

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

19. YÜZYILDAN İTİBAREN
KİTLELERİ POLİTİKA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
YÖNLENDİREN AFİŞLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF UTKU DEDETAŞ

Temel Eğitim Anasanat Dalı

Temel Sanat ve Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Lebriz Rona

Temmuz 2024

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

19. YÜZYILDAN İTİBAREN
KİTLELERİ POLİTİKA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
YÖNLENDİREN AFİŞLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF UTKU DEDETAŞ

Temel Eğitim Anasanat Dalı

Temel Sanat ve Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Lebriz Rona

Temmuz 2024

19. YÜZYILDAN İTİBAREN KİTLELERİ POLİTİKA ve TÜKETİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA YÖNLENDİREN AFİŞLERİN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu tez, kronolojik bir anlatı içerisinde küresel afiş kültürünün, kitleler ile kurduğu etkileşime odaklanmaktadır. Anlatı içerisinde, gündelik yaşamı yönlendiren afişler incelenirken, imgeler ile şekillenen toplum, kültür, iktidar arasındaki ilişkiler ortaya konmaktadır. Bu bağlamda, anlatımı akıcı kılmak adına imge, toplum, kültür, iktidar, propaganda, kitle ve kitle iletişimi gibi odak noktalara değinen kavramlar üzerine açıklamalara yer verilmiştir.

Afişlerde kullanılan imgeler, kültürden ve sanattan etkilenecek, ortaya çıktıkları dönemlerde yaşamı şekillendirmiştir. Dünya Savaşlarını takiben yeni ideolojiler, küresel ekonomik buhranlar ve devrimler toplumun yapısını dönüştürerek bireylerin dünyayı algılama biçimlerinin değiştirmiş, iletişimde kullanılacak yeni yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Bu ideolojiler ve devrimler etrafında gelişen yeni ifade biçimlerini dönemlerin afişlerinde gözlemlemek mümkündür.

Propagandanın kitlelere ulaşmasında teknolojinin araçları da etkili olmuştur. Endüstri devriminden itibaren enformasyonun küreselleşmesi giderek hızlanmıştır. Bu yıllarda afişler, kolay üretilip hızla dağıtılabilmeleriyle kitle iletişiminin etkin aracı olarak kullanılmıştır. Ticari dünyanın afiş kültürü, Birinci Dünya Savaşı ile yeni kullanım alanlarına dahil olmuştur. Gelişen teknoloji ve değişen toplumsal yapının etkisiyle İkinci Dünya Savaşı ve sonrası dönemde kitleleri yönlendiren imgeler ve araçları yeniden tanımlanmıştır. İletişimin gelişen araçları bilgiye ulaşımı özgürleştirmiştir. Özgürleşen bilgi ile artan toplumsal sorumluluk bilincini, kültür-sanat dünyasında yeni mecraların keşfi izlemiştir. Sanatın toplumsal ve politik bağlamdaki rolü yeniden tanımlanmıştır. Bilginin özgürleştirici etkisi dönemin karşı-kültür hareketleri ile birleşmiş, iletişim araçlarının kullanımı iktidarlardan daha küçük sosyal gruplara kadar yaygınlaşmıştır. 68 Paris Ayaklanması ve Vietnam Savaşı protestoları gibi olaylarda, ana akım medya ve siyasi iktidarlara güvenin azaldığı yıllarda afişler; (sözü edilen üretim ve dağıtılma özellikleri ile) toplumsal hareketlere destek veren, kentsel ve sosyal ölçekte iletişim araçları olarak öne çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Afiş, Kitle İletişimi, Propaganda, Savaş, Devrim, Politik İmge, Politika

EXAMINATION OF POSTERS THAT GUIDE THE MASSES IN THE CONTEXT OF POLITICS AND CONSUMPTION RELATIONS FROM THE 19TH CENTURY

ABSTRACT

This thesis focuses on the interaction of global poster culture with the masses in a chronological narrative. While the posters that direct daily life are examined in the narrative, the relations between society, culture, and ultimately power, shaped by the world of images that emerge, are revealed. In this context, to make the narrative more fluent, explanations are included on concepts that touch on the focus of the thesis, such as image, society, culture, power, propaganda, and mass communication.

The images of posters were influenced by the culture and art of the period and shaped life in the epochs in which they appeared. After WWI, new ideologies and global economic crises transformed societal structures and individual worldviews, necessitating new mass communication methods. These shifts are observable as new forms of expressions ideologies in the posters.

Since the Industrial Revolution, technology has expanded the reach of propaganda. Posters have remained key tools in mass communication due to their ease of production and distribution, especially since WWI. Technological advances and changing social structures during WWII and the Cold War Era redefined mass communication tools. Developments in communication tools have facilitated access to information, increased awareness of social responsibility, and thus paved the way for artists' participation in social issues. Information liberation and counterculture movements spread the use of communication tools to micro social groups. During the May 68 and Vietnam War protests, posters effectively supported social movements, capitalizing on public distrust in mainstream media and their urban production and distribution qualities.

Key words: Poster, Mass Media, Propaganda, War, Revolution, Political Image, Politics

ÖNSÖZ

Bu tez, küresel etkiye sahip afiş kültürünün ve beraberinde gelişen kimi kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etki alanlarını ve zaman içerisindeki dönüşümlerine odaklanmaktadır. Çalışma sırasında devrimler, savaşlar ve ayaklanmalar gibi toplumsal olaylar, farklı dönemler ve coğrafyalardaki uygulamaları şekillendirmesi sebebi ile araştırmanın sınırlarını ve genel başlıkları belirlemiştir. Başta sanat, tasarım, tarih ve sosyoloji olmak üzere bilginin çok çeşitli alanlarına dair kaynaklarından beslenen bu araştırma, sözü geçen disiplinler arasında bir bağ kurarak literatüre katkı sağlamayı ve gelecek çalışmalara bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

Araştırma süresince takip edilen kronolojik anlatı ile eş zamanlı olarak insanın gündelik yaşamı üzerinde etki ve ikna gücü olan bu araçların kültür, toplum ve iktidar ile kurdukları ilişkiler araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Kurgulanan bu anlatıyı güçlendirmek amacı ile başta afişler olmak üzere kitle iletişim araçları ve sanatın çeşitli formlarını da içine alan bir görsel kaynak eşlik etmektedir.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının konuya olan ilgilim ve lisans eğitimi yıllarımdan bu yana süregelen öğrenme ve araştırma sürecinin sonucu olduğunu belirtmek isterim. Edindiğim bilgi birikimi ve deneyimlerle şekillenen bu tez, hem akademik hem de öğrenim yolculuğumun ürünüdür.

Bu çalışma süresince bilgi birikimi ve desteğiyle bu tezi mümkün kılan değerli danışmanım Prof. Lebriz Rona'ya, değerli yorum ve katkıları sebebiyle Savunma Jüri Üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Derya Ülker Kıpçak ve Dr. Öğr. Üyesi Simge Göksoy'a, değerli yorumlarını eksik etmeyen Gülfem Yılmaz'a, sevgili eşim ve canım aileme gösterdikleri destek ve anlayıştan ötürü sonsuz teşekkürler.

Yusuf Utku Dedetaş

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
RESİM LİSTESİ.....	ix
1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı	1
1.3 Çalışmanın Yöntemi	2
2. POLİTİK İMGE, PROPAGANDA KAVRAMI VE KİTLE KÜLTÜRÜ	3
2.1 İmge.....	3
2.2 İletişim ve İktidar	4
2.3 Propaganda ve Politik İmge	6
2.4 Kültür, Toplum ve Propaganda.....	10
2.5 Kitle İletişim Araçları ve Propaganda	11
2.6 Sanat ve Propaganda İlişkisi	13
3. PROPAGANDA AFİŞLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17
3.1 Birinci Dünya Savaşı Sırası Sanat ve Propaganda	20
3.1.1 İngiltere	22
3.1.2 İtalya	29
3.1.3 Almanya	33
3.1.4 Amerika Birleşik Devletleri	40
3.1.5 Sonuç ve Değerlendirme	48
3.2. Sovyet Devrim Afişleri	50
3.2.1. Lenin Tipi Propaganda	52
3.2.2. Sovyet Devrim Afişlerinde Konstrüktivizm ve Ajit-Prop Dönemi	53
3.2.3. Sovyet Sanatında Sosyalist Toplumcu Gerçekçi Dönem	65
3.3 Büyük Buhran Sanatı ve Federal Sanat Projesi Afişleri.....	77
3.4 Faşist ve Totaliter Rejimlerde Propaganda Afişleri.....	80
3.4.1. Hitler Tipi Propaganda.....	80
3.4.2. Sosyalist Realizm, Mistisizm ve Sembolizm	83
3.4.3. Gerçek Alman Sanatı ve Dejenere Sanat Sergisi	91
3.4.4. Modern Sanat, Dada ve Antifaşist Propaganda	95
3.4.5. Fütürizm ve Faşist Propaganda	100
3.4.6. İspanyol İç Savaşı.....	105
3.4.7. Sonuç ve Değerlendirme	109
3.5. İkinci Dünya Savaşı Sırası Sanat ve Propaganda Afişleri.....	111
3.6. Soğuk Savaş, ve 1968'de Savaş Sonrası Propaganda	127
3.7. Küba Devrimi'nde Afiş Kültürü	133
3.8. Vietnam ve Protest Sanatın Modern İzleri	137
3.9.. Gündelik Hayatın Devrimi1968 Ayaklanmaları ve Atelier Populaire Afişleri	145
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	157
KAYNAKÇA	165

RESİM LİSTESİ

Sayfa

- Resim 2.1 Max Beckmann, 1918, Gece, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 133 x 154 cm.
Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
<https://www.kunstsammlung.de/de/collection/artists/max-beckmann..> 15
- Resim 2.2 Otto Dix, 1924, Sturmtruppe geht unter Gas vor (Gaz Altında İlerleyen Fırtına Birlikleri), Gravür baskı, 19.3 x 28.8 cm, Berlin.
<https://www.moma.org/collection/works/63260.> 16
- Resim 3.1 Honoré Daumier, 1831, Gargantua, Litografi, 21.4x30.5 cm, Bibliothèque-musée de l'Opéra, Paris, France.
https://arthive.com/artists/731~Honore_Daumier/works/571356~Gargantua#:~:text=Gargantua%2C%201831%2C%2031%C3%9721,History%2C%20Analysis%20%26%20Facts%20%7C%20Arhive. 18
- Resim 3.2 Francisco de Goya, 1811-1812, Lo Mismo (Savaşın Felaketleri), Gravür baskı, 16 x 22.1 cm, National Gallery of Art, Washington, D.C., Amerika Birleşik Devletleri. <https://www.artsy.net/artwork/francisco-de-goya-lo-mismo-the-same-plate-3.> 18
- Resim 3.3 Simplicissimus, 1911, Sayı 27, Tipo baskı, 38,7x28,5cm.
<https://nat.museum-digital.de/object/1127706.> 19
- Resim 3.4 "Your country needs you" (Ülkenin Sana İhtiyacı var) / Alfred Leete, Birleşik Krallık, 1914, London, Victoria House Printing Co., Ltd. Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/93517736/> 23
- Resim 3.5 Johnson Riddle & Co, 1915, What Will You Answer Be When your Boy asks you- "Father, -What D'd You Do To Help When Britain Fought For Freedom" ENLIST NOW (Oğlun "Baba 1915'te Britanya Özgürlüğü için savaşıırken sen ne yaptın? " diye sorduğunda senin cevabın ne olacak? ŞİMDİ KAYDOL), Litografi, 195, 49x76 cm, Londra, Parliamentary Recruiting Committee.
<https://www.loc.gov/item/2003663155/> 24
- Resim 3.6 S. Lumley, (Johnson Riddle & Co), 1915, Daddy What Did You Do in The War? (Baba Büyük Savaşta Sen Ne Yaptın?), Litografi, 76.3x51 cm. Londra, Parliamentary Recruiting Committee.
<https://www.loc.gov/item/2003663090/> 24
- Resim 3.7 Spottiswoode and Co Ltd & Co, 1915, Britain Needs You At Once (İngiltere'nin Size Hemen İhtiyacı Var), Litografi, 76x50 cm, Londra, Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/2003675387.> 25
- Resim 3.8 1915, Irishmen, avenge the Lusitania, Central Council for the Organisation of Recruiting in Ireland (İrlandalı, Lusitania'nın intikamını al. İrlanda Orduya Alınma Organizasyonu Merkez Konseyi'ne Bugün Başvur), Litografi, 76x50 cm, Dublin, İrlanda'da İşe Alma Organizasyonu Merkez Konseyi.
<https://www.loc.gov/item/2003668198.> 26

Resim 3.9 Fred Spear (Tudor Press), 1915, Enlist (Kayıt Ol), Litografi, 82x57 cm, New York: Sackett & Wilhelms Corporation. https://www.loc.gov/item/00651156 .	26
Resim 3.10 Harry Ryle Hopps, 1917, Destroy This Mad Brute: Enlist (Bu Çılgın Hayvanı Yok Et: Kayıt Ol), Litografi, 98.4x65.1 cm. https://www.loc.gov/item/2010652057 .	27
Resim 3.11 E J Kealey, 1914-1919, Women Of Britain Say - Go! (İngiltere'nin Kadınları Gidin Diyor!), Litografi, 75 x 50 cm. Grafton Works, Londra, Birleşik Krallık. https://www.loc.gov/item/2003663093 .	28
Resim 3.12 Dangerfield Printing Co. Ltd, 1918, Women! The Royal Air Force Needs Your Help! (Kadınlar! Kraliyet Hava Kuvvetlerinin Yardıma İhtiyacı Var!), Litografi, 1918, 75.5x50.5 cm. Londra. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/31372 .	29
Resim 3.13 Raffaello Boschini, 1915, La Pugna (The Battle), Mitchell Wolfson Jr. Koleksiyonu, Wolfsonian-Florida Uluslararası Üniversite, Miami Sahili, Florida. https://web.viu.ca/davies/H482.WWI/ItalianPropaganda.WWI.pdf	30
Resim 3.14 Mario Borgoni, Richter & Co, 1918, Prestito Nazionale (Ulusa Borç), Litografi, 140x100 cm, Napoli, İtalya. https://www.loc.gov/item/2004666214 .	31
Resim 3.15 Achille Luciano Mauzan, 1917, Fate tutti I vostro dovere! (Hepiniz Görevinizi Yapın!), Litografi, 198. x139.7 cm, Italy. https://www.moma.org/collection/works/8928 .	31
Resim 3.16 Giovanni Capranesi, 1917, Sotooscrivete Al Prestito (Ulus Kredisine Kaydol), Litografi, 100x70 cm, Italy. https://www.loc.gov/item/2004666216 .	32
Resim 3.17 Edward Unser, 1914, Kaiser an sein Volk (İmparatorunuzdan Halkına), Litografi, 52x34 cm, Breslau. https://www.loc.gov/item/2004665950 .	35
Resim 3.18 Lucian Bernhard, 1914, Das ist der Weg zum Frieden -- die Feinde wollen es so! Darum zeichne Kriegsanleihe! (Barışa Giden Yol Bu – Düşman Bu Şekilde İstiyor! Savaş Fonuna Katıl!), Litografi, 70x47 cm, Münih. https://www.loc.gov/item/2004665832 .	35
Resim 3.19 Otto Lehmann, 1917, Stützt unsre Feldgrauen - Zereisst Englands macht (Üniformalı Erkeklerimize Yardım Et - İngilterenin Gücünü Kes), Litografi, 97x69 cm, Köln, Almanya. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16595 .	36
Resim 3.20 “Jeder Schuss ein Russ. Jeder Stoß ein Franzos. Jeder Tritt ein Brit” (Her atış bir Rus. Her itme bir Fransız. Her Tekme Bir İngiliz) sloganı içeren Birinci Dünya Savaşı Alman Kartpostalları. https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/JLNYHNGNG6SZZ6C57EWOYPSGBMBEQ7X2 .	36
Resim 3.21 Simplicissimus Dergisi, 20 Ekim 1914 “Maraşel Kluck”, Tipo baskı, 38,7x28,5cm. http://www.simplicissimus.info/volume/19 .	37
Resim 3.22 Lucian Zabel, 1918, Dein Vaterland ist in Gefahr, melde dich! (Vatanın tehlikede, kaydol!), Litografi, 102.7x94 cm, Berlin, Almanya. https://www.loc.gov/item/2006680285 .	38
Resim 3.23 Julius Ussy Engelhard, 1919, Auch du sollst beitreten zur Reichswehr... (Sen de Reichswehr'e katılmalısın..), Litografi, 115x90 cm, Münih, Almanya. https://www.loc.gov/item/2004665873 .	38

Resim 3.24 Fritz Erler, 1917, Helft uns siegen! Zeichnet die Kriegsanleihe (Kazanmamıza yardım et! Savaş Fonuna Kaydol), Litografi, 58x44 cm, Münih, Almanya. https://www.loc.gov/item/2004665855	39
Resim 3.25 Erich Gruner, 1917, Helft, dass wir den Siegeslorbeer erringen. Zeichnet die Kriegsanleihe (Zafer Tacına Kazanmamıza Yardım Et Savaş Fonuna Kaydol), Litografi, 100x69 cm, Münih, Almanya. https://www.loc.gov/item/2004665892	40
Resim 3.26 Wilhelm Battermann, 1916, Altona's Opfertag, 18. Januar 1916 (Altona Fedakârlık Günü, 18 Ocak 1916), Litografi, 86x60 cm, Berlin, Almanya. https://www.loc.gov/item/2004665808	40
Resim 3.27 William Charles Morris, Puck (Afacan), 28 April 1917, s. 6. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0968344520944205	41
Resim 3.28 Boardman Robinson, The Masses (Kitleler), September 1916, s. 13. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0968344520944205	41
Resim 3.29 Frederick Strothmann, 1918, Beat Back the Hun (Hun'u Geri Püskürtün), Litografi, 76x51 cm. https://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3g02950	42
Resim 3.30 Adolf Treidler, 1918, Help stop this - Buy W(ar) S(avings) S(tamps) (Bunu Durdurmaya Yardım Et), Litografi, 70x52 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/2002722578	42
Resim 3.31 Gerrit A. Beneker, 1918, Sure! We'll Finish the Job - Victory Liberty Loan (İşi Bitireceğimizden Eminim! - Zafer Özgürlük Fonu), Litografi, 64x69 cm, Ohio, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/2002708892	43
Resim 3.32 J.C. Leyendecker, 1917, America calls -Enlist in the Navy (Amerika çağırıyor - Donanmaya Kaydol), Litografi, 104x71 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/2002712075	44
Resim 3.33 Laura Brey, 1917, Enlist - On which side of the window are you? (Kaydol - Pencerenin hangi tarafındasın?), Litografi, 99x66 cm, Şikago, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/98503178	45
Resim 3.34 Howard Chandler Christy, 1917, I Want You For The Navy Promotion For Anyone Enlisting, Apply Any Recruiting Station or Postmaster (Seni Donanma İçin - İstiyorum Kaydolan Herkes İçin Terfi, Herhangi Bir İşe Alma İstasyonuna Başvur.), Litografi, 104x71 cm, Washington, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/92510150	46
Resim 3.35 He did his duty - will you? (O görevini yaptı - Ya sen?), 71.5 x 53 cm, New York, Amerika Birleşik Devletler. https://www.nysl.nysed.gov/msscfa/sc23360-us-recruit.htm	46
Resim 3.36 James Montgomery Flagg, 1917, I Want You For U.S. Army (Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum), Litografi, 101x71 cm. https://www.loc.gov/item/96507165	47
Resim 3.37 W. T. Benda, 1917, You can help American Red Cross (Amerikan Kızıl Haçına Yardım Edebilirsin), Serigrafi, 77x51 cm, Washington, Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/2002708897	48
Resim 3.38 Roy Hull, 1918, Stenographers! Washington needs you! (Stenograflar! Washington'un sana ihtiyacı var!), Litografi, 76x53 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/2002722567	48
Resim 3.39 Käthe Kollwitz, 1922, Die Mütter - Krieg (Anneler - Savaş), Ahşap Baskı, 28.6 x 33.1 cm, VG Bild-Kunst, Bonn, Germany. https://cranbrookartmuseum.org/artwork/kathe-kollwitz-mothers-die-mutter	49

Resim 3.40 Alexei Alexandrowitsch Radakow, 1920, Знание разорвёт цепи рабства (Bilgi Köleliğin Zincirlerini Kıracak), Litografi, 89 x 61cm. https://digitalcollections.hoover.org/objects/25488/znanie-razorvet-tsepi-rabstva	54
Resim 3.41 El Lissitzky, 1919, клином красным бей белых (Beyazları Kırmızı Kama ile Yen), Litografi, 51x62 cm. https://blogs.bl.uk/european/visual-arts/page/4/	55
Resim 3.42 V.I. Lenin No. 1 adlı ajit-trenin sinema vagonu, Anna Baumgart , Güneşin Fatihleri. Film. https://en.mocak.pl/film-showing-anna-baumgart-the-conquerors-of-the-sun	56
Resim 3.43 Mihail Cheremnykh, 1921, Rosta No.204, ВОТ ОН, БИЧ КАПИТАЛА (İşte O, Kapitalizmin Kamçısı), 43x35 cm. https://www.internationalposter.com/product/rosta-567--proletarian-all-is-yours-4-panels	57
Resim 3.44 Vladimir Mayakovsky, Rosta No.42, Ekim kampanyası, Kararnameyi Yerine Getirelim, 1921, 51x62 cm, Moskova, Propaganda Prints, 2010.	58
Resim 3.45 Vladimir Lebedev, 1921, Работать надо, винтовка рядом (Çalışmak Durumunda Olan, Tüfek Tam Burada). https://www.loc.gov/item/2021669074	58
Resim 3.46 A. Blik, 1924, (Ural İşçilerine Katıl), Litografi, 24x36 cm, Ural, Sovyetler Birliği. http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/2380-in-short-prescribe-the-ural-worker-.html?order=	59
Resim 3.47 Gustav Klucis, 1929, Ulaşımın Gelişimi Beş Yıllık Plan, Gravür, 73.3 x 50,5 cm, Jan Tschichold Collection, Moskova, Sovyetler Birliği. https://www.moma.org/collection/works/5254	60
Resim 3.48 Aleksander Mijaïlovich Rodchenko, 1921, (Konstrüktivist Şairler kitabının kapak tasarımı), Fotomontaj, 1921, 27.5 x 19.3 cm. MACBA Koleksiyonu. https://www.macba.cat/en/art-artists/artists/rodchenko-aleksander-mijailovich/photomontage-cover-book-poets-constructivist	61
Resim 3.49 Valentina Kulagina, 1930, (Uluslararası Kadın İşçiler Günü), Fotomontaj, 108.9x72.1 cm, Centrizdat, Moscow, Sovyetler Birliği. https://www.moma.org/collection/works/217704?artist_id=27492&page=1&sov_referrer=artist	62
Resim 3.50 Gustav Klucis, (SSCB Çok Yaşa), Fotomontaj, 146.9x104 cm, Moskova, Sovyetler Birliği. http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/2034-long-live-the-ussr-the-motherland-of-the-working-people-of-the-whole-world-.html	62
Resim 3.51 Aleksander Mijaïlovich Rodchenko ve Vladimir Mayakovsky, 1925, (Mosselprom dışında hiçbir yerde), Fotomontaj, 59x48 cm, Moskova.	63
Resim 3.52 Aleksander Mijaïlovich Rodchenko ve Vladimir Mayakovsky, (Emniyetli Kauçuk Bebek Emzikleri). Litografi. https://www.art.com/gallery/id--b199942-d207226/russian-propaganda-posters.html	63
Resim 3.53 Aleksander Mijaïlovich Rodchenko, 1924, (Tüm Bilgi Dallarından Kitap Lütfen), Litografi, Moskova. https://mia.klmln.ru/	64
Resim 3.54 Tatyana Yablonskata, 1949, Ekin, Tual üzerine yağlıboya, 2 x 3.7 m, Moskova, Sovyetler Birliği. https://www.tretyakovgallerymagazine.com/articles/1-2020-66/victory-and-memory	67

Resim 3.55 Alexander Deineka, Donbas, 1947, Tual üzerine tempera, 180 x 199.5 cm, Moskova, Sovyetler Birliği. https://soviet-art.ru/soviet-artist-alexander-deineka/	67
Resim 3.56 Hava Basınçlı Matkabilayla Aleksey Stahanov	68
Resim 3.57 Aleksandr Samokhvalov, 1937, Hava Basınçlı Matkabilayla Kadın Metro İşçisi, Tual üzerine yağlıboya, 205 x 130 cm, Leningrad, Sovyetler Birliği. https://rusmuseumvm.ru/data/collections/painting/19_20/zh-7565/index.php?lang=en	69
Resim 3.58 Alexander Alexandrovich Deineka, 1930, Donbas'ı makineleştiriyoruz. https://mcbcollection.com/aleksandr-deineka	70
Resim 3.59 Alexander Alexandrovich Deineka, 1933, Beş Yıllık Plan Döneminde, Litografi, 103.8 x 73.2 cm, Leningrad, Sovyetler Birliği. https://www.artnet.fr/artistes/alexander-alexandrovich-deineka/during-the-period-of-the-first-five-year-plan-fmKLL30jLcaBCfBaQ_dsAA2	70
Resim 3.60 Shass-Kobelev, 1925, Lenin ve Elektrifikasyon, Litografi, 103.8 x 73.2 cm. Leningrad, Sovyetler Birliği. https://www.tate-images.com/DK0073-Volkhovstroi-Gives-Current-A-1925-poster.html	70
Resim 3.61 M. Pisarevsky, 1959, SSCB'nin Yedi Yıllık Elektrifikasyon Planını Zamanında Bitireceğiz. https://soviet-art.ru/ussr-energetics-soviet-poster-art/m-pisarevsky-we-will-finish-the-seven-year-plan-of-ussrs-electrification-ahead-of-time-ussr-1959/	71
Resim 3.62 Alexander Samokhvalov, 1935, Paris'teki 1937 Uluslararası Sergisinde Almanya'ya karşı çıkan Sovyet pavyonu için tasarım, Tual üzerine yağlıboya, 121 x 121 cm. https://artmnt.ru/collection.php?id=676	71
Resim 3.63 Alexander Alexandrovich Deineka, 1933, Çalış, inşa et ve sızlanma!, Litografi, 100x74 cm, Moskova, Sovyetler Birliği. tps://mcbcollection.com/aleksandr-deineka	72
Resim 3.64 Samuil Adlivankin, 1930, Kahramanlarımızdan Biri, Tual üzerine yağlıboya, 100 x 120 cm, Moskova, Sovyetler Birliği. https://gallerix.org/pr/vystavka-romanticheskiiy-realizm-sovetskaya-zhivopis-1925-1945/	73
Resim 3.65 Alexander Alexandrovich Deineka, 1942, Sivastopol Savunması, Tual üzerine yağlıboya, 200 x 400 cm, Moskova, Sovyetler Birliği. https://www.tretyakovgallerymagazine.com/articles/1-2020-66/victory-and-memory	73
Resim 3.66 1941, Tüm Birlikler Lenin'in Şehrini Savunmaya!, Moskova, Sovyetler Birliği. https://lparchive.org/No-Retreat-The-Russian-Front/Update%2032/	74
Resim 3.67 Viktor Koretsky, 1937, Faşizme Karşı Savaşanlara Selam Olsun. https://www.tate-images.com/preview.asp?item=P81877&itemw=4&itemf=0001&itemstep=1&itemx=23	74
Resim 3.68 Viktor Deni, 1929, Faşizme Karşı, Litografi, 52,5 x 68,5 cm. 1929, Moskova, Sovyetler Birliği. http://redavantgarde.com/collection/show-collection/12-against-fascism-.html?authorId=8	74
Resim 3.69 Viktor Deni, 1938, Sınırlarımız Dokunulmazdır!, Litografi, 88.5 x 59 cm, http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/?authorId=77	75
Resim 3.70 1930, Bezbozhnik Dergisi Sayı 18 Kapak Tasarımı, Kuzey Carolina Üniversitesi Kütüphanesi, Chapel Hill, Kuzey Carolina, Amerika Birleşik	

	Devletleri. https://artsandculture.google.com/asset/color-poster-from-the-soviet-union-1930/wAFn5nIKXrjHxQ	75
Resim 3.71	1930, Din Zehirdir, Çocukları Koruyun. https://qedcomedylab.co.uk/pictures-of-soviet-posters	76
Resim 3.72	1975, Burada Tanrı Göremiyorum. https://qedcomedylab.co.uk/pictures-of-soviet-posters	76
Resim 3.73	1931, Bezbozhnik Dergisi Sayı 9-10 Kapak Tasarımı. https://en.vijesti.me/BBC/539541/history-and-religion-godless-utopia-how-in-the-soviet-union-they-fought-against-religion-with-posters	76
Resim 3.74	FAP, Yellowstone Ulusal Parkı, Serigrafi, 53.3 x 38.1 cm. https://art.state.gov/portfolio/bratislava_2020/	77
Resim 3.75	FAP, Hayvanat Bahçesini Ziyaret Et, Serigrafi. https://www.loc.gov/item/92500639/	77
Resim 3.76	FAP, 1939, Manşetlerin Ardında - Ekstra, Serigrafi. https://www.loc.gov/item/98518240/	78
Resim 3.77	ROBERT MUCHLEY, 1936-1937, Dikkatli Çalış, Serigrafi, 52,5 x 68,5 cm. https://www.rethinkingwpa.com/	78
Resim 3.78	FAP, Bugün Yeni Bir Gün - Güvende Ol, Serigrafi. https://allthatsinteresting.com/wpa-posters#4	79
Resim 3.79	M. LEWIS JACOBS, 1940, Evlilikte frengiyi önleyin, Serigrafi, New York, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/98516609	79
Resim 3.80	FAP, 1938, Dişlerini Temiz Tut, Serigrafi, New York, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.loc.gov/item/92517367/	79
Resim 3.81	Franke Heinz, 1930, Milletin kaderini elimize alacağız! Hitler, Reich'in Başkanı olacak!, 86.4 x 61 cm, Berlin, Almanya. https://digitalcollections.hoover.org/objects/14969/wir-nehmen-das-schicksal-der-nation-in-die-hande--hitler;jsessionId=54257AB9BC32F391B04F668D8633B44C	81
Resim 3.82	1938, Büyük Almanya - 10 Nisan'da Evet!, Berlin, Almanya. https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/photo/election-poster	81
Resim 3.83	1937, Blut Und Boden (Kan ve Toprak). https://www.bridgemanimages.com/en/german-school/poster-for-the-5th-reichs-farmers-day-at-goslar-1937-colour-litho/colour-lithograph/asset/281680	83
Resim 3.84	Referandumda Evet Oyu Verin, Litografi, 1930	83
Resim 3.85	René Ahrlé, 1933, NSDAP insanları korur, Yoldaş arkadaşlarınızın tavsiyenize ve yardımınıza ihtiyacı var, bu yüzden yerel parti organizasyonuna katılın, Litografi. 83.8 x 58.9 cm, Berlin, Almanya. https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft3c6004gk;chunk.id=0;doc.view=print	84
Resim 3.86	Sandro Botticelli, 1481, Bakire ve çocuk, Panel üzerine tempera, 58 x 35.5 cm. https://www.musee-jacquemart-andre.com/en/botticelli	85
Resim 3.87	1945, Anne ve Çocuk - Hayır Kurumunu Destekle, Litografi. https://history.ufl.edu/wp-content/uploads/sites/113/2013/11/URS-Poster.pdf	85
Resim 3.88	1937, Dünya Hitler Gençliği Buluşması, Litografi. https://alchetron.com/Der-Marsch-zum-F%C3%BChrer	86
Resim 3.89	1935, Gençlik Führer'e Hizmet Eder - On Yaşındaki Herkes Hitler Gençliğine, Litografi. https://medium.com/jsc-419-class-blog/should-	

publications-of-war-criminals-be-protected-by-copyright-337ee7cf8297.	86
Resim 3.90 Leni Riefenstahl, 1934, Triumph Des Willens (İradenin Zaferi), 35mm film, siyah beyaz, sesli, Almanya. https://cinema.usc.edu/events/event.cfm?id=16598 .	87
Resim 3.91 Leni Riefenstahl, 1934, Triumph Des Willens (İradenin Zaferi), 35mm film, siyah beyaz, sesli, Almanya. https://cinema.usc.edu/events/event.cfm?id=16598 .	87
Resim 3.92 Albrecht Dürer, 1513, Ritter, Tod und Teufel (Şövalye, Ölüm ve Şeytan), Gravür, 24.5 x 19.1 cm. https://www.metmuseum.org/art/collection/search/377283 .	88
Resim 3.93 Hubert Lanzinger 1934-36, Der Bannerträger (Bayrak Taşıyıcı), Tual üzerine yağlıboya. https://www.ushmm.org/information/press/press-kits/traveling-exhibitions/state-of-deception/hubert-lanzinger-der-bannertraeger-the-standard-bearer	89
Resim 3.94 1937, Ein Dolk - ein Reich , ein Führer! (Tek Ulus - tek Devlet - tek Lider!), Litografi, 1937, 59 x 42 cm. https://collections.vam.ac.uk/item/O101951/one-people-one-empire-one-poster-unknown/	89
Resim 3.95 12-13 Kasım, 1933, Völkischer Beobachter (Ulusun Gözlemcisi). https://publizistik.phil-fak.uni-koeln.de/publikationsorgan-des-monats/april-2022-voelkischer-beobachter	90
Resim 3.96 Felix Albrecht, 1932 - Biz İşçiler Uyandık - Nasyonal Sosyalistlere Oy Veriyoruz, Litografi, 1932. https://www.loc.gov/item/2016651625/	90
Resim 3.97 Fips, 1935, Todesstrafe für Rasseschänder (İrk Tacizine Ölüm Cezası), Litografi, 31.5 x 23 cm. Almanya. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9282 .	91
Resim 3.98 1937, Sonsuza Kadar Yahudi Film Afişi. https://m.imdb.com/title/tt0156524/mediaviewer/rm2161548289 .	91
Resim 3.99 1943, Vinnitsya (Nazi İşgalinde Sovyetler Birliğinde Yahudi Bolşevik), Litografi. https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn543893 .	91
Resim 3.100 Rembrant, 1653, Aristotle with a Bust of Homer (Homeros'un büstü ile Aristoteles), Tual üzerine yağlı boya, 143.5 x 136.5 cm. https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Rembrandt_Not_Rembrandt_in_The_Metropolitan_Museum_of_Art_Aspects_of_Connoisseurship_Volumes_I_and_II .	92
Resim 3.101 Ludwig Dettmann, 1897, Bei den Wasserrosen im Moor (Bataklıkta Nilüferlerin Yanında), Tual Üzerine Yağlı Boya 140 x 190 cm. http://www.museumsberg-flensburg.de/ .	93
Resim 3.102 Adolf Wamper, 1940, Zaferin Dansı. https://beautybellezzabeaute.wordpress.com/2017/11/04/adolf-wamper/	93
Resim 3.103 1937, Dejenere Sanat Sergi Afişi, Litografi, Münih, Almanya. https://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1421166421/?search	94
Resim 3.104 1937, Dejenere Sanat Sergisi Düsseldorf Afişi, Litografi, Düsseldorf, Almanya. https://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1421166421/?search	94
Resim 3.105 Emil Nolde, 1946, Sisli Deniz, Kağıt Üzerine Suluboya, 19.6 x 24.7 cm. https://artmap.com/artemisgreenberg/exhibition/emil-nolde-2014	95

- Resim 3.106 Verlag Knorr , 1937, Grosse Deutsche Kunstausstellung 1937 Im Haus der Deutschen Kunst zu Munchen (1937'de Münih'teki Alman Sanatı Evi'nde Yüce Alman Sanat Sergisi), 21 x 15 cm.
<https://www.germanexpressionismleicester.org/leicesters-collection/books-and-other-publications/the-great-german-art-exhibition-1937-offical-exhibition-catalogue/>95
- Resim 3.107 Yüce Alman Sanat Sergisi (Grosse Deutsche Kunstausstellung).
<https://www.compass-historia.com/post/arte-degenerado>.....95
- Resim 3.108 Otto Dix, 1922, An die Schönheit (Güzelliğe), Tual Üzerine Kolaj ve Yağlı Boya, 40.3 x 37.4 cm.
<https://medium.com/@saltpepperpoetry/artwork-to-beauty-an-die-sch%C3%B6nheit-1922-artist-otto-dix-c2d9e693f655>.96
- Resim 3.109 Paul Klee, 1922, Senecio, Gazlı Bez Üzerine Yağlı Boya, 139.5 x 120.5 cm. <https://www.paulklee.net/senecio.jsp>.....96
- Resim 3.110 John Heartfield, 1932, Bir Daha Asla Demeliyiz! Cenevre'nin Anlamı - Açgözlü Kapitalistin Olduğu Yerde Barış Yaşanmaz!), Fotomontaj.
<https://www.loc.gov/item/2017649484/>97
- Resim 3.111 Hannah Höch, Schnitt mit dem Küchenmesser durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche Deutschlands (Almanyda'daki Wiemar Kültürünün Bira Göbeğini Bıçakla Kes), fotomontaj ve suluboya, 114x90 cm. <https://brooklynrail.org/2006/07/art/dada1>.97
- Resim 3.112 Raoul Hausmann, 1919-20, Der Kunstkritiker (Sanat Eleştirmeni), Fotomontaj ve litografi, 31.8 x 25.4 cm.
https://www.moma.org/d/pdfs/W1siZilsljwMTgvMDYvMTMvN3gxdDI3cTN6MV9Nb01BX1dhdhRoZXJfUFJFVklFVy5wZGYiXV0/MoMA_Walthers_PREVIEW.pdf?sha=d9a7f20ef938e5ba97
- Resim 3.113 John Heartfield, 1932 Millionen stehen hinter mir! Kleiner Mann bettet um grosse Gaben (Milyonlar arkamda! Küçük adam büyük hediyeler istiyor), fotomontaj ve litografi. <https://www.sfmoma.org/artwork/91.139>.
..... 98
- Resim 3.114 John Heartfield, 1930 Wer Bürgerblätter liest wird blind und taub, Weg mit den Verdummungsbandagen! (Burjuva Gazetelerini Okuyanlar, Bu Aptallaştırıcı Bandajlarla Kör ve Sağır Olur!), fotomontaj ve litografi, 28 x 38 cm. <https://www.e-skop.com/skopbulten/burjuva-gazetelerini-okuyanlar-kor-ve-sagir-olur-john-heartfieldin-politik-fotomontaji/1116>. 98
- Resim 3.115 John Heartfield, 1932, Hurrah, die Butter ist alle! (Yaşasın Tereyağı Bitmiş), fotomontaj, 63.8 x 48 cm.
<https://collection.qagoma.qld.gov.au/index.php/objects/7411>.99
- Resim 3.116 Alessandro Bruschetti, 1935, Sintesi Fascista (Faşist Sentez), Kontrplak Üzerine Yağlıboya, 155 x 282 cm.
<https://www.nationalreview.com/2014/10/futures-trading-kevin-d-williamson/> 101
- Resim 3.117 Luigi Russolo, 1913, Dinamismo di un' automobile (Otomobilin Dinamizmi), Tual üzerine yağlı boya, 106 x 140 cm.
<https://collection.centrepompidou.fr/artwork/luigi-russolo-automobile-in-corsa-150000000006175>..... 102
- Resim 3.118 Il Capo Squadra Balilla Faşist Genlik El Kitabı Kapak Tasarımı.
<https://www.abebooks.co.uk/Capo-Squadra-Balilla-Presidenza-Centrale-dellopera/31382891786/bd>. 102
- Resim 3.119 1923, Gioventu Fascista Dergi Kapak Tasarımı.
<http://www.bsmc.it/pub/images/gioia/> 103

Resim 3.120 Umberto di Lazzaro, 1935, İtalyan Hava Yolları, Litografi, 100 x 60,2 cm. https://www.moma.org/collection/works/7008	103
Resim 3.121 Anton Giulio Bragaglia, 1913, Violoncella (Çellist). https://www.eskop.com/skopbulten/emek-sanat-tarih-lenin-ile-bogdanov-arasinda-sovyet-aydinlanmasi/5585	103
Resim 3.122 Giacomo Balla, 1912, Köpek ve Tasmanın Dinamizmi, Tual Üzerine Yağlı Boya, 89.8 x 109.8 cm. https://buffaloakg.org/artworks/196416-dinamismo-di-un-cane-al-guinzaglio-dynamism-dog-leash	103
Resim 3.123 1923, Gioventu Fascista Dergi Kapak Tasarımı.	104
Resim 3.124 1930, Fortunato Depero, L'aperitivo Bitter Campari, Litografi, 85.7 x 49.5 cm.	104
Resim 3.125 Renato Giuseppe Bertelli, 1930, Profilo Continuo-Testa di Mussolini (Mussolini'nin Kesintisiz Profili), Seramik, 28 x 34 x 28 cm. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/2247	105
Resim 3.126 Xanti Schawinsky, La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia, (İtalyan Halkının Resimli Derigisi Kapak Tasarımı), 1934. https://www.artnet.com/artists/xanti-schawinsky/1934-xii-si-poster-insert-from-la-rivist-aa-0ohjiuanUN28E-ce0e9Ejg2	105
Resim 3.127 Antonio Canavate, 1912, El Generalissimo (General), Litografi, 120 x 80 cm, Madrid, İspanya. https://library.ucsd.edu/dc/object/bb96937381	106
Resim 3.128 1955. Pablo Picasso, Don Quixote. https://www.pablopicasso.org/don-quixote.jsp	106
Resim 3.129 Giron, 1936, Evacuate Madrid, Junta Delegada de Defensa de Madrid (Madrid'i Tahliye Edin, Madrid Savunma Kurulu Delegatesi), Litografi, 100 x 69 cm. https://library.ucsd.edu/dc/object/bb9011135v	107
Resim 3.130 Pablo Picasso, 1937, Guernica, Tual Üzerine Yağlıboya, 349.3 x 776.6 cm. Museo Reina Sofia, Madrid, Spain. https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/guernica	108
Resim 3.131 1937, Madrid, isyancıların "askeri" pratiği - Buna Tahammül Ederseniz, Sıradaki Sizin Çocuklarınız Olacak, Litografi. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1122	109
Resim 3.132 1937, ¡Asesinos! ¿Quién al ver esto, no empuña un fusil para aplastar al fascismo destructor? Niños muertos en Madrid por las bombas facciosas. Víctimas inocentes de esta horrible guerra desatada por los enemigos de España (Katiller! Bunu gören kim yıkıcı faşizmi ezmek için eline silah almaz? Madrid'de hzip bombalarıyla öldürülen çocuklar. İspanya'nın düşmanlarının başlattığı bu korkunç savaşın masum kurbanları.), Litografi, 99.9 x 67.5 cm. https://mcbcollection.com/posters-of-the-spanish-civil-war	109
Resim 3.133 Richard Heymann, 1935, In sicherer Hut (Koruma Altında). https://germanartgallery.eu/richard-heyman-traumende/	113
Resim 3.134 Adolf Wissel, 1939, Kalenberger Bauernfamilie (Kalenberger Çifçi Ailesi), Tual Üzerine Yağlıboya, 150 x 200 cm. https://marcbarham.medium.com/kalenberg-peasant-family-1939-by-adolf-wessel-compliant-nazi-artist-or-compliant-dissident-b2b3411668ac	113
Resim 3.135 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1937, Danzig Almanlarıdır, 349.3 cm x 776.6 cm. https://www.worldwarcollectibles.com/shop.php?code=6321	114

- Resim 3.136 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1936, Tüm Almanya Volksempfänger ile Führer'i duyuyor.
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/photo/1936-poster-all-of-germany-listens-to-the-fuehrer-with-the-peoples-radio> 115
- Resim 3.137 José Bertau, 1943, Belçika'da dolaşıma giren bir Waffen SS askere alma afişi. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters3.htm> 116
- Resim 3.138 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1943, Bizimle Kuzey'e gelin! - Norveç Kayak Korucusu Taburu.
<https://digitalcollections.hoover.org/objects/15270/bli-med-oss-nordover--den-norske-skijejerbataljon>. 116
- Resim 3.139 1940-1943, Hollanda'da dolaşıma giren bir Waffen SS askere alma afişi, Hollandalılar - Onurunuz ve Vicdanınız İçin Bolşevizme Karşı Waffen SS'e katılın!.
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/23588>. 116
- Resim 3.140 1941, Deutschlands Sieg, Europas Freiheit (Almanya'nın zaferi, Avrupa'nın özgürlüğü), 98.2 x 68.2 cm.
<https://www.loc.gov/item/cph24592/> 117
- Resim 3.141 Vinnitsya (Nazi İşgalinde Sovyetler Birliğinde Yahudi Bolşevik), Ofset baskı, 84.5 x 59 cm. <https://www.loc.gov/item/2008679025/> 117
- Resim 3.142 1941, Sovyet askerlerinin, Yahudi komiserleri öldürmesi gerektiği konusunu işleyen Nazi propagandası broşürü.
https://pikabu.ru/story/kto_pridumal_lozung_bey_zhdov_spasay_rossiyu_8147247. 117
- Resim 3.143 Paul Nash. 1941, Battle of Britain (Britanya Savaşı), Tual Üzerine Yağlıboya, 122,6 x 183,5 x 2 cm, Birleşik Krallık.
<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/20102>. 118
- Resim 3.144 Graham Sutherland, 1941, The City: A Fallen Lift Shaft (Şehir: Düşmüş Bir Asansör Şaftı), Kâğıt Üzerine Guaj, 67,5 x 113 cm, Birleşik Krallık.
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/25861>. 118
- Resim 3.145 Le Bon, Dig For Plenty (Bolluk İçin Kaz), Ahşap Üzerine Guaj, Birleşik Krallık Ulusal Arşivi.
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16406>. 119
- Resim 3.146 J. Weiner Ltd, 1940, Let Us Go Forward Together (Beraber ilerlememize Yardımcı Ol), Litografi, 76x51 cm, Londra.
<https://collections.vam.ac.uk/item/O1029871/let-us-go-forward-together-poster-unknown/> 119
- Resim 3.147 Frank Newbould, Give Us The Tool And - (Bize Aletleri Ver Ve-), Kağıt Üzerine Guaj, Birleşik Krallık Ulusal Arşivi.
<https://discovery.nationalarchives.gov.uk/results/r?q=INF3%2F154>. 119
- Resim 3.148 Leo Lionni, 1941, Keep 'Em Rolling - PT Boats (Onları Çalışır Tut - Devriye Botları), Ofset, 101 x 76 cm, Teksas.
<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc281/> 120
- Resim 3.149 1941, Produce for Victory (Zafer İçin Üret), Litografi, 92 x 61 cm, Teksas. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc157/> 120
- Resim 3.150 Norman Rockwell, 1943, Save Freedom of Speech Buy War Bonds (Konuşma Özgürlüğünü Koru), Ofset, 116 x 90 cm.
<https://digital.libraries.psu.edu/digital/collection/warposters/id/223/> .. 121
- Resim 3.151 Norman Rockwell, 1943, Ours....to fight for Freedom From Fear (Uğruna Savaşığımız.... Korkusuz Özgürlük), Ofset, 116 x 90 cm.

- <https://collections.vam.ac.uk/item/O101127/ours-to-fight-for-freedom-poster-rockwell-norman/> 121
- Resim 3.152 Norman Rockwell, 1943, Ours....to fight for Freedom From Want, Ofset, 116 x 90 cm. <https://www.bu.edu/articles/2018/celebrating-their-first-thanksgiving/>. 121
- Resim 3.153 Norman Rockwell, 1943, Save Freedom Of Worship - Buy War Bonds. Ofset, 116 x 90 cm. https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1671490. 121
- Resim 3.154 1941, Women In The War - We Can't Win Without Them (Savaşan Kadınlar - Onlar Olmadan Kazanamayız), Litografi, 101 x 71 cm. <https://www.ualtiplano.com/Women-in-the-War-We-Cant-Win-REJEGFFCV1pNWUhV>. 122
- Resim 3.155 1941, Rumors Cost us Live (Söylentiler Canımıza Mal Oldu), Litografi, 66 x 51 cm, Texas. <https://hoodmuseum.dartmouth.edu/objects/ps.987.6.506>. 122
- Resim 3.156 1943, Jç Howard Miller, We Can Do It! (Yapabiliriz!), Litografi, 71 x 51 cm, Teksas. <https://catalog.archives.gov/id/535413>. 122
- Resim 3.157 Jes Wilhelm Schlaikjer, 1944, Oer The Ramparts We Watch (İzlediğimiz surların üzerinde: Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri), 63 x 48 cm. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc218/> 123
- Resim 3.158 1943, Howard Liberman, United We Win (Birleşirsek Kazanırız). <https://catalog.archives.gov/id/513820>. 123
- Resim 3.159 1941-45, Pvt. Joe Louis Says - We,re Going to do our part and we'll win because we're on God's side (Er Joe Louis Diyor ki: Kendi Payımıza Düşeni Yapmaya Gidiyoruz ve Kazanacağız Çünkü Biz Tanrı'nın tarafındayız.), Litografi. <https://artsandculture.google.com/asset/pvt-joe-louis-says-1942-0002-0003-0004-0005-ve-0006/ugGq8LKCeV9Leg?hl=tr> 124
- Resim 3.160 1945, Above And Beyond The Call Of Duty (Görev çağrısının üstünde ve ötesinde). <https://catalog.archives.gov/id/513747>. 124
- Resim 3.161 1943, Leon Helguera, Americans all, let's fight for victory : Americanos todos, luchamos por la victoria. (Bütün Amerikalılar zafer için savaşıyoruz), Litografi, 71 x 51 cm, Teksas. <https://catalog.archives.gov/id/513803>. 124
- Resim 3.162 1942-1945, Wanted For Murders - Her Careless Talk Costs Lives (Dikkatsiz Bir Sohbet Yaşamlara Mal Olur), Litografi. <https://catalog.archives.gov/id/513599>. 125
- Resim 3.163 Harold Forster, 1942. Keep Mum - She's Not so Dumb! - Careless Talk Costs Lives (Sessiz Kal O Kadar da Aptal Değil - Dikkatsiz Bir Sohbet Yaşamlara Mal Olur), Litografi, 76 x 50 cm. <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9736>. 125
- Resim 3.164 1941-1945, Gino Boccasile, African-American US sergeant selling Venus de Milo statue for 2 dollars (Afrikalı-Amerikalı ABD'li çavuş Venus de Milo heykelini 2 dolara satıyor). <https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/war/world-war-ii-propaganda-1943-italian-2-fogli-3875-x-5425-venus-de-milo-gino-boccasile-artwork/a/7183-86344.s>. 126
- Resim 3.165 1941-1943. Edward T, Grigware, Alaska, Death-Trap for the Jap (Alaska Japonların Ölüm Kapanı). Serigrafi. <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=98510121&searchType=1&permalink=y>. 126

- Resim 3.166 1944. Victor Nikolaevich Denis, Узнал фашистский стервятник, что у нас-не ягнятник (Faşist Akbaba Bizlerin Koyun Olmadığını Biliyor), Litografi, 55.25 x 40 cm, Teksas.
<https://www.shapiroauctions.com/auctions/international-fine-decorative-art-auction-2016-05-21/307-a-1944-anti-fascist-poster-by-victor-deni-russian-1893-1946/> 126
- Resim 3.167 1928. БЕЗБОЖНИК (Tanrısız) Dergisi 24. Sayısı, Вооруженной с головы до ног буржуазии выгодно проповедывать смирение и веру в спасители (Tepeden tırnağa silahlanmış burjuvazinin, kurtarıcılara alçakgönüllülüğü ve inancı vaaz etmesi beklenir).
<https://dzen.ru/a/Y0NjAvnAFzmjb5Tu> 126
- Resim 3.168 1941. N. Vatolina, N. Denisov, Не болтай! (Çenenen Kapat!).
<https://arthive.com/plakaty?cid=1&part=%2525D0%25259D&id=41>. 126
- Resim 3.169 Bowman Gum Company, Fight The Red Menace The Children's Crusade against Communism - 39 Soviet Rocket Fighter (Kızıl Tehdit Mücadele Çocukların Komünizme Karşı Haçlı Seferi - 39 Sovyet Roket Uçağı).
https://www.gilderlehrman.org/sites/default/files/09627_SPS_0.pdf. 128
- Resim 3.170 Bowman Gum Company, Fight The Red Menace The Children's Crusade against Communism - 47. War-Maker (Kızıl Tehdit Mücadele Çocukların Komünizme Karşı Haçlı Seferi - 47. Savaş Çıgırtkanı).
https://www.gilderlehrman.org/sites/default/files/09627_SPS_0.pdf. 128
- Resim 3.171 Wayland Rudd Arşivi, 1948, При капитализме При социализме! (Kapitalizmde ...Sosyalizmde!).
<https://imperialglobalexeter.com/tag/cold-war-civil-rights/> 129
- Resim 3.172 Dmitry Moor, 1932, Свободу узникам Скоттсборо! Вырвем 8 юношей-негров из лап палачей! (Scottsboro mahkumlarına özgürlük! Gelin 8 siyah genci cellatların elinden kurtaralım!), Litografi, 104 x 73 cm. <https://libapps.salisbury.edu/nabb-online/exhibits/show/propaganda/racism-and-equality/soviets-and-black-americans>. 129
- Resim 3.173 Boris Eremeevich Vladimirovski, 1949, Stalin'e Güller, Tual Üzerine Yağboya. 100,5 x 141 cm 131
- Resim 3.174 Jackson Pollock, 1943, Mural, Tual Üzerine Yağlıboya ve Kazein, 242.9 x 603.9 cm. <https://www.artsy.net/artwork/jackson-pollock-mural> 131
- Resim 3.175 . 1971, Coca Cola, Kolayla Her Şey Daha İyi.
<https://bidishamahapatra.squarespace.com/politics/ideological-warfare-propaganda-posters-during-the-cold-war> 132
- Resim 3.176 1954. John Romita ve Don Rico, Captain Amerika ... Comie Smasher (Kaptan Amerika... Komünist Parçalayıcı), Kaptan Amerika Sayı 178.
https://marvel.fandom.com/wiki/Captain_America_Vol_1_78. 132
- Resim 3.177 Jose Papiol, 1972, I Via Libre Al Azúcar Del Central. Serigrafi, 71 x 44 cm, EP.
https://books.google.com.tr/books?id=4gcTko63REcC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=jose+papiol+clear+the+way&source=bl&ots=YjYG-I_jeY&sig=HQ-S0DkujDLMVfDgn7yBI4kvRCw&hl=en&sa=X&ei=9KTJVJW5J7SZsQSxo4KIDg&redir_esc=y#v=onepage&q=jose%20papiol%20clear%20the%20way&f=false 133

- Resim 3.178 Edmundo Bachse, 1983, Los Karatecas (Film Afiş). Serigrafi, 1983, 76 x 51 cm, ICIAC. <https://posteritati.com/film-country/cuba>. 133
- Resim 3.179 Faustino Perez, 1983, 26 De Julio XXX Aniversario Del Moncada (26 Temmuz Moncada'nın 30. Yıldönümü). Serigrafi, 1983, 70 x 50 cm, EP. <https://posteritati.com/film-country/cuba>. 133
- Resim 3.180 Olivia Martinez Viera. 1969, 18 Ağustos/ Dünya Afro-Amerikan Halkının Mücadelesiyle Dayanışma Günü (Afiş Üzerinde Fransızca, İspanyolca ve Arapça), Ofset Baskı, 67 x 47 cm, OSPAAAL. <https://digitalcollections.hoover.org/objects/11859/18-de-agosto-dia-de-solidaridad-mundial-con-las-luchas-del> 134
- Resim 3.181 René Mederos, 1969, FNL de Viet Nam de Sur, Serigrafi. OSPAAAL. <https://slate.com/human-interest/2015/05/history-of-cuba-and-vietnam-posters-by-rene-mederos.html>. 134
- Resim 3.182 Jane Norling, 23 de septiembre/Día de solidaridad mundial con la lucha del pueblo de puerto rico (23 Eylül/Porto Riko halkının mücadelesiyle küresel dayanışma günü), OSPAAAL. <https://centerforcubanstudies.org/166-jane-norling-day-of-world-solidarity-with-the-struggle-of-the-people-of-puerto-rico-ospaaal/> 134
- Resim 3.183 Alfredo González Rostgaard, 1969. <https://www.ospaaal.com/other.html> 135
- Resim 3.184 Alfredo González Rostgaard, 1969, 44 x 28 cm. <https://www.vam.ac.uk/articles/revolutionary-design-ospaaal-and-the-art-of-the-poster> 135
- Resim 3.185 Richard Hamilton, 1956, Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? (Günümüzün evlerini bu kadar farklı, bu kadar çekici kılan şey nedir?), Kolaj, 26 cm x 24.8 cm. Kunsthalle Tübingen. https://www.researchgate.net/figure/Richard-Hamilton-Just-What-Is-it-that-Makes-the-Whitechapel-Gallery-London-depict-an_fig18_282300949 136
- Resim 3.186 Andy Warhol, 1962, Marilyn Diptik, Tuval Üzerine Akrilik Boya, 205.4 x 144.1 cm. https://arthive.com/andywarhol/works/391118~Diptych_Marilyn 136
- Resim 3.187 Boyerizo, Rafael Morante. 1937, Solidarity: Congo. Offset Baskı, 67 x 47 cm. <https://collections.vam.ac.uk/item/O1663900/solidarity-congo-l-poster-morante-rafael/> 137
- Resim 3.188 Rostgaard, Alfredo González, 1967, Crear Dos, Tres....Muchos Viet-Nam Es La Consigna (İki, Üç... Birçok Vietnam Yaratın, Slogan budur). Offset Baskı, 67 x 47 cm. <https://collections.vam.ac.uk/item/O1663897/create-two-threemany-vietnams-poster-alfredo-rostgaard/> 137
- Resim 3.189 García, Daysi, Mayo 1 (1 Mayıs), Offset Baskı, 72 x 50 cm. <https://miguelabreugallery.com/exhibitions/cuban-socialist-posters-1970s/> 137
- Resim 3.190 Martha Rosler, 1967, Red Stripe Kitchen (Kırmızı Çizgili Mutfak), Fotomontaj. 50.8 cm x 61 cm. <https://new.artsmia.org/stories/bringing-it-all-back-home-how-martha-rosler-brought-the-vietnam-war-into-the-american-living-room> 139
- Resim 3.191 Martha Rosler ha, 1967, Baloons (Balonlar), Fotomontaj, 50.8 cm x 61 cm. <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/65.2015.2/> .. 139

- Resim 3.192 Martha Rosler, 1967. House Beautiful: Giacometti (Evin Güzeli: Giacometti), Fotomontaj, 50.8 cm x 61 cm.
<https://www.moma.org/collection/works/150127>. 139
- Resim 3.193 John Latham, 1966-69. Art and Culture (Sanat ve Kültür), İçinde kitap, mektuplar, bulunan deri çanta, is ve yanmış kağıtla dolu etiketli şişeler, 7.9 x 28.2 x 25.3 cm. <https://www.moma.org/collection/works/81529>. 140
- Resim 3.194 Gordon Matta-Clark, 1975. Konik Kesişme (Conical Intersect), New York. Fotoğraf: Harry Gruyaert. <https://www.architecture-exhibitions.com/jeu-de-paume/gordon-matta-clark>. 141
- Resim 3.195 Allan Kaprow, 1967, Moving Poster (Taşınma Afişi), Offset Baskı, 46 x 35.5 cm.
<https://www.fondazionebonotto.org/cn/collection/poetry/kaprowallan/11438.html> 142
- Resim 3.196 Allan Kaprow, 1967, Moving Booklet (Kitapçığı).
https://www.art.salon/artwork/allan-kaprow_moving-days-off-a-calendar-of-happenings_AID95164. 142
- Resim 3.197 Chris Burden, 1974, Trans-Fixed (Hareketli-Sabit), Performans.
<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2S05hw48t0pcnS03yqvrfp/shot-and-crucified-the-extreme-art-of-chris-burden>. 142
- Resim 3.198 Gerilla Sanatı Eylem Topluluğu, 1969, Bloodbath (Kan Banyosu), Performans, New York. <http://www.luxflux.net/revolutionary-instances-and-activism-in-art-practices-at-the-turn-of-the-60s-and-70s-two-cases-compared-hi-red-center-and-guerilla-art-action-group/> 143
- Resim 3.199 Sanat Çalışanları Koalisyonu, 1960, Q. And babies? A. and babies (S. Ve bebekler? C. Ve bebekler), Offset Baskı, 62 cm x 95 cm, Los Angeles, USA. <http://www.luxflux.net/revolutionary-instances-and-activism-in-art-practices-at-the-turn-of-the-60s-and-70s-two-cases-compared-hi-red-center-and-guerilla-art-action-group/> 143
- Resim 3.200 Committee to Help Unsell the War (Savaşın Geri Çekilmesine Yardımcı Olma Komitesi), 1971, I want out (Beni Kurtar), Litografi, 103.1 cm x 76.1 cm. Cambridge.
<https://www.loc.gov/item/2016649092/> 144
- Resim 3.201 Kiyoshi Kuromiya. 1960. Fuck The Darft. Offset Baskı, 76 cm x 52 cm. Los Angeles, USA. <https://whitney.org/artists/20715>.
<https://whitney.org/artists/20715>. 144
- Resim 3.202 1970, Let the people vote on war (Bırakın halk savaşa oy versin), Serigrafi, 1970, 76 x 50 cm, Cambridge.
<https://www.loc.gov/item/2015647227/> 145
- Resim 3.203 1970, Vietnam Veterans Against the War (Vietnam Gazileri Savaş Karşı), How Much Longer Mr. President? (Daha Ne Kadar Bay Başkan), Serigrafi, 55.88 cm x 38.1 cm, Cambridge.
https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_540867. 145
- Resim 3.204 Mosoco, Victor, 1970, The Chambers Bros, Matrix, Offset Baskı, 51 cm x 36 cm.
<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/oct/06/psychedelic-posters-1960s-cultural-traffic-felix-dennis>. 145
- Resim 3.205 1953, Dehner, Dorothy, New City.
https://www.moma.org/explore/inside_out/2010/09/30/dehner-mania/. 147

Resim 3.206 Évènements de mai 1968 à Bordeaux (Mayıs 1968'de Bordeaux)	
Fotoğraf: Rue Paul-Bert. https://bonjourparis.com/history/may-1968-50th-anniversary/	148
Resim 3.207 Çevik kuvvet polisi Paris'teki Grands Bulvarı'ndaki Le Rex sinemasının önünde. 1968 Cannes Film Festivali protestolar ve grevler nedeniyle festivalin yarısına gelindiğinde iptal edildi. Fotoğraf: Bruno Barbey/Magnum Photos. https://libcom.org/article/france-1968-photo-gallery	148
Resim 3.208 Black Panther Party, 1970, Free Hue (Hue'yu Özgür Bırak), Ofset Baskı, 57 x 38cm, Victoria and Albert Museum, London. https://collections.vam.ac.uk/item/O101191/free-huey-poster-douglas-emory/	149
Resim 3.209 1946, Support the people of Angola, Victory to the MPLA (Angola Halkını Destekle, MPLA Zafere), Ofset Baskı, 57 x 44cm, Center for the Study of Political Graphics, Los Angeles, USA. https://www.lornebair.com/pages/books/18403/jerry-biggs/support-the-people-of-angola-victory-to-the-mpla	149
Resim 3.210 Öğrenciler 10 Mayıs'ta Paris'te barikatlar kurmak için kaldırım taşlarını geçiriyorlar, Fotoğraf: Bruno Barbey/Magnum Photos. https://libcom.org/article/france-1968-photo-gallery	150
Resim 3.211 Veličković, Vladimir, 1968, Ceci N'est Pas Une Vache? (Bu Bir İnek Değildir?), Litografi, 73.5 x 55 cm. https://www.invaluable.com/auction-lot/velickovic-cesi-n-est-pas-une-vache-1968-litho-197-c-e1d49189ac	151
Resim 3.212 Segui, Antonio, 1968, On Ne Matraque Pas L'imagination (Hayal Gücüne Saldırmıyoruz), Karışık Teknik, 65 x 50 cm. https://www.artsy.net/artwork/antonio-segui-on-ne-matraque-pas-limagination	151
Resim 3.213 1968, École des beaux-arts: 'Atelier Populaire Oui!' (Güzel Sanatlar Okulu: 'Atelier Populaire Oui!') Fotoğraf: Courtesy Bibliothèque nationale de France. https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2018-10-22	151
Resim 3.214 1968, Atelier Populaire'de Charles de Gaulle'ün karikatürü serigrafi ile basılıyor, Fotoğraf: Osaarchivum. https://www.osaarchivum.org/blog/posters-made-by-atelier-populaire-in-1968	151
Resim 3.215 Paris Duvarlarında Atelier Populaire Afişleri. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	152
Resim 3.216 Atelier Populaire, 1968, Mai 68 Debut Lutte Prolongee (Mayıs 68 Uzun Mücadelenin Başlangıcı), Serigrafi, 56 x 39 cm, Propaganda Prints (2010).....	153
Resim 3.217 Atelier Populaire, 1968, Retour A La Normale (Normale Dön), Serigrafi, 49 x 64.5 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	153
Resim 3.218 Atelier Populaire, 1968, Frey - Action Civique. Chef des indics. Assassin de Charonne. Patron des Briseurs de Grève (Frey - Sivil Eylem. Muhbirlerin başı. Charonne'un Suikastçısı. Grev Kırıcıların Patronu), Serigrafi, 49 x 64.5 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	153

Resim 3.219 Atelier Populaire, 1968, Notre Lutte Continue (Mücadelemiz Devam Ediyor), Serigrafi, 43 x 55 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	153
Resim 3.220 Atelier Populaire, 1968, L'elan Est Donne Pour Lutte Prolongee (Uzun Süreli Mücadele İçin Momentum Verildi), Serigrafi, 75.5 x 80 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	153
Resim 3.221 Atelier Populaire, 1968, Usines, Universités, Union (Fabrikalar Üniversiteler Birliği), Litografi. https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/24/screen-politics-pop-art-and-the-atelier-populaire	154
Resim 3.222 Atelier Populaire, 1968, La Lutte Continue (Mücadele Devam Ediyor), Serigrafi, 50 x 64.5 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	154
Resim 3.223 Atelier Populaire, 1968, Deratisez!!! (Haşereler), Serigrafi. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	154
Resim 3.224 Atelier Populaire, 1968, La Chienlit C'est Encore Lui! (O Hala Chienlit!), Serigrafi, 53 x 84.5 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	154
Resim 3.225 Atelier Populaire, 1968, Camarades Ouvrières! ... (Yoldaş İşçiler!), Serigrafi, 56 x 90 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	154
Resim 3.226 Atelier Populaire, 1968, La Police a L Orf C'est La Police Chez Vous (Polis ORTF'de Polis Evinde), Serigrafi, 43 x 55 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	154
Resim 3.227 Atelier Populaire, 1968, A Citroën, les Iravailleurs balayeront les traîtres et des capitulards (Citroen'de İşçiler Hainlerden ve Teslimiyetçilerden Kurtulacak), Serigrafi, 48 x 76 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	155
Resim 3.228 Atelier Populaire, 1968, Je participe, tu participes, il participe, nous participons, vous participez, ils profitent (Ben Katılıyorum, Sen Katılırsın, O Katılır, Biz Katılırız, Hepiniz Katılırsınız, Onlar Kazanır), Serigrafi, 31 x 65.5 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	155
Resim 3.229 Atelier Populaire, 1968, Le parlementarisme ne paie pas (Parlamentarizm işe yaramaz), Serigrafi, 59 x 76 cm. https://mai68inenglish.com/category/atelier-populaire/	155
Resim 3.230 Atelier Populaire, Parti Unique Dictature (Tek Parti Diktatörlüğü), Serigrafi. https://www.osaarchivum.org/blog/posters-made-by-atelier-populaire-in-1968	155
Resim 3.231 Atelier Populaire, Travailleurs Actifs Et Chomeurs Tous Unis (İşçiler ve İşsizler Birleşin), Serigrafi. https://www.osaarchivum.org/blog/posters-made-by-atelier-populaire-in-1968	155

1 GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Kitle iletişim araçları iktidarlar ve kitleler arasındaki ana iletişim kanallarından biridir. Bu çalışma süresince gerek politik gerekse ekonomik açıdan kitleler arasında hızla yaygınlaşabilen afişlerin, kullanıldığı dönemlerin sosyo-kültürel ve politik ortam özelliklerine göre ayrıştırılarak incelenmesi hedeflenmiştir. Burada bir araya getirilen tarihsel bilgi ve görsel okumaların kitleler üzerinde geliştirdiği etkiyi dönemler ve paradigmlar üzerinden tanımlayabilir olmak bu çalışmanın temel amaçlarından biridir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

İlk bölümde afişlerin yanı sıra, topluluklar üzerinde ikna etkisi kurabilen tüm kitle iletişim yöntemlerine ait tanımlar ve bilimsel çözümlemeler sıralanmıştır. Propaganda, imge, iktidar, iletişim ve kitle kültürü etrafında toplanan bu tanımlar konuya yönelik literatür örnekleri ve ilgili alıntılar ile desteklenmiştir. Temel teşkil eden kavramların genel tanımı yapılmış ve zaman içinde geçirdiği değişiklikler ele alınmıştır. Bu bölüm içerisinde yapılan tanımlar ve açıklamaların, çalışma süresince bir kılavuz oluşturması ve çalışmanın akıcılığını geliştirmesi hedeflenmiştir.

Ara bölümler içerisinde tarih boyunca savaşlar, devrimler, toplumsal olaylar içerisinde kitle iletişim aracı olarak kullanılan afişlere odaklanılmıştır. Afişlere ek olarak herhangi bir propaganda imgesinin izleyicisine ulaşmasında etkin olan diğer kitle iletişim araçları da çalışma boyunca çizilen kavramsal çerçevenin içinde kalacaktır. Yazılı kaynaklardan aktarılan dönem ve paradigmlara ait bilgileri destekleyecek görsel kaynaklar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada incelenmesi hedeflenen politik ortamın, kültürel dokunun ve biçim anlayışının görsel kaynaklar üzerinden de gerçekleşecek takibi ile anlatımın güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi olarak tez konusunu kapsayan terminolojiye bağlı kalmak koşulu ile dönemler ve paradigmlar kronolojik olarak incelenmiştir. Bu inceleme süresince yapılan çalışmaların, bilimsel araştırma yöntemleri ve karşılaştırmalar içermesi sebebi ile nitel araştırma yöntemine ek olarak nicel araştırma yöntemi ile elde edilen verilerden de yararlanılmıştır. Bu verilere dayanarak dönemler ve paradigmlarca uygulanan propagandanın kitleler ve kültür üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dönemler ve paradigmlar içerisinde şekillenen afişlerin biçim anlayışları, kültürel düzlemdeki etkileri ve görsel anlatım örnekleri üzerinden hareket edilmiştir. Bu çalışmaların bir önceki dönem ile ilişkisinin yanı sıra sonraki dönem veya temalar ile kurduğu politik, biçimsel ve kültürel ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır.

2. POLİTİK İMGE, PROPAGANDA KAVRAMI VE KİTLE KÜLTÜRÜ

2.1 İmge

İmge, İngiliz-Amerikalı ekonomist Kenneth Boulding'in (1910-1993) The Image adlı kitabına göre (1956), bir kültür veya alt kültür içinde çoğu "bizim gibi olan insanlar"ın paylaştığı yönlendirici davranış ve deneyimden çıkarılıp oluşturulan, birinin dünyaya ilişkin bilgisinin içselleştirilmiş bir modeli ve birinin ilişkili olduğu değer sistemi olarak tanımlanmıştır (akt. Chandler ve Munday, 2018, s.206). İmge, insan zihninde oluşan sembolik bir düşünce veya nesne olup; bellek, bilinç ve kültür ile bağlantılıdır. İnsanlar günlük yaşam deneyimlerini hatırlamak, adlandırmak ve işlemek için imgelerin çağrışımını kullanırlar. İnsanlar, deneyimlerini işlemek, hatırlamak ve anlamlandırmak için imgeleme sürecini kullanırlar. İmgelerin izleyicisine birer *tabula rasa* olarak gelmediği gibi, imgelerin varlığından söz edilemeyen bir evrende, toplum hafızasından, hatırlamaktan ve kültürden bahsetmek mümkün olmayacaktır (Ron Burnett, 2007, s.53).

“Oysa bir imge, tamı tamına, dünyanın iki boyuta soyutlanmasıdır, gerçek dünyadaki boyutlardan birini saf dışı ederek yanılısamanın gücünün devreye sokulmasıdır” (Baudrillard, 2021, s.30). İmgeyi bireyin içinde yaşadığı toplumdan bağımsız düşünmek mümkün değildir. “Üstelik, insan zihninin dile olduğu gibi imgelere de doğuştan bir yatkınlığı vardır. İşin aslı, dil, imgeler ve sesler, insan düşüncesinin ve insan bedeninin ayrılmaz parçaları oldukları gibi düşünme, hissetme sürecinin de üretken odaklarıdır” (Ron Burnett, 2007, s.38). İmgenin içgüdüselliliği ve sosyo-politik oluşumu, insan davranışlarını etkiler. Toplumda kabul gören semboller ve imgeler aracılığıyla kendini ifade etme ve dünyayı anlama sürecini yansıtır. İnsan zihninde imgenin oluşumu da saklanması da sosyal ve kültürel çevrenin şartlarına bağlıdır.

Değişen ölçülerde, imgelerin gerçekliğin ürünleri, temsilleri ya da kopyalarından ibaret olmadığına inanıyorum. İmgeler kültürel etkinliğin yan ürünleri değildir. İnsanların kendilerini görselleştirme ve bunun sonuçlarını nakletme yollarıdır imgeler. İnsan doğasına ve insanların yarattığı kültürel ve sosyal biçimlenimlere

(configurations) dair tutarlı ve tarihsel olarak şekillenmiş bütün tanımların tam merkezinde yer alırlar. İmgelerin inşası, kullanımı ve dağıtımı her kültürde temel önemdedir (Ron Burnett, 2007, s.38).

Bireyler, ait oldukları kültürlerdeki semboller ve imgeler aracılığıyla dünyayı anlamlandırır ve kendilerini ifade ederler. Ron Burnett'in (2007) bu açıklamasına göre; toplumsal değerler, inançlar ve geleneklerle ile imgeler toplumsal birer ürüne dönüşmektedir. İmge de zaman içerisinde sosyal çevre, kültür ve insan ile yeniden şekillenmektedir. İnsanın ve insan etrafında gelişen kültürün sabit kalmadığı gibi imgenin de değişmez olduğu düşünülemez. Bunun bir sonucu olarak, iletişim ve etkileşim ile imgelerin temsil ettiği kavramların iktidarlarca yeniden tanımlanabilir olarak düşünülmesi mümkündür.

2.2 İletişim ve İktidar

İmgenin tanımından sonra, imgelerin iktidarlar tarafından nasıl iletişim amacı ile kullanıldığını tanımlananın, çalışma süresince açık bir aktarıma yardımcı olacağı düşünülmektedir. İletişim ve iktidar arasındaki ilişkiyi anlamak için önce bu iki kavramı tanımlamak gerekmektedir. Her ikisi de günlük dil içerisinde aşına olunan kavramlar olsa da bilinenin ötesinde işlev görebilmektedirler. Siyasi iktidarların ötesinde çeşitli yapılar olduğu gibi, iletişim de insanlığın tarihi kadar köklü ve çok yönlü bir sosyal olgu olarak tanımlanabilir.

Her iki tanım insanlık ile yaşıtlı olsalar da iktidarların toplum içinde somutlaşan yapıları, bu kavramı çok daha zor tanımlanır bir hale getirmektedir. İktidarın çeşitli tanımları, farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma içerisinde kullanılacağı anlamı ile iktidar kavramına en yakın tanım, Medya ve İletişim Sözlüğü (2018) içerisinde alıntılanan Michel Foucault tanımı olarak görülmüştür. “3. (iktidar/bilgi) Foucault'ya göre, (gruplar veya bireylerce sahip olunan bir şey olmaktan ziyade) özneleri hem kuran hem de kontrol eden kurumsallaşmış söylemlerin her zaman ve her yerde var olan bir özelliği” (Chandler ve Munday, 2018, s.201).

“İletişim, sözlü, sözsüz, yazılı, görsel ve işitsel iletişim dahil olmak üzere çeşitli ifade biçimlerini kapsayan iletiler aracılığı ile gerçekleşen çok yönlü bir olgudur” (Chandler ve Munday, 2018, s.201). Bu tanıma göre bir toplumda bireyler ve kitleler arası bağların kurulabilmesinin temel şartı, göstergeler aracılığı ile kurulan iletişimdir. “İletişimin temelinde, insanlığın, bir bütün olarak, varoluşunu kendisiyle varlıklar

arasında kurduğu temel ilişkilere dayandırması yatmaktadır. İletişim, belli bir düşüncenin veya iletinin (message) muhtevasının sözle ve iletişim araçları ile kişiden, diğerlerinin zihinlerine ve ruhlarına aktarılmasıdır” (Bolay, 2009, s.174).

Sosyal anlamda bir iletişimden söz edilebilmesi için, göstergelerin (jest, mimik, imaj, sembol) varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. İletişimin verimli oluşu da kurabildiğı bu göstergeler dizisi ile paraleldir. Özkök Sanat, İletişim ve İktidar (1982) adlı derlemesinde, Etienne Bonnot de Condillac (1774) tarafından bu göstergeler dizisinden imgeleme dönüşümü şu şekilde aktarmıştır:

... Etienne Bonnot de Condillac (1774). İletişimin gelişmesinde üç tür imgelemin varlığına dikkati çekiyor. Bunlar:

- Özel bazı durumların belli bazı düşüncelerimizle ilişkiye soktuğı rastlantısal gösterge ve nesneler,
- Sevinç, korku, yakınma gibi duyguların dışa vurumu olan doğal göstergeler ve sesler,
- Kendi seçtiğimiz, dolayısıyla düşüncelerimizle ancak keyfi ilişkisi olan kurumsallaşmış göstergelerdir.

Bu göstergelerden yalnızca ilk ikisine sahip olan bir insan, imgelemine yinelenmekten başka bir şey yapamaz. Başka deyişle, bilgiyi biriktirerek, gerektiğinde kullanabileceğı bir belleğı yoktur henüz. Çünkü bellek, ancak düşünceleri kendi seçtiğı göstergelerle ilişkiye sokabildiğı andan itibaren kendini gerçekleştirebilir. Ve bu gerçekleştiğı andan itibaren de insan kendi imgelemine düzenleme ve ona yeni bir biçim verme olanağına kavuşabilir. Demek ki insan ancak bu yolla kendi imgelemi üzerinde büyük bir denetim sağlayabilir (akt. Özkök, 1982, s.32).

Sanat, İletişim ve İktidar (1982) içinde yapılan üç imgelemin tanımı, kitle iletişim yöntemleri içerisinde kritik bir ayrımın yapılabilmesi için önemlidir. Bireyin kendi imgelemi üzerinde hakimiyet kurabilmesi, iletişim ve düşünce adına bir gelişim olarak görülmektedir. Fakat bu gelişim beraberinde çeşitli olumsuz sayılabilecek çıktıları da getirmektedir. Tarih boyunca insan kendine ait olan ile yetinmemiş, her zaman ötekinin sınırlarına da ilgi duymuştur. Benzer bir durum kendi imgelemi üzerinde hakimiyet kuran insan için de geçerlidir. Bu beceriye erişmiş sosyal bir varlık olan insan, ötekinin imgelemlerini etkileyecek yöntemler geliştirmiştir. Bunun uzantısı olan iktidarların kitleler algısına yönelik manipölasyon yöntemleri, propagandayı içine alan kitle iletişim yöntemlerinin temelini oluşturmaktadır.

2.3 Propaganda ve Politik İmge

Bir kitlenin düşüncelerini, duygularını, davranışlarını ve hareketlerini belirli bir fikir, düşünce, ideoloji veya meta üzerinde, bir sistem ve amaç doğrultusunda etkilemenin yanı sıra onları şekillendirmek amacıyla yayınlanan sembol ve imgeler bütününe propaganda denilmektedir. Kelimenin kökü Latince “kök salmak” anlamına gelen “pagare” kelimesinde dayanmaktadır. Türkçeye Fransızca propaganda kelimesinden gelen propaganda Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (1992) “(Bir öğreti, düşünce veya inancı) Başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz yazı gibi yollar ile gerçekleştirilen çalışma şeklinde tanımlanmıştır” (Eren ve Gözdaydın, 1992, s.1201). Sözcüğün modern anlamı Katolik inancını yaymak için 1622’de kurulan bir teşkilatın adından türemiştir (Ayverdi, 2010, s.1004).

Modern anlamda propaganda olarak bilinen, insanların başkalarının düşünce ve eylemlerini etkileme arzusu, insanlık tarihi ile paralellik göstermektedir. Propagandanın, insanların iletişim becerilerinin gelişmesiyle başlayan bir olgu olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Roma İmparatorluğu’nda heykel ve basılı paralardan, Antik Mısır Piramitlerine kadar çeşitli semboller ile toplumda aidiyet hissi güçlendirmek, iktidarın rüştünü ispat etmesi ve göz dağı vermek gibi amaçlarla kamuoyunu yönlendirmeye dair sistemler görülmektedir (Homrich, 2006, s. 59).

J.A.C. Brown (1992) tarafından Siyasi Propaganda kitabında belirtildiği üzere; Matbaanın icadı ve bunu takip eden sonraki yüzyılın reform hareketleri enformasyonun yayılma hızını keskin bir biçimde değiştirmiş, modern anlamda bilinen propaganda hareketlerinin kaçınılmaz gelişimini başlatmıştır (Brown, 1992, s.1). Daha da özelleştirmek gerekirse, toplumsal algının yönetimini tanımlamak için kullanılan sosyolojik anlamda propaganda terimi 17. yüzyılın başlarında Katolik Kilisesi’nin faaliyetlerinde, politik düzlemde bilimsel temelli ve sistemli propaganda çalışmaları ise ancak Fransız Devrimi (1789) sonrası görülmeye başlanmıştır (Domenach, 1969, s.102-109). “Sözcüğün inanç, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması anlamına gelen özgün kullanımı XVII. yüzyıla, Papa XV. Gregorius’un Protestan reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla 1622 yılında Vatikan tarafından kurulan Congregatio de Propaganda Fide [Katolik İman Yayma Cemaati] adı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır. XVIII ve XIX. yüzyıllarda sözcük birçok Avrupa Dilinde politik fikirlerin, dinsel inançların ve hatta

ticari reklamcılığın geniş alanlara yayılması anlamına gelen tarafsız bir kavram olarak kullanılmıştır” (Clark, 2011, s.11).

Egemen sınıfın kamuoyu üzerindeki kontrolünün sistemli bir yapıya dönüşmesi, 19. yüzyılda toplum yapısında gerçekleşen değişimlerin sonucudur. Endüstri devrimi toplumun üretim, dağıtım ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek modern toplumun temellerini atmıştır. Siyasal çevrede söz hakkına sahip okuryazar nüfus, örgütlü ve sistemli kitle yönetimine olan ihtiyacı beraberinde belirginleştirmiştir. Endüstri devrimi sonrasında, basılı medya üretimi artmış ve kitlesel iletişim imkanları doğmuştur. Okuma yazma oranının artması, basılı medyanın kitlelere ulaşmasını ve bu medya aracılığıyla enformasyon ve kültürün yayılmasını hızlandırmıştır. Bununla beraber sosyal psikoloji alanında yapılan keşifler hem bireyin toplum içinde yeniden üretimine, hem de kitlesel algı yönetimi konusunda iktidarların daha sistemli propaganda yöntemleri kullanmaya başladığı bir dönem başlatmıştır.

Propaganda ve iktidar ilişkileri en etkin olarak dünya savaşları sürecinde görülmektedir. Bu dönemin propaganda çalışmaları, toplumun savaş koşullarına adaptasyonunu amaç edinmiştir. Toplumun önceliklerinde yapması gereken değişiklikleri telkin etme amacı ile tasarlanan iletişim araçları, halihazırda toplum tarafından kabul görmüş normlara, geleneklere ve popüler kültüre referans verecek şekilde planlanmıştır¹. Toby Clark Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge (2011) kitabında, savaş zamanı propagandanın sanat ile ilişkili işlevini genellikle ulus törenlerini ve kültürel mirasını sembolize etmek ve ulu kimliğinin genel bir simgesi olmak şeklinde betimlemiştir (Clark, 2011, s.131).

Propagandist gösterilerin sınırların içinde ve dışında politik anlamda kullanılıp diplomatik etkilerinin başlangıcı I. Dünya Savaşı olarak kabul edilebilmektedir. İlk global çok uluslu savaş olan I. Dünya Savaşı ile başlayan bu dönem içerisinde teknolojiye yaşanan ivmeli gelişmeler, devrimler ve sosyal yapıdaki gelişmeler, iktidarları kitlesel algı yönetimini öncelikli bir konu olarak gözetmeye itmiştir. Nejdett Atabek'in Propaganda ve Toplumsal Kontrol (2014) isimli çalışmada da bu dönemden propaganda tekniklerinin modern toplumdaki kabulünün dönüm noktası olarak bahsetmiştir.

¹ Gelenek: Törenselleştirilmiş iletişim ve Ritüel Bağdaşıklık: Mitler ve efsaneler kimlikle ilgilidir, "biz" kimiz, nereden geliyoruz ve "bizim" evrendeki yerimiz neresi sorularına cevap verirler. Bir grubun birlik ve özgüllük bilincini temellendiren kutsal anlatıları korurlar (R. Schott 1968). (akt. Assmann, 2022, s.152)

Savaşlar süresince meydanlara insan gücünün sürekli akışını sağlamak amacıyla ulusal ve global enformasyon akışını sağlamak savaşların gidişatını değiştirecek öneme sahipti. İki dünya savaşı arasında hızla gelişen teknoloji ve gündelik yaşamın içine karışmış sosyal mühendislik projeleri ile totaliter iktidarların propaganda çalışmaları da yeni bir evreye girmiştir.

II. Dünya Savaşı iktidarların propaganda hareketlerini daha önce alışılmamış şekilde benimsediği seviyelere ulaştığı bir süreçtir (Clark, 2011, s.131). 1914-1918 Savaşına kıyasla II. Dünya Savaşı kamuoyunun savaş alanlarına çekme amaçlı kitlesel ikna yöntemlerinin önünde büyük engellerin bulunduğu zorlu bir süreç olarak görülebilir. I. Dünya Savaşının toplumda bıraktığı izler henüz taze iken insanların savaş alanlarına dönmeye ikna etmek daha derin bir çaba gerektirmiştir. I. Dünya Savaşının izleri henüz taze iken kayıplarını ve savaşın vahşiliğini hatırlayan insanları tekrar savaş alanlarına çağıran propaganda yöntemlerine kitlelerin tepkisi beklenenden daha farklı gelişmiştir. Bu yönde gelişen propaganda çalışmalarına yönelik somut örneklerinden birini Serol Teber Politik Psikoloji Notları isimli kitabında Nazi okul kitaplarından alıntılıyor.

"...Çok bilinen örneklemeye, Nazi okul kitaplarında genel olarak şöyle yazılıdır: "Yalnız sert olanlar kazanır. Bizler sert olmak zorundayız. Her Alman çocuğu kesin zafere kadar sert olmak zorundadır. Bizim saflarımızda korkaklara, hastalara yer yoktur. İlk ve önemli savaş alanı insanın kendi yüreğinde ve vicdanındadır. İnsan ilk kez, kendi vicdanı ile savaşmalı ve onu denetim altına almalıdır. Başkalarının efendisi olmak isteyen, ilk kez kendi kendisinin efendisi olmalıdır... Dünya savaşı ilk kez kendi vicdanlarımızda başlayacak ve gene orada kazanılacaktır." (Teber, 2022, s.140)

Dönemin faşist iktidarları Almanya ve İtalya yanı sıra yine devrim sonrası tek partinin iktidarı elinde bulundurduğu Sovyetler Birliği gibi otokritik yönetimler veya buna yaklaşan yönetim biçimlerinde geliştirilen yeni propaganda yöntemleri global anlamda etkili olmuştur. Batı demokrasilerinde "propaganda" sözcüğü, tartışmalı bir terim olan ve 1945 yılına kadar temelde faşist diktatörlükleri, Soğuk Savaş sırasında ise Sovyetler Birliği ve diğer komünist devletleri tanımlamak için kullanılan "totalitarizm" sözcüğü ile bağdaştırılmıştır (Clark, 2011, s.12). Zaman içerisinde propagandanın modern tanımı ile bu uluslardan yayılan propaganda yöntemlerinin etkisi demokratik ülke yönetimlerinde de kullanım alanları bulmuştur.

Savaş sürecinde ve sonrası yaygınlaşan siyasal propaganda sadece iktidarların kendi uluslarına sesleniş yöntemi olarak kullanılmamıştır. Öyle ki, özellikle II. Dünya Savaşı propaganda çalışmaları kitlesel iletişimin globalleşen etkisinden yararlanarak düşman hattının ötesinde geçmiştir. Savaşın durumu çarpıtan, kendi askerini veya ulusunu öven, zaman zaman da ırkçı etkiler ile düşman halkların iktidarına verdiği desteği ve inancı kırma amacı ile propaganda çalışmaları yapılmıştır. Bu amaçla gazete, afiş gibi basılı kitle iletişim araçlarının yanında sinema ve radyo da iktidarların kitlelere seslenişinde birinci hatta günlük kullanıma denk gelecek derece öneme sahip olmuştur. Savaş sırasında sansür ve yanlış bilgilendirme olarak algılanan propaganda, daha sonra gitgide artan oranda düşmanın maneviyatına yönelik psikolojik bir mücadele aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Clark, 2011, s.12).

Bu bağlamda propagandadan stratejik bir yöntem olarak yararlanılmıştır. Jean Marie Domenach "Politika ve Propaganda" (1969, s.64-101) adlı eserinde, propagandadan stratejik bir yöntem olarak yararlanıldığını gösteren taktikleri şu şekilde sıralar:

Yalınlık ve tek düşman kuralı ile propagandanın açık ve net olması sağlanmalıdır.

Büyütme ve bozma kuralı ile haberin işlevsel olacak yanının abartılması gerekmektedir.

Düzenleme ve tekrarlama ile kitle en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kere tekrarlandıktan sonra hatırlar kuralıyla işler.

Aşılama kuralı ile propaganda ulusal bir mit ya da geleneksel bir önyargı üzerine inşa edilir.

Birlik kuralı, farklı sesleri örtecek çoğunluğa ulaşabilmektir (Domenach 1969, s.102-109)

Domenach'a göre propagandanın her zaman bir karşı propagandası vardır. Düşman propagandasının konularını belirlemek için önce karşı propaganda konularını birbirinden ayırmak ve ardından önem sırasına göre sınıflandırmak gerekir. Düşman propagandasının konularını bulmak, karşı-propagandanın konularını en temelde birbirinden ayırıp önem sırasına göre sınıflayarak tek tek çürütüp, propagandayı etkili kılan dramatik süsünden mantıksal özüne indirgemek, zayıf noktalara saldırmak, güçlü durumda olan düşman propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak, küçük düşürmek, düşman propagandasını olaylarla çelişkili duruma getirmek ve son olarak gülünç düşürmektir. Bu amaçla araç olarak seçilen bir sözün kitabın, afişin,

ikonunun, geçit töreninin, serginin, heykelin, bir resmin veya resimdeki bir imgenin tutumlar üzerinde kontrol kurabilmesi ve kitleyi etkisi altına alabilmesi için bu taktiklerle üretilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.4 Kültür, Toplum ve Propaganda

İmgeden başlayıp iletişime ve propagandaya kadar yapılan tanımlamalar, insanların birbirleri ile kurduğu en temel etkileşimi dolaysıyla bu çalışmanın odağı olan propaganda afişlerine dair yapılacak incelemelerin temelini oluşturmaktadır. Bunlarla beraber kitleler ile iktidarların arasındaki iletişim bağını tanımlamanın propaganda, kitle ve sanat kümelerinin kesiştiği alanları belirlemekte yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağın tanımlanması için de kitle kavramı ve kitle iletiřiminin² nasıl geliştiğini anlamak ve iktidarların elinde şekillendirilen kitle kültürünü tanımlayabilmek önemlidir.

Kültür ve toplum, insan varlığının temel yapısını, yani indirgenemez temel koşullarını oluşturur. Bizim bildiğimiz insan varlığı ancak kültür ve toplum temeli ve çerçevesinde mümkündür (Assmann, s. 2022,143).

Endüstri Devrimi milat kabul edildiğinde de insanların bir araya gelme biçimleri yeniden tanımlanmıştır. Kitle, kitle iletişimi ve kitle kültürü ve benzeri kavramları bir olgu olarak incelenmeye Endüstri Devriminin sonucu olan toplumsal dönüşümler ile başlanmıştır. Tanımı gereği kitle, toplumsal rollerine bakılmaksızın ortak amaç uğruna bir araya gelmiş bireyler topluluğudur. Zamanın farklı kesitlerinde kimi kitleler dil, tarih, din gibi ortak kimliğe dair unsurların etkisi ile etkili olarak siyasi bir birlik altında ulus olarak tanımlanmıştır. Endüstri Devrimi sonrası ulaşım, üretim ve iletişimde yaşanan devrimler bireylere, kitlelere ve sosyal gruplara yönelik iletişim yöntemlerin gelişimini de ivmelendirmiştir. Enformasyon ve metaların üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişim beraberinde kitle toplumu ve kitle kltr³ yaklaşımlarını getirmiştir.

2 kitle iletişimi (MASS COMMUNICATION): Kitle medyası aracılığıyla teknolojik yöntemlerle aktarılan ve bu özelliğiyle bütünüyle ağdaş bir iletişim biçimi haline gelen "birden oka" iletiler (Chandler, Munday, 2018, s.240).

3 Kitle kültürü (MASS CULTURE): 1. Hem kitle üretimi olan hem de kitle izleyiciler için üretilmiş kültürel ürünler. rnkler kitle medyası eğlence ürünlerini filmler, televizyon programları, popüler kitaplar, gazeteler, dergiler, popüler müzik, boş zaman ürünleri, ev gereçleri, giyim rneri ve mekanik olarak yeniden üretilmiş sanat içerir.

...Olumsuz anlamda, hem Frankfurt Okulu Marksizmi (Adorno, Horkheimer, Benjamin) hem de anti-Marksizm (Leavis) perspektiflerinden ciddi *yüksek kültür ile karşılaştırıldığında hem önemsiz hem de önemsizleştiren bir ürün olarak

Okuryazar nüfusta artış ve iletişim teknolojileri edilgen rolünden sıyrılmaya başlayan toplumun geniş kesimlerinin bilgiye ulaşır hale gelmesi, iletişimin gelişmesi ve globalleşmesi, oy hakkı ve kitleleri kapsayan politik hareketlerin ortaya çıkması ile kitle iletişimini ve bu çerçevede oluşmaya başlayan kültürü incelemeye dair ilk soruların ve tanımların yapılmaya başlanmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Daniel Bell kitle kültürü kavramını şu şekilde özetler: “Ulaşım ve iletişimdeki devrim insanları birbirlerine daha yakın kıldı ve onları yeni bağlarla birbirine bağladı; iş bölümü onları birbirine daha fazla bağımlı kıldı; toplumun bir tarafındaki çalkantı diğer tüm bölümlerini etkiledi” (akt. Özçetin, 2018, s.39,40,41).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası enformasyon ağı ve hızla gelişen propaganda çalışmaları ile kültür endüstrisinin ürünleri ile yeni bir toplum yapısı tanımlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında toplumun birçok yapısını değiştiren endüstri devrimi, toplumsal dönüşümler ve eğitimdeki köklü değişimler aileden iş yaşamına kadar bireyin toplum içindeki rolünü yeniden tanımlamıştır. Modern Dünya Kültür Endüstrisi’nin mimarlarından Edward Bernays Politika ve Propaganda adlı kitabında bireylerin zihinlerini ve zevklerini şekillendiren, düşüncelerini onlara sessizce öneren görünmez bir iktidardan bahsetmektedir (Bernays, 1928, s.9). Bahsettiği bu kültürel iktidar yapısını Serol Teber “sentetik bir doğal toplum” olarak betimlemiştir (Teber, 2022, s.15). Değer ve normlarından farklılaşmaya başlayan insan en sonunda kültürüne ve kendisine yabancılaşmıştır. Sürekli hızlı bir devinim halinde olan yaşam içerisinde insan, toplumsal rol ve statü kaygısındaki insan benlik duygusunu da yitirmeye başlamıştır. Alman felsefeci ve toplum bilimci Theodor W. Adorno insanın kültür endüstrisi içerisinde bireyden türe dönüşürken yaşadığı yabancılaşmayı “...herkes bir yedektir, ya da yalnızca türün bir örneği. Herkes, birey olarak, yeri kesinlikle doldurulabilir, salt bir hiçliktir ve bunu zamanla o benzerliği kaybettiğinde iyice hissetmeye başlar (Adorno, 2021, s.80).

2.5 Kitle İletişim Araçları ve Propaganda

Kitleleri içerisine alan bir kültür ve iletişim ağı, beraberinde yeni iletişim kanallarını da getirmiştir. Kültür endüstrisinin toplumda yarattığı değişimin temel aracının kitle

değerlendirilen kültürel ürünlere gönderme yapmak için 1930'larda kullanılmaya başlanan bir terim (Chandler, Munday, 2018, s.241).

iletişim araçları olduğu söylenebilir. Biri olgu olarak kitle iletişimden bahsedebilmek için geniş kitlelere ulaşımı sağlayacak baskı teknolojilerine ve bu yayını tüketecek okuyazar kitlelere ihtiyaç vardır. Baran ve Davis'in aktarımına göre kitle iletişim araçları, kitle kültürü bir olgu olarak görülmeye başlandığı andan itibaren eleştirmenlerinin ilk hedeflerindendi. Onlara göre kitle iletişim araçları bireylerin dış dünyayı algılama biçimlerini etkilemekteydi ve bu kontrol altında alınmalıydı. (Akt. Özçetin, 2018, s.42) Kitle iletişim yöntemleri mesajın verilmek istendiği şekilde yansıttıkları için toplumsal gerçekliği ve bunun kitlelerce algılanma biçimlerini kontrol edebilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının fikirler ve olaylar üzerindeki şekillendirici gücü iktidarlar tarafından toplumsal düzende değişiklikleri başlatma ve şekillendirme amacıyla da kullanılmıştır. Naziler de toplum içindeki bireyleri otorite altında toplayabilmek için kitle kültürü üreten araçları (sinema/film, güzel sanatlar, mimari, edebiyat vb.) kullanmıştır (Teber, 2022, s.133).

Amacında başarılı olabilmesi için kitle kültürü ve propagandanın ulaşabildiği kitleleri genişletmesini beklemek doğru olacaktır. Theodor W. Adorno'ya gre⁴ de kitle iletişim araçları izleyici kitlesi kazanmak ve inandırıcılığını artırmak için toplumsal gerçekliği yeniden üretmek zorundadır. (Adorno, 2021, s.33) Benzer bir yaklaşımı Joseph Goebbels yine bir kitle iletişimi yöntemi olan propagandanın başarısını tanımlarken göstermiştir. Buna göre, eğer propaganda kitleleri kazanabiliyorsa iyi olarak tanımlanabilirdi fakat kazanamıyorsa başarısız olarak tanımlanmaktaydı. Goebbels iletinin acımasız ve yalan olmasını da bu amaçta birer kriter olarak tanımlamamıştır. Amaç dürüst, naif, kibar olmak değil kitlelere ulaşarak başarılı olmaktı (The people profiles, Goebbels: Master of Propaganda Documentary, 22:11, <https://www.youtube.com/watch?v=fkGEHhM2KsE>, 2022). Her iki bakış açısında da sonuç her zaman etikten önce yöntemi meşrulaştırıyordu.

Sistemli olarak hazırlanan propaganda çalışmalarının en temel amacı kitlelerin eylem ve düşüncelerini etkilemektir. Kitlemel ikna yöntemlerinde müzakereye olanak bırakmayan tek yönlü bilgi akışı ile iktidar-kitle arası iletişimin en önemli aracı kitle iletişim araçları olmuştur. Alman felsefeci ve toplum bilimci Theodor W. Adorno da kitle iletişimini, izleyicisini bağlam ile düşündüren mantıksal bağlar yerine bilinçli

4 "... kitle iletişim araçları, toplumsal çatışmanın dolayımlandığı toplumsal değişimin müzakere edildiği araçlar olduğundan, bunların "toplumsal gerçekliği dolayımlanmış bir tarzda yansıttıkları, ifade ettikleri ve dillendirdikleri" söylenebilir" (Adorno, 2021, s.33).

sinyaller ile önceden belirlenmiş tepkiye yönlendiren izleyici odaklı bir çalışma olarak dile getirmiştir (Adorno, 2021, s.69).

Kitle iletişim araçlarının kullanım alanları çoğaldıkça propaganda yaygınlaşmakta ve yöntemleri de paralel olarak gelişmektedir. Kitle iletişim araçları kalabalıkları, ortak inançlar ve değerler çerçevesinde bir araya toplayacak kalıpları bir araya getirir.

Buna benzer olarak propaganda da semboller ve duyulara hitap edecek bir iletişim kurmaktadır. Bahsedilen bu iletişim alışagelmış karşılıklı enformasyon, paylaşımdan farklı olarak tek taraflı kitlesel telkin çalışmasıdır. Kamuoyunu yönlendirme amaçlı hazırlanmış bir propaganda çalışması, iletişime girdiği bireyde kendisine şahsi olarak bir mesaj iletildiği hissi yaratır. Ayrıca propaganda yöntemi, manipüle edilen kişilerin bir baskı sistemi içinde kalmasını ve hatta ona hizmet etmesini sağlar. Ancak bu etkileşim sırasında bireylerin düşünsel etkileşimi beklenmez. Propaganda düşünme ve sorgulama eylemlerinin ötesine geçerek duyulara semboller aracılığı ile ulaşarak kitleleri harekete geçirir. Bu yönü ile propagandanın diğer ikna yöntemleri ile temel farkı, kitleler ile kurduğu tek taraflı iletişimdir. Tıpkı imgenin tanımında olduğu gibi sanat günlük yaşamın bir parçası aynı zamanda onun yansımasıdır. Görsel üretimin sonucu olan imgeler gerçekliği yansıtabilir veya bir amaç doğrultusunda manipüle edebilir.

2.6 Sanat ve Propaganda İlişkisi

İmgenin tanımında olduğu gibi sanat da günlük yaşamın bir parçası, aynı zamanda onun yansıması olabilmektedir. Oluşturduğu imgelem ile sanatçı bir gerçeği yansıtabilir ve izleyicinin bakış açısına müdahale edebilmektedir. Sanat dil ötesi iletişim gücü ile kitleleri örgütleyebilmekte ve toplumun düşüncelerini değiştirebilmektedir.

Mavi Çakmakçı 20. Yüzyılda Kimi Resimsel Biçimlerde Propaganda Unsurlarının Yeniden Üretimi (2019) isimli sanatta yeterlilik çalışmasında sanat ve propaganda arasındaki ilişkinin en etkin formunun belirli bir kolektif bilinç seviyesine ulaşmış toplumlarda görüleceğinden bahsetmektedir. Sanat ile propaganda arasındaki asıl işlevsellik, kolektif bilinç ve belleğe sahip toplumlarda görülmektedir. Bu toplumlarda birincil ağızdan dayatmaların bir sonuca ulaşması mümkün değildir. Etkin bir görsel dil ile kullanılan propaganda araçları (afiş, pankart, sinema ve tiyatro gibi) kitlesel algı ve ikna yöntemleri ile kitleler üzerinde etki gösterebilmektedir. Bu etkiyi daha çok

muhalif propaganda ya da anti-propaganda olarak imgelenen toplumsal hareketlerde görebiliriz. (Çakmakçı, 2019, s.9).

Sanatın kitleler üzerindeki sosyal, politik ve ekonomik gücü, çağlar boyu çeşitli iktidarların baskısını da beraberinde getirmiştir. Propagandada kullanılan modern tasarımların kışkırttığı tartışmaların ötesinde, sanatın politika için kullanılmasının uzun ve köklü bir geçmişi vardır (Clark, 2011, s.15). Tarihin büyük uygarlıkları sanat ve zanaat uygulamalarını anıtsal etkisi ile hükümdarlıklarının altını çizmek için kullanmışlardır (Gombrich, 2006, s.50-62). Antik Roma'da, imparatorların gücünü vurgulamak ve halkı yönetmek için heykeller kullanılmıştır. Antik Mısır'da ve Antik Yunan'da da imparatorların gücünü ve zaferlerini göstermek için devasa heykeller, freskler ve kabartmalar yapılmıştır. "I. ve II. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun her bölgesinde para ve madalyalar dağıtan, anıtsal heykeller yaptıran imparatorlar politik sembol ve törenleri oldukça yoğun şekilde kullanmıştır. Roma'daki mimari mekânlar zaferi, itaati ve birliği kutlayan görkemli törenler ile yağma ve savaş esirlerini sergilemek için tasarlanmıştır" (Clark, 2011, s.15).

Uzun dönemler din baskısı altındaki görsel üretimler, din propagandası amacıyla kullanılmıştır. Orta çağ boyunca din ve gündelik yaşam birbirinden bağımsız düşünülemezdi. Orta Çağ'da, kiliseler Hristiyanlığı yaymak için dini resimler ve heykeller üretmiştir. Döneminin usta sanatçıları tarafından oluşturulan kilise fresklerinin ve heykellerin görsel etkisi, okuryazar olmayan halkın iradesini otorite altında toplamak için kullanılmıştır. Ayrıca, İngiltere'de Kraliyet Ailesi'nin gücünü ve soyluluğunu vurgulamak için portreler yapılmıştır.

"Özellikle merkezi otorite, soyluluk ve kırsal kesimin sömürülme düzeni üzerinden yükselen ütopylar, anarşistler, feministler, cumhuriyetçiler gibi modern siyasi hareketlerce hayal edilen eşit hakların dağıtıldığı dünya, sanat aracılığı ile daha iyi duyurulmaya başlanır" (Artun, 2010, s.18). Dini kurumların etkisinden kurtulan sanat daha sonraki dönemlerde siyasi iktidarlarca yönlendirilmiş, siyasi baskıların ve bağımsızlık mücadelelerinin sesi olmuştur. "Sanatsal üretimin sanatçının politik inançlarını kaynak alabileceği düşüncesi ancak XVIII. yüzyılda ortaya çıkmışlar. Fransız ressam Jacques-Louis David (1748-1825) estetik ve politik ilkelerini bir araya getirmeyi seçmiş ilk sanatçılardandır. David, Fransız Devrim liderlerinin portrelerini yapıp, kutlama törenlerini tasarlayarak devrim ideallerinin yayılmasını sağlamıştır" (Clark, 2011, s.15). Bunun yanında Clark, David ile aynı dönemden bir sanatçı olan Francisco Goya'nın (1746-1828) çalışmalarını, sanatçının modern rolünün tanımı

açısından önemli görmektedir. Goya, yaşamı boyunca savaşın vahşi yönünü, ülkesindeki sosyal sınıfların arasındaki eşitsizlikleri ve çağın aydınlanmacı fikirlerinden uzak, dogmalar ile yönetilen sosyal toplumun çöküşünü tecrübe etmiştir. Eserlerinde İspanyol toplumunun absürt batıl inançlarına ve savaş eleştirilerine yer vermiştir. İspanyol Bağımsızlık Savaşı (1807-1814) savaşını tasvir eden bir dizi tablo yapmıştır. Bu eserlerde, savaşın yıkımını, vahşi yanını göstermiştir. Bunların yanında, Goya döneminin Kraliyet Baş Ressamı olarak soylu kesimin portrelerini de yapmıştır. Goya'nın tecrübe ettiği bu durum aslında 19. Yüzyıla kadar sanatçının modern ve geleneksel roller arasındaki sancılı geçiş döneminin bir örneğidir. (Clark, 2011, s.16).

Pozitivist ve materyalist düşüncelerin yayılması ile gerçeğin, iyinin ve güzelin tanımı değişmiştir. Sanatçı bu amaçtaki arayışlarını artık nesnel dünya ve güncel yaşam içerisinde yapmaktaydı. Gündelik yaşamın yeniden üretimi ve kitlelerin hak arayışı iktidar mekanizmalarına karşı duruşun başlangıcı olmuştur. Daha sonraki dönemlerde Dada, Kübizm, Empresyonizm gibi akımlar ile biçimsel algıların yanında toplumsal değerler ve bireyin, toplumun tanımları değişmiştir.



Resim 2.1 Max Beckmann, 1918, Gece, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 133 x 154 cm. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

19. ve 20. Yüzyıl sanatının egemen söylem ile ilişkisi genellikle siyasi iktidarların sesinin daha çok duyulması için geliştirilen propagandalarda gözlenmiştir. Fakat bu dönemde, dünya savaşları arasında ortaya çıkan Avangart akımların büyük bir kısmı, savaşın yıkıcı yönünden kaçmış veya bunu topluma göstermeyi hedeflemiştir. Bu anlamda I. Dünya Savaşı sırasında gönüllü olarak askerlik yapan Alman ressam Wilhelm Heinrich Otto Dix ve Max Beckmann savaşın vahşetine tanıklık etmiş ve onun

izlerini eserlerinde yansıtan Yeni Nesnellik akımı temsilcileri arasındadır. (Resim 2.1 ve Resim 2.2)



Resim 2.2 Otto Dix, 1924, Sturmtruppe geht unter Gas vor (Gaz Altında İlerleyen Fırtına Birlikleri), Gravür baskı, 19.3 x 28.8 cm, Berlin.

3. PROPAGANDA AFİŞLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Afişler mesajları, gündelik yaşam mekanlarında taşıyan basılı kitle iletişim araçlarıdır. “Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir” (Becer, 2001, s.204). Ruth E. Iskin, *Poster* isimli kitabında afişlerin, basıldıkları zamanın gündelik yaşamına ve şimdisine dair barındırdığı ruhun, çoğu zaman kitaplardan bile daha yoğun olduğunu ve geleceğin tarihçilerini dönemleri hakkında aydınlatıldığını belirtmiştir (Iskin, 2014, s.270). Afişlerin bu başarısının sebebi, görsel üretim ve tasarım süreçlerinden gelmektedir. Afiş belirli bir bilgiyi topluluklara kamusal ve özel alanlarda yaymak için tasarlanmış ürünlerdir. Bu iletişimin sağlanması için afişin, Emre Becer’in de tanımladığı gibi toplumun ve zamanın gündelik yaşam kültürünü benimsemiş olması gerekmektedir.

Afiş olarak tanımlanabilecek ilk göstergelere Antik Roma’da ve Antik Yunan tabletlerinde rastlanılmaktadır. Güncel anlamda bilinen afişler, matbaanın yaygınlaşması ve baskı tekniklerinin gelişimi ile görülmeye başlanmıştır. 15. yüzyılda Gutenberg’in baskı makinesi gündelik yaşamı, eleştirileri ve bildirileri içine alan yeni bir kitle iletişim dili oluşturmuştur. Litografinin (Taş Baskı) Alois Senefelder tarafından 1766’da icat edilmesi ile grafik iletişimin yayılması hızlanmıştır. Toplumu bilgilendirme ve kitleleri etkileme tamamen grafik iletişim ile sağlanmaya başlanmıştır. Litografi, grafik sanatın gündelik hayatı resmetmesini ve onun hızına yetişmesini sağlamıştır (Iskin, 2014, s.270).

Kitle Kültürü hiçbir zaman sadece otoritenin aracı olmamıştır. Yaşadıkları çağın egemen değerlerine karşı çıkan sanatçılar, kitle iletişim araçlarının mesajlarını eleştirmek veya tersine çevirmek için kullanmışlardır (Clark, 2011, s.21). Honoré Daumier, Gargantua litografisinde dönemin iktidarını eserin odağına alarak iktidar eleştirisini ve yergi seviyesini yükseltmiştir.



Resim 3.1 Honoré Daumier, 1831, Gargantua, Litografi, 21.4×30.5 cm, Bibliothèque-musée de l'Opéra, Paris, France.

Baskı tekniklerini hem bir toplum hem de iktidar eleştirisi olarak kullanan diğer sanatçı da Francisco Goya'dır. Savaşın Felaketleri (1810-1815) 82 gravürden oluşan serisi savaşın yıkımı ve vahşiliğini betimlemektedir. Baskı tekniklerindeki gelişmeler ile gittikçe daha geniş kitlelere yayılan baskı sanatçıları da iktidarlar tarafından tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. Egemen kesimi rahatsız eden baskının özgün dili, sansür ve iktidar baskıları ile yumuşamıştır.



Resim 3.2 Francisco de Goya, 1811-1812, Lo mismo (Savaşın Felaketleri), Gravür baskı, 16 × 22.1 cm, National Gallery of Art, Washington, D.C., Amerika Birleşik Devletleri.

18. Yüzyılda bu baskılar Goya ve Daumier gibi baskı tekniklerini toplumsal fikirlerini aktarmak için kullanan sanatçılar, afişin güncel anlamına ve işlevine ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Resim 3.1 ve 3.2). Alman Simplicissimus Dergisi baskının eleştirisi ile ulaştığı gücü değiştiren araçlardan biri olmuştur. Derginin yıllar içerisindeki

baskılarında kullanılan sembolizm ve toplumdan gizleneni ortaya çıkarma ve kullanılan metaforlar ile bilgiyi aktarmış ve egemen kesimin kararlarını eleştirmiştir (Resim 3.3). Bu dönemde afişlerin görsel iletişim kanalları, yazı etkisi ve tipografi ile genişlemiştir. Toby Clark propaganda afişlerinin büyük bir kısmının yazı etkeni olmadan anlam kaybı yaşadığından bahsetmiştir (Clark, 2011, s.21). Bunun yanında Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım (2011) kitabında sözlü iletişimde bir kayıt olmadığından kolaylıkla yanlış anlaşılmalara ve unutulmalara sebep olabileceğini fakat grafik bir iletişim sisteminin kullandığı imgeler ile bunun önüne geçeceğini savunmuştur (Becer, 2011, s.28). Tıpkı Simplicissimus Dergisi örneğinde olduğu gibi, döneminin iletişim kanallarını apaçık kullanan propaganda afişlerinin bu anlamda etkili propaganda araçları olduğunu düşünmek mümkündür.



Resim 3.3 Simplicissimus, 1911, Sayı 27, Tipo baskı, 38,7x28,5cm.

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, propaganda ve sanat gündelik yaşamdan bağımsız olgular değildirler. Propaganda afişlerinin tarih sahnesindeki yerinin inceleneceği bu bölümde, dünya tarihine yön veren olaylardan, oluşumlardan, kişilerden ve bütün bunların nasıl kitleleri yönlendiren görsellere dönüştüğünden bahsedilmektedir. Bu bölüm içerisinde, propaganda olgusunun gelişimindeki etkileri sebebiyle özellikle Dünya Savaşları sırasında ve sonrasında politik ve kültürel ortamlar ele alınarak, propaganda afişlerinin tarihsel gelişimi üzerinde durulmaktadır.

Bu bağlamda, Birinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya, İngiltere, Sovyetler Birliği, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen politik olaylar, kültürel

devrimler, görsel sanatlar ve teknolojideki gelişmeler beraber incelenecektir. Birinci Dünya Savaşını takip eden yılların görsel propaganda stratejileri için devrim, reform, faşizm, sosyalist realizm, mistisizm ve sembolizm gibi ideolojiler üzerinde durulmaktadır. Sovyetler Birliği'nin Bolşevik Devrimi sonrasında kitle kültürünün örgütlenmesi ve Rus Avangardı, Sovyet Sosyalist Toplumcu Gerçeklik, anti-faşist/anti-emperyalist propaganda ile Sovyet materyalizmi ve din karşıtı propaganda ele alınmaktadır. Totaliter rejimlerde propagandada, Fütürizm ve estetize edilmiş politikanın yanı sıra, Weimar Cumhuriyeti ve Nazi Almanyası, sosyalist realizm, mistisizm ve sembolizm temaları incelenmektedir. Son olarak, bu bölümde, avangart, karşı propagandanın ve muhalif afişlerin tarihsel gelişiminden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, Bauhaus, Konstrüktivizm, Dada gibi avangart sanat ve politik hareketlere bu bölümde yer verilmektedir.

3.1 Birinci Dünya Savaşı Sırası Sanat ve Propaganda

“Büyük savaştan önce Almanya’da sanat, büyük oranda Die Brücke (Köprü Grubu) ve Der Blue Reiter (Mavi Süvari) sanatçılarının dışavurumcu dilinin etkisi altındaydı. İtalya’da Fütürizm, İngiltere’de Vortisizm, Fransa’da Kübizm ve Rusya’da Suprematizm etkiliydi” (Kuru, 2017, s.397).

Birinci Dünya Savaşı her ne kadar sanatçıların bir kısmı tarafından coşku ile karşılanmış olsa da savaş, sanat dünyası üzerindeki çok dilli dışavurumu kökten değiştirmiştir. Savaşın başlamasıyla birlikte, aralarında Otto Dix, Max Beckmann, Max Ernst ve Paul Nash gibi isimlerin bulunduğu birçok sanatçı savaşa katılmıştır. Birçoğu ise dolaylı yollar ile savaştan etkilenmiş ve bunu çalışmalarına yansıtmışlardır. Savaşa katılan sanatçılar, topyekûn endüstriyel bir savaşın vahşi gerçekliğinin farkında olmadan coşku ile onu karşılamış olsalar da cephelerde yaşadıkları tecrübeler hayatı deneyimleme biçimlerini ve dolayısıyla eserlerini değiştirmiştir. Savaş, sanat dünyasını derinden etkilemiş ve savaşın başlangıcından sonuna kadar olan dönemde birçok ülkede sanatçıların eserlerinde savaş teması hâkim olmuştur.

Fransız Devrimi’nden itibaren, merkezinde insanın bulunduğu birçok alanda keskin değişimler yaşanmıştır. 19. yüzyılda Francisco Goya’nın Savaşın Felaketleri serisinde, savaşı görsel bir anlatı nesnesinden öteye taşıyarak dehşetin kışkırtıcı bir aktarımı olarak kullanmıştır. Sanat, egemen gücün karşısında ezilenin, sömürülenin sesi olarak ilk defa Goya ile karşımıza çıkmaktadır (Clark, 2011, s.21). Goya’dan

itibaren sanatçının toplum ile olan ilişkisi, Birinci Dünya Savaşı ile yeniden tanımlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı süresinde, savaşın vahşiliği, endüstriyel ve emperyalist doğası ve savaş süresince yapılan propaganda çalışmaları ile sanatın karamsar, karanlık ve vahşi atmosferi cephe dışına taşarak sanat eserlerinde yer almıştır. Goya'nın çalışmalarında görülen büyük değişimler, savaşın etkilerini de içine alarak 20. Yüzyılın büyük sanatsal devriminin temellerini atmıştır.

1914 ve takip eden yıllarda bilim ve teknoloji alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Özellikle, elektronik, havacılık ve tıp alanlarında yaşanan gelişmelerin, insanların dünya görüşlerinde ve yaşam tarzlarında önemli değişikliklere sebep olduğu söylenebilir. Endüstri devrimi ile bilginin ve insanın ulaşımında yaşanan devrimler ile kitle kültürünü de hızla değiştirmiştir.

"Savaş süresince yapılan propaganda halkın anormal savaş koşullarına uyum sağlaması ve etik ölçütleri ile önceliklerinin savaşın gerekliliklerine uyarlaması amacını taşır. Propagandacılar bu amaca ulaşmak için savaşı popüler kültürün halihazırda yerleştirdiği geleneksel görsel şifreleri kullanarak tasvir etmişlerdir" (Clark, 2011, s.129). Bütün bu gelişmeler, 1914-1918 yılları arasında gerçekleşen ve insanlık tarihinin en yıkıcı çatışmalardan biri olarak kabul edilen Birinci Dünya Savaşının sürdürülebilirliğini sağlamıştır.

"19. yüzyılın başında Lord Stanhope'un tamamen metalden oluşan yeni matbaası saatte yaklaşık 250 sayfa basabiliyordu; yüzyılın sonunda popülist bir İngiliz gazetesi olan Daily Mail'in tirajı yaklaşık bir milyondur. Yüzyılın başında uzak bir cepheden gelen haberlerin eve ulaşması haftalar alabilirdi; 1850'lerde savaş muhabirleri, gazete okurlarını neredeyse her gün olaylar hakkında bilgilendirmek için telgrafı kullanıyorlardı ve bu yüzyılın sonunda (1902) İtalyan mucit Guglielmo Marconi Atlantik boyunca kablosuz radyo mesajlarını başarılı bir şekilde iletmişti. 1896'da Paris'te Lumière kardeşler ilk ticari sinematografı piyasaya sürdüler. Böylece, 20. yüzyılın başlarında yeni kitle iletişim araçları - gazeteler , radyo, sinema - hepsi gelmişti ve on yıllık bir gelişmeden sonra Büyük Savaş hakkında haber yapmaya ve Büyük Savaş'a katılmaya hazırdılar" (Moore, 2010, s.102). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile savaşta kitle iletişimi için kullanılan yöntemler de gelişim göstermiştir. Bu dönemde, her ne kadar radyo, telefon ve televizyon, insanların dünya görüşlerinde ve iletişim tarzlarında önemli değişikliklere yol açacak olsa da basılı medya en kolay ulaşılabilir kitle iletişimini sağlamaktaydı. Baskı teknolojilerinin bu şekilde yaygın kullanımı

propaganda afişlerinin iktidarlarca kullanımı için uygun bir zemin oluşturmuştur (Duydu, 2023, s.480).

Birinci Dünya Savaşı dönemi, politik imge, propaganda ve afiş kullanımı açısından oldukça önemli bir zaman dilimidir. “Topyekûn savaş, sınır ve sınır gerisi arasındaki ayrımı gittikçe daha çok kaldırmakla, propagandaya eylem alanı olarak yalnız orduları değil, sivil halkı da sunmaya başladı” (Domenach, 1969, s.21). Sert savaş koşullarına halklarını ikna etmekte zorlanan iktidarların, ticari dünyanın reklam tekniklerini propaganda amacıyla kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde propaganda afişleri sadece politik amaçlarla değil, aynı zamanda savaşın finansmanı, desteklenmesi ve moral yükseltmesi için de kullanılmıştır ve savaşın sürekliliğini sağlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı süresince kullanılan propaganda yöntemleri farklı ideoloji ve toplumlar üzerinde, hiç olmadığı kadar sık ve yöntemli şekilde kullanmıştır. Birinci Dünya Savaşı insanlık tarihini geri dönülmez biçimde değiştirdiği gibi propaganda terimine güncel anlamını kazandırmıştır. Bu geçişi anlamlı kılmak ve afiş örneklerini doğru bağlamda inceleyebilmek adına, savaşa katılan kültürlerin propaganda ilişkileri ülke başlıkları atında detaylandırılacaktır.

3.1.1 İngiltere

İngiltere’nin savaş içerisindeki konumu çeşitli alanlarda diğer ülkelerden farklılık göstermektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, Birinci Dünya Savaşı yöntem ve amacı itibari ile endüstriyel ve emperyalist doğaya sahiptir. İngiltere için söz konusu savaşın her iki belirgin özelliğini de yapısında güçlü bir şekilde barındırdığı söylenebilir. İngilizlerin, sömürgeleri üzerindeki egemenliğini koruma isteği ,savaşın ana nedenlerinden biri olmuştur. Bununla beraber İngiltere, yüksek okuma oranları, gelişmiş sanayisi ve yerleşik kültürleri ile savaşın yeni kitle iletişim yöntemlerine en hızlı uyum sağlayan kültürlerden biri olmuştur. Bu özelliklerini de savaş süresince ve sonrasında doğru kullanarak cephe gerisine ve ötesine yönelik başarılı propaganda çalışmaları yapmışlardır (Akalin, 2021, s.1365).

Afişler sayesinde devletin toplum içindeki görünürlüğü artmıştır. Propaganda afişlerini, döneminin diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği bireye doğrudan seslenildiği illüzyonu yaratmasıdır. Bu durum onun ikna yönünü güçlendirir (Onaran, 1984, s.73) Bunun en bilinen örneklerinden biri, Alfred Leete’ nin *Ülkenin*

Sana İhtiyacı Var (Resim 3.4) isimli asker toplama afiş tasarımıdır. Bu afiş dönemin İngiltere Savaş Bakanı olan Lord Kitchener'in kullanılması, kurduğu göz teması ve işaret parmağı ile birey ile kurduğu ilişki halktan çarpıcı ve alışılmadık bir geri dönüş almıştır (Clark, 2011, s.133). Lord Kitchener'in birey ile direkt olarak kurduğu iletişim ve temsil ettiği konum sebebi ile milliyetçi değerleri körüklemiştir. Bu afişin dağıtımından sonra askere yazılma oranlarında artış görülmüştür. Ülkenin Sana İhtiyacı Var afişinden sonra yapılan tasarımlarda, bir mevki veya konumu temsil eden figürler yerine, popüler kültür ikonları veya kitlelerce bilinen kişiler tercih edilmiştir. Afişin bu başarısı sebebi ile, ilerleyen yıllarca, çeşitli uluslarca benzer afişler yapılmıştır (Akalın, 2021, s.1365).



Resim 3.4 "Your country needs you" (Ülkenin Sana İhtiyacı var) / Alfred Leete, Birleşik Krallık, 1914, London, Victoria House Printing Co., Ltd. Library of Congress.

Birinci Dünya Savaşı İngiliz propaganda afişleri, savaşın başlangıcından itibaren bir araya gelme, düşmanı yerme, erkekleri orduya katılmaya yönlendirme ve savaş ekonomisine destek toplama gibi konularda kitlelere mesaj iletmede görsel sembolizmi başarılı şekilde kullanmıştır. Cephe arkasındaki yaşama yönelik hazırlanmış afişler, geleneksel değerler, aile ve milliyetçilik gibi konuları hedef almış, aynı zamanda orduya katılmayan erkekleri zayıflık, korkaklık, onursuzluk gibi sıfatlarla nitelendiren afişler de tasarlanmıştır. Böylece orduya katılmanın her erkeğin yapması gereken onurlu bir fikir olduğu fikri aşılarmaya çalışılmıştır (Duydu, 2023, s.480,481).



Resim 3.5 Johnson Riddle & Co, 1915, What Will You Answer Be When your Boy asks you- "Father, -What Did You Do To Help When Britain Fought For Freedom" ENLIST NOW (Oğlun "Baba 1915'te Britanya Özgürlüğü için savaşırken sen ne yaptın?" diye sorduğunda senin cevabın ne olacak? ŞİMDİ KAYDOL), Litografi, 195, 49x76 cm, Londra, Parliamentary Recruiting Committee.

İngiliz propaganda afişleri, çoğunlukla gündelik yaşamdan rollere anlamlar yükleyerek mesajlarını iletmiştir. Orduya katılması hedeflenen erkek bireyler için geleceklerindeki baba rolüne atıfta bulunan afişler hazırlanmıştır (Resim 3.5 ve 3.6). Birer gelecek senaryosu olarak tasarlanan bu afişlerde bir baba ve çocukları arasında geçen diyaloglar betimlenmiştir. Afişlerde çocukları tarafından sıkıştırılan baba figürüne karşıt olarak izci üniforması veya kurşun askerleri ile oynayan çocuklar, militarizme dair bir güzelleme yapılmaktadır. Bu afişler ile İngiliz erkeğinin rolü tanımlanmış ve kitlesel ikna amacıyla kullanılmıştır.



Resim 3.6 S. Lumley, (Johnson Riddle & Co), 1915, Daddy What Did You Do in The War? (Baba Büyük Savaşta Sen Ne Yaptın?), Litografi, 76.3x51 cm. Londra, Parliamentary Recruiting Committee.

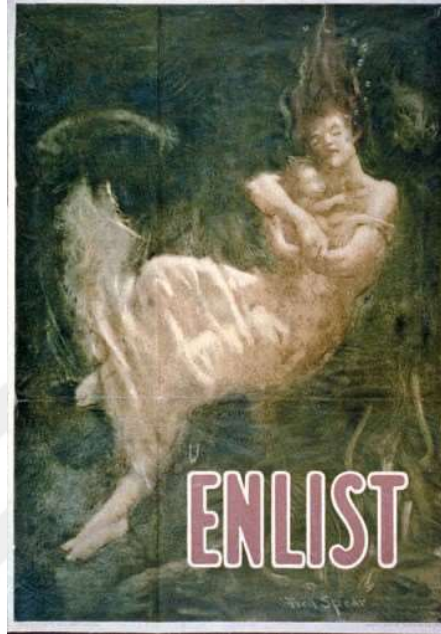
İngiliz propaganda çalışmaları çalışmalarının, halkları vatanseverlik ve özgürlük değerli üzerinden yönlendiren bir diğer tema, afişlerin de önemli konularından biriydi. Bu tema ile hazırlanan afişler ile düşmanın oluşturduğu tehdit ile halkta seferberlik duyguları uyandırılmaya çalışılmıştır. Bu aynı zamanda düşman hattının ötesinde de kullanılan bir yöntem olduğu için İngiltere'de, propaganda afişleri özellikle Almanya'nın propagandasına karşı mücadelede kullanılmıştır. Bu afişlerde İngiliz ordusunun yüceliği ve askerlerin cesareti betimlenirken Alman birlikleri, İngiliz propaganda afişlerinde çoğu zaman kontrolden çıkmış hayvanlar veya canavarlar olarak betimlenmiştir. *İngiltere'nin Size Hemen İhtiyacı Var* afişinde şaha kalkmış atın üzerinde bir şövalye olarak temsil edilirken, düşman tıpkı efsane ve masallarda olduğu gibi bir ejderha olarak tasvir edilmiştir. Bu afişte kompozisyon, İngiliz askerinin düşmanı hapsedtiği düşüncesinden hareketle daire formunda tasarlanmıştır. (Resim 3.7).



Resim 3.7 Spottiswoode and Co Ltd & Co, 1915, Britain Needs You At Once (İngiltere'nin Size Hemen İhtiyacı Var), Litografi, 76x50 cm, Londra, Library of Congress.

"Savaşın nihai sonucunda galip tarafta olmak için İngiltere ve Almanya'nın Amerika'ya ihtiyacı vardı. Savaşın önce birbirlerinin en büyük ticaret ortağı olmuşlardı. Artık yalnızca ABD'nin genişleyen pazarlarıyla ticari kayıplar telafi edebilirdi ve bunun anahtarı Amerikan halkının iyi niyetidir. Ancak bunun ötesinde İngilizler, Amerikan halkını kendi davalarına kazanmak için ortak dillerinden ve miraslarından yararlanmayı umuyorlardı" (Moore, 2010, s.102). Dönemin İngiliz hükümeti, savaşın

başında tarafsızlığını ilan eden Amerika Birleşik Devletleri'ni kendi cephesinde savaşa sokabilmek adına gizli bir propaganda bürosu kurarak, doğruluğu hiçbir zaman kanıtlanmamış iddiaları içeren propaganda çalışmaları hazırlamıştır (Akalın, 2021, s.1366).



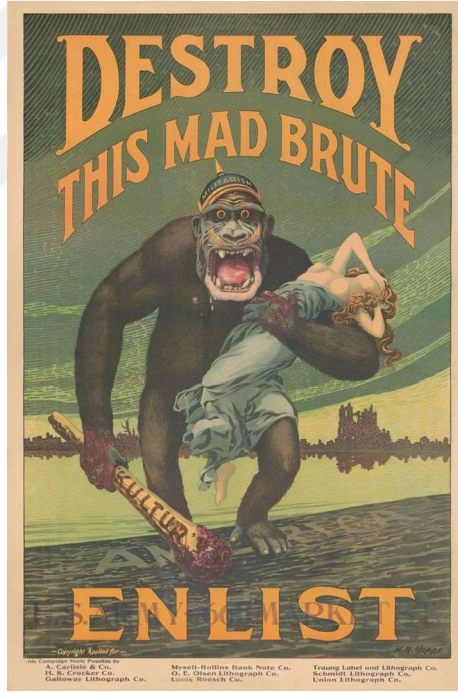
Resim 3.8 1915, Irishmen, avenge the Lusitania, Central Council for the Organisation of Recruiting in Ireland (İrlandalı, Lusitania'nın intikamını al. İrlanda Orduya Alınma Organizasyonu Merkez Konseyi'ne Bugün Başvur), Litografi, 76x50 cm, Dublin, İrlanda'da İşe Alma Organizasyonu Merkez Konseyi.

Resim 3.9 Fred Spear (Tudor Press), 1915, Enlist (Kayıt Ol), Litografi, 82x57 cm, New York: Sackett & Wilhelms Corporation.

İngiliz Cunard Denizcilik firmasına ait Lusitania adlı New York'tan Liverpool'a yolcu taşıyan prestijli bir lüks yolcu gemisi "7 Mayıs 1915 Cuma günü, bir Alman denizaltısından atılan bir torpido ile batırılmıştır. On sekiz dakikada batan büyük gemide 198 tanesi Amerikan vatandaşı, 1195 kişi hayatını kaybetmiştir. İngiliz propagandacıları Almanya'ya karşı biriken öfke duygusunu güçlendirmek için tasarlanmış bir kampanya başlatmıştır. Her ne kadar RMS Lusitania'nın savaş malzemeleri taşıdığı iddia edilmiş olsa da geminin batması Amerika'nın savaşa İngiltere yanında girmesinde çok büyük bir etken olmuştur" (Moore, 2010, s.102). RMS Lusitania propaganda çalışmalarına, askere başvuru artışı sağlamak üzere kullanılmıştır. Geminin battığı bölge sebebiyle *İrlandalı, Lusitania'nın intikamını al. İrlanda Orduya Alınma Organizasyonu Merkez Konseyi'ne Başvur* afişi özellikle İrlandalıları intikam almaya, askere yazılmaya telkin edecek şekilde hazırlanmıştır (Resim 3.8) Propaganda çalışmalarının aile, vatan sevgisi gibi bireyleri etkileyecek hassas konuları içerek şekilde hazırlandığı bilinmektedir. Fread Spear tarafından

Boston'da dağıtılmak üzere hazırlanan Enlist (Kayıt Ol) afişi de benzer bir amaca hizmet etmektedir. Afişte bir annenin bebeği ile denizin derinliklerinde betimlenişi, Lusitania gemisine atıfta bulunmaktadır. Afiş, bu amaçla bireyleri orduya katılmak üzere motive etmek üzere tasarlanmıştır (Resim 3.9).

İngilizlerin, Amerika Birleşik Devletleri'ni kendi yanında savaşa sokma amacıyla hazırladığı propaganda çalışmalarına en iyi örneklerden biri de Harry Ryle Hopps tarafından 1917'de tasarlanan Destroy This Mad Brute: Enlist (Bu Çılgın Hayvanı Yok Et: Kayıt Ol) afişidir (Resim 3.10). Alman toplumu Avrupa içerisinde Hristiyanlığı ve Avrupa kültürünü en geç benimseyen toplumlardan biri olmuştur. Bu afişte elinde kültür yazan bir sopa ile Alman toplumunun barbarlığının betimlenmektedir. Canavarın diğer kolunda taşıdığı kadın figürü ile Amerikan ve İngiliz toplumlarında aile ve kadının güvenliğini tehdit ettiği anlatılmak istenmiş ve bu temaları ile kitlelerin etkilenmesi hedeflenmiştir (Duydu, 2023, s.480,481).



Resim 3.10 Harry Ryle Hopps, 1917, Destroy This Mad Brute: Enlist (Bu Çılgın Hayvanı Yok Et: Kayıt Ol), Litografi, 98.4x65.1 cm.

Nostalji, ulus ve ailenin korunması gibi duyguların kullanımı ile gerçeklik propaganda afişlerinde yeniden üretilmiştir. “Kadın ve çocukların yer aldığı afişler erkek olmanın egemenlik ve koruyuculuk, kadınlığın ise savunmasızlık olduğunu yineleyerek erkekleri göreve çağırmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere'nin propaganda afişlerinde kadın figürleri oldukça yaygın olarak kullanılmıştır. Bu afişlerin bir kısmı, askere gitmeyi reddeden erkekleri ya da savaşa karşı çıkanları hedef alırken,

diğerlerinde ise kadınların da çeşitli görevler ile cephelere katılımı teşvik edilmektedir. İngiltere'nin Kadınları Gidin Diyor adlı afiş kadın evinin içindeki konumuyla erkeğin dış dünyadaki hareketliliğini karşılaştırmaktadır” (Clark, 2011, s.137) (Resim 3.11). Afişte, vatanını seven İngiliz kadınları ülkenin savunması için çaba göstermeye davet edilmiştir. Bu afişte, kadınlar ailelerinden vazgeçerek savaşa destek vermeye çağrılmaktadır. Söz konusu afişte, kadın figürleri pencerenin önünden geçen askerlere gururla bakarken görülmektedir. Bu durum, kadınların askerlere desteğini ve cesaretini simgelemekte kullanılmıştır. Afişteki kadınların kendi eşlerini ve çocuklarını da savaşa göndermeye istekli oldukları ima edilmiştir. Bu mesaj, kadınların savaşa katılımı konusunda toplumdaki algıyı değiştirmeyi hedeflemektedir. İngiltere'nin propaganda afişlerinde kadın figürlerinin kullanımı, o dönemde kadın hakları hareketinin gelişimine de etki etmiştir. Kadınların savaşa katılımı konusunda oluşan bu pozitif algı, sonraki yıllarda kadınların oy kullanma hakkı gibi diğer hak mücadelelerinde de etkili olmuştur. Afiş, kadınların da ülke savunmasında yer alabileceğine ve savaşa katkıda bulunabileceğine işaret etmektedir (Clark, 2011, s.139).



Resim 3.11 E J Kealey, 1914-1919, Women Of Britain Say - Go! (İngiltere'nin Kadınları Gidin Diyor!), Litografi, 75 x 50 cm. Grafton Works, Londra, Birleşik Krallık.



Resim 3.12 Dangerfield Printing Co. Ltd, 1918, Women! The Royal Air Force Needs Your Help!(Kadınlar! Kraliyet Hava Kuvvetlerinin Yardımınıza İhtiyacı Var!), Litografi, 1918, 75.5x50.5 cm. Londra.

3.1.2 İtalya

“1870 yılında siyasi birliğini tamamlayan İtalya, Avrupa devletleri içerisinde sömürge yarışına en geç başlayan ülkelerden biri oldu. Nitekim 19’uncu yüzyılın ikinci yarısında dünyanın önemli bir kısmında İngiltere ve Fransa’nın sömürge yönetimleri kurulmuştu. Bu süreçte İtalya, kendi gibi siyasi birliğini geç sağlayan Alman İmparatorluğu ve sömürge yarışında istediğini elde edemeyen Avusturya Macaristan İmparatorluğu ile iş birliği içine girdi. Üç ülke, 1882 yılında Üçlü İttifak Bloku’nu kurarak müttefikliklerini daha da perçinlediler. Buna karşın Birinci Dünya Savaşına doğru İtalya, iki müttefikinden de uzaklaşarak tarafsız bir politika izlemeye başladı. Nitekim 1914 yılının temmuz ayında Avrupa’da savaş patlak verdiğinde İtalya, Almanya ve Avusturya-Macaristan’ın yanında savaşa katılmayarak, tarafız politikasına devam etti (Daly, 2016, s. 46). İlerleyen süreçte İtalya, Üçlü İtilaf Devletleri’ne (İngiltere, Fransa ve Rusya) yakın bir politika izlemeye başladı” (Çakı, 2019, s.24).

Avrupa’nın diğer uluslarına göre İtalyanlar savaşa katılmaya çok daha zor ikna oldukları söylenebilir. “Dönemin İtalyan Hükümeti, King Victor Emmanuel III ve Prime Minister Antonio Salandra, kitleleri savaşın geçici ve zaferin yakın olduğu konusunda ikna etmişti” (Row, 2002, s.143). Her ne kadar İtalyan Propagandası yavaş gelişmekte

olsa da yine savaşa katılan diğer ülkelere paralel temalarda propaganda afişleri görülmüştür. Savaşın kutsal amacı ve İtalyan askerinin asilliği, afişlerde halkı ikna amacıyla sıkça kullanılan temalardan olmuştur. Raffaello Boschini'nin *Savaş* adlı afiş çalışması savaşı kutsallaştıran çalışmalara güzel bir örnektir. Kompozisyonun oldukça büyük bir alanını kaplayan meşale ile gösterilen dinamik kadın figürü, elindeki tanrısal güçle askerleri hareket geçirirken gösterilir. Özgürlüğü temsil eden kadın figürü, cepheye giden askerlere yol göstermektedir. Aynı zamanda, bu afiş savaşa çekimser yaklaşan İtalyan toplumuna, bu savaşın özgürlük mücadelesi ve haklı bir dava olduğu inancını aşılamaktadır (Resim 3.13).



Resim 3.13 Raffaello Boschini, 1915, *La Pugna (The Battle)*, Mitchell Wolfson Jr. Koleksiyonu, Wolfsonian-Florida Uluslararası Üniversite, Miami Sahili, Florida.

Savaşın ilerleyen yıllarında da toplumun motivasyonunu yükseltmeyi amaçlayan afişler kullanılmıştır. Mario Borgoni'nin 1918 tarihli tasarımı, bu mesajı çok iyi vermektedir (Resim 3.14). İtalya Bayrağına sarılan askeri merkezine alan çalışmada, asker hem bayrağa sarılmış ve kılıcı ile korumaya almıştır. Savaşın yorgun bir toplumun aksine dinamik ve canlı kompozisyon ile topluma, ulusun her ne pahasına olursa olsun savunulması gerektiği fikrini açıkça aktarılmıştır.

İtalyan halkının savaş sırasında devletine güveninin sınırlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle diğer ülkelerin propaganda çalışmalarında sıkça karşılaşılan popüler veya devlet figürlerinin propaganda afişlerinde yer alması İtalya propagandasında başarılı

bir yöntem olamamıştır. Bunun yerine çoğu zaman sıradan askerlerin veya sıradan vatandaşın kullanıldığı propaganda çalışmaları başarıya ulaşmıştır.



Resim 3.14 Mario Borgoni, Richter & Co, 1918, Prestito Nazionale (Ulusa Borç), Litografi, 140x100 cm, Napoli, İtalya.

Resim 3.15 Achille Luciano Mauzan, 1917, Fate tutti il vostro dovere! (Hepiniz Görevinizi Yapın!), Litografi, 198. x139.7 cm, İtalya.

Achille Luciano Mauzan tarafından 1917 yılında tasarlanan ve sıradan bir askeri kompozisyonun merkezinde gösteren *Fate tutti il vostro dovere! (Hepiniz Görevinizi Yapın!)* afişi, dönemin en başarılı propaganda çalışmalarından biri olduğu söylenebilir. (Row, 2002, s.142). Alfred Leete'nin *Ülkenin Sana İhtiyacı Var* afişinde (Resim 3.4) dönemin savaş bakanının halk ile kurduğu ilişkiyi, burada benzer bir poz ile tasvir edilen asker figürü izleyicisini orduya çağırmaktadır (Resim 3.15). İtalya'nın sosyal politik durumu ve okur yazarlık oranının İngiltere'ye göre daha az olduğu göz önünde bulundurulduğunda *Fate tutti il vostro dovere* kilitlere ulaşma ve onları harekete geçirme konusunda kullandığı sembolizm ile başarılı olmuştur.

Söz edilen yıllarda amaca en çok odaklı propaganda çalışmalarının bir kısmı İtalya'da hazırlanmıştır. İngilizlerin de yaptığı gibi propaganda çalışmalarının temeli Alman düşmanlığı olsa da altında yatan sebep farklı olmuştur. Savaşın başında Almanya yanında savaşa giren İtalya, savaş sırasında saf değiştirmiştir (Row, 2002, s.143). Yürütülen güçlü Alman karşıtı propagandanın temel sebebi bu değişimi kitlelere açıklayabilmek ve Almanlara karşı kin ve öfkenin körüklenmesi olmuştur. İtalya'nın yürüttüğü propaganda çalışmalarında, Almanlara karşı düşmanca bir tutum

sergilendiği görülür. Bu tutumun temelinde, İtalya'nın saf değiştirmesinin yanı sıra, İtalyan halkının savaşa katılma konusunda kararsızlığı da yer almaktadır. Bu sebeple propaganda faaliyetleri, İtalyan halkının desteğini kazanmak için yürütülmüş ve savaşın meşruiyeti konusunda İtalyan kamuoyunun ikna edilmesi amaçlanmıştır. “Olumsuz Alman mitlerini nefret söylemi oluşturmak için afişlerinde kullanan İtalyanlar, Almanların yağmacı ve barbar olduğuna yönelik mitleri görsel propaganda aracılığıyla hedef kitleye iletmek istemiştir. İtalyan siyasi afişlerine sıklıkla konu olan Almanlar “korku”, “ l m”, “barbarlık” ve “katliam” gibi olumsuz metaforlar üzerinden görselleştirilmiştir. Afişlerde sıklıkla kullanılan yılan sembolizmi sinsi düşman metaforu olarak  ne çıkmaktadır” (Duydu 482-483). Bu amaç doğrultusunda, İtalyan hükümeti Almanlara karşı bir nefret söylemi inşa etmek için yoğun çaba harcamıştır. İtalyan medyası, Almanların barbar ve zalim oldukları, savaşın temel sebebinin Almanya'nın saldırganlığı olduğu gibi mesajlar vermiştir. Bu mesajlar, İtalyan halkında Almanlara karşı bir öfke ve kin oluşturarak, savaşa katılımın meşru olduğu düşüncesini yerleştirmiştir. ( akı, 2019).



Resim 3.16 Giovanni Capranesi, 1917, Sotooscrivete Al Prestito (Ulus Kredisine Kaydol), Litografi, 100x70 cm, İtalya.

“İtalya Krallığı, kendisini Roma İmparatorluğu’nun mirasçısı olarak görmekteydi. Bu açıdan Roma İmparatorluğu’nun geçmişini ve mirasını sahiplenmekteydi. Roma İmparatorluğu, Germen Kavimleri ile sürekli olarak mücadele halindeydi. Germen Kavimleri, Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasında önemli bir rol oynamıştır. Diğer yandan İtalya’nın Germen Kavimleri tarafından yağmalandığına, Roma İmparatorluğu’nun bölgede inşa ettiği düzeni yıktığına dair inançlar mevcuttu” (Çakı, 2019, s.32). Giovanni Capranesi tarafından toplumu savaş fonuna katılmaya davet eden afişte, erkek figür giyimi ve miğferi ile Germen Kavimlerini; Kadın figür ise, sırtındaki bayrak, yuvarlak kalkan ve düşmanına doğrulttuğu düz kılıç ile Roma İmparatorluğunu temsilen sanki Yunan mitolojisinde Justitia ve Roma mitolojisinde Themis olarak geçen adalet ve düzen tanrıçası gibi resmedilmiştir (Resim 3.16). Afişte, İtalyan Krallığı’nın Alman İmparatorluğu’na karşı mücadelesi tasvir edilmekte olup, yan yana duran Romalı kadın figürü ve Germen savaşçısı arasında bir çatışma vurgusu yapılmaktadır. Afişte, Almanlar barbar ve istilacı olarak betimlenirken, kadın figürün kılıç hareketi ile barbar istilasının durdurulduğu temsil edilmektedir (Çakı, 2019, s.33).

3.1.3 Almanya

Almanya, I. Dünya Savaşı sırasında kültürel açıdan diğer İtilaf Devletleri’nden ayrışıyordu. İngiliz tarihçi Geoffrey Parker, bu durumu Almanya’nın kültürel kimliği, toplumsal yapısı ve tarihsel gelişimi ile ilişkilendirmektedir. Bu yıllarda Almanya’nın demokratikleşme süreci tartışmalıydı. Özellikle, demokrasinin işlevsel olarak kullanılması ve halkın katılımı konularında eksiklikler vardı. Buna ek olarak, Alman halkının çoğunluğu paramiliter yapılar içinde Alman ordusuna hizmet etmekten mutlu ve gururluydu. Bu durum, Almanya’daki militarizmin ve savaş kültürünün derin köklerinden kaynaklanıyordu (Parker, 2006, s.314). Alman kültürünün güçlü milliyetçi kökenleri ve filizlenen Sosyal Darwinist ideolojiler de göz önünde bulundurulduğunda, topyekûn savaş için yapılan silahlanma çağrısı, savaşa katılan diğer uluslara kıyasla coşku ile karşılanmıştır (Ther, 2017, s.2/13).

Almanya’nın seferberliğinin hemen ardından, kamusal söylem, büyük ölçüde popüler savaş propagandası ile tanımlanmaktadır. Bu propagandaların oluşumunda sadece sıradan Alman vatandaşları değil, aynı zamanda gazeteciler, entelektüeller ve sanatçılar da savaşa destek veren makaleler ve mektuplar yoluyla savaşı destekleyen yorumlarını kamuoyuna iletmişlerdir. Vanessa Ther 2017 yılında hazırladığı “Birinci

Dünya Savaşı Alman Propagandası” çalışmasında, Alman halkının savaşa olan coşkusu örnekler ile anlatmıştır Ağustos 1914’ün başlarında, Almanya’daki gazeteler köşe yazıları için günlük yaklaşık 50.000 savaş şiiri teklifi alıyordu. Bu şiirler, savaş ideallerini ve vatanseverliği destekliyor, ulusal birliği teşvik eden ve sert düşman tasvirleri içeriyordu. Bu durum Almanya’nın savaş zamanı zihniyetini belirlemiş ve ulusça savaş kararını haklı çıkarmıştır. Popüler kartpostallarda, hiciv dergilerinde, gazete bilmecelerinde, çocuk kitaplarında, ticari müziklerde ve sinema eğlencelerinde benzer semboller ve söylemler yeniden ortaya çıkmıştır (Ther, 2017, s.2/13, 3/13).

Almanya’nın kültürel ve entelektüel seçkinleri, savaşı kültürel bir mücadele olarak şekillendirmişlerdi. Ali Şahan Kuru, “I. Dünya Savaşı’nın Sanat Diline Etkileri” (2017) isimli makalesinde, August Macke, Franz Marc, Max Ernst, Otto Dix, Max Beckmann gibi sanatçıların, cephe savaşlarına dâhil olacaklarından ve ön saflarda savaşa katılacaklarından bahsetmiştir. “Scheneede’ye göre Marc, Kokoschka gibi sanatçılar böylesine bir zamanda geri kalmanın -Kokoschka’nın ifadesiyle- “sonsuz kadar sürecek bir utanç” olduğunu düşündükleri için; Dix ve Beckmann ise “sanatın gerçeklikle olgunlaşması adına uç deneyimler yaşamak” istedikleri için savaşa katılırlar (Kuru, 2017, s.397).” Öyle ki, Ressam Max Beckmann’ın (1884-1950) ifadesi yaşayacağı sıra uç deneyimi “sanatımın gıdası” olarak tanımlamıştır” (Ther, 2017, s.4/13). Bu süreçte, neredeyse doğal ve kendiliğinden gelişmiş gibi görünen savaş propagandasının etkisiyle, savaşa karşı olan seslerin duyulmasını da zorlaştırmıştır. Savaş propagandası, toplumdaki milliyetçi ve militarist duyguları kışkırtmış, Almanya’nın savaşa girmesinin meşruiyetini pekiştirmiştir.

1914’teki resmi Alman propagandası büyük ölçüde doğaçlamaydı ve koordinasyondan yoksundu. “Alman afiş çalışmaları, İngiliz propaganda afişleri ile karşılaştırıldıklarında plansız ve yetersiz görünmekteydi. Bu amaçla çeşitli yarışmalar düzenlenmiş, konserlerde, sinemalarda veya toplantılarda izleyicilere anketler dağıtılarak kamuoyu örneklem çalışmaları yapılmıştır” (Marquis, 1978, s.491). Verein der Plakatfreunde” (Afiş Sevenler Derneği) adlı Alman afiş kuruluştur, afiş yarışmaları düzenleyerek, kazanan tasarımcılara ödül veriyor ve bu şekilde ünlü profesyonel sanatçılar için de yarışmaya katılmayı çekici hale getiriyordu. Daha sonra 'Das Plakat' adlı savaş süresince yayınlanacak olan bir dergide yayınlanan bu tür afişlerde yurtseverlik, idealist bir biçimde özveri üzerinden betimlenmekteydi (Rızvanoğlu, 2001, s.18).



Resim 3.17 Edward Unser, 1914, Kaiser an sein Volk (İmparatorunuzdan Halkına), Litografi, 52x34 cm, Breslau.



Resim 3.18 Lucian Bernhard, 1914, Das ist der Weg zum Frieden -- die Feinde wollen es so! Darum zeichne Kriegsanleihe! (Barışa Giden Yol Bu – Düşman Bu Şekilde İstiyor! Savaş Fonuna Katıl!), Litografi, 70x47 cm, Münih.

Alman propaganda afişleri toplumun hali hazırda etkili olan milliyetçi görüşlerini güçlendirmek ve halkı 1914 savaşının şartlarına hazırlamak amacıyla, militarist, düşmanca ve ırkçı söylemleri de barındıracak şekilde ortaya çıkmıştır. Alman propaganda afişlerini benzerlerinden ayıran bir diğer özellik de sıradan insana veya kadın figürüne yer verilmiyor oluşudur. Afişler genellikle devletin kutsallığını ve efsanevi Germen ruhunu konu edinmiştir. Edward Unser tarafından tasarlanan *Kaiser an sein Volk* (İmparatorumuzdan Halkına) afişi, bu biçim dilinin en iyi örneklerindendir (Resim 3.17). Döneminin benzerlerinden, görsel ve yazılı hitabet yöntemleri ile ayrılan afişte, İmparator'un halkına iletmek istediği mesaj, üçüncü bir ağızdan yazılmıştır. Canavarı öldürmek üzere çizilen orta çağ figürü ise imparatorun kutsal bir savaşı olduğunu dolayısıyla da savaşın kutsallığını betimlemektedir. İngiltere’de Alfred Leete tarafından benzer bir niyet ile hazırlanan *Ülkenin Sana İhtiyacı Var* (Resim 3.4) afişinde, bireye doğrudan sesleniş ve Lord Kitchener ile toplum arasında bir bağ kurulması açılarından farklılaşır. Lucian Benhard ise gotik karakterler ve yine orta çağ sembolizmi ile Alman tarihine referans vermiştir (Resim 3.18). Aynı zamanda yazılı ileti ile savaşın düşman tarafından bir zorunluluk, karşılık vermenin ise savunma amaçlı olduğu mesajı verilmiştir.



Resim 3.19 Otto Lehmann, 1917, Stützt unsre Feldgrauen - Zereisst Englands macht (Üniformalı Erkeklerimize Yardım Et - İngilterenin Gücünü Kes), Litografi, 97x69 cm, Köln, Almanya.

Birinci Dünya Savaşı Alman propagandasında, düşmana ait sembol ve değerlerin parçalanması sıkça kullanan bir propaganda unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu propaganda tekniği ile üretilen afişlerde, düşmana dair bayrak asker veya kültürel değerlere saldırıldığı görülmektedir. Bu yöntem Almanya'nın barışçıl davasını kamuoyuna kanıtlamak ve düşmana olan öfkeyi büyütme amacıyla kullanılmıştır. Otto Lehmann tarafından Birleşik Krallık Bayrağını parçalayan halkı betimleyen afiş bu amaçla hazırlanan görsel propaganda yöntemlerine iyi bir örnektir (Resim 3.19).



Resim 3.20 "Jeder Schuss ein Russ. Jeder Stoß ein Franzos. Jeder Tritt ein Brit" (Her atış bir Rus. Her itme bir Fransız. Her Tekme Bir İngiliz) sloganı içeren Birinci Dünya Savaşı Alman Kartpostalları.

Alman savaş kartpostalları genellikle vatansever, eğitici veya komik resimlerle akılda kalıcı bir sloganın bir kombinasyonunu içerecek şekilde ortaya çıkmıştır. Afişlerin yanında kullanılan bu görsel propaganda yöntemi, hitabeti güçlü olduğu ve savaş şartlarında kolay erişilebilir olduğu için geniş kitlelere ulaşmıştır. *Jeder Schuss ein Russ. Jeder Stoß ein Franzos. Jeder Tritt ein Brit* (Her atış: bir Rus. Her darbe: bir Fransız. Her tekme: bir İngiliz), savaş kartpostallarında sıklıkla kullanılan bir slogan olmuştur (Resim 3.20). Düşmanın aşağılandığı ve ırkçı söylemlerin kullanıldığı bu görsel propaganda yöntemi afişlere de taşınmış ve savaş boyunca kullanılmıştır. Düşman karikatürlerinin yanı sıra Alman askerlerinin kahramanca ve romantik tasvirleri *Simplicissimus* (Resim 3.21) ve sosyalist *Der Wahre Jacob* gibi dergilerde yer almıştır. (Ther, 2017, s.4/13).



Resim 3.21 Simplicissimus Dergisi, 20 Ekim 1914 "Maraşel Kluck", Tipo baskı, 38,7x28,5cm.

Birinci Dünya Savaşı süresince, Almanya'nın ekonomisi, insan kaynakları ve ülke toprakları ciddi şekilde zarar görmüştür. Almanya'nın savaşa katılımının etkileri savaşın sonuçları ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda savaşın öncesindeki siyasi ve askeri dengeleri de kökten değiştirmiştir. Her ne kadar savaşın başında Almanya etkili bir askeri güç olarak görülüyor olsa da 4 yıllık savaş süresince kaynaklarını koruyamamıştır. Savaşın ilk yıllarında halkın coşku ile karşıladığı propaganda çalışmaları, savaşın ilerleyen yıllarında aynı işlevi gösterememiştir. Bu yıllarda Alman

görsel propagandası, diğer devletlerin izlediği yolu takip ederek propaganda yöntemlerini geliştirmiştir. İngilizlerin ikonik *Ülkenin Sana İhtiyacı Var* çalışması öykünen afiş çalışmaları yapılmıştır. Savaş Alman toplumunu o kadar yormuş, savaş coşkusu kaybetmiştir ki, toplumu savaşa doğru hararetlendirmek için Lucian Zabel ve Julius Ussy Engelhard'ın çalışmaları gibi daha birçok asker toplama afişleri basılmıştır (Resim 3.22 ve 3.23)



Resim 3.22 Lucian Zabel, 1918, Dein Vaterland ist in Gefahr, melde dich! (Vatanın tehlikede, kaydol!), Litografi, 102.7x94 cm, Berlin, Almanya.



Resim 3.23 Julius Ussy Engelhard, 1919, Auch du sollst beitreten zur Reichswehr... (Sen de Reichswehr'e katılmalısın...), Litografi, 115x90 cm, Münih, Almanya.

Savaşın ilerleyen yıllarında, Almanya'da savaşın askeri operasyonlarının ve ülke içindeki ekonomik durumun idaresi zorlaşmıştır. Bu zorluklar, savaşın askeri operasyonlarına ve ülke içindeki ekonomik duruma olumsuz etki etmiştir. Özellikle savaşın vahşi yüzü, gıda ve yakıt sıkıntıları sebebiyle halkın yaşam standardındaki düşüş, savaşın desteklenmesindeki coşkulu ruhun yitirilmesine sebep olmuştur. Halkı savaşın zor şartlarına ekonomik olarak hazırlayacak propaganda çalışmaları özellikle bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu zamana kadar Alman İmparatoru, Germen Kavimi ve Alman ruhu ile yürütülen ve sıradan halk, aile ve kadın imgelerine yer verilmeyen Alman propagandası da değişmiştir. Wilhelm Battermann'ın *Altona Fedakârlık Günü* Afişinde ön plandaki asker ve arka planda onu bekleyen eşi ve çocukları ile savaş için ailecek fedakârlık tasviri yapılmıştır (Resim 3.26). Benzer biçimde, Erich Gruner, savaş fonu toplama amacıyla halktan bir kadın figürü kullanmıştır (Resim 3.25). Böylece halka, savaş içi yapılan fedakarlıkların ahlâken ve vatan için gerekli olduğu

algıyı kamuoyuna verilmeye çalışılmıştır. Toby Clark, Sanat ve Propaganda (2011) çalışmasında Fritz Erler tarafından tasarlanan “Kazanmamıza yardım et! Savaş Fonuna Kaydol” (Resim 3.24) afişinin toplumda inanç ve coşku duyguları kazanmak için tasarlandığını belirtmiştir. “...Fritz Erler'in (1868-1940) Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap adlı Alman afişinde benzer bir manevi baskı sergilenmiştir. Erler, resmini cephedeki asker çizimlerine dayanarak yapmıştır. Bu resimde de en dikkat çekici özellik, askerin içten aydınlatılmış gibi görünen parlak gözleridir. Askerin kasvetli manzaraya bakarken tek gördüğü hem askeri hem mistik anlamlar taşıyan uzak amacıdır. I. Dünya Savaşı'na katılan ülkelerde siper savaşının bir anlamda aydınlanma ve ruhsal temizlenmeyi sağlayan bir deneyim olduğu konusunda yaygın bir kanı oluşmuştur. Bu inanış yavaş yavaş ortadan kalksa da orduya kaydolmanın toplumu ahlâken arındıracağı ve güçlendireceği inancı resmi teşviklerle yeniden güçlenmiştir. Ordu yaşamı, otoriteye itaatin ve sınıflar arası dayanışmanın gelişmesine yardımcı olduğu kadar toplumsal suçları, alkolizm ve tembelliği de yok edecektir” (Clark, 2011, s.134).



Resim 3.24 Fritz Erler, 1917, Helft uns siegen! Zeichnet die Kriegsanleihe (Kazanmamıza yardım et! Savaş Fonuna Kaydol), Litografi, 58x44 cm, Münih, Almanya.

Alman propagandası, savaşın başlangıcında, halkın savaş coşkusunu güçlendirmek için etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Bu propaganda, Almanya'nın savaş nedenlerini destekleyen bir retorik ve sembolizm kullanımını yansıtmıştır. Ancak, savaşın ilerleyen yıllarında, Alman propagandası daha az etkili hale gelmiştir. Propagandanın

etkisindeki düşüş, özellikle, savaşın uzunluğu ve zorluğunun fark edilmesi ile Alman propagandası daha az etkili hale gelmiştir. Propaganda çalışmalarının gelişmesi yönündeki çabalar savaşın sonucunu değiştirememiş olsa da gelecekte Nazi Almanyası'nın en önemli silahlarından propagandanın temellerini oluşturmuştur.



Resim 3.25 Erich Gruner, 1917, Helft, dass wir den Siegeslorbeer erringen. Zeichnet die Kriegsanleihe (Zafer Tacına Kazanmamıza Yardım Et Savaş Fonuna Kaydol), Litografi, 100x69 cm, Münih, Almanya.

Resim 3.26 Wilhelm Battermann, 1916, Altona's Opfertag, 18. Januar 1916 (Altona Fedakârlık Günü, 18 Ocak 1916), Litografi, 86x60 cm, Berlin, Almanya.

3.1.4 Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri, savaşın ilk yıllarında tarafsız bir politika izlemiştir. 1915'te bir Alman denizaltısı, New York'tan Liverpool'a yolcu taşıyan prestijli bir lüks yolcu gemisi olan Lusitania'yı batırmıştır. Almanlar tarafından yapılan bu saldırı sonucunda Amerikan vatandaşları da hayatını kaybetmiştir. Bu durum Amerikan kamuoyunda savaş alanlarından uzak olunmasına rağmen zarar görmeyecek durumda olmadıkları fikrini doğurmuştur (Trott, 2022, s.116). İngiliz cephesi, Almanya'nın saldırısı ABD'yi kendi yanında savaşa dahil etmek için bir fırsat olarak görülmüş ve bu amaçla propaganda çalışmaları yapılmıştır. Lusitania'yı konu edinen afiş çalışmaları eş zamanlı olarak ABD'de de hazırlanmıştır (Resim 3.9). Bu çalışmalar kamuoyunda Almanya'ya karşı öfke birikimi hedeflenmiştir. Bu nedenle ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandasının temel öğelerinden birisi Almanya karşıtı olarak şekillenmiştir. Özellikle Lusitania yolcu gemisinin batması ve Amerikan toplumunda

ses getirir bir olay olsa da kamuoyunda homojen bir fikir birliğinden söz edilemezdi. “Amerika’nın halkını savaşa çağırması onlardan ülkeleri adına savaşmalarını istemesi bazı kesimlerce karşılık bulmadı. Özellikle bu ülke halkının kökenlerinin tek bir soya dayanmaması farklı farklı olması ve ülke sınırlarının savaşın doğal coğrafyasında yer almaması savaş karşıtlarını da beraberinde getirmiştir” (Kurt, 2018, s. 191) (akt. Akalın, 2021, s.1367). Belki de Birinci Dünya Savaşı’nın en etkili propaganda çalışmalarını yürüten Amerika Birleşik Devletleri, düşmanı, Alman halkı değil Almanya Siyasi Rejimi olarak ilan etmiştir. “...düşman Alman halkı değil, rejimdi. Bu barış, özgürlük ve adalet adına tüm dünya halkları adına verilen ve yalnızca Amerikalıları motive etmek için değil, aynı zamanda tarafsız ülkelere çağrıda bulunmak için yapılan bir çağrıydı” (Moore, 2010,112). Bu şekilde düşmanı kitlelere doğru şekilde tanımlayarak etkili bir çözüm geliştirmiştir.



Resim 3.27 William Charles Morris, Puck (Afacan), 28 April 1917, s. 6.



Resim 3.28 Boardman Robinson, The Masses (Kitleler), September 1916, s. 13.

Tıpkı Almanya’da savaşın ilk yıllarında olduğu gibi Lusitania saldırısından sonra Amerika Birleşik Devleti’nde de medya, özellikle hiciv dergileri savaşı konu edinmiştir ve savaş karşıtı söylemlerini zamanla değiştirmişlerdir. Amerikan propagandası, Almanları düşman ve tehdit olarak tasvir etmek suretiyle, Amerikan halkının savaşa katılımını teşvik etmek amacıyla anti-Alman duyguları körüklemiştir. Trott’a (2022) göre, Amerikan hiciv dergileri ve propaganda afişleri, Almanlara karşı olumsuz bir imaj yaratmış ve onları barbar, zalim veya vahşi olarak tasvir etmiştir. Bu propagandalar, Almanların Amerikan askerlerine karşı acımasızca savaştığını, sivil halka zulmettiğini

ve insan haklarını ihlal ettiğini iddia etmiştir. Bu tür anti-Alman propagandası, Amerikan halkında Almanlara karşı düşmanlık duygularını artırmayı ve savaşa gönüllü katılımı teşvik etmeyi hedeflemiştir. (Resim 3.27 ve Resim 3.28).



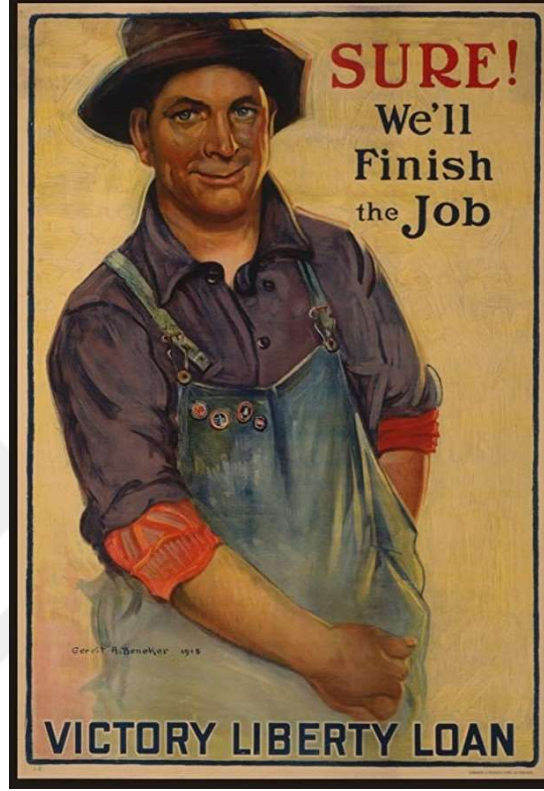
Resim 3.29 Frederick Strothmann, 1918, Beat Back the Hun (Hun'u Geri Püskürtün), Litografi, 76x51 cm.

Resim 3.30 Adolf Treidler, 1918, Help stop this - Buy W(ar) S(avings) S(tamps) (Bunu Durdurmaya Yardım Et), Litografi, 70x52 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri.

Amerikan propagandası, Almanları düşman ve tehdit olarak tasvir etmek suretiyle, Amerikan halkının savaşa katılımını teşvik etmek amacıyla anti-Alman duyguları körüklemiştir. Trott'un (2022) çalışmasına göre, Amerikan hiciv dergileri ve propaganda afişleri, Almanlara karşı olumsuz bir imaj yaratmış ve onları barbar, zalim veya vahşi olarak tasvir etmiştir. Bu propagandalar, Almanların Amerikan askerlerine karşı acımasızca savaştığını, sivil halka zulmettiğini ve insan haklarını ihlal ettiğini iddia etmiştir. Bu tür anti-Alman propagandası, Amerikan halkında Almanlara karşı düşmanlık duygularını artırmayı ve savaşa gönüllü katılımı teşvik etmeyi hedeflemiştir. ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasında anti-Alman propagandası, propaganda afişleri gibi görsel araçlarla da desteklenmiştir. "*Hun'u⁵ Geri Püskürtün*", Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD hükümeti tarafından savaşa desteği teşvik etmek için yayınlanmıştır (Resim 3.29). Bu afiş, savaştan zarar görmüş bir Amerikan toprakları üzerinde beliren devasa bir Alman askerini gösteriyor. Sağ elinde kana

⁵ "Hun" kelimesi, MS 4. ve 6. yüzyıllarda barbarca ve savaşçı istilalarıyla tanınan göçebe kabile Hunlardan türeyen Almanlara yönelik aşağılayıcı bir kelime olarak kullanılmıştır. (Knowledge Exchange, 2023)

bulanmış bir süngü ile bir tüfek tutuyor ve sol eli kanlı parmaklarla harap bir binanın üzerinde duruyor. Bu afiş ve Adolf Triedler tarafından tasarlanan “*Bunu Durdurmaya Yardım Et*” ile, her ne kadar gerçekleşmesi mümkün olmasa da vahşi Alman askerinin Amerikan topraklarını işgali ihtimali ile toplum savaş fikrine ısındırılmıştır (Resim 3.30).



Resim 3.31 Gerrit A. Beneker, 1918, Sure! We'll Finish the Job - Victory Liberty Loan (İşi Bitireceğimizden Eminim! - Zafer Özgürlük Fonu), Litografi, 64x69 cm, Ohio, Amerika Birleşik Devletleri.

ABD'nin savaşa katılması gerekli görülmüş olsa da Amerikan halkını savaş çabalarını desteklemeleri gerektiğine ikna etmek gerekliydi. Amerikan toplumunu savaş koşullarına hazırlamak amacıyla 1917'de Kamu Bilgilendirme Komitesi (CPI) adlı bir propaganda örgütü kurulmuş ve tüm Amerika Birleşik Devletleri'nin propagandasından sorumlu merkezi koordinasyon ajansı olarak görevlendirilmiştir. Kamu Bilgilendirme Komitesi, dergileri gazeteleri afişleri, hatta sınırlı erişim olsa da radyo gibi kitle iletişim araçları ile savaş süresince kullanılacak propaganda yöntemlerini geliştirmiştir. Afişler ve karikatür çizimleri biçimindeki basılı görsellerin gücünü anlayan CPI, Dana Gibson'ı CPI'nin Görsel Tanıtım Bölümü'nün başına geçmesi için işe almıştır. Amerika'nın en popüler illüstratörlerinden biri olan ve "Gibson Kızı" imajını yaratmasıyla tanınan Gibson, Birinci Dünya Savaşı propaganda

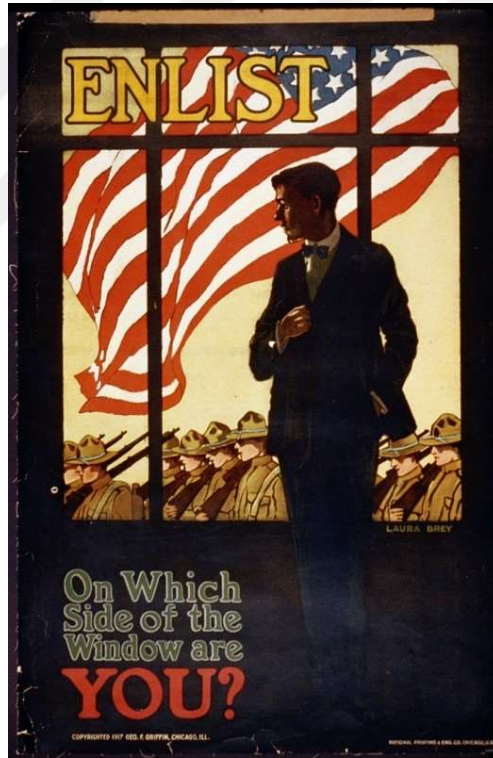
afişleri, kartları ve karikatürleri için tasarımlar üretmek üzere en iyi sanatçıları, karikatüristleri ve illüstratörleri bir araya getiren bir ekip kurmuştur (Maxwell, 2015).

CPI, popüler kültürü, hükümetin kendilerinden yapmalarını istediği şeyin (savaş çalışması, askere alınma, gıda tasarrufu) savaşı kazanmak için gerekli olduğuna inanan bireylerin bulunduğu bir kültür geliştirmek için bir araç olarak kullanmıştır. CPI tarafından yapılan propaganda çalışmaları toplum baskısını, vatanseverliği ve düşmana karşı gelişen nefreti kullanarak insanların duygularını hedef almıştır. Örneğin rozetlerin ve resmi sivil üniformaların giyilmesini teşvik etmiş, bunu arzu edilen sonuçları yaymak için bir araç olarak kullanmıştır. Oldukça başarılı olan (Özgürlük Fonu) Liberty Loans kampanyaları gibi bağış toplama kampanyaları vatanseverliği metalaştırmayı başarmıştır. *“İş Bitireceğimizden Eminim!”* afişi, erkek tulumunda özgürlük fonu rozetleri bunun iyi bir örneğidir (Resim 3.31). Figürün taktığı rozetler, özgürlük fonu satın alındığında verilmiştir. Rozetin varlığı (ya da rozetin olmaması), yurттаşların, yurtseverliklerini metalaştırmamış olan dış grup üzerinde toplum baskısı yaratması için görsel bir işaret olarak kullanılmıştır (Beneker, 1918) (akt. Benson, 2012, s.76)



Resim 3.32 J.C. Leyendecker, 1917, America calls -Enlist in the Navy (Amerika çağırıyor - Donanmaya Kaydol), Litografi, 104x71 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri.

CPI'nın ikna başarısı, büyük ölçüde, bir grup dinamiğini teşvik etmek için vatandaşlar arasında ortak bir bağ olarak kullanılan popüler kültüre dayanıyordu (Benson, 2012, s.78). ABD Birinci Dünya Savaşı döneminde asker alımını artırmak ve savaşa katılımı teşvik etmek için sıklıkla kahramanlık temasını kullanmıştır. ABD hükümeti, propaganda afişleri aracılığıyla savaşın kahramanca bir görev olduğunu vurgulamış ve Amerikan halkını savaşa katılmaya teşvik etmiştir. Bu afişlerde, genellikle cesur ve kahraman askerlerin portreleri yer alırken, savaşın zorluklarına karşı üstün bir şekilde mücadele eden Amerikan askerlerinin kahramanlıkları vurgulanmıştır. Afişlerde askerlerin kahramanlık öyküleri, vatanseverlik ve ulusal gurur gibi duyguları harekete geçirmek amacıyla kullanılmıştır. Çoğunlukla askerlerin kahramanlıkları, ulusal semboller ile pekiştirilmiştir. Kimi afişlerde bayrak metaforu kullanılırken, kimi afişlerde de Özgürlük Anıtı gibi semboller askerlerin kahramanlıklarını pekiştirmek için kullanılmıştır (Resim 3.32).



Resim 3.33 Laura Brey, 1917, Enlist - On which side of the window are you? (Kaydol - Pencerenin hangi tarafındasın?), Litografi, 99x66 cm, Şikago, Amerika Birleşik Devletleri.

Öztürk ve Kanca, Büyük Savaş Propagandasında Kahramanlığın Bir İkna Yöntemi Olarak Kullanımının İncelenmesi (2023) isimli çalışmalarında, Pier Paolo Pedrini'nin kitabında açıkladığı, afişlerde kahramanlığın bir mit olarak kullanılmasının temel iki sebebinden bahsetmişlerdir. Birincisi ve en bariz olanı, evden destek almak ve savaşı erkek muhataplara satmak, ikincisi ise oldukça pasif ve kayıtsız kalanları büyük

savaşa katılmaya ikna etmekte (Pedrini, 2018, s. 39) (akt. Öztürk&Kanca, 2022, s. 97). Laura Brey tarafından erkekleri orduya katılmaya ikna amacı ile tasarlanan *Pencerenin Hangi Tarafındasın?* afişi Pier Paolo Pedrini'nin ikinci olgu için iyi bir örnek olarak görülebilir Afişte Pedrini'nin söylemi ile pasif ve kayıtsız kalan figür karanlıkta bırakılmıştır. Kompozisyon içerisinde Amerikan Bayrağı altında ilerleyen birlik ve sivil figür arasında pencere keskin bir ayrım yapmaktadır. Figürün, arkasının dönük ve karanlıkta oluşu, görülmek istemediği fikrini aşılacaktır (Resim 3.33).



Resim 3.34 Howard Chandler Christy, 1917, I Want You For The Navy Promotion For Anyone Enlisting, Apply Any Recruiting Station or Postmaster (Seni Donanma İçin - İstiyorum Kaydolan Herkes İçin Terfi, Herhangi Bir İşe Alma İstasyonuna Başvur.), Litografi, 104x71 cm, Washington, Amerika Birleşik Devletleri.

Resim 3.35 He did his duty - will you? (O görevini yaptı - Ya sen?), 71.5 x 53 cm, New York, Amerika Birleşik Devletler.

Vatandaşları fonlara veya ordunun ihtiyaçlarına katkı yapmaya, orduya yazılmaya ikna etme amacı ile politikacıların hitabetleri, sembolik karakterler veya kadın cinsiyeti sıklıkla kullanılmıştır (Resim 3.34). Amerika'nın Savaşa katıldığı yıl hayatını kaybeden Amiral George Dewey'in portresinin yer aldığı "O görevini yaptı - Ya sen?!" donanmaya asker toplama amacıyla tasarlanmıştır (Resim 3.35). Bir askerden veya politikacı yerine sembolik bir figüre (Sam Amca) yer veren "Seni Amerikan Ordusu için İstiyorum" afişi bu benzer amaçla tasarlanmıştır ve bilinen en ünlü afişlerden biri olarak kabul edilebilir (Resim 3.36). Afiş izleyici ile Alfred Leete'nin ünlü afişi birbirleriyle benzer bir ilişki kurmaktadır. "1917 yılında ABD Ordusu için James Montgomery Flagg tarafından yapılan versiyonda devlet ve ulusun birliği kadar Amerikalı prototipini de (beyaz ve ataerkil) simgeleyen Sam Amca figürü

kullanılmıştır. Figürün vahşi görünümlü, otoriter yüz ifadesi Amerikan vatandaşı olmanın getirdiği çetin yükümlülükler konusunda izleyicide hiçbir şüphe bırakmamayı amaçlamıştır” (Clark, 2011, s.134).



Resim 3.36 James Montgomery Flagg, 1917, I Want You For U.S. Army (Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum), Litografi, 101x71 cm.

CPI toplumdaki her bir kişinin veya kitlenin özel rolüne hitap eden propaganda çalışmaları yapmıştır. Kadınlar da propaganda çalışmalarının hedef kitlelerinden olmuştur. (Benson, 2012, s.76). Propaganda çalışmaları, kadınları savaşa katkıda bulunmaya teşvik etmek ve savaş ekonomisini desteklemek gibi amaçlarla kadınlara yönelik özel mesajlar içermiştir (Resim 3.37). Özellikle, kadınların savaşa maddi destek sağlama konusundaki rolü vurgulanmıştır. Kadınların savaş fonlarına bağış yapması teşvik edilmiştir. Aynı zamanda, kadınların evde tasarruf yapması, tüketimi azaltması ve savaş ekonomisine yardımcı olması gerektiğine dair mesajlar da verilmiştir. Kadınlara yönelik propaganda çalışmaları genellikle kadınların savaşa destek sağlama rolünü sınırlamış ve kadınların sadece pasif bir şekilde savaşa katkıda bulunmaları gerektiğine dair cinsiyetçi bir bakış açısı yaratmış olsa da kadınları cepheye ve cephe arkası önemli görevlere çağıran afişler de bulunmaktadır (Resim 3.38).



Resim 3.37 W. T. Benda, 1917, You can help American Red Cross (Amerikan Kızıl Haçına Yardım Edebilirsin), Serigrafi, 77x51 cm, Washington, Amerika Birleşik Devletleri.

Resim 3.38 Roy Hull, 1918, Stenographers! Washington needs you! (Stenograflar! Washington'un sana ihtiyacı var!), Litografi, 76x53 cm, New York, Amerika Birleşik Devletleri.

3.1.5 Sonuç ve Değerlendirme

Birinci Dünya Savaşı dönemi, propagandanın bir olgu olarak şekillendiği ve hızlı bir gelişim gösterdiği bir dönem olmuştur. Ülkelerin savaşı kazanmak için toplumları etkileme çabaları, çağın yaygın kitle iletişiminin de etkisi ile propaganda afişleri gibi görsel araçlara yoğunlaşmıştır. Propaganda afişleri, savaşın başlangıcından itibaren Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Almanya, İngiltere gibi ülkelerde kullanılan etkili bir propaganda aracı olmuştur. Bu ülkeler savaş sürecinde, askeri güçlerini artırmak, düşmana karşı toplumda bir öfke ve korku kültürü yaratmak, ırkçılık ve milliyetçilik gibi temaları vurgulamak için propaganda afişleri kullanmışlardır.

Propaganda afişleri, görsel kültür ve politik söylemlerin bir araya gelerek, ilk kez büyük kitleleri etkilemek için global anlamda kullanıldığı bir dönem olmuştur. “Propaganda afişlerinin büyük bir kısmı yazılı sloganları olmadan anlam netliğini kaybetmişler ve bazıları da bağlamdan uzaklaştırıldıklarında anlaşılabilir hale gelmiştir. Propaganda imgeleri nadiren bağımsız iletişim kurmak için tasarlanmıştır” (Clark, 2011, s.131). Birinci Dünya Savaşı propaganda afişleri, biçim ve içerikleriyle dönemin toplumsal ve politik atmosferini yansıtmaktadır. Her ne kadar ırkçılık, askere alma, savaşın meşrutiyetini kanıtlama, milliyetçilik, kahramanlık gibi ortak temalar, afişlerde kullanılmış olsa da bunu yaparken kültürlerin kendi imgelerini ve biçim dillerini

kullandıkları gözlemlenmiştir. Savaşın başında farklılaşan propaganda kültürü, savaşın global doğası sebebiyle, kolektif bir kitle iletişim kültürünün gelişimine neden olmuştur. Görsel kültürde yaşanan bu gelişim, farklı coğrafyalarda benzer biçim dili ve propaganda yöntemlerinin kullanımı ile gözlenebilir olmuştur.



Resim 3.39 Käthe Kollwitz, 1922, Die Mütter - Krieg (Anneler - Savaş), Ahşap Baskı, 28.6 x 33.1 cm, VG Bild-Kunst, Bonn, Germany.

Dönemin görsel propaganda yöntemleri sadece savaşı desteklemek ve düşmana karşı nefreti körüklemek amacıyla kullanılmamıştır. Bazı ülkelerde, savaşın acılarını ve zorluklarını yansıtan, anti-savaş mesajları veren ve savaşın gerçek yüzünü eleştiren kitle iletişim araçları da kullanılmıştır. Ayrıca, Käthe Kollwitz gibi sanatçıların savaş propagandasının arka perdesinde yaşadıklarını yansıttığı eserlere de değinmek önemlidir (Resim 3.39). Bu sanatçılar, savaşın gerçek yüzünü, propaganda tarafından örtbas edilen acıları ve zorlukları resimleri ve çizimleri ile ifade etmişlerdir. “I. Dünya Savaşı milyonlarca insanı olduğu gibi Kollwitz’i de oldukça derinden etkilemiştir. Gerek dönemindeki gerekse değişik tarihlerde meydana gelen savaşları, baskıları, isyanları, toplumsal karışıklıkları, ölümleri eserlerinde yansıtan sanatçı için bu savaş, sanatçıda oldukça büyük değişimlere yol açmıştır. Her iki oğlu da gönüllü olarak savaşa katılan Kollwitz, küçük oğlu Peter’in daha savaşın başlangıcında 1914 Ekim’inde ölmesi üzerine eserlerinde içindeki acıyı yoğun bir biçimde işlemeye başlamıştır” (Mansuroğlu, 2022, s.30). Savaşı tecrübe eden sanatçıların eserleri, savaş propagandasının altında yatan gerçeklikleri gözler önüne sererek, propaganda afişlerin yüzeysel ve manipülatif doğasına dikkat çekmiştir.

Birinci Dünya Savaşı döneminde ülkelerin propaganda afişleri, savaşın bir iletişim aracı olarak kullanılmış ve savaşa katılımı desteklemek, milli birlik ruhunu güçlendirmek gibi hedefleri için kullanılmıştır. Savaş sonrası dönemde ise, propaganda afişlerinin yarattığı güçlü algı yönetimi ve yıkıcı etkileri konusunda farkındalık artmıştır. Savaşın bitişini takip eden 1920'ler de dünya genelinde kültürel canlanma ve yeniliklerin yaşandığı bir dönemlerden biri olmuştur. Bu dönemde, ortaya çıkan avangart sanat akımları sanatın geleneksel formlarını reddetmeye ve yeni, yenilikçi stiller yaratmaya odaklanmıştır. Bunun yanı sıra, insan hakları ve özgürlükleri için mücadelelerin yoğun yaşandığı dönem olarak görülür. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda kitleler ile iletişim kuran afişlerin yalnızca siyasi iktidarlarca değil aynı zaman muhalif veya ezilen kesimlerin sesi de olmuştur.

Birinci Dünya Savaşı'nın da beraberinde getirdiği gelişimler ile mevcut siyasi rejimlere meydan okuyan faşizm, komünizm ve sosyalizm gibi yeni siyasi ideolojilerin mevcut düzeni sarsması ile Dünya'da işler düzen, beraberinde de huzur ortamını tehdit etmiştir. Savaşın yıkıcı etkilerinin devamı olarak 1929'da Büyük Buhran, Dünya çapında ekonomik çöküntülere neden olmuştur. Bu dönemde, siyasi otoritelerin kitleler üzerindeki etkilerini kaybetmeleri ve ekonomik sorunların aşılması için yeterli çözümlerin bulunmaması, faşizm ve totalitarizm gibi otoriter rejimlerin yükselişine zemin hazırlamıştır. Takip eden yıllarda Almanya'da Adolf Hitler, Sovyetler Birliği'nde Josef Stalin ve İtalya'da Benito Mussolini gibi liderler, otoriter rejimlerini kurarak Dünya Tarihi'ne unutulmayacak izler bırakmıştır. Aynı zamanda, siyasi rejimlerini devamlı kılmak, davalarının haklılığını kitlelere kanıtlamak amacı ile propagandayı kullanmış ve geri dönülmez şekilde değiştirmişlerdir.

3.2. Sovyet Devrim Afişleri

Bu bölüm, Ekim Devrimi'nin ve Bolşeviklerin özgürlük arzusunun doruğa ulaştığı tarihsel süreç olan 1917 yılı sonrasındaki afişlerin komünizm propagandası olarak kullanımına odaklanılmaktadır. Sovyetler Birliği'nde, propaganda terimi ile toplumun eğitilmesi arasında pek fark görülmemiştir. Komünist rejim tarafından gerçekleştirilen propaganda, halkın gündelik yaşam pratiklerinde ve düşünme biçimlerinde, imge ve sözcük kullanımının yaratacağı etkinin ötesinde bir amaç için yöntemli olarak tasarlanmış ve bugünkü işlevi ile bilinen propagandayı şekillendirmiştir.

Bu dönemde, iktidarın sanat ve sanatçı ile olan ilişkileri görsel propagandanın oluşturulmasında büyük etkiler yaratması sebebi ile önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bölümde, dönemin Sovyet iktidar söylemlerinin yansıtıldığı ve kitleler üzerinde büyük etki gösteren propaganda afişleri üzerinde durulacaktır.

“1914’te savaşa giren bir diğer önemli aktör olan Rusya oldukça sıkıntılı dönemler geçirmektedir. Yine bu tarihte Çarlık rejimi Almanya’ya karşı Tannenberg’de büyük bir yenilgi almıştır. Yenilgiden sonra özellikle ekonomik ve siyasal çalkantılar yönetimi oldukça zorlamıştır. Halkta gerginlik, huzursuzluk başlamış ve ülkenin bütünlüğünü koruyabilmek adına iç propaganda yöntemleri denenmeye çalışılmıştır” (Çakı ve Gülada, 2018, s. 17) (Akt. Akalın, 2021, s.1367). 1917’de bu özgürlük arzusu, Bolşevik Devrimi ve halkın adaletsiz toplumsal koşullardan ve çarlık rejiminin baskısından kurtulmasıyla doruğa ulaşmıştır (Baumgartner, Bühler ve Zimmer 2017a, s.9).

Nisan 1917’de Petrograd’a⁶ varan Lenin, Kerenski’nin Geçici Hükümeti’nin Almanya ile savaşı sürdürmek için mücadele ettiğini ve ülke içinde desteğini kaybettiğini görmüştür. Bu durumu lehine kullanan Bolşevikler, barış, toprak, ekmek ve 'Tüm iktidar Sovyetlere' mesajları ile köylülerin ve işçilerinin desteğini kazanmıştır (Moore, 2010, s.123). “Devrim sonrasında Sovyetler Birliği gibi komünist yönetimlerde "propaganda" terimi olumsuz bir anlam taşımamış, kullanımında eğitim ile arasında pek fark görülmemiştir” (Clark, 2011, s.97). Devrimin başarısında, halkın savaş karşıtı duygularının da etkisi büyük olmuştur. Savaşın getirdiği zorluklar ve halkın artan hoşnutsuzluğu, rejimi yıkılmaya götüren faktörlerden biri olmuştur. Ekim Devrimi, sosyal, politik ve kültürel olarak Rusya tarihinin dönüm notlarından biri olmuştur.

Bolşeviklerin Devrimi, Rus İmparatorluğu’nun geniş topraklarına yayılmış, büyük ölçüde cahil 170 milyonluk bir nüfusla iletişim kurma becerisine bağlı olacak bir devrim başlatmıştır. Lenin ve komünist parti yönetimi, kitlelere devrimci idealleri aşılacak için bilgilendirme niteliği yüksek propaganda yöntemlerine başvurmuştur. Özellikle yazılı basın, broşürler, afişler ve mitingler gibi yöntemlerle yayılan propaganda, halkı bilinçlendirmek ve devrim ideallerini aşılacak amacıyla kullanılmıştır. Bu süreçte sanata ve sanatçılara büyük roller düşmüş, beraberinde büyük değişim ve gelişimler göstermiştir.

⁶ Bugün bilinen adı ile St. Petersburg

3.2.1. Lenin Tipi Propaganda

Güncel anlamda kullanılan bir terim olarak propagandanın kökleri, Ekim Devrimi'ne uzanmaktadır. Propagandanın kitleler ile kurduğu ilişki özellikle de Lenin ile Troçki'nin Marksizm çevresinde geliştirdikleri yöntemler ile şekillenmiştir. Marksizm'in diyalektik doğası, Lenin tarafından kitleleri etkileme amacıyla etkin bir şekilde kullanılmıştır. Jean-Marie Domenach, Politika ve Propaganda (1969) kitabında, Lenin tipi propaganda içerisinde Marksizm'in yerinden aynı isimli bölümde bahsetmektedir. "Marksizm yayılma gücüyle nitelendirilebilirdi; kitleler arasında kolaylıkla yayılabilecek nitelikte bir felsefedir bu. Öyle ya, endüstri uygarlığının belirli bir durumuna uygun düşüyor bir kere; öte yandan, özü bakımından bir bozulmaya uğramadan, alabildiğine basitleştirilebilecek bir diyalektiğe dayanıyor. Bununla birlikte, Lenin Marksizm'i elverişli bir politik eylem yöntemi olarak sunmamış olsaydı, böylesine geniş, böylesine hızlı bir biçimde yayılamazdı" (Domenach, 1969, s.25).

Ekim Devrimi'nin başarısı, kitleler içerisinde devrimin benimsenme oranı ile paralel olarak yükselmiştir. "İsviçre sürgününden Petrograd'a sosyalist rejime önderlik etmeye gelen Vladimir Lenin ve devrimin tüm liderleri, halka doğru mesajları iletme amacı ile propaganda çalışmaları yürütmüşlerdir. Bu Bolşevik tipi propaganda çalışmaları, Lenin tarafından çalışılmış olan iki kavram olan siyasal açıklama ve parola üzerinden temellendirilmiştir" (Domenach, 1969, s.26). Lenin, kitleleri etkilemek için parola adını verdiği basit ve yoğun içerikli mesajlar kullanmıştır. Bu mesajlar, genellikle kısa ve rahatlıkla anlaşılabilir sloganlar olmuştur. Lenin tipi propaganda, hedef kitlenin seferberliğini sağlayan, devrim pratiklerine katılımı artıran ve bu sayede devrimin politik amaçlarına hizmet eden önemli bir araçtır. "İktidar Sovyetlerindir" "Ekmek, Barış ve Özgürlük" gibi parolalar, kısa açık ve etkileyici bir biçimde kitleleri örgütleyebilmiş parola örnekleridir.

Bununla beraber devrimin dinamizmi ile bu parolalar da şekillenmiş ve değişmiştir. Lenin, 1917'de kaleme aldığı "Parola üzerine" adlı çalışmasında, "İktidar Sovyetlerindir" parolasının bir zamanlar işlevsel olduğunu, fakat Sovyetler adı altında farklı karşı-devrimci partilerce de bağlamı dışında kullanılmaya başlanması sebebiyle işlevini yitirdiğini belirtmiştir. "Her parola belirli bir politik durumun özelliklerinin topundan çıkarılmalıdır" (Domenach, 1969, s.26).

Leninist propaganda edebiyatı, sanatı, kitlesel eğlenceleri de içine alacak şekilde geniş bir sosyal alanı kapsayan bütüncül bir eylem planının bir parçası olmuştur. Bunu

destekler nitelikte, Sovyetlerin kuruluşuna eşlik eden propaganda çalışmaları halkın günlük yaşamına ve kültürlere uyarlamaya çalışmıştır. Colin Moore, Sovyetlerin ilk yıllarında, bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmaları Propaganda Prints (2010) isimli kitabında aktarmıştır. Lenin, ikna kapasitesi yüksek olan her iletişim yöntemini, Komünist Parti Merkez Komitesi'nin Ajitasyon ve Propaganda Bürosu'nun altında toplamıştır. Ajit-prop aktivistleri köylülere artık toprağın kendilerine ait olduğunu söylemek, onları örgütlemek ve siyasallaştırmak için ülkeyi gezmişlerdir. Devrimci gençler, Komsomol⁷ içinde örgütlendiler. V. I. Lenin, Kızıl Yıldız ve Ekim Devrimi gibi isimler taşıyan, bayraklar ve devrimci resimlerle kaplı, matbaalar ve film projektörleri ile donatılmış ajit gemileri ve ajit trenleri, haberleri iletmek için kullanıldı (Moore, 2010, s.123). Leninist propaganda artık sanatın tümünü ve kitlesel etkinlikleri de yaşantının içine alacak şekilde bütünsel bir eylemin bir parçası olmuştur.

3.2.2. Sovyet Devrim Afişlerinde Konstrüktivizm ve Ajit-Prop Dönemi

Birinci Dünya Savaşı, Ekim Devrimi ve bunu takip eden iç savaşın bir sonucu olarak, Rusya neredeyse tamamen kendi kaynaklarına bağlı hale gelmiştir. Devrimi, Kızılar ve Beyazlar arasında bitmeyen bir çatışma izlemiştir (Brown 2019, s.32). Bu süreçte, “Lenin ülkedeki okuma yazma oranının düşük olması sebebiyle okuma yazma bilmeyen halkın eğitimi için oluşturduğu politikanın içine öncelikle görsel sanat eğitimi dâhil etmiştir” (Duydu, 2023, s.482). Yaygın olan eğitimsizlik ve cahillik, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini zorlaştırmıştır. Erişilebilir kaynaklar sınırlı olsa da okuma ve yazma programlarına destek sağlanmış bu amaçla propaganda çalışmaları yapılmıştır. (Resim 3.40). Bunun yanı sıra, etkili iletişimi sağlayabilecek alternatif yöntemler bulunmuş ve halkın katılabileceği eğitici propaganda stratejileri geliştirilmiştir.

“Sovyet sanatı temelde devlet tarafından finanse edilen, ulusal ve kitlesel izleyiciye yönelik bir sanat olmuştur” (Clark, 2011, s.95). Devrimin ilk yıllarında kızıl orduyu kayıtsız şartsız destekleyen Rus avangardı terimi, yirminci yüzyılın başlarında Rusya'da şekillenmeye başlayan ve 1930'ların başına kadar gelişmeye devam eden resim, edebiyat, mimari, müzik, film, tiyatro ve tasarım alanlarındaki farklı stillerden

⁷ Lenin, bu mücadelede gençliğe de önemli rol düştüğünü ifade ederek, Sovyet gençliğini tek bir çatı altında toplayacak bir teşkilatın kurulması çalışmalarını başlattı. Böylece 1918 yılında komsomol (Komünist Gençler Birliği) kuruldu. Komsomol teşkilatı, 14-23 yaş aralığındaki komünist gençleri içine alan bir organizasyondur. Komsomolun yapısı, partinin yapısının bir kopyasıdır (Zickel 1971, s. 230) (akt. Özdemir, 2016, s.20)

oluşan bir kompleksi ifade etmektedir. (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Szech 2017b, s.18).



Resim 3.40 Alexei Alexandrowitsch Radakow, 1920, Знание разорвёт цепи рабства (Bilgi Köleliğin Zincirlerini Kıracak), Litografi, 89 x 61cm.

Kökleri Süprematist Malevich ve Konstrüktivist Tatlin'e dayanan, kübizm ve fütürizmden biçimsel izler taşıyan avangart sanatçılar, devrime desteklerini hızla göstermişlerdir. Moore (2010) tarafından da bahsedildiği şekilde aynı dönemlerde, Kızıl Ordu'nun Kelenski'nin karşı-devrimci güçleri ile iç savaşa girdiği bir dönemde, El Lissitzky tarafından tasarlanan "Beyazları Kırmızı Kama ile Yen" afişi yayınlanmıştır (Resim 3.41). Bu afiş, güçlü geometrik biçim ve direkt bir anlatım ile devrim güçlerine desteğin sembolü olmuştur. Afişin güçlü kompozisyonu ve biçim dili, açıkça ifade etmek istediği sloganı desteklemektedir. Bu afişin etkisi, devrimi destekleyen avangart sanatçılar için de ilham verici olmuştur. Bunun yanında El Lissitsky, Vitebsk'te yeni kurulan Halk Sanat Okulu'nda Marc Chagall ve Kasemir Malevich ile çalışırken bu afişi hazırlamıştır ve bu yaklaşım, konstrüktivizmin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Moore, 2010, s.123). Ancak ilerleyen yıllarda devlet tarafından finanse edilen propaganda çalışmalarında bu gibi avangart tasarımların rolü tartışmalar yaratmıştır.



Resim 3.41 El Lissitzky, 1919, клином красным бей белых (Beyazları Kırmızı Kama ile Yen), Litografi, 51x62 cm.

Bolşevik Devrimi'nden Sovyetler Birliği'nin kurulmasına kadar geçen zaman dilimi, iç savaş ve rejim değişikliğinin dışında, sanat alanında da yeni fikirlerin doğuşuna sahne olmuştur. Avangart sanatçılar, 1917 ve 1923 yılları arasında sanat ve siyasetin kesiştiği noktada, geçmişe hiçbir şey borçlu olmayan ve kendi kaderini tayin mücadelesinde insanlara hizmet edecek yeni bir dil yaratmak için bir araya gelmişlerdir (Moore, 2010, s.123). Bu dönemde Rus avangartları, sadece sanatta değil, sanat ve yaşamın kesiştiği bütün alanlara dair fikirler üretmişlerdir. Avangart Sanatçıların çalışmaları, Komünist Parti yönetiminin devrimi takip eden yıllarda çeşitli deneysel çalışmalara verdiği destek ile güçlenmiştir. Clark'a (2011) göre bu çalışmalar sadece komünist sanat için en uygun biçim dilini bulmak amacıyla yapılmamış aynı zamanda sanatın toplumdaki rolü üzerine de fikirler geliştirmişlerdir (Clark, 2011, s.98). Bu çalışmalar her ne kadar biçim dillerinde farklı düşünceler görülmüş olsa da ilerlemeye, teknolojiye, birliğe ve geleceğe özellikle de devrimden yana pozitif duruşları ile ortaklaşmışlardır (Savaşır ve Güleç, 2020, s.303).

İç savaş sırasında askeri güçler cephede mücadele gösterirken, sanat günlük yaşamda devrimi yaymak üzere politik mücadeleye dahil edilmiştir. Ekim Devrimi'ni takip eden dört yıllık iç savaş süresince daha hızlı ve duygulara daha etkin hitap edebilen "ajitatif propaganda" veya ajit-prop denilen yöntemler kullanılmıştır. (Clark, 2011, s.98). Ajit-prop çalışmaları anıtlar, afişler, resimler, gezici, büyük süslemelerle kaplanmış törenler ile düzenli yayımlar ve filmler kitleleri eğlendirme, bir yandan da eğitime amacıyla kullanılmıştır. Ajit-prop her biçiminin kamuoyuna yayılması için gemi ve tren gibi ulaşım araçları kullanılmıştır (Resim 3.42). Bu afiş ve flamalar ile kaplı

ulaşım araçları, baskı sistemleri, halka açık konuşmacılar, yazarlar, kitap ve broşur depoları, propaganda film gösterimini kapsayacak ekipmanlar ile donatılmış, gezici propaganda amacıyla kullanılmıştır. Trenlerin dış yüzeyi de konstrüktivist sanatçılar tarafından boyanmış veya afişler ile dekore edilmiştir.



Resim 3.42 V.I. Lenin No. 1 adlı ajit-trenin sinema vagonu, Anna Baumgart , Güneşin Fatihleri. Film.

Ajit-prop uygulamalarının ilk örneklerinden politik dayanışma gösterileri, yeni nesil tiyatroyu veya mitingleri kapsayan kitlesel eylemlerde görülmektedir. “Bu propaganda kapsamında sokak festivalleri, halka açık tiyatro gösterileri herkesin katılımıyla kamusal sanat etkinliklerine dönüştürülmüştür. Halkın kendini sanat etkinliklerinin bir parçası olarak hissetmesi bu olağan duyguların onlara geçmesine ve iç savaşın zorluklarına rağmen devrimci heyecanı devam ettirmeye çalışmışlardır” (Akalin, 2021, s.1367-68). Bu büyük ölçekli gösteriler için avangart sanatçılar tarafından dekorlar tasarlanmış, vatandaşların bu kitlesel gösterilerde tiyatro işçisi olarak devrime hizmet edebileceği vurgulanmıştır. “İç savaşın zorlukları içerisinde devrimci heyecanı devam ettirmeye çalışan ajit-prop topluluklar renkli bir kutlama havası yaratmışlardır” (Clark, 2011, s.98). Savaşır ve Güleç’in (2020, s.314) de belirttiği üzere ajit-prop etrafında bir araya gelen kitlesel eylemler, diğer propaganda biçimlerinden farklılaşarak kitleler ile doğrudan bir iletişim kurabilmiştir. Ekim devrimi ideallerinin bu denli hızlı yayılmış olmasının en büyük etkenlerinden biri bu kitlesel eylemlerdir.

Bolşevik Devriminin ilk yıllarında baskı teknolojileri ile propagandanın kitlesel iletişimi, 1914 savaşı ve iç savaşın beraberinde getirdiği kaynakların yoksunluğu çağının imkanlarını yakalayamamıştır. Gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının tirajı, büyük halk kitleleri için yetersiz sayıda hazırlanmaktaydı. Bu duruma çözüm olarak

basit şablonlar ile vasıfsız işçiler tarafından hızlı şekilde çoğaltılabilen, Rusya Telgraf Ajansı Afişleri (ROSTA) ortaya çıkmıştır.



Resim 3.43 Mihail Cheremnykh, 1921, Rosta No.204, ВОН ОН, БИЧ КАПИТАЛА (İşte O, Kapitalizmin Kamçısı), 43x35 cm.

El boyaması afişler, trenler ile ülkenin birçok yerine dağıtılan şablonlar ile kurulan ROSTA merkezlerinde çoğaltılmıştır. Bu afişler, kamusal alanlarda asıldıkları camikanlar arkasından kitleler ile buluştukları için ROSTA pencereleri olarak anılmışlardır. Geleneksel halk sanatı olan lubok'tan dönüşen bu afişler, Vladimir Mayakovsky, Mihail Cheremnykh, Vladimir Lebedev gibi sanatçılar tarafından sınırlı okuma yetkinliğine sahip kamuoyu ile iletişimde etkin şekilde kullanılmıştır (Moore, 2010, s.125). Çoğunlukla bir çizgi roman veya karikatür gibi sekanslar içerisinde imgeler ve yazılı mesajlar aracılığı ile bilgi iletimi sağlayan bu afişler hızlı ve kolay çoğaltılma yönleri ile işlev kazanmıştır.

Vladimir Mayakovsky gibi önde gelen avangart sanatçılar resim ve metinlerle ROSTA afişlerine katkıda bulunmuştur. Mayakovsky tarafından tasarlanan ROSTA'lar, teknikleri gereği sade ve karikatür benzeri biçim özellikleri göstermektedir. "Ekim kampanyası, Kararnameyi Yerine Getirelim" afişinde de görülebileceği gibi, ekinlerine gerekli özveriyi veren kişinin ödüllendirildiği süreç basit imgeler ile aktarılmıştır (Resim 3.44).

Mihail Cheremnykh imzalı ROSTA afişleri, şablonları daha incelikli bir biçim dili ile kullanmış, form özelliklerini bir adım ileriye taşımıştır (Resim 3.43) "İşte O,

Kapitalizmin Kamçısı (1921)” afiş serisinde konstrüktivizmde sıkça rastlanan renk ve biçim özellikleri kullanmıştır.

Vladimir Lebedev, kullandığı ROSTA afişi biçim dili ile diğer örneklerden ayrılmaktadır (Resim 3.45). Lebedev’in kompozisyonları, basit renk alanları ve geometrik şekillere bölünmüş figürlerle ayırt edilir. Bu afiş, elinde bir tüfekte testere tutan bir işçiyi tasvir edilirken minimal kontur ve renk kullanımı ile aynı zamanda savaşıma hazır bir işçinin imajını aktarmaktadır.



Resim 3.44 Vladimir Mayakovsky, Rosta No.42, Ekim kampanyası, Kararnameyi Yerine Getirelim, 1921, 51x62 cm, Moskova, Propaganda Prints, 2010.

Resim 3.45 Vladimir Lebedev, 1921, Работать надо, винтовка рядом (Çalışmak Durumunda Olan, Tüfek Tam Burada).

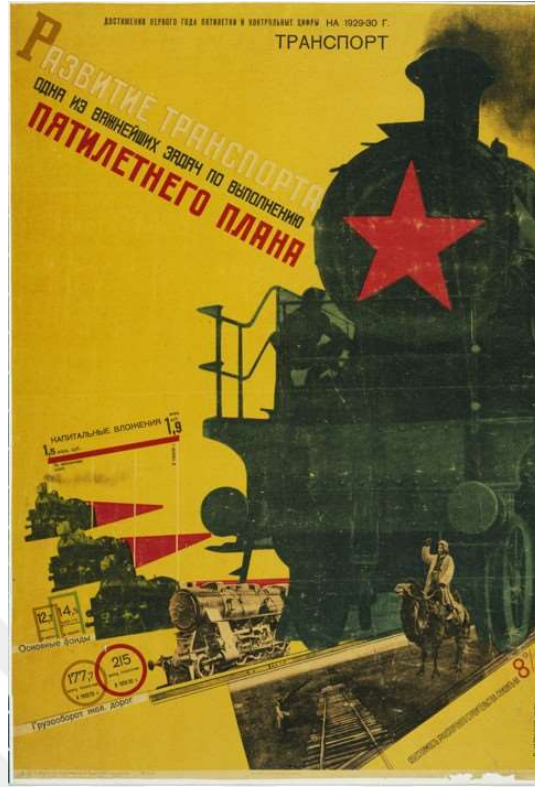
Savaşın ilk zamanlarında bu afişlerde, Sovyetler Birliğinin düşmanlarının teşhiri ve askeri temalara hâkim içerik daha sonra, işçi ve üretenin emeğine övgü olarak sosyal ve ekonomik koşulların toplumsal bilinçte yeniden yapılandırılmasına dönüşür. Bu dönem afişlerinde sıklıkla "Üretim için çalış", "Üretim için birleş" gibi sloganlar kullanılmış kamuoyu devrimci kalkınmaya yönlendirilmiştir (Resim 3.46). 1915'ten itibaren Rus Avangardı farklı yaklaşımlarla fakat temel olarak Süpermatist Malevich ve Konstrüktivist Tatlin etkisi ile biçimlenmiştir (Buck-Morss, 2000) (Akt. Savaşır ve Güleç, 2020, s.304). "Süpermatist UNOVIS grubunun (Yeni Sanatın Sözcüleri, 1920-1924) ön saflarında yer alan Malevich ve El Lissitzky nesnelerin Devrim sonrası Rusya'da yararlı bir işlev yerine getirmekten çok idealleri somutlaştırma kapasitesini vurgulamıştır. Malevich'e göre eskimiş sanat yaklaşımları sadece insan zihninin tutuculaşmasına yaramaktadır. Grup, bu anlayışa tepki olarak genellikle canlı renklerle oluşmuş katıksız geometrik biçimlerle izleyicinin duygularında dinamik bir

etki bırakmayı hedefleyen soyut sanatı geliştirmişlerdir. Rus avangart sanatçılar bu etkiyi *sdvig* -algıda yeni bir aydınlanma veya “değişim” - olarak tanımlamıştır” (Clark, 2011, s.98).



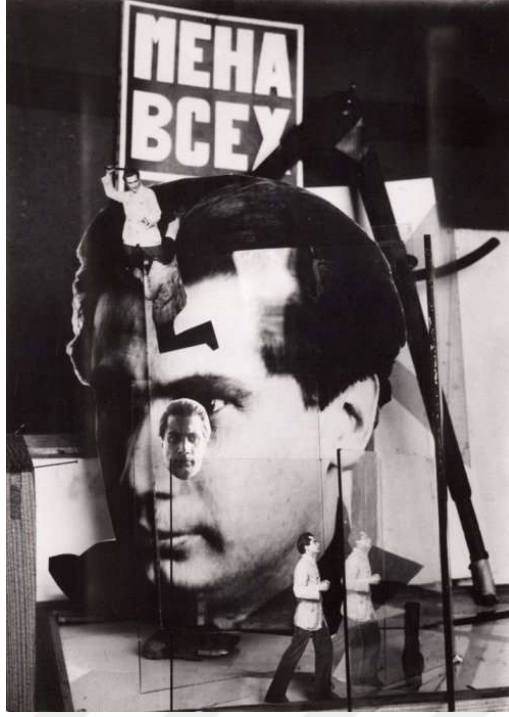
Resim 3.46 A. Blok, 1924, (Ural İşçilerine Katıl), Litografi, 24x36 cm, Ural, Sovyetler Birliği.

Sanatlarını devrime adayan sanatçılar, “sanat hayata” ve “sanat üretime” sloganları ile işçi sınıfı ile bağ kurmaya üretimlerini hemzeminde buluşturmaya çabalamışlardır. Mayakovsky 'den aktarıldığı üzere, "Sanat müze denilen ölü tapınaklarda yoğunlaşmamalı. Her yere sokaklara, tramvaylara, fabrikalara, atölyelere ve işçi evlerine yayılmalıdır (Shrine or Factory, 2018)(akt. Moore, 2010, s.126). Aynı düşünceleri paylaşan sanatçılar, sadece eserlerini işçilerin erişebileceği bir yere koymakla yetinmenin yeterli olmadığını farkındaydılar. Tam anlamıyla işlevsel olmak için, endüstriyel üretim açısından kendi uygulamalarını gözden geçirmek istediler (Savaşır ve Güleç, 2020, s.305). Bu da onları ortak çalışma ve seri üretim gibi konuları denemeye ve makine çağındaki tasarımın işlevselliği, dekoratif unsurların ortadan kaldırılması ve malzemelerin doğası gibi yeni fikirleri benimsemeye yönlendirmiştir. Bu anlayış, resim ve heykelde keşfedilen ancak gerçek ifadesini mimaride ve grafik tasarımda bulan Konstrüktivizm olarak bilinen Rus tasarım yönteminin temelini oluşturmuştur.



Resim 3.47 Gustav Klucis, 1929, Ulaşımın Gelişimi Beş Yıllık Plan, Gravür, 73.3 x 50,5 cm, Jan Tschichold Collection, Moskova, Sovyetler Birliği.

“1921 Mart’ında, Rus konstrüktivistler, yeni sosyalist bir ortamın yaratılmasına katkıda bulunmak amacıyla, şövale resmi ve sanat yapmayı sonlandırarak kendilerini yararlı nesnelerin tasarımına adayacaklarını açıklamışlardır. (Lodder, 2015)(akt. Artun ve Gen, Konstrüktivizm, Fotoğraf ve Sinematografi, <https://www.e-skop.com/skopdergi/konstruktivizm-fotograf-ve-sinematografi/3508>) Lodder’in. de aktardığı üzere, Konstrüktivistler, devrimin getirdiği toplumsal değişimleri yansıtan bir sanat anlayışı ve tasarım prensipleri geliştirmişlerdir. Bununla beraber Rus Konstrüktivizmi, fütürizm, kübizm gibi birden fazla oluşum ve sanat yaklaşımının izini taşımaktadır. “Konstrüktivizmin ve Bauhaus’un örgütlenmesinde başı çekenlerden Moholy-Nagy ise, olmuş olan tanrının yerini mühendisin aldığına inanır. O zaman sanat da ancak makine mantığını, mühendislik disiplinini benimseyerek tanrısallaşabilir ve yeni bir dünyanın inşa edilmesinde (konstrüksiyonunda) söz sahibi olur” (Artun, 2022, s. 50). Bunu destekler nitelikte de Konstrüktivist Sovyet afişlerinde makine estetiğine ve mühendislik ve üretim pratiklerine övgü sıklıkla görülmektedir. Gustav Klucis’in ulaşım afişi, diyagonaller, ritim, tekrar etkileri ile hız, devinim ve makine estetiği ile fütürizm etkisi ile gelişen konstrüktivist afişlere örneklerden biridir (Resim 3.47)



Resim 3.48 Aleksander Mijailovich Rodchenko, 1921, (Konstrüktivist Şairler kitabının kapak tasarımı), Fotomontaj, 1921, 27.5 x 19.3 cm. MACBA Koleksiyonu.

Yüzyılın başında teknolojik değişimin özgürleştirici potansiyeline kendini adanmış modern hareketlerden biri olan Konstrüktivizm, devrimci dönüşüm için biçimsel ve politik deneylerin birleşimidir. Daha önce hedef alınan estetik-kültürel devrim, sonunda siyasal-toplumsal devrime dönüşmüştür (Savaşır ve Güleç, 2020, s.303). Günlük yaşam ile bu şekilde bağ kuran konstrüktivistler, devrimci toplumsal pratiğe girerken, yeni proletarya tabanlı devrimi, tasarlayacakları modern yaşam ritüelleri ile bütünleştirmeyi hedeflemişlerdir. Konstrüktivistler komünist giysilerin, dokumaların, mobilyaların, mimarinin ve hatta tüm bir şehrin tasarlanmasıyla Sovyet nüfusunun davranış kalıplarını değiştirmeye kendi deyimleriyle "kitle ruhunun örgütlenmesi" için tümenden bir tasarım estetiği yaratmaya çalışmıştır (Clark, 2011, s.104). Amaçlanan dönüşüm, sanatı ve tasarımı işlevsel bir şekilde kullanarak toplumu dönüştürmek ve yeni bir düzen inşa etme amacıyla oluşturdukları biçim dili renk, form, ışık ve gölge gibi elemanları kullanarak duygu ve düşünceleri doğrudan ifade etmek olmuştur.

Konstrüktivist tasarım prensipleri kullanılarak tasarlanan propaganda afişleri, broşürler, gazete ve dergi ilanları gibi farklı basılı kitle iletişim araçları, deneysel bir biçim anlayışına sahipti. Temel renklerin yanı sıra keskin hatlar, geometrik şekiller ve güçlü tipografi kullanımı da bu araçların özelliklerindendi (Baumgartner, 2017b). Bu süreçte klasik resim anlayışından uzaklaşan sanatçılar, yeni yöntem arayışları sürecinde fotomontaj tekniğini sıklıkla süreçlerine dahil etmişlerdir (Savaşır ve Güleç,

2020, s.314). Fotomontaj gibi farklı fotoğrafları ve grafik unsurlar ile oluşturulan kompozisyonlar film ve propaganda afişleri, gazete ve dergilerde ve diğer basılı mecra kitle iletişim araçlarında kullanılmıştır (Resim 4.38) Tasarımlar genellikle devrimin zaferini, sosyalist toplumun ideallerini ve işçi sınıfının üstünlüğünü vurgulayarak, halka komünist idealleri benimsetmek amacıyla kullanılmıştır.

1920'lerin başında mekanik araçlar uğruna resmi terk eden, fotomontajın Sovyet öncülerinden Gustav Klucis ve ressam Valentina Kulagina, afiş tasarımlarına fotomontaj ile kırmızı soyut şekiller getirmişlerdir (Moore, 2010, s.129). Nesnel olmayan sanattaki geçmişlerinin bir hatırlatıcısı olarak, Kulagina, fotomontaj kompozisyonlarını tek bir işçi etrafında inşa etme eğilimini paylaşıyor (Resim 3.49), Klucis kolektif bir işçi grubunu kullanmayı tercih etmiştir. (Resim 3.50) (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Tupitsyn 2017a, s.18).



Resim 3.49 Valentina Kulagina, 1930, (Uluslararası Kadın İşçiler Günü), Fotomontaj, 108.9x72.1 cm, Centrızdat, Moscow, Sovyetler Birliği.



Resim 3.50 Gustav Klucis, (SSCB Çok Yaşa), Fotomontaj, 146.9x104 cm, Moskova, Sovyetler Birliği.

Konstrüktivist sanatçıların, Sosyalist idealler için üretimleri bununla sınırlı kalmamıştır. Colin Moore (2010), Sovyetler Birliği tarafından yürürlüğe konulan ilk ekonomik planın, konstrüktivist reklam afişlerine dönüşüm öyküsünden bahsetmektedir. Bu dönemde, ekonomik ve sanayi büyümesi hızlanmış, üretim araçları kamulaştırılmıştır. Lenin hükümeti tarafından çıkartılan 1921 Ekonomik Planı ile komünist ekonominin canlandırılması hedeflenmiştir. Bu plana göre, devlet büyük endüstriler ve bankalar devlet kontrollünde toplanırken, küçük işletmelerin açılması

ve kâr etmesine izin verilerek rekabet ortamının oluşması hedeflenmiştir. Devlet reklamcılığı, siyasi fikirleri kolayca anlaşılan propaganda biçiminde sunmak ve tüketiciyi devlete ait işletmelerden satın alarak kolektifi desteklemeye davet etmek için bir fırsat olarak görülmüştür. Vladimir Mayakovsky, 1932 yılında kaleme aldığı “Ajitasyon ve Reklam” çalışmasında, ajitasyonun Sovyet Rusya’sındaki etkisinden vurgularken, reklamın gücünün ise burjuva kültürüne bilinen etkisinden bahsetmiştir. En istikrarlı iş modelinin bile reklama ihtiyacın olduğunu belirtmiş, bu gücün bu iş modelinden faydalanan burjuva kültürüne bırakılamayacağından bahsetmiştir. Bu düşünce, Sovyetler Birliği’nde her şeyin proletarya için olduğu anlayışından temellenmektedir. Tüketime yönlendiren ve politik temelli ajitasyon arasındaki güçlü bağ devlet iştiralarında kendini göstermiştir. Sovyetler Birliğine ait ürünler için tasarlanan reklamlar, tüketicisine hem ürünü hem de devlete olan bağlılığı ve desteği satmaktadır. Konstrüktivistler tarafından inşa edilen biçim dili, 20. Yüzyıl Avrupa reklam kültürüne de yön vermiştir (Moore, 2010, s.126).



Resim 3.51 Aleksander Mijailovich Rodchenko ve Vladimir Mayakovsky, 1925, (Mosselprom dışında hiçbir yerde), Fotomontaj, 59x48 cm, Moskova.

Resim 3.52 Aleksander Mijailovich Rodchenko ve Vladimir Mayakovsky, (Emniyetli Kauçuk Bebek Emzikleri). Litografi.

Rodchenko'nun *Mosselprom Dışında Hiçbir Yerde* afişi ve çok çeşitli tarım ürünlerini pazarlamak için kurulmuş olan devasa bir devlet kuruluşu olan Mosselprom için tasarlanmıştır (Resim 3.51). Afişteki bina, dönemin en yüksek binalarından biri olan Moskova'daki bir yapıdır. Rodchenko ve Mayakovsky gibi sanatçılar tarafından sloganlar ve reklamlarla süslenerek propaganda amacıyla kullanılmıştır. Fotomontaj grafik elemanlar ile oluşturulan kompozisyon ile, bisküvi, şekerleme, çikolata, bira ve

tütün gibi tarım ürünlerinin tanıtımını yaparak halkın bu ürünlere olan talebini artırmayı dolayısı ile devlete olan desteklerini geliştirmeyi hedeflemiştir.

Aleksandr Rodchenko, “Emniyetli Kauçuk Bebek Emzikleri” isimli reklam afişi (Resim 3.52) için şair Vladimir Mayakovsky tarafından yazılmış metni şöyledir: "Bu emziklerden daha iyisi daha önce hiç olmamıştır ve şimdi de yoktur. Onları ihtiyarlığınıza kadar emmek isteyeceksiniz" (Clark, 2011, s.107). Bu alışagelmış bir reklam afişinden ve dönemin diğer afişlerinden hem biçim hem de içerik olarak farklılaşmıştır. Normal bir emzik reklam afişinde huzur içinde bir bebek, belki de onunla beraber anne figürü görmek beklenen şey olabilirdi. Fakat Rodchenko ve Mayakovsky tarafından tasarlanan bu afiş yalnızca bir reklam afişi değil, aynı zamanda bir propaganda çalışması işlevi görmüştür. Bununla beraber Rodchenko ve Mayakovsky gibi komünist devrim için üreten sanatçılar kapitalist bir devletin yapacağını düşündükleri ekonomik planı desteklemişlerdir (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Tupitsyn 2017a, s.18). Bu sırada Avangart sanatın, komünist parti ile ilişkileri zayıflamaya başlamıştır. Ağzında bombalar ile gülümseyen savaşı temsil eden bebek figürünün, savaşa ve ölüme duyarsızlaştırılan Sovyet nesillerine gönderme yaptığı söylenebilir. Avangart propaganda afişlerinin yalın anlatımlı doğası sebebi ile “Emniyetli Kauçuk Bebek Emzikleri” geniş kitlelerce ilgi toplamıştır (Moore, 2010, s.126).



Resim 3.53 Aleksander Mijailovich Rodchenko, 1924, (Tüm Bilgi Dallarından Kitap Lütfen), Litografi, Moskova.

Yalın biçim dili ile öne çıkan afişlerden biri de Rodchenko tarafından kitlelerce tanınan bir yüz olması sebebi ile Lefovskaya'nın afişin yüzü olarak kullanıldığı “Tüm Bilgi Dallarından Kitap Lütfen” afişidir (Resim 3.53). Afişte, figürün sesini duyurma çabasının okunduğu bir poz ile, kitaplar kelimesini seslendiği görülmektedir. Harflerin

hiyerarşik düzeni ilerlemeyi bununla birlikte, yan duran bir ünlem işareti görünümü oluşturmaktadır. Böylece tipografi ve biçimlerin kullanımı ile afişin kitlelere sesleniş duygusu aktarılmıştır.

Clark 1920'lerin sonuna doğru radikal olarak görülmeye başlanan sanatın durumunu şu şekilde anlatmıştır. "Konstrüktivistler komünist giysilerin, dokumaların, mobilyaların, mimarinin ve hatta tüm bir şehrin tasarlanmasıyla Sovyet nüfusunun davranış kalıplarını değiştirmeye kendi deyimleriyle "kitle ruhunun örgütlenmesi" için tümenden bir tasarım estetiği yaratmaya çalışmıştır. Endüstriyel teknolojinin geriliği ve malzemenin azlığı yüzünden Konstrüktivist tasarımların çok azı üretime geçmiştir. 1920'lerin sonunda Konstrüktivist projelerin bakış açısı radikal ütopyacılıktan kötücül toplumsal mühendislik fantezilerine evrilmiştir (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Szech 2017b, s.24). Bir tarafta Tatlin yolculuk yapacak bir işçinin fiziksel ve algısal olarak özgürleşmesini sağlamak için kuş anatomisine dayanan, insan gücüyle çalışan uçan bir makine olan "hava bisikletini" tasarlamıştır; ne yazık ki hazırladığı örnek başarısızlığa uğramıştır. Diğer tarafta ise konstrüktivist mimarlar özel yaşamın her anının polis gözetimine alınabileceği, çocukların ortak yetiştirileceği ve bir öneriye göre de tüm aktivitelerin (seks dahil) yirmi dört saatlik bir tarife göre düzenleneceği geniş barınaklar tasarlayarak komünal bir yaşamı zorlayan planlar hazırlamıştır" (Clark, 2011, s.104,108).

Bu yıllarda avangart sanatçıların resmi komisyondan destek almaları giderek güçleşmiştir. Bu dönemden sonra üretilen afişlerde Konstrüktivist tarzın fotomontaj ve diyagonal kompozisyon gibi belirli özellikler propaganda materyallerinde hala kullanılmaya devam etmiştir ancak soyut biçimlerden oluşan kompozisyonlar geride kalmıştır (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Szech 2017b, s.19). Avangard sanatçıların bir kısmı değişime uyum sağlamaya çalışırken, diğerleri saklanmış veya Batı'ya kaçmıştır. Bazıları çalışma kamplarında hayatını kaybetmiş, diğerleri Stalin rejimi sırasında kaybolmuştur (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Tupitsyn 2017a, s.18).

3.2.3. Sovyet Sanatında Sosyalist Toplumcu Gerçekçi Dönem

Sovyet Sanatı, 20. yüzyılın başlarında keskin dönüşüm yaşamıştır. Sovyetler Birliği yönetimi, bu dönemdeki avangart hareketleri kapitalizm sözcülüğü ile suçlamış ve Sovyet Sosyalist Gerçekçi sanat anlayışı parti meclisinde güçlenmeye başlamıştır.

Lenin'in kendisi de dahil olmak üzere, Komünist Parti avangart sanatçıların bohem yaşam tarzları ve öngörülemez doğaları konusunda hiçbir zaman rahat olmamıştır (Moore, 2010, s.127). Lenin'in muhafazakâr bir sanat anlayışı olduğu bilinmekle beraber bunu kendi sözleri ile "Sanat halka aittir. En derin köklerini çalışan kitlelerin çok kalın kısmında bırakmalıdır. O kitleler tarafından anlaşılmalı ve onlar tarafından sevilmelidir. Kitlelerin duygu, düşünce ve iradesini birleştirmeli ve yükseltmelidir. İçlerinde sanatçı uyandırmalı ve geliştirmelidir." şeklinde ifade etmiştir (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Bühler 2017a, s.12).

Süreç ilerledikçe Konstrüktivist sanatçıların çalışmaları, devrimden önce Batı'da yaygın olan 'çökmekte olan burjuva üslupları' ile ilişkilendirilmiş ve proletaryanın anlayamadığı temsili olmayan sanatın, bir devlet propagandası aracı olarak uygun olmadığı öne sürülmüştür. "1924 yılında Lenin'in ölümü ve beş yıl sonra Stalin'in iktidara gelişi arasında geçen sürede Parti yönetimi sanatta görece bir çoğulculuğa izin vermiştir, ancak gerçekçi yaklaşımları avangartların deneylerinden daha çok onayladığı gittikçe daha açık ve resmi bir hal almıştır. 1920'lerin çok sayıdaki sanat topluluklarının en büyüğü olan Devrimci Rus Sanatçıları Örgütü (AkhRR) gerçekçiliği savunduğu için etkin sendikalar ve Kızıl Ordu tarafından desteklenmiştir" Clark, 2011, s.108).

Lenin'in Anıtsal Propaganda Planı'ndan (1918) bu yana, Sovyet iktidarı sanatçıların "işçilerin komünist eğitiminde Parti'nin sadık yardımcıları" olmalarını şart koşuyordu. Lenin'e göre sanat halka ait olmalıydı; en derin kökleri "çalışan büyük kitlelerin tam kalbine" uzanmalıydı (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Bühler 2017a, s.12). Bu politika Komünist Parti'de muhafazakâr kesimlerin yükselişi ile Sovyet sanatında dramatik bir değişikliğe yol açmıştır. Sanatın "kitlelere hitap etmesi" ve "sosyalist gerçekliği" yansıtması gerektiği vurgulanmıştır. Marksist teori ve Rus kültür tarihinin pek dürüst olmayan yorumları kuramsal olarak meşrulaştırılmıştır. Böylece, Toplumcu Gerçekçiliğin Rusya'nın radikal mirasının devamı olduğu iddia edilmiştir. Sanat ve Gerçekliğin Estetik İlişkisi (1853) ve Lenin'in favori romanı Shto Delat? (1863) [Nasıl Yapmalı?, 1972] kitaplarının yazarı Nikolay Çernişevski (1882-89) gibi XIX. yüzyıl devrimcileri sanatta gerçekçiliği etik bir prensip olarak desteklemiştir" (Clark, 2011, s.109).

Tatyana Yablonskaya'nın Ekin adlı resmi, Toplumcu Gerçekçilik tarzının örneklerinden biridir (Resim 3.54). Resimde çalışan kadın işçiler, Sovyetlerde çalışmanın ne kadar keyif veren bir eylem olabileceğini gösterecek şekilde mutlu

görülmektedir. Bu sosyalist toplumcu eserlerin birçoğunda daha sıklıkla görülebilecek iyimser ve ütopyacı tavrın bir yansımasıdır. Devrimci romantizmin bir sonucu olarak ister bugünü ister geleceği tasvir etsin, tasvir edilen konular halkla iletişimleri sırasında gerçek ve iyimser görünmeliydi.



Resim 3.54 Tatyana Yablonskaya, 1949, *Ekin*, Tual üzerine yağlıboya, 2 x 3.7 m, Moskova, Sovyetler Birliği.

“Yablonskaya, resminin önceki çalışmalarında sapkın bir dış etki olarak tanımlanan empresyonizmden etkilendiği yolundaki açıklamalarının ardından kısa bir süre sonra bu eseri yapmıştır. Yablonskaya, 1950 yılında *Ekin* adlı resmini sergilediğinde, içerik kaygılarıyla başlanması gerektiğini fark ettiğini ve kolektif bir çiftliğe yaptığı geziden sonra toprak ve halk “gerçekliğiyle” bağının sembolik yenilenişini resmettiğini belirten bir yazı yayınlamış ve bu eleştiriyi kabul ettiğini dile getirmiştir. Sergideki bu özrü vasıtasıyla durumunu düzelttikten sonra, Stalin ödülüyle ödüllendirilmiştir” (Clark, 2011, s.110).



Resim 3.55 Alexander Deineka, *Donbas*, 1947, Tual üzerine tempera, 180 x 199.5 cm, Moskova, Sovyetler Birliği.

Toplumcu Gerçekçilik tarzın örneklerinden biri de Alexander Deineka'nın Donbas resmidir (Resim 3.55) Donbas ve Ekin resimlerinde de olduğu gibi İşçiler, genellikle büyük boyutlu ve anıtsal nitelikte eserlerle, komünal çalışma ortamlarında, toplumcu Gerçekçiliğin en belirgin unsurlarından biri olan ileti ve yukarı bakış ile tasvir edilmiştir. Komünizmin ve sınıf mücadelesinin toplumdaki simgeleri işçilerin yüz ifadeleri ve beden dilleri, onların gücünü ve kararlılığını yansıtmak için vurgulanmıştır.

İşçilerin yüz ifadeleri, birçok durumda sıkıntıları, yorgunlukları ve zorluklara rağmen mutlu veya gururlu bir ifade kararlılık ve mücadele iradesi sergiler niteliktedir. Beden dili ise, üreten kesimin fiziksel gücünü ve kararlılığını gösterir niteliktedir. Bu eserlerde işçiler, bir arada çalışırken hem kendi yaşamlarını hem de toplumun refahını artıran kahramanlar olarak tasvir edilmiştir. Böylece, komünizmin ve sınıf mücadelesinin toplumdaki sembolleri, işçilerin güçlü ve kararlı duruşlarıyla birlikte, birlikte üretme kültürüne dayanan sanat eserlerinde vurgulanmıştır. Bu semboller ile emek yüceltilmiş, komünist ideallere yakışan yaşamları ile topluma örnek olan kahramanlar yaratılmıştır.



Resim 3.56 Hava Basıncılı Matkabıyla Aleksey Stahanov

Stalin etkisi ile, işçiler destansı görevlerin altından kalkan halk kahramanları olarak otoriter rejimin propaganda aracı olmuştur. Clark (2011), Stalin döneminde ortaya çıkan kahraman işçi kavramı Stahanovitlerin, toplumu ve sanatı nasıl şekillendirdiğinden bahsetmiştir. “Stahanovitler adlarını, 1935 yılında bir gece vardiyasında 102 ton kömür kazıp çıkardığı iddia edilen Aleksey Stahanov (Resim 3.56) adlı bir maden işçisinden almışlardır. Bu yeni sınıf işçiler, özel seçilmiş yüksek

ücretlere layık emek şampiyonlarından oluşuyordu. Aleksandr Samokhvalov'un (1894-1971) Hava Basıncılı Matkabıyla Kadın Metro işçisi adlı resmi (Resim 3.57), gurur verici işgücünü temsil ediyordu. Resimde ve afişlerde yer almaları, işgücünün gerçek yaşam örneği olan Stakhanovitleri ünlü kişiliklere dönüştürüyordu" (Clark, 2011,111).



Resim 3.57 Aleksandr Samokhvalov, 1937, Hava Basıncılı Matkabıyla Kadın Metro İşçisi, Tual üzerine yağlıboya, 205 x 130 cm, Leningrad, Sovyetler Birliği.

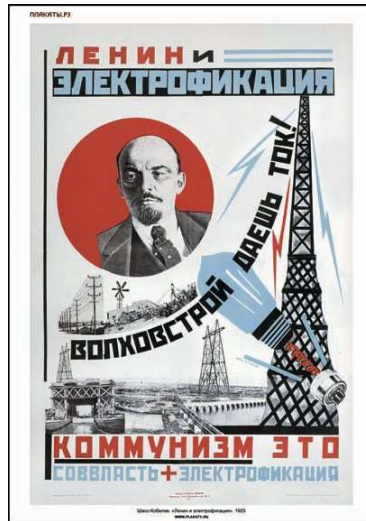
Kahraman işçiler, sadece resimde değil Lenin'in de temelini attığı propaganda anlayışında olduğu üzere, iletişimde faydalı her alanda boy göstermişlerdir. Yine Aleksandr Samokhvalov imzalı Donbas'ı makineleştiriyoruz afişi, havalı matkapları ile çalışkan maden işçileri tasvir etmektedir (Resim 3.58). Kompozisyonadaki konstrüktizmden miras kalan diyagonal etkiler, endüstrideki dinamizmi afişe yansıtmaktadır. Beş Yıllık Plan Döneminde aynı dinamizm ve ilk 5 yıllık kalkınma planını aşılama algısı, çalışma ortamda işçilerin tasviri ile yapılmıştır (Resim 3.59). Afişte Stalin kamuoyuna "İlk beş yıllık plan boyunca inşa etme arzusunu aşıladık ve büyük başarılar elde ettik. Şimdi bu heyecanın, yeni fabrikalar, teknolojiler geliştirme yolunda devam etmesi gerekir." sözleri ile seslenmiştir (Baumgartner, Bühler, Zimmer ve Tupitsyn 2017a, s.18). Yapılan bu propaganda çalışmaları sonucunda endüstriyel üretimin her sektöründe Stakhanov'un benzerleri ortaya çıkmıştır. Böylece Donbas gibi sanayi şehirleri sosyalist ekonomiyi beslerken, Stakhanovcular Sovyet Komünist propagandasının ana karakterleri haline gelmişlerdir.



Resim 3.58 Alexander Alexandrovich Deineka, 1930, *Donbas'ı makineleştiriyoruz*.

Resim 3.59 Alexander Alexandrovich Deineka, 1933, Beş Yıllık Plan Döneminde, Litografi, 103.8 x 73.2 cm, Leningrad, Sovyetler Birliği.

Stalin'in "Beş Yıllık Plan Döneminde" afişindeki sözlerinden de anlaşılacağı üzere, Sovyet propagandasının temel taşlarından biri teknoloji ve sanayideki ilerleme olmuştur. Bu sebeptendir ki, "Sovyet gelişim projelerinin en eskilerinden biri olan elektrik ağının ülke çapına yayılmasını kahramanlaştırmaktadır... Lenin tarafından başlatılan Devlet Elektrifikasyon Kampanyası'na sembolik bir anlam yüklenmiştir" (Clark, 2011,113). Lenin döneminde başlayan elektrifikasyon propagandası, Sovyetlerin üçüncü beş yıllık planına kadar afişlerde konu edinilmiştir. Bu sebeple 1920'lerin karakteristik fotomontaj kullanılan konstrüktivist afişlerinde rastlanan bu tema Sovyet propaganda tarihi boyunca kullanılmaya devam etmiştir (Resim 3.60 ve 3.61). Konuya verilen önem sebebi ile Sosyalist Toplumcu Gerçekçi eserlerde konu ile yakın ilişkisi olmasa dahi elektrik direklerine rastlanabilmektedir (Resim 3.54).



Resim 3.60 Shass-Kobeev, 1925, Lenin ve Elektrifikasyon, Litografi, 103.8 x 73.2 cm. Leningrad, Sovyetler Birliği.



Resim 3.61 M. Pisarevsky, 1959, SSCB'nin Yedi Yıllık Elektrifikasyon Planını Zamanında Bitireceğiz.

Sovyet propagandası, sosyalist toplumcu gerçekçi afişlerde üretimden teknolojiye kadar çeşitli konuları ele almıştır. Bu afişlerde özellikle dinamik ve üretken figürlerin kullanılması, Sovyet propagandasının beden ile olan ilişkisi ile doğrudan ilişkilidir. Ancak, Sovyet propagandasında bedenin işlevi Nazi Almanyası'nda olduğu gibi idealize edilmemiştir. “Beden, Sovyet halkının kolektif üretici gücünün bir parçası olarak görülmüştür” (Clark, 201, s.115).



Resim 3.62 Alexander Samokhvalov, 1935, Paris'teki 1937 Uluslararası Sergisinde Almanyaya karşı çıkan Sovyet pavyonu için tasarım, Tuval üzerine yağlıboya, 121 x 121 cm.

Beden ve üretim arasında kurulan bu ilişki, Sovyet halkının iş birliği ve dayanışma ile üretkenliğe ulaşabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu nedenle, Sovyet propagandasında beden ve sporun önemi, sadece bireysel sağlık ve güzellik değil, aynı zamanda toplumsal üretkenlik ve dayanışma için de vurgulanmıştır. Bununla beraber, (bu sefer Nazi Almanyası ile ortaklaşan bir özellik olarak) yalnız geçirilen vaktin azaltılması ve toplumda birlikte yapma pratiğinin gelişmesi için de önemli görülmüştür (Teber, 2022, 68).



Resim 3.63 Alexander Alexandrovich Deineka, 1933, *Çalış, inşa et ve sızlanma!*, Litografi, 100x74 cm, Moskova, Sovyetler Birliği.

Alexander Samokhvalov imzalı SSCB olimpiyat pavyonunu tasvir eden resim, sporun ve dolayısıyla bedenin ülkeler arası rekabete uzanan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Resim 3.62). Sovyetler'de bedenin üretken gücünü vurgulayan "Çalış, İnşa Et ve Sızlanma" afişi ve benzeri propaganda afişleri tasarlanmıştır (Resim 3.63) Afişin üzerindeki tipografi ile "Size yeni hayata giden bir yol gösterildi. Bir atlet olman beklenmiyor ama bu fiziksel kültürün bir elçisi olmalısın" mesajı verilmiştir. Bu afişler, Sovyet halkının bedenlerini üretken bir araç olarak kullanmalarını teşvik etmek için tasarlanmıştır.



Resim 3.64 Samuil Adlivan, 1930, *Kahramanlarımızdan Biri*, Tuval üzerine yağlıboya, 100 x 120 cm, Moskova, Sovyetler Birliği.

Sovyetlerde bireyin bedenen hazır olması hem üretimdeki temel itici güç olmasından hem de Birinci Dünya Savaşından itibaren ülkenin tarihinin savaşlar ve devrimler ile dolu olmasındandır. Bu aktif bireylerden oluşan toplumu koruma ve sporu teşvik eden afişler zaman zaman Samuil Adlivan'ın resmindeki gibi savaş kahramanlarını veya işçiyi yücelten görsel propagandalara da dönüşmüştür (Resim 3.64). Benzer imgeler ile benzer duyguları uyandıran Deineka'nın Sivastopol Savunması resmi, posta pulu olarak da geniş kitlelere ulaşmıştır (Resim 3.65).



Resim 3.65 Alexander Alexandrovich Deineka, 1942, *Sivastopol Savunması*, Tuval üzerine yağlıboya, 200 x 400 cm, Moskova, Sovyetler Birliği.

Sovyetler Birliği'nin tarihinde düşman karşıtı propaganda faaliyetleri de önemli bir yer tutmuştur. Nazi Almanyası ve Batı Bloku ülkeleri, Sovyetler Birliği'nin ana düşmanları olarak kabul edilmişlerdir. Kızıl ordu kahramanlığı, faşizme ve emperyalizme karşı yapılan propaganda çalışmaları hem iç hem de dış politikaları etkileme amacıyla kullanılmıştır. Bu propaganda faaliyetleri, halkın düşmanlarla mücadele etme arzusunu artırmak ve Sovyetler Birliği'nin ve komünist rejimin gücünü vurgulamak için

yapılmıştır. Her ne kadar yaşadığı dönemde uluslaştırılmak istenmese de Stalin döneminde Lenin, propagandada kullanılan ana imgelerden biri olmuştur. Toplumcu Gerçekçi Görsellerdeki ileri ve yukarı bakışın esin kaynaklarından biri de yol gösteren Lenin figürü olmuştur (Resim 3.66 ve 3.67).



Resim 3.66 1941, *Tüm Birlikler Lenin'in Şehrini Savunmaya!*, Moskova, Sovyetler Birliği.



Resim 3.67 Viktor Koretsky, 1937, *Faşizme Karşı Savaşanlara Selam Olsun*.



Resim 3.68 Viktor Deni, 1929, *Faşizme Karşı*, Litografi, 52,5 x 68,5 cm. 1929, Moskova, Sovyetler Birliği.

Nazizm ve faşizm karşıtı propaganda, II. Dünya Savaşı sırasında yoğunlaşmıştır (Resim 3.68). Bu propaganda faaliyetleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında düşmanın insanlık dışı uygulamalarını göstermek, Sovyetler Birliği'nin zaferi için halkı motive etmek ve dünya kamuoyunun da desteğini kazanmak amacıyla kullanılmıştır. Victor Deni'nin "Sınırlarımız Dokunulmazdır" afişi düşmanları domuzlar olarak tasvir etmiş ve Stalin'in "... ülkemize saldırmaya çalışanlar ezici bir tepki alacaklar, böylece domuz burunlarını Sovyet bahçemize sokmayı bundan böyle alışkanlık haline getirmeyecekler" sözlerine yer vermiştir (Resim 3.69). ABD ve Batı Bloku'na karşı

propaganda ise, Soğuk Savaş döneminde yoğunlaşmıştır. Bu propaganda faaliyetleri, Batı Bloku'nun emperyalist ve sömürgeci politikalarını eleştirmek, Sovyetler Birliği'nin sosyalist sisteminin üstünlüğünü vurgulamak ve diğer ülkelerdeki sosyalist hareketleri desteklemek gibi amaçlarla kullanılmıştır.



Resim 3.69 Viktor Deni, 1938, *Sınırlarımız Dokunulmazdır!*, Litografi, 88.5 x 59 cm,

Resim 3.70 1930, Bezbozhnik Dergisi Sayı 18 Kapak Tasarımı, Kuzey Carolina Üniversitesi Kütüphanesi, Chapel Hill, Kuzey Carolina, Amerika Birleşik Devletleri.

Bezbozhnik⁸ dergisinin kapağı sadece Birleşik Devletlerdeki ırkçılık üzerinden sömürgeci ve ırkçı yaklaşımları değil, metinde yer alan “Tanrı’nın Ülkesi” ibaresi ile aynı zamanda din karşıtı propagandayı da destekler niteliktedir (Resim 3.70). Yuri Gagarin’i uzay boşluğunda tasvir eden, Birleşik Devletler ve Sovyetler Birliği arasındaki uzay yarışına dair tasarlanan afişte de yine aynı şekilde Gagarin’in uzayda Tanrı görmediğini ve insan aklına inandığını aktarması üzerine din olgusu ön plana çıkmıştır. (Resim 3.71) Bu görselin de aktardığı üzere, Komünist ideolojinin ateist ve materyalist doğasının etkisi ile Sovyetler Birliği, ideolojinin doğruluğunu ve üstünlüğünü vurgulamak amacıyla dine karşı propaganda faaliyetleri de yürütmüştür. Devrim sonrasında okuma yazma çalışmalarına verilen önemin bir sebebi de burjuvanın ve kilisenin, halkı bilerek cahil bırakması sonucu yaptıkları sömürü olmuştur. Sıklıkla çocukları dinin etkisinden arındırmak üzere yapılan propagandada okuma, yazma ve eğitim ile genç jenerasyon devrim ideolojilerinin destekçileri olmuştur. (Brown, 2019, s.18) (Resim 73)

⁸ Bezbozhnik, Rusçada tanrısız anlamına gelmektedir. Bu isimle çıkan hiciv dergisi özellikle din olgusunu eleştiren görsel ve yazılı propaganda çalışmamalarını yayınlamıştır.

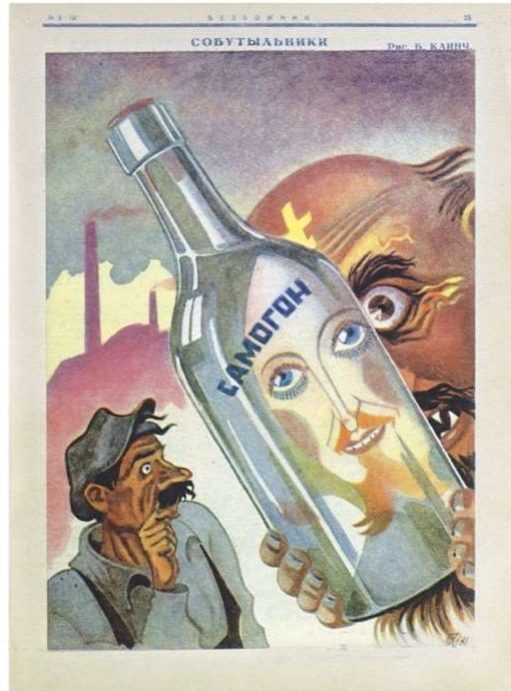


Resim 3.71 1930, Din Zehirdir, Çocukları Koruyun.



Resim 3.72 1975, Burada Tanrı Göremiyorum.

Lenin, Zaman zaman Marx'ın "halk afyonunu" deyimini kullansa da ama kendi metaforu alkoldü (Resim 3.73). 1905 tarihli "Sosyalizm ve Din" adlı makalesinde, devlet-ruhban kesimi cininin erdemli bir yaşam iddiası ile insanın biçimini bozduğundan söz etmiştir. Alternatif metaforu, dini anestezi olarak düşünmekten, tıpkı Chernyshevsky ve Dobroliubov'un yaptığı gibi bir ahlaksızlık olarak düşünmeye geçişi önermektedir. (Brown, 2019, s.46)

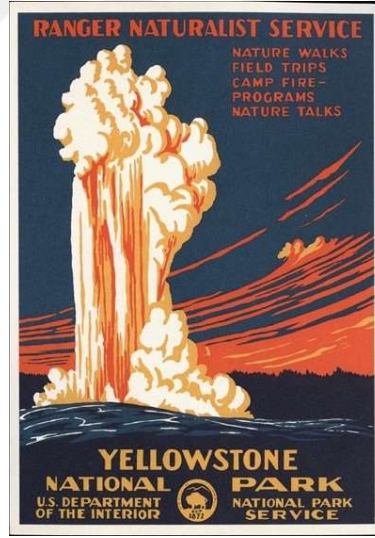


Resim 3.73 1931, Bezbozhnik Dergisi Sayı 9-10 Kapak Tasarımı.

3.3 Büyük Buhran Sanatı ve Federal Sanat Projesi Afişleri

“Amerika Birleşik Devletleri’nde” 1929 yılında Wall Street Borsası’nın çökmesi ile başlayan ekonomik kriz, 1930’lu yıllarda da etkisini sürdüren ve çok sayıda bankanın iflas etmesine neden olan büyük bir buhrana dönüşmüştür. Amerika’da yaşanan “Büyük Buhran” kısa süre içinde tüm dünyaya yayılmış; siyasal, sosyal ve kültürel pek çok alanda olumsuz bir etki yaratmıştır. Ülke çapında milyonlarca insanın evsiz ve işsiz kalmasına, toplumsal huzursuzlukların yaşanmasına neden olan Büyük Buhran dönemi; dünyanın en büyük ekonomik bunalımı olarak tarihe geçmiştir” (Terzioğlu ve Çağla, 2021, s.871) (akt. Kartı ve Tetikçi, 2022, s.719).

Nüfusun neredeyse çeyreğinin işsiz olduğu bir dönemde yapıcı değişim sözü ile seçilen Başkan Franklin D. Roosevelt, finans sektöründe reformu ve ekonomik toparlanmayı canlandırmayı hedefleyen atılımlar yapmıştır (Moore, 2010, s.136). İş Geliştirme Dairesi (WPA)⁹ bünyesinde yapılan reformlar sadece büyük sermaye projelerinden toplumun barınma, eğitim, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir plan içerisinde hayata geçirilmiştir. Federal Sanat Projesi de zor durumdaki binlerce sanatçıyı, federal yapının kurumsal işleyişi içerisinde üretken kılmıştır.



Resim 3.74 FAP, *Yellowstone Ulusal Parkı*, Serigrafi, 53.3 x 38.1 cm.



Resim 3.75 FAP, *Hayvanat Bahçesini Ziyaret Et*, Serigrafi.

Federal Sanat Projesi kapsamında duvar resmi, heykel, tuval resmi, grafik sanatları, fotoğraf, afiş gibi alanlarda sanatçılar görevlendirilmiştir. Projenin hedefleri arasında sanatı erişilebilir kılmak, yetenekli ve genç sanatçıların büyük şehirlere göçünün

⁹ Work Progress Administration (İş Geliştirme Dairesi)

engellenmesi ve yerel sanatçılar ile halk arasındaki sınırların ortadan kaldırılması yer almaktadır. Proje kapsamında ele alınan konuların ortak teması her ne kadar bir tema iletilmemiş olsa da ise Amerikan kültürü ve tarihi olarak şekillenmiştir (akt. Kartı ve Tetikçi, 2022, s.719). "Sanatçıların büyük bir kısmı işçi hareketlerini desteklemiş ve sol görüşlü politikalara yakın durmuşlar, meydana getirdikleri eserlerde Amerikan sosyal hayatındaki eşitsizlikleri, fakir insanların yaşadığı şartları, işçilerin hayatını, faşizm ve savaş tehditlerini ele almışlardır" (Kasalı, 2011, s.104). FAP¹⁰, faaliyet alanını geliştirmek ve sanatın erişilebilirliğini arttırmak için sergiler düzenlenmiş, atölye çalışmalarının düzenlendiği sanat merkezleri kurulmuştur.



Resim 3.76. FAP, 1939, Manşetlerin Ardında - Ekstra, Serigrafi.

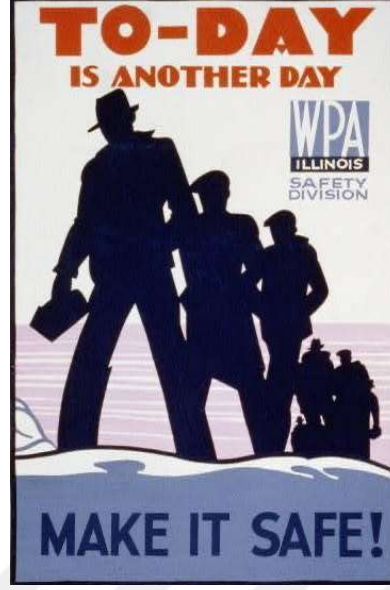
Resim 3.77 Robert Muchley, 1936-1937, Dikkatli Çalış, Serigrafi, 52,5 x 68,5 cm.

1935'te sosyal konuları ve devlet dairelerinin faaliyetlerini duyurmak amacıyla FAP bünyesinde bir afiş bölümü kurulmuştur. WPA'nın kamuoyuna aktaracağı icraatlar arttıkça New York'ta başlayan afiş bölümü, 18 farklı eyalette daha açılmıştır. Üretim kalitesi ve hızı sebebiyle de el ile tek tek hazırlanan afişler, serigrafi tekniği ile basılmaya başlanmıştır (Moore, 2010, s.135).

Gerek serigrafi tekniğinin beraberinde getirdiği renk kullanımı, gerek de savaşlar ve baskılar sebebi ile Amerika'ya göç eden sanatçılar sebebi ile FAP afişlerinde Konstrüktivizm, Bahusus ve Avrupa modernizmi gibi yenilikçi biçim özellikleri sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sosyal amacı, onu ticari sanat piyasasında normalde mevcut olan kısıtlamalardan da kurtarmış ve en önemlisi, kendisi de Bauhaus'ta

¹⁰ Federal Art Project (Federal Sanat Projesi)

okumuş olan Richard Floethe gibi aydınlanmış yöneticiler sayesinde, yeni serigrafi ortamında deney ile üretim mümkün olmuştur (Moore, 2010, s.135).



Resim 3.78 FAP, *Bugün Yeni Bir Gün* - Güvende Ol, Serigrafi.

WPA ve FAP her zaman muhafazakâr eleştirilere maruz kalmış, FAP'ın özerkliği ve faaliyetlerinin ölçeği 1939'da kısıtlanmıştır. 1942'de afiş bölümü Savunma Bakanlığı'na devredilmiş ve afişlerin konuları savaş ve seferberlik ağırlıklı olmaya başlamıştır (Moore, 2010, s.135). Savaşın beraberinde getirdiği üretim seferberliği ile ABD'deki işsizliği ortadan kaldırmıştır. İşsizliğin ortadan kalkması ile WPA'nın varlığına da ihtiyaç kalmadığından kongre kararı ile işlevine son verilmiştir (Kasalı, 2011, s.108).



Resim 3.79 M. LEWIS JACOBS, 1940, *Evlilikte frengiyi önleyin*, Serigrafi, New York, Amerika Birleşik Devletleri.

Resim 3.80 FAP, 1938, *Dişlerini Temiz Tut*, Serigrafi, New York, Amerika Birleşik Devletleri.

Bu süreçte üretilen afişler, takibinde gelecek Sosyal Gerçekçilik akımı ile kitlesel depresyon zamanlarında kamuoyunu temel konularda bilgilendirmiş ve eğitmişlerdi. Ömürleri her ne kadar kısa olsa da oluşturdıkları temel ile özellikle savaş sonrası dönemde Amerikan kapitalizminin reklam becerileri ile birleşerek Amerika'daki grafik sanatlarının gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuş, Andy Warhol gibi sanatçıları etkileyecek bir geleneğin parçası olmuştur.

3.4 Faşist ve Totaliter Rejimlerde Propaganda Afişleri

Faşizm dünya tarihini değiştirmiş ve günümüzde de kitleleri etkileyeme devam eden bir ideolojidir. Özellikle Nazizm gibi faşist ideolojiler, sosyalizm ve milliyetçiliğin aşırı uçlarını hitap ettikleri ve etkiledikleri kültürlere empoze etmişlerdir. Ancak faşist iktidarların, sosyalizmde ortak paydada buluştukları komünizmden temel farklılıkları bulunmaktadır. Bu ayrımdan Toby Clark şu şekilde bahsetmiştir: “İki ideoloji arasındaki ana farklardan biri faşizmin açıkça itiraf ettiği anti-rasyonalizmidir. Lenin gibi komünist ideologlar komünizmin duygusal retoriğine rağmen bilimsel nesnellikle temellendirildiğini ve sonuç itibarıyla hedeflerinin mantığa dayandığını belirtmiştir. Buna karşılık, faşistler rasyonalizmi burjuva modernizminin kuru ve ruhsuz bakış açısı olarak reddetmiş ve kendi ideolojilerini öğretisel kurallardan bağımsız işleyen eylem ve tutku ilkelerine bağlılık olarak tanımlamışlardır” (Clark, 2011, s.62).

Bu ideolojinin yükselişi yalnızca sosyal bilim alanlarınca değil, sanat ve kültür alanlarında da büyük etkilere sebep olmuştur.

Bütün iktidar mekanizmalarında olduğu gibi faşist yönetimler de kamuoyunu yönlendiren mesajlar ile kitlesini kontrol altında tutmuştur. Sovyet rejiminde halkı bütüncül olarak kapsayan mesajlardan (Lenin'in tanımı ile parolalar) farklı olarak faşist yönetimler, çok çeşitli kesimlere hitap edecek farklı propaganda yöntemleri ve söylemleri kullanmışlardır. Semboller ve yaratılan imge dünyaları, faşist rejimlerin iktidarlarını sağlamlaştırmak ve toplumu kontrol etmek için kullandıkları en önemli araçlardan biri olmuştur. Faşizm etkisi altında propaganda, kültür ve sanat büyük değişimler geçirmiştir.

3.4.1. Hitler Tipi Propaganda

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Almanya'da ekonomik ve siyasi ortam Versay Antlaşmasının beraberinde getirdiği ciddi savaş tazminatları ile sarsılmıştır. Halkın,

mevcut iktidar olan Weimar Cumhuriyeti Hükümeti tarafınca ortaya koyulan çözümleri yetersiz bulması ile farklı ideolojilerden beslenen iktidar mekanizmalarının önü açılmıştır. Adolf Hitler, Almanya'daki ekonomik kriz ve istikrarsızlık ortamından yararlanarak, halkın büyük desteğini kazanmaya başarmıştır (Resim 3.81 ve Resim 3.82). Resim 3.82'de gösterilen Büyük Almanya: 10 Nisan'da Evet" (1938) isimli afiş Nazi propagandasının kitle hareketlerini nasıl ustaca yönettiğinin bir örneğidir. Güç beraberlik ve adanmışlık ile sembolleşen ellerin yukarı kaldırılmasıyla gösterilen Nazi selamı bu afişte çoğunluğun ortak kararını vurgulamak amacıyla ustaca kullanılmıştır. Özgüvenli bir slogana ile Nazileri iktidara taşıma amacı taşımıştır.



Resim 3.81 Franke Heinz, 1930, Milletin kaderini elimize alacağız! Hitler, Reich'in Başkanı olacak!, 86.4 x 61 cm, Berlin, Almanya.

Resim 3.82 1938, Büyük Almanya - 10 Nisan'da Evet!, Berlin, Almanya.

Adolf Hitler hayatı boyunca kitle iletişiminin farklı yöntemlerini gözleme şansına sahip olmuştur. Özellikle Birinci Dünya Savaşı propaganda yöntemlerine birinci elden tanıklık etmiştir. Almanya'da iktidarı ele geçirmek üzere gerçekleştirdiği ilk başarısız eylemin sonucu olarak hapiste geçirdiği sürede Nazi Propagandasının temel taşlarından olacak Kavgam (Mein Kampf) kitabını yazmıştır. Colin Moore (2010) Hitler'in bu çalışmasının Nazi Almanyası'nda kitle iletişimi açısından önemini Jowett ve O'Donnell (2006) çalışmasından aktarmıştır.

Aslında, Kavgam (Mein Kampf) adlı kitabının iki tam bölümü, Hitler'in etkin yönetimi için beş ilke sunduğu propagandaya ayrılmıştır. Jowett ve O'Donnell¹¹ (2006) bu beş ilkeyi sıralamıştır.

– Soyut fikirlerden kaçının ve bunun yerine duygulara hitap edin. (Bu, Marksist materyalist görüşün tam tersidir.)

–Basmakalıp ifadeler kullanarak ve nesnellikten kaçının, yalnızca birkaç fikrin sürekli tekrarını kullanın.

–Argümanın yalnızca bir tarafını ortaya koyun.

–Devlet düşmanlarını sürekli eleştirin.

–Özel iftiralar için bir düşman belirleyin." (Jowett ve O'Donnell, s.230) (akt. Moore, 2010, s.135)

Politika ve Propaganda (1969) kitabında hem Lenin tipi hem de Hitler tipi propagandadan detaylıca bahseden Jean-Marie Domenach, bu iki yöntem arasındaki açık farklılıktan da bahsetmiştir. "Lenin'in parolaları, sonunda içgüdülere, temel mitoslara bağlansalar bile, akla uygun bir temele dayanırlar. Ama Hitler, kendisine "Sieg Heil"lerle karşılık veren, bağnazlaşmış bir kalabalık önünde, kan ve ırk üzerine çılgınlık atarken, bu kalabalığın ta derinlerindeki kin ve kudret isteğini kışkırtmaktan başka bir şey düşünmüyordu" (Domenach, 1969, s.42). Bu yönü ile bakıldığında Hitlerin uyguladığı propaganda yöntemleri, çağdaşı olan Sovyet propagandasından farklı olmuştur. Özellikle Lenin propagandasının karakteristik söylemleri olan Toprak, Ekmek gibi somut değerlerden ayrılan Nazi Rejiminde propaganda, duyguları hedef almıştır.

Goebbels' göre aslında toplumda var olan düşünceyi propaganda çalışmalarına dahil etmek, onu etrafında toplanabilir bir olgu haline getiriyordu. Bu nedenle Nazi rejimince desteklenen söylemlerde veya halka arz edilen bilgiler içerisinde ekonomi gibi somut konulara pek rastlanmamıştır.

Hitler'in, propaganda yönetimini tamamen teslim edecek kadar güvendiği Joseph Goebbels, kitlelerin yerinde kullanılacak söylemler ve toplum normlarının propaganda çalışmalarına dahil edilmesi ile bir araya getirilebileceğine inanıyordu. Bu nedenle Nazi rejimi süresince yapılan propaganda çalışmalarında somut verilere dayanan gerçeklere odaklanmamış vatanseverlik, militarizm veya ırk gibi etrafında kitleleri toplayabilen ve duyguları hedef alan söylem ve imgeler kullanılmıştır. "Bu bağlamda,

¹¹ Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2006). Propaganda & Persuasion. SAGE Publications,

Nazilerin önde gelen yöneticilerinden Dr. Lay'in "neşe yoluyla güçlenme" örgütleri aracılığıyla yaymaya çalıştığı, "...kitlelerin dikkatlerini maddi değerlerden manevi değerlere çevirmeliyiz; insanların ruhlarını doyurmak, midelerini doyurmaktan daha önemlidir" sözlerini anımsamak gerekir... Bunun için, doğal kitlenin mantığının, düşünce biçiminin, konuşmasının, kısası günlük yaşamın tümünün yeniden organize edilmesine çalışılmış ve bu yolda, politik diskurların ötesinde, sinema/film, güzel sanatlar, mimari, edebiyat vb. gibi "kitle kültürü" üreten tüm araçlar kullanılmıştır" (Teber, 2022, s.133).

Hitler'in genç bir adam olarak aldığı sanat eğitiminin mirası görsel sunumun çok önemli olduğu konusunda ısrarcı olmasına sebep olmuştur. Böylece, dünyanın şimdiye kadar gördüğü en acımasız ve ahlaksız rejim olan Nazizm gelmiş geçmiş en etkili görsel kimliklerden biriyle doğmuştur (Moore, 2010, s.145).

3.4.2. Sosyalist Realizm, Mistisizm ve Sembolizm

Nazi propagandası bir bütün olarak düşünülmüş ve biçimsel olarak planlanmış algı çalışmalarıdır. Kamuoyu ile iletişim, toplumunda duygu durumları etkileyen, çoğu zaman arkaik ve mitlermiş bir Almanya hayaline (Cermen ve Roma kültürlerine), güce veya saf ırk inancını sembolize yapan gamalı haç veya kartal gibi sembol ve imgelerin yanında gotik dönem etkisinde tipografiler ile sağlanmıştır (Resim 3.84). Bu sembollerden en etkili gamalı haç, rejimin de ötesine geçerek Hitlerin kendisi ile bir olmuştur.



Resim 3.83 1937, Blut Und Boden (Kan ve Toprak).

Resim 3.84 Referandumda Evet Oyu Verin, Litografi, 1930.

Kırmızının kanı beyazın ise ari ırkı temsil ettiği renklerle her yerde ortaya çıkan haç, halka kendini adadığı lideri ve ideolojiyi hatırlatır. “Gamalı haç, bu basit görüntü, Çakotin'in deyimiyle bir tehdit andı olur o zaman, bu andı da bilinçsiz olarak şöyle bir uslamaya yol açar: "Hitler kuvvettir, biricik gerçek kuvvettir ve herkes Hitler'le birlikte olduğuna göre, ezilmek istemiyorsam, benim de aynı şeyi yapmam gerekir” (Domenach, 1969, s.42). Hitler’e göre bir Alman iki şekilde tanımlanabilirdi; yaşadığı toprağa ve taşıdığı kana göre. Gamalı haç nasıl sadakat ve korkuyu çağırıyorsa Neo-klasik Nazi sanat eserlerinde tema olarak da kullanılan Kan ve Toprak (Blut und Boden) sloganı, benzer şekilde toplumun zihninde ırksal üstünlük fikrini ve Alman toprağına bağlılığı temsil etmiştir. Kartal ve gamalı haçla beraber afişlerde ve kitlesel etkinliklerde sıkça kullanılmıştır (Resim 3.83). Yapılan propaganda çalışmaları birer kitlesel ritüele dönüştürülmüş, günlük yaşam pratikleri biçimsel olarak Nazi ideolojisine dayandırılmıştır. Kurulan bu biçimsel düzen ile algı yönetimi akılcı ve materyal olanın ötesine geçmiştir. Propagandanın Alman halkı üzerindeki başarısını Domenach da “imgenin açıklamaya, kabaca duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğü” olarak açıklamıştır (Domenach, 1969, s.42).



Resim 3.85 René Ahrlé, 1933, NSDAP insanları korur, Yoldaş arkadaşlarınızın tavsiyenize ve yardımınıza ihtiyacı var, bu yüzden yerel parti organizasyonuna katılın, Litografi. 83.8 x 58.9 cm, Berlin, Almanya.

Nazi propagandasının en güçlü yanlarından biri kitlesini bir arada tutma başarısıdır. Naziler doğal kitlenin gerçekleştirdiği bütün etkinliklerde onlarla beraber olmuştur. Bireylerin de toplum içinde mümkün olduğunca beraber hareket etmelerini

istemişlerdir. Eğitim ve devrim ideallerinin yayılmasını hedefleyen Sovyet Kitle Propagandalarından farklı olarak, Nazi propagandaları, ırk, toprak, savaş gibi güçlü duyguları tetikleyen konulara odaklanan, etkinliklerinde silahlı kuvvetlerin ve gençlik örgütlerinin üyelerinin katıldığı, kitlelere ortak kimlik ve aidiyet duygusu aşılamayı hedefleyen algı çalışmaları olarak tasarlanmıştır (Resim 3.85).



Resim 3.86 Sandro Botticelli, 1481, *Bakire ve çocuk*, Panel üzerine tempera, 58 x 35.5 cm.

Resim 3.87 1945, Anne ve Çocuk - Hayır Kurumunu Destekle, Litografi.

Aryan kadın ve erkek rollerinden, toplum içi yapılar olan ailelerin birbirlerini eğitmelerine kadar olan sistemler tasarlanmıştır. Kadının anne rolü kutsallaştırılmıştır. Resim 3.87'deki afişte bir annenin bebeğini emzirirken görüntüsü işlenmiştir. Tıpkı Hristiyan inancının figürlerinden Meryem ve İsa'yı konu alan tablolarındaki gibi, Anne figürünün masumiyet ve kutsallığını sembolize etmek için mavi rengiyle tasvir edilmiştir. Aynı zamanda hem Botticelli'nin resminde hem de bilinen bir örnek olan Duccio'nun Madonna ve Çocuk eserinde olduğu gibi, afişte güneş kutsallığı işaret eden başka bir özellik olan hare gibi kullanılmıştır.

Özellikle genç erkeklerin bütün askeri kamplarda ve etkinliklerde yemekten yıkanmaya kadar yaşam sürelerini beraber geçirmeleri ve toplu hareket etmeleri sağlanmıştır (Resim 3.88). Bu, günlük yaşamın bireysel düşünce geliştirme yeteneğine ve hayal gücüne mümkün olduğunca ket vurmak amacıyla tasarlandığını göstermektedir (Clark, 2011, s.67). Sigmund Freud "Kitle Psikolojisi ve Ben Analizi" kilise ve ordu gibi yapay kitlelerin (Nazi Almanyası Örneğinde Hitler Gençliği ve askeri

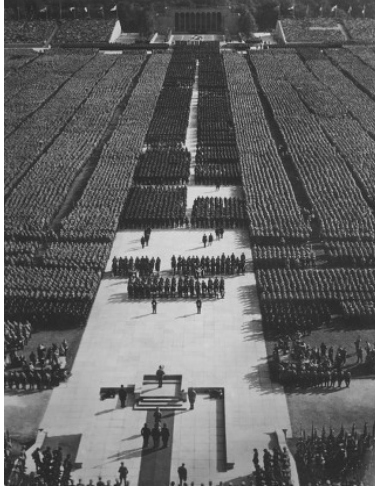
okullar), doğal yollarla bir araya gelmedikleri için bir arada tutulmak için çeşitli baskılara ihtiyacı olduğundan bahsetmiştir (Freud, 2023, s.45). Genç kitlenin bir arada tutulması için akran baskıları ve sert kuralların kullanımı etkili olmuştur. Bu kurallar sadece bir iktidar figürü tarafından değil, eğitimin ve öğretimin içeriği ve propaganda imgeleriyle de genç nesillere aktarılmıştır (Resim 3.89). Çekingenlik, tek başınalık ve bütün aykırı davranışlar cezalandırılmıştır. "Hitler'in yeni insanı yetiştirme politikası, tüm duygulardan arınıp makineleşen bireysiz topluma ulaşma çabasıdır. Makinenin parçası olma sürecinde, psişik yapı giderek sertleşmiş ve Hitler'in sıkça vurguladığı "Krupp çeliği gibi sert" olma durumuna dönüşmüştür" (Teber, 2022, s.120).



Resim 3.88 1937, Dünya Hitler Gençliği Buluşması, Litografi.

Resim 3.89 1935, Gençlik Führer'e Hizmet Eder - On Yaşındaki Herkes Hitler Gençliğine, Litografi.

Kitlesel etkinliklerin (parti toplantıları, bayramlar, geçit törenleri vb.) düzenli uygulayabilmek adına yeni bir resmi bayram takvimi oluşturulmuştur (Clark, 2011, s. 63). Nazi hareketinin sembolik kalbi olan Nürnberg'de düzenlenen yıllık mitingler, bir hafta veya daha uzun süren ve ülkenin her yerinden katılımcıları bir araya getirmiştir. Goebbels, birkaç konuşmasında, yalnızca rejime desteğini göstermenin bir aracı olarak değil, hükümet sürecine katılımın bir ikamesi olarak, bu toplantılarda yer almanın değerine atıfta bulunmuş, bunların propaganda öneminden bahsetmiştir (Moore, 2010, s.148).



Resim 3.90 Leni Riefenstahl, 1934, *Triumph Des Willens (İradenin Zaferi)*, 35mm film, siyah beyaz, sesli, Almanya.

Resim 3.91 Leni Riefenstahl, 1934, *Triumph Des Willens (İradenin Zaferi)*, 35mm film, siyah beyaz, sesli, Almanya.

Toby Clark'ın deyimi ile Faşist teatrallik, kitle iletişim araçları ve teknolojiyle oluşturulmuştur. Almanya'da büyük mitingler gerçekleştirilmiş, radyolarda yayımlanmış ve sinemalarda gösterilmiştir (Clark, 2011, s.64,65). 1934'te Leni Riefenstahl bu mitinglerin en bilineni olan Nürnberg 1934 Parti Kongresini kayıt altına almakta görevlendirilmiştir. Bu film süresince dönemin propaganda bakanı olan Goebbels'i daha önceki işleri ile etkilemiş olan Riefenstahl, kongrenin koreografisini de içine alacak geniş imkanlar sağlanmıştır. (MOMA learning, *Der Triumph des Willens (Triumph of the Will)*, https://www.moma.org/learn/moma_learning/leni-riefenstahl-der-triumph-des-willens-triumph-of-the-will-1936, 2023). "Yönetmen Leni Riefenstahl, 1965 yılında yaptığı bir söyleşide, filmin propaganda niteliği taşımadığını, ancak salt bir tarihsel belge olarak nitelenebileceğini ve amaçlarının 1934 yılı Almanya'sında nelerin yaşandığını göstermekten ibaret olduğunu söylemişse de bu çalışma bugün de gerçek bir Nazi propaganda film örneği olarak kabul edilmekte ve üzerinde hala önemli tartışmalar sürdürülmektedir" (Teber, 2022, s.144). Film ve kongre baştan sona disiplin, düzen ve güç ile idealize edilmiş toplumun tasviri olmuştur. Resim 3.90 ve 3.91'de de görülebileceği gibi geometrik kümeler halinde insan toplulukları Nazi Partisinin çatısı altında birleşen üstün halkı temsil etmektedir. Toplumdaki disiplin ve sadakat tasviri yapılırken aynı zamanda kalabalıkların içinden yürüyerek yüksek kürsüye ulaşan Adolf Hitler otoriter ve saygı duyulan, halktan bir lider betimlemesi yapılmaktadır. Hitler'in neredeyse kutsal görülen liderliği, Nazi Almanyası propagandalarının temel öğelerinden biri olmuştur.



Resim 3.92 Albrecht Dürer, 1513, *Ritter, Tod und Teufel* (Şövalye, Ölüm ve Şeytan), Gravür, 24.5 x 19.1 cm.

Alman ressam Albrecht Dürer 1513 yılında bitirdiği Şövalye, Ölüm ve Şeytan¹² gravüründe, kum saati ile faniliği hatırlatan ölüm figürünün gözetiminde zirhi içinde bir şövalye tasvir etmektedir. Şövalye dar bir yolda etrafındaki şeytanları umursamadan ilerlemektedir. Dürer'in bu gravürü Naziler tarafından davalarını sembolize etmek için kullanılmış, Dürer'in kendisi de Alman sanatçıların en Almanı olarak anılmıştır. Bu gravüre benzer, Hubert Lanzinger tarafından yapılan *Bayrak Taşıyıcı* resmi de faşist sanatın vatan ve savaş güzellemelerinden de biridir. Hitleri Dürer'in gravüründeki kararlı ve cesur şövalye gibi Almanya'yı kurtarmaya gelen bir haçlı şövalye olarak betimleyen resimde, onun Nazizm'in temsilcisi olduğu vurgulanmıştır. Hitlerin yaptığı bir konuşmadaki söylemleri de eklendiğinde, verilen mesaj birey ötesine seslenmiş, Alman halkındaki kitleleşmeyi göstermiştir. Faşist rejimin sıkça kullanılan söylemi "Tek Ulus, Tek Devlet ve Tek Lider" anlayışı ile bireye dair izler kaybolmuştur. Bu sembol sıklıkla afiş, radyo ve haftalık haber sinemaları gibi farklı propaganda medyumlarında kullanılmıştır (Resim 3.92).

...Örneğin, çok kez, önce Hitler kurt köpeği ile oynaşırken, sonra da eski Cermen kültü bir ulu meşe ağacının altında görüntülenirler. Eski Cermen geleneği kalıtı Hitler aracılığıyla Yeni Almanya ile bütünleşir. Sonra bir başka görüntüde, ormanda

¹² Cashion, Luttikhuisen ve West'in (2017) aktarımına göre eserin orijinal adı The Rider (Binici) olarak da bilinmektedir.

bir kurt ya da başka yabanıl bir hayvan, kendisinden daha güçsüz bir başka hayvanı, örneğin bir tavşanı ya da bir geyiği kovalar ve yakalar. Doğadan alınan Sosyal Darwinist ilke, olanca kabalığıyla bir kez daha vurgulanır. Ve sonra, Nazi ordularının bu anımsatılan doğa yasası gereği, başka ülkelerin topraklarına girişleri ve buralara "mutluluk, kültür, uygarlık" götürüşleri sergilenmeye başlanır (Teber, 2022, s.144).



Resim 3.93 Hubert Lanzinger 1934-36, Der Bannerträger (Bayrak Taşıyıcı), Tuval üzerine yağlıboya.

Resim 3.94 1937, Ein Volk - ein Reich , ein Führer! (Tek Ulus - tek Devlet - tek Lider!), Litografi, 1937, 59 x 42 cm. Nazi propagandası için kilit taşlarından biri de Alfred Hugenberg medyasının sunduğu imkanlar ile basılan günlük ve haftalık gazeteler olmuştur. Partinin resmi yayın organı olan Völkischer Beobachter¹³ (Resim 3.95) editörü Joseph Goebbels'in afiş propagandası da bu araçlar sayesinde mümkün olmuştur. Büyük çoğunluğu Almanya'nın kurtarıcısı Hitler'i merkeze alan afişlerde kullanılan semboller ve imgeler, toplumun zihninde Nazi rejiminin mesajlarını güçlü bir şekilde yerleştirmiştir. "Biz İşçiler Uyandık - Nasyonal Sosyalistlere Oy Veriyoruz" afişi Goebbels gözetiminde çıkan afişlerin biçim dili ve içeriklerini iyi yansıtan örneklerden biridir. Afişte uzun ve yukarıdan bakan bir aryana karşı kısa ve çelimsiz olarak figüreler slav ırkını, komünizmi ve Yahudileri temsil etmektedir. Çarı sırtından bıçakladığı ima edilen Bolşevik ve Yahudi figürün suflörlüğü ile Nazi hükümetine taleplerini iletmektedir. Sovyetlerin arkasında da Yahudilerin olduğu düşüncesi ile anti-komünizm ve anti-semitizm iddiaları aktarılmıştır. Hitler'ın Kavgam kitabında belirlediği propaganda

¹³ Völkischer Beobachter: Ulusun Gözlemcisi

renkleri ve Deutsche Schrift kullanılan tipografinin kullanıldığı afiş, Nazi propagandasının en bilindik imgelerinden biri olmuştur.



Resim 3.95 12-13 Kasım, 1933, Völkischer Beobachter (Ulusun Gözlemcisi).

Resim 3.96 Felix Albrecht, 1932 - Biz İşçiler Uyandık - Nasyonal Sosyalistlere Oy Veriyoruz, Litografi, 1932.

Nazi Almanyası'nda günlük hayatı şekillendiren en büyük unsur ırk kavramı olmuştur. Hitlerci ırk mücadelesi ve saf ırk inancı, Nazi iktidarı ile devlet politikası haline gelmiştir. Nazi ırk inancına göre bazı ırklar diğerlerine göre daha üstündü. Aryan olarak tanımladıkları ırklarının ırk hiyerarşisinde en tepesinde olduğuna inanıyorlardı. Naziler, Almanları aşağı olarak gördükleri diğer ırklardan korumak zorunda olduklarına inanıyorlardı. Bu yolda en aşağı ırk olarak gördükleri Yahudiler aryan ırkı için en büyük tehdit olarak görülmüştür. Yahudi Aryan ilişkisi yasaklanmış, iyi bir vatandaşın bunu bildirmesi gerektiği propagandaya konu edilmiştir. "İrk Tacizine Ölüm Cezası" afişi fiziksel özellikleri abartırken, afişte kullanılan açık ve koyu renk ırklar arasında iyi kötü kontrastı yaratmak amacıyla da kullanılmıştır.

Polonya'nın işgalinden sonra Yahudileri toplum içerisinde işaretleme amacı ile kullanılan kol bantları zorunlu hale gelmiştir. Yahudiler bunun dışında da toplumsal yaşamdan tamamen dışlanmışlardır. Çekimleri Joseph Goebbels tarafından planlanan Sonsuza Kadar Yahudi filmi, Yahudi olmanın ne kadar düşkün bir şey olduğu fikrini ve soykırımı meşrulaştırma amacı taşımaktadır (Resim 3.99). Film için tasarlanan afiş Yahudileri, ekonomik çöküşün nedeni, düşman görülen Sovyet rejiminin destekleyicisi olarak betimlemektedir.



Resim 3.97 Fips, 1935, Todesstrafe für Rasseschänder (İrk Tacizine Ölüm Cezası), Litografi, 31.5 x 23 cm. Almanya.

Resim 3.98 1937, Sonsuza Kadar Yahudi Film Afışı.



Resim 3.99 1943, Vinnitsya (Nazi İşgalinde Sovyetler Birliğinde Yahudi Bolşevik), Litografi.

3.4.3. Gerçek Alman Sanatı ve Dejenere Sanat Sergisi

Nazi rejimi Almanya’da siyaseti, toplumu ve kültürü koordine etme amacı ile sansür ve yönlendirmeleri de içeren bir dizi yöntem kullanmıştır. Bunun en iyi örneklerinden biri de ari olmadığı düşünülen bütün yayınlar, kitap yakma etkinliklerinde isimleri tek tek okunarak yakılmıştır. Sansür ve baskı çalışmaları sadece kültür ürünlerine değil kurumlarına da düzenleme getirilmiştir. Nazi rejimi öncesi bütün karar mekanizmaları ve örgütler, sadece Aryan ırkına mensup olduğunu kanıtlayabilen bireylere için hizmet

vermeye başlamıştır. Sovyetler Birliği'nde Stalin Rejimi tarafından resmi sanatın tanımının yapılıp avangart sanatçıların etkisinin sona erdirilmesi gibi Almanya'da da bu toplumdaki bütün kültür ve sanat aktivitelerinin kontrolü ve yönlendirmesi amacıyla Reich Kültür Odasının kurulması ile sağlanmıştır. Bu kurumda Gerçek Alman sanatının neye benzemesi gerektiği ve bunu tehlikeye atabilecek diğer bütün sanat formlarının sansürünü içeren karar ve yaptırımlar hayata geçirilmiştir.



Resim 3.100 Rembrandt, 1653, Aristotle with a Bust of Homer (Homeros'un büstü ile Aristoteles), Tuval üzerine yağlı boya, 143.5 x 136.5 cm.

Hitler idealize ettiği ve evrensel estetik kanunlar olarak kabul ettiği, Antik Roma ve Yunan eserlerindeki gibi idealize edilen figürlerine benzer olması gerektiğini inanıyordu (Resim 3.102). Saf ve gerçek olarak tanımladığı bu biçim dilinin, Alman halkında güçlü bir etki yaratacağını ve milliyetçi duyguları tetikleyeceğini düşünüyordu. Bu anlayışa iyi örneklerden biri, Rembrandt'ın *Homeros'un Büstü ile Aristoteles* resmi Hitler'in gerçek sanat diye tanımladığı birçok diğer eserle beraber Führer müzesine dahil edilmiştir (Resim 3.100). Rembrandt bu eserinde Aristoteles'i oldukça sembolik bir üslup ile tasvir etmiştir. Hitler'in tüm sanatçıların taklit etmesi gerektiğini düşündüğü Roma ve Yunan kültürlerine ait önemli figürler bu eserde yer almaktadır. Hitler, eserlerinin tıpkı hayran olduğu Roma ve Yunan sanatındaki gibi, hayatın görülmesi gerektiği gibi net ve güçlü gösterdiğine inanıyordu. Bu nedenle *Homeros'un büstü ile Aristoteles*, Hitler'in gerçek sanat diye tanımladığı birçok diğer eserle beraber Führer müzesine dahil edilmiştir. Rembrandt'ın bu eserinde kullandığı

sembolist üslup ile aktarılmak istenen tüm mesajları doğrudan vermiştir. Hitler'i etkileyen durumun izleyicinin Aristoteles'in sosyal konumunu, giyim tercihi ile, büste dokunuşu ve ışık gölge tercihleri ile Yunanistan ile bağlarını olduğunu gibi tüm bilgileri doğrudan doğruya sadece bakarak anlayabilir olmasıdır.

İlerlemenin yerinde altın çağa geri dönüş, çizgisel bir tarih anlayışındansa döngüsel bir tarih aktarımının hâkim olduğu faşist ideolojilerde sanat ve tasarım da arkaik imgelerden beslenmiştir. Ari ve üstün olarak tanımlanan Nazi sanatı, ari kan ve toprak temaları ile mükemmel bedenin ve toplumun betimlemesini yapmayı hedeflemiştir. "Faşizan resimlerde Orta Çağ genellikle yurttaşlık veya savaşçılık ile ilgili konular üzerinden işlenmiştir. Bu konuların kullanımı, feodal çağın keskin toplumsal hiyerarşisi içerisinde var olduğu hayal edilen birliği övme amaçlıdır" (Clark, 2011, s.17).



Resim 3.101 Ludwig Dettmann, 1897, Bei den Wasserrosen im Moor (Bataklıkta Nilüferlerin Yanında), Tuval Üzerine Yağlı Boya 140 x 190 cm.

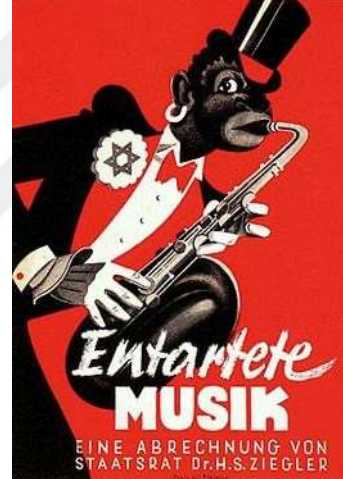


Resim 3.102 Adolf Wamper, 1940, Zaferin Dansı.

Her ne kadar Reich devletinin kuruluşundan önce Joseph Goebbels de dahil olmak üzere bazı Nazi liderleri, modern yaklaşımlara sıcak bakmış olsa da daha sonraları bireyci yaklaşımları ile tüm modern sanat eserleri ile tehlikeli olarak tanımladıkları sanat formları içine dahil olmuştur. Özellikle Joseph Goebbels Propaganda Bakanlığı'nın başına geçtikten sonra Nazi propagandasını Hitlerin fikirlerine sadık olacak şekilde biçimlendirmiştir. Nazi İktidarı, avangart sanatı Almanya'nın savaş sonrası yaşadığı düzensizliği ve çöküşü yansıttığının iddia ettiği gibi, Yahudi ve kamu güvenliğini ve düzenini tehlikeye sokabilecek Yahudi ve komünist etkileri ve Afrika sanatından taşıdıkları izler sebebi ile Dejenere ve Zencileştirici olarak

etiketlemişlerdir. Özellikle caz ve soul gibi müzik türleri bu anlamda etiketlenmiş ve dinlenmesi yasaklanmıştır. Düsseldorf Denejere Sanat sergisinin afişinde caz müzisyeni, davut yıldızı ırkçı bir imgelem yaratma amacı kullanılmıştır (Resim 3.104). Toplumun ve ırkın saflığını tehlikeye sokmaları sebebi ile dejenere atfedilen sanatçıların eserleri toplatılmış, üretimleri büyük ölçüde yasaklanmıştır.

1937’de Alman Müzeleri ve özel koleksiyonlardan el koyulan eserler ile açılan Dejenere Sanat sergisinde, toplumu yozlaştırıp, Kültürel Bolşevizm ve Yahudi Emperyalizmi temsil ettikleri iddiası ile avangart eserler bir araya getirilmiştir. Duvarlara yazılan nefret ve küçümseme içerikli yazılar ve konumlandırma biçimleri ile eserler kitlelerin alay etmesi amacıyla sergilemekten çok, teşhir amacı güdülerek yerleştirilmiştir. Sergi gezici hale getirilerek, biyolojik sanattaki yozlaşma arasında kurulan bağ bütün topluma gösterilmiştir.



Resim 3.103 1937, Dejenere Sanat Sergi Afişi, Litografi, Münih, Almanya.

Resim 3.104 1937, Dejenere Sanat Sergisi Düsseldorf Afişi, Litografi, Düsseldorf, Almanya.

“Hitler, bir sergide sanat hakkında yaptığı konuşmasında hastalığı ima eden benzer metaforlarla modern sanatın yarattığı deformasyonun ya sanatçıların zihin ve algı yetilerindeki gerçek bir dejenerasyon sonucu oluştuğunu ya da ulusu aldatma ve ahlaki bozma amaçlarının bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir” (Clark, 2011, s.17). Her ne kadar Nazi ideolojisi modern sanatı, anti Alman ve neredeyse bir akıl hastalığı olarak tanımlamış olsa Dejenere Sanat Sergisinde en çok eseri bulunan ve aşağılanan sanatçılardan birisi olan Emil Nolde, erken günlerinden beri Nazi ideolojine desteğini göstermiştir. Üretimi ve sergilenmesi yasaklanmış olsa da Emil Nolde, hayatının son günlerine kadar Führer’ine desteğini göstermiş ve gizli bir şekilde suluboya eserler üretmiştir (Resim 3.105).



Resim 3.105 Emil Nolde, 1946, Sisli Deniz, Kağıt Üzerine Suluboya, 19.6 x 24.7 cm.

Dejenere Sanat sergisine sadece yürüme mesafesinde açılan iktidarca desteklenen eserleri içeren Yüce Alman Sanat Sergisi (Grosse Deutsche Kunstausstellung), iki sergiyi de ziyaret edecek ziyaretçilere iyi ve kötü ayrımını gösterme amacı taşımıştır. Hitler Yüce Alman Sanat Sergisi açılış konuşmasında, özenle seçilen eserler ile yozlaşmış eserler arasındaki açıkça belirtmiştir. Bu sergide, Dejenere Sanat sergisinde savaşı kınayan eserlerde görülen vahşet yerine yoldaşlığı ve kahramanlığı çağrıştıran resimler, ahlâksızlık olarak görülen modern figür tasvirleri yerine antik çağın ilkelerini taşıyan figür tasvirleri ve anneliği kutsayan resim ve heykeller görülebilmıştır (Resim 3.106 ve 3.107)



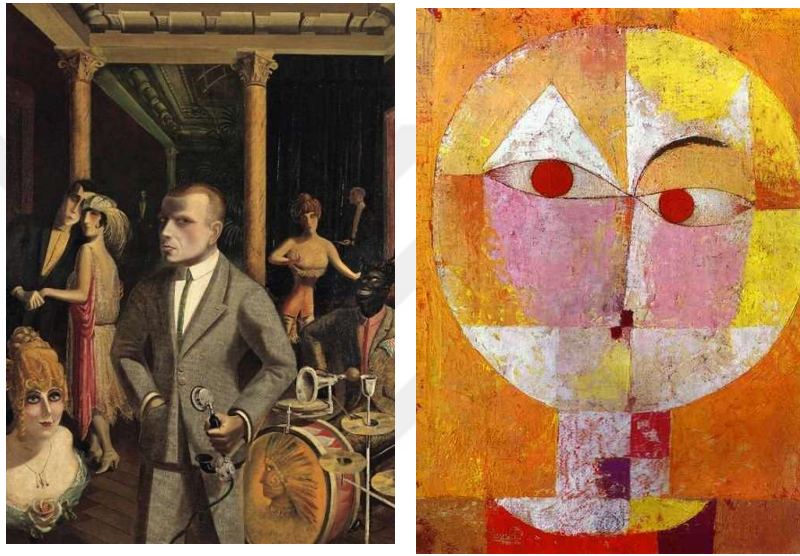
Resim 3.106 Verlag Knorr , 1937, Grosse Deutsche Kunstausstellung 1937 Im Haus der Deutschen Kunst zu Munchen (1937'de Münih'teki Alman Sanatı Evi'nde Yüce Alman Sanat Sergisi), 21 x 15 cm.

Resim 3.107 Yüce Alman Sanat Sergisi (Grosse Deutsche Kunstausstellung).

3.4.4. Modern Sanat, Dada ve Antifaşist Propaganda

Almanya, Weimar Cumhuriyeti dönemi (1918-1933), politika ve ekonomideki zor günleri işaret etmişse de kültür sanat için parlak zamanlar olarak görülmektedir

(Resim 3.108 ve 3.109). Modern dans, müzik, tiyatro, film, Őir ve görsel sanatlar, 1920'lerde Berlin'i Avrupa kültürünün merkezi yapmıştır. ModernleŐtirici kültürel enerjinin önemli bir kısmı da sanat, tasarım ve mimariye radikal bir Şekilde yeni bir temel sağlamayı amaçlayan bir eğitim enstitüsü olan Weimar'daki Bauhaus'ta yoğunlaşmıştır (Segal, 2016, s.47) Bauhaus ve başka birçok avangart oluŐumlar ve modern sanatın kabul gördüğü Weimer Cumhuriyeti döneminden sonra, Nazi rejiminin gç kazanması ile Bauhaus okulu, Weimar'dan Dessau'ya oradan da Berlin'e taşınmıştır. Walter Gropius okulun devamlılığını sağlamaya çalıŐsa da başarılı olamamıştır.



Resim 3.108 Otto Dix, 1922, An die Schnheit (Güzelliğe), Tual zerine Kolaj ve Yağlı Boya, 40.3 × 37.4 cm.

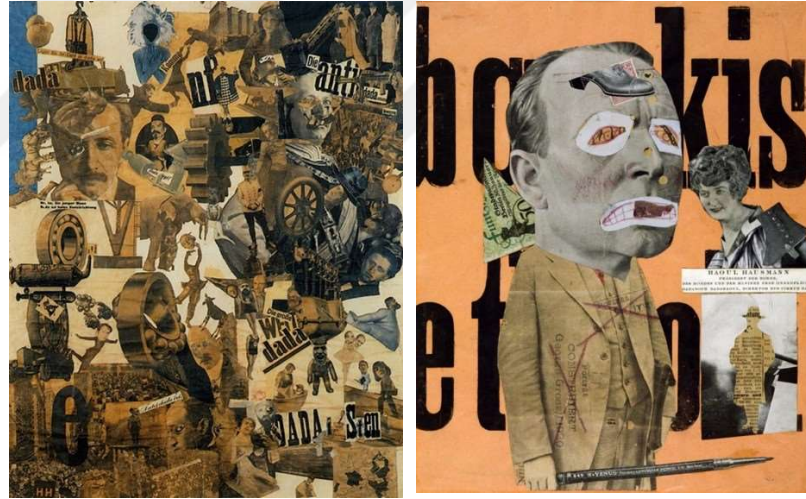
Resim 3.109 Paul Klee, 1922, Senecio, Gazlı Bez zerine Yağlı Boya, 139.5 × 120.5 cm.

Bu dönemde DADA hareketi kültürel ve politik dünyaların her ikisine de dokunan çalışmaları ile Almanya'da yaŐanmakta olan kültürel ve politik dönüŐümlerin birebirinden farklı olmadığını göstermektedir. Oxford Eleştirel Teori Sözlüğü (2010), DADA Birinci Dünya Savaşı'na ve savaştan gelişen "emperyalist burjuva kültürüne" karşı bir toplumsal hareket olarak tanımlanmaktadır (Buchanan, 2010). Birinci Dünya Savaşı sırasında savaş karşıtı tutumları ile ortaya çıkan DADA sanatçıları, savaşın bitişini gösteren olayların arkasındaki gerçeklerin gösterilmesi için de varlık göstermişlerdir. John Heartfield'ın fotomontaj aŐıŐı *Bir Daha Asla Demeliyiz! Cenevre'nin Anlamı - Açęzl Kapitalistin Olduğu Yerde Barış Yaşanmaz!* Birinci Dünya Savaşı sonrası Cenevre'de yapılan Silahsızlanma Konferansı sırasında faşizm karşıtı gösterilerde makineli tüfeklerle öldürülen insanları konu edinmektedir. AŐıŐın arka planında konferansın yapıldığı bina görülürken aynı konferansın simgesi olan

güvercin, bir silahın süngüsünde görülmektedir. Bu afiş, sözde silahlanma barışın simgesi olarak kullanılmıştır (Resim 3.110).



Resim 3.110 John Heartfield, 1932, Bir Daha Asla Demeliyiz! Cenevre'nin Anlamı - Açgözlü Kapitalistin Olduğu Yerde Barış Yaşanmaz!), Fotomontaj.



Resim 3.111 Hannah Höch, Schnitt mit dem Küchenmesser durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche Deutschlands (Almanya'daki Weimar Kültürünün Bira Göbeğini Bıçakla Kes), fotomontaj ve suluboya, 114×90 cm.

Resim 3.112 Raoul Hausmann, 1919-20, Der Kunstkritiker (Sanat Eleştirmeni), Fotomontaj ve litografi, 31.8 × 25.4 cm.

Birinci Dünya Savaşı sonrası sıkıntı ortamında ortaya çıkan burjuva kültürü ve Amerikan savaş yardımları ile gittikçe kapitalistleşen Almanya tüketim kültürü eleştirisinde Hannah Höch ve Raoul Hausmann gibi DADA temsilcisi sanatçılar o yılların popüler araçlarından fotomontajı, gösterilen gerçekliğin farklı yansımalarını göstermek amacıyla kullanmıştır (Mogenssen, 2021).



Resim 3.113 John Heartfield, 1932 Millionen stehen hinter mir! Kleiner Mann bittet um grosse Gaben (Milyonlar arkamda! Küçük adam büyük hediyeler istiyor), fotomontaj ve litografi.

Resim 3.114 John Heartfield, 1930 Wer Bürgerblätter liest wird blind und taub, Weg mit den Verdummungsbandagen! (Burjuva Gazetelerini Okuyanlar, Bu Aptallaştırıcı Bandajlarla Kör ve Sağır Olur!), fotomontaj ve litografi, 28 x 38 cm.

Weimar kültürü, demokrasi ve avangart sanat hareketlerinin özgür üretim günleri Nazilerin iktidara gelmesi ile sona ermiştir. Hitler rejim ile aşırı milliyetçilik ve militarizm ile beslenen şiddet kültürü, savaş karşıtı bir akım olan DADA eleştirilerinde sıkça konu edilmiştir. Henüz Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi iktidara gelmemişken, DADA gruplarınca desteklenen Komünist Parti'ye ait, Resimli İşçi Gazetesi (Arbeiter Illustrierte Zeitung), Hitler'in muhafazakâr ve şiddet eğilimli politikasını eleştirmeye başlamıştı. *Millionen stehen hinter mir! Kleiner Mann bittet um grosse Gaben* (Milyonlar arkamda! Küçük adam büyük hediyeler istiyor) fotomontajı için Hitlerim simgesel selamı sırasında çekilen bir fotoğrafı kullanılmıştır. (Resim 3.115). Afişte Hitler, kapitalizmi sembolize eden figürden küçük olarak konumlandırılmış, böylece onun gerçek destekçisinin insanlar değil, emperyalist güçler olduğu fikri görselleştirilmiştir. *Milyonlar Arkamda!* kelime oyunu ile anlatım desteklenmiştir.

Fotomontaj çalışmaları ve afiş ile DADA propagandasına destek veren sanatçılardan John Heartfield, Ana akım basılı yayınlarda kullanılan fotoğrafları ile nelerin söylenip nelerin söylenmediğinin kitlesel algıdaki manipülasyonundan etkilenmiştir. Bu etki sonucu Heartfield, anti kapitalist, anti burjuva, anti faşist fotomontajlar üretmeye başlamıştır. Yaptığı çalışmalar kişilere uzanan eleştirilerdense, olaylara odaklanmıştır. *Burjuva Gazetelerini Okuyanlar, Bu Aptallaştırıcı Bandajlarla Kör ve Sağır Olur!* fotomontajında Heartfield, dönemin sosyal demokrat gazetelerinin sağır ve kör eden manipülasyonunu eleştirmiştir (Resim 3.114). Sağ alt köşeye yerleştirdiği çok bilinen bir halk şarkısının değiştirilmiş sözleri ile sessiz ve sinmiş apolitik halka

gönderme yapılmıştır. Faşist propaganda estetiğini kullanarak hazırlanan karşı propaganda örneklerinden biri de yine Resimli İşçi Gazetesi (AIZ) için hazırlanmış *Hurrah, die Butter ist alle! (Yaşasın Tereyağı Bitmiş)* fotomontajında bir tipik Alman ailesini yemek masasında görülmektedir. Svastika kaplı duvarda, Hitler fotoğrafı ve *Sevgili vatan sakın ol! (Lieb Vaterland magst ruhig sein!)* yazan bir afiş görülmektedir. Sıradan bir Alman evi gibi görünmesine rağmen aile yemek yerine metal eşyaları ve bir bisikletin aksamalarını yemektedir. Afişte şöyle yazmaktadır. Cevher her zaman bir ulus güçlü kılmış, tereyağı ve domuz yağı ise en fazla şişmanlatmıştır. Afiş Almanya'nın kalkınma planından sorumlu Hermann Göring'in bir konuşmasının parodisidir. Göring bu konuşmasında kıtlığa neden olsa bile ülkenin kalkınması ve silahlanması için demir endüstrisinin gelişimine için yatırımlar yapılması gerektiğini savunmuştur. Göring'in fedakârlık yapılması gerektiğine ikna etmek yaptığı konuşması, gıda kıtlığına yol açsa bile ulusun yeniden silahlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu aynı zamanda Nazi militarist retoriğinin bir örneğidir. Heartfield'in fotomontajı, iktidarı sıkı bağlarla takip eden gerçeklere kör ve sağır olan toplumun, tereyağının bittiğine sevinip demir yiyebileceğini göstererek eleştirmektedir.



Resim 3.115 John Heartfield, 1932, Hurrah, die Butter ist alle! (Yaşasın Tereyağı Bitmiş), fotomontaj, 63.8 x 48 cm.

3.4.5. Fütürizm ve Faşist Propaganda

“Birinci Dünya Savaşı'ndan önceki dönemde, etkileri İtalya'dan başlayarak öteki ülkelere yayılan fütürizm, sanat dallarında ve edebiyatta yıkıcı bir tavır benimsemiştir. Bu tavır, çok sayıda biçimsel yenilik getirmiş olmasına rağmen, makineleşme fikrinin aşırı derecede basitleştirilmiş yöntemlerle kullanılmasına dayanmıştır. Fütüristlerin bu çocuksu teknolojik iyimserliği, onu idame ettiren burjuva otoritesi dönemiyle birlikte son bulur. İtalyan fütürizmi, milliyetçilikten faşizme kadar düşmüş, zamanına ilişkin daha eksiksiz bir kuramsal vizyon geliştirememiştir” (Artun, 2022, s.258).

İtalyan faşizmi tarihin gördüğü en totaliter ve otoriter rejimlerden biri olarak bilinmektedir. Otoriter bir yönetim, milliyetçilik ve anti-komünizm ilkelerine dayanan İtalyan faşizmi, Benito Mussolini liderliğinde 1922-1943 yılları arasında İtalya'da yönetimi ele geçirmiştir. Yeni insan şaşılabilecek kadar çabuk kanıyor diyen Mussolini, sanatı, devletin ideolojisini, milliyetçiliği, militarist idealleri ve gücünü yansıtmak için kullanılan bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Domenach, 1969, s.43-44). Nazi rejiminde gerçek alman sanatı adı altında sanatın üretimi ve biçimi net bir şekilde belirlenmişken, benzer idealleri paylaşan faşist İtalyan rejiminin sanat üzerindeki etkisi oldukça farklı olmuştur. Sanat İtalyan faşist rejiminde de ideolojik bir araç olarak kullanılmış ve propagandanın bir parçası haline getirilmiştir. Bu sırada, Dünya'da avangart sanatın çok farklı yorumları sebebi ile farklı şekillerde ortaya çıkan fütürizm, Filippo Tommaso Marinetti'nin manifestosu ile faşizm ile beraber anılır hale getirmiştir (Artun, 2022, s.102,103).

Marinetti, fütürist manifestosunda savaşı, erkek egemen toplumu ve şiddeti yücelten söylemler kullanmıştı. Bu söylemler, Faşist İtalyan ideolojisiyle uyumlu bir şekilde görünmekteydi. Bununla beraber Mussolini, sanatın devlet kontrolü altında olması gerektiğine inanıyordu ve bu nedenle sanatçıların faşizmin ideolojisine uygun eserler üretmeleri gerektiği beklenmiştir. Bu nedenle İtalyan faşizminde sanatın rolünü anlayabilmek için fütürist hareketin faşizm ile kurduğu bağı anlamak da önemli olacaktır.

Genel hatları ile faşizm, modernite ve ilerleme olguları ile sağlam ilişkiler kurmamıştır. Faşizm ideolojisinin kurduğu imgeler dünyası Roma İmparatorluğu'nun arkaik estetiğine, geçmişteki özlem duyulan altın çağa dayanmaktadır (Clark, 2011). Her ne kadar faşist ideolojiler antik Roma estetiğini yeniden canlandırmaya çalışsalar da Nazi ideolojisinin aksine İtalya'da fütürist idealler rejimin resmi sanat dilinin bir parçası

haline gelmiştir. Arkaik ve modern arasındaki çok yönlü ilişki, halkın birinci elden tecrübe edebileceği mimari yapılardaki neoklasisizm etkilerinde ve özellikle militarist idealler için endüstri ve teknolojinin yakından takip edilmesinde görülebilir. “...Almanya'yla karşılaştırıldığında İtalyan hükümeti kültür politikasında tekdüzeliği daha az empoze etmiştir. Faşist sanat, Alessandro Bruschetti'nin (1910- 1981) Faşist Sentez (Resim 3.116) adlı fütürist resmindeki gibi açık bir modernist tavır sergileyebilmiştir. Resim, adından anlaşılabilirliği gibi eski ve yeninin dinamik şekilde birleştirildiği faşist bir evreni göstermektedir” (Clark, 2011, s.76).



Resim 3.116 Alessandro Bruschetti, 1935, Sintesi Fascista (Faşist Sentez), Kontrplak Üzerine Yağlıboya, 155 x 282 cm.

Marinetti ve beraberindeki fütüristler, hıza, makine estetiğine, modern hayata, endüstriye ve savaşın yıkıcı dinamizmine olan inançlarını belirtmişlerdir. Kadın düşmanlığı ve geçmişe karşı sert tavırlar manifestonun temel ilkelerinden olmuştur.

Artık mücadelenin dışında bir yerde güzellik yoktur. Saldırgan karakteri olmayan başyapıt olamaz... Yüzyıllar cihannümasında en uç noktadayız! ... Savaşı – dünyanın tek mikrop kırıcsını–, militarizmi, yurtseverliği, anarşistlerin yıkıcı hamlelerini, uğruna ölünecek güzel fikirleri ve kadının aşağılanmasıyla saygıyla anmak istiyoruz biz... Müzeleri ve kütüphaneleri yıkmak, ahlakçılığı, feminizmi ve tüm fırsatçı ve faydacı korkaklıkları alt etmek istiyoruz... Şarkılarda çalışmanın, zevkin ve başkaldırının harekete geçirdiği büyük kalabalıklardan bahsedeceğiz; modern başkentlerdeki çok renkli, çok sesli ayaklanma dalgalarını; silah depolarının ve şantiyelerin elektrikli ay ışığının parlaklığı altında geceleri yaydıkları titreşimi; duman püsküren yılanları yutan açgözlü tren garlarını; sicim sicim dumanlarından bulutlara asılı fabrikaları; ırmakların üzerini dev jimnastikçiler gibi aşan, güneşin altında bıçak gibi şeytanca parılda– yan köprüleri; ufku koklayan

maceraperest buharlı gemileri; uzun vagonlara koşulu dev çelik atlar misali, raylar üzerinde eşelenen büyük lokomotifleri; pervaneleri rüzgârda bayrak gibi dalgalanan ve coşkulu bir kalabalığın tezahüratını andıran uçakların süzülürcesine uçuşlarını anlatacağız (Artun, 2022, s.102,103).

Marinetti, manifestosunda İtalyan halkının savaşa hazır olduğunu ve savaşın heyecanını, şiddeti ve hareketliliği övdüğünü belirtmiştir. Marinetti fütürizminin yıkıcı tarafı onu faşizm ile yakınlaştırmış ve şiddet ve savaşa olan hayranlığı faşist rejimin kamuoyu ile ilişkisinde de yer bulmuştur. Fütürizm sadece edebiyatı değil aynı zamanda mimariden görsel sanatlara ve tiyatroya kadar etkili olmuştur. Kendisi bir oyun yazarı olan Marinetti tarafından yaratılan katılımcı ve kitlesel etkinlikler olan günlük derterleri ve politik idealleri işleyen serata tiyatroları fütürist akımın ulaşmak istediği toplumun özetini yapar niteliktedir. Seratalarda seyircinin kışkırtılıp, katılımı teşvik edildiği ve çoğunlukla şiddetli tartışmalara ulaşan dinamik etkinliklerdir. Modern yaşama övgünün manifestonun temel prensiplerinden olması, mimari ve tasarımda hızı ve dinamizmi öne çıkartacak çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Otomobil tren ve uçak imgeleri dinamizm ve hızı işlemek için sıklıkla kullanılmıştır.



Resim 3.117 Luigi Russolo, 1913, Dinamismo di un' automobile (Otomobilin Dinamizmi), Tual üzerine yağlı boya, 106 x 140 cm.

Resim 3.118 Il Capo Squadra Balilla Faşist Genlik El Kitabı Kapak Tasarımı.

Otomobilin zaman ve mekânı geride bırakan dinamizmi, tekrar eden üçgenlerin yarattığı ritim etkisi ile sağlanmıştı (Resim 3.117). Benzer bir etki faşist idealleri genç nesillere aktarma amacı ile tasarlanan *Capo Squadra Balilla* faşist gençlik el kitabı kapak tasarımında tekrar eden üçgenler ile sağlanmıştır (Resim 3.118). Fütüristler, fotoğraf makinesi ile ışığın ve nesnelerin hareketlerini değişken enstantane süreleri

ile hareketsiz fotoğraf üzerinde göstermişlerdir. Bu etki, fütürist resim geleneğinde de görünmüştür.



Resim 3.119 1923, Gioventù Fascista Dergi Kapak Tasarımı.

Resim 3.120 Umberto di Lazzaro, 1935, İtalyan Hava Yolları, Litografi, 100 x 60,2 cm.



Resim 3.121 Anton Giulio Bragaglia, 1913, Violoncella (Çellist).

Resim 3.122 Giacomo Balla, 1912, Köpek ve Tasmanın Dinamizmi, Tual Üzerine Yağlı Boya, 89.8 x 109.8 cm.

Fütüristlerin sanatlarında ve reklamlarında kullandıkları birçok yöntem, stil ve tema faşist propaganda sürecinde de benimsenmiştir. İtalyan faşizminde görsel propaganda, halkı faşizmin ideolojisine uygun düşüncelere yöneltmek için oldukça etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Propaganda afişleri, sinema ve sanatın tüm alanları faşizm ideolojisini yansıtmak için kullanılmıştır. Fütürizm, Dada, Konstrüktivizm ve Kübizm gibi akımlardan etkilenmiştir. Bu sebeple bir kısım fütürist eserlerde bu akımların etkileri biçim dili, renk kullanımı ve tipografi gibi özelliklerde

görülebilmektedir. Kübizmin, Grande Nocchiere resminde de görüleceği gibi fütürizmin biçim dilini etkilemiştir. Ancak kübist etkiler sadece resimde değil, grafik tasarım alanında da etkili olmuştur. Fütürist sanatçılar, modern yaşam ile bağlantıları sebebi ile reklamı bir ifade biçimi olarak benimsemişlerdir. Propaganda amaçlı *The Mostra della Rivoluzione Fascista (Faşist Devrim Sergisi Afişi)* ve Campari Depero tarafından tasarlanan Campari afişlerinde figürü tanımlamak için kullanılan geometrik ve keskin biçim dillerinde avangart akımların etkisi gözlenebilmektedir (Resim 3.123 ve 3.124).



Resim 3.123 1923, Gioventù Fascista Dergi Kapak Tasarımı.

Resim 3.124 1930, Fortunato Depero, L'aperitivo Bitter Campari, Litografi, 85.7 x 49.5 cm.

İtalyan faşist propagandasında ve sanatında da Nazi örneklerinde Hitler'in bir imge olarak sıklıkla kullanıldığı gibi Mussolini'nin yüzü rejimin ve propagandanın yüzü olmuştur. Bertelli'nin *Mussolini'nin Kesintisiz Profili* heykeli bir insansı tasvir eden bir kütleden çok makine parçası gibi görünmektedir (Resim 3.125). Heykel, 2 boyutlu olarak yandan görünen profil konturunun 360 derecelik eksen etrafında tekrar ettirilmesi ile hacim kazanmıştır. Bu işlem hacim kazandırmanın ötesinde Mussolini'nin görüşlerinin ve İtalyan faşizmi üzerinden bütün çevreye yayılmasını ifade etmektedir” (Clark, 2011, s.76). Bauhaus Dessau mezunlarından Xanti Schawinsky faşist lideri merkeze alan çalışmasını tıpkı konstrüktivist meslektaşları Valentina Kulagina ve Gustav Klucis gibi katmanlar halinde kullandığı fotoğraflar ve fotomontaj ile oluşturmuştur (Resim 3.126). Afişte Mussolini'nin gövdesini oluşturan kalabalıklar, liderin halktan aldığı desteği gösterirken, Si (Evet) kelimesi İtalyan faşizminin köklerini ve gücünü sembolize edecek imgeleri bir araya getirmiştir.



Resim 3.125 Renato Giuseppe Bertelli, 1930, Profilo Continuo-Testa di Mussolini (Mussolini'nin Kesintisiz Profili), Seramik, 28 x 34 x 28 cm.

Resim 3.126 Xanti Schawinsky, La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia, (İtalyan Halkının Resimli Derigisi Kapak Tasarımı), 1934.

3.4.6. İspanyol İç Savaşı

İspanya'da 1931 yılında sağcı dikta rejiminin çöküşünün ardından ilk gerçek demokrasi ilan edilmiştir. 1932 yılında yapılan seçimler ile ülkenin yönetimi cumhuriyetçi, komünist ve sosyalist partilerin koalisyonunun oluşturduğu Halk Cephesi iktidara geçmiştir. Halk Cephesi'nin köylü halkı odağına alan toprak reformu, toprak sahipleri tarafından hoş karşılanmamış, toplumun sosyal tabakaları arasında çatışmalara sebep olmuştur. Bunu izleyen kilise ve din temelli reformların da etkisiyle toprak sahibi eşraf, din adamları, monarşistler ve muhafazakârlar ile halk karşı karşıya gelmiştir. Dünya'da etkisini gösteren ekonomik krizler ve çevre ülkelerde iktidarları ele geçiren faşist ideolojilerin çatışma ve şiddet dolu kültürü, İspanya'da da sosyal ve politik çevreleri etkilemeye başlamıştır. Radikal uçlarda kutuplaşmış ve açıkça saldırganlaşmış grupların tansiyonunu grevler, provokasyonlar ve suikastlar ile iyice yükselmiştir.

Ülkede karmaşa ortamının giderek artması ve Musollini'nin yakın dostu olan sağcı lider Calvo Sotelo'nun 13 Temmuz 1936 günü solcu militanlarca öldürülmesiyle zincirleme gelişen olaylar, Fas'daki İspanyol ordusunun komutanı General Francisco Franco'yu yönetime el koymak ve rejim değişikliği yapmak üzere harekete geçirir. 17 Temmuz'da Franco, kendisine bağlı birliklerle Cumhuriyet Hükümetine karşı koymak için İber Yarımadasına hareket eder ve böylece kanlı İspanyol İç Savaşı başlar (Atakan, 2006, s.18).

Yapılan darbe sonucunda isyancılar ülkenin büyük bir kısmını ele geçirmiştir. Cumhuriyetçi hükümetin karar ve yaptırım mekanizmalarının yeterli işlev görememesi sonucu devrimci sosyalist örgütler, milliyetçi isyancı gruplar ile karşı karşıya kalmıştır. Bu sol gruplar amaç, yöntem ve hükümeti destekleme konusundaki anlaşmazlıklar sebebi ile örgütlü bir yapıda direniş sağlayamamışlardır.



Resim 3.127 Antonio Canavate, 1912, El Generalissimo (General), Litografi, 120 x 80 cm, Madrid, İspanya.



Resim 3.128 1955. Pablo Picasso, Don Quixote.

Savaşın ilk günlerinde her ne kadar milliyetçi isyancı gruplara karşı örgütlü bir yapı oluşamamış olsa da sol devrimi desteklemek ve mücadelenin çeşitli aşamalarında halkı bilgilendirme amacı ile kitle iletişim araçları, özellikle afişler kullanılmıştır. Propaganda çalışmaları, bu tarihe kadar gerçekleşmiş diğer çatışmalarda da görüleceği üzere, kaynakların ve üretimin artırılması için olmuştur. Ev ekonomisinde tasarrufu, tarımda ve endüstride üretimi konu edinen propaganda afişlerinin ortaya çıkaran ana sebep, Francisco Franco ve milliyetçi güçler tarafından yapılan darbe ile direniş arasındaki çatışmanın hemen sonuçlanmayacak olması olmuştur. Bunun yanında çatışmanın ideolojik temelleri de güçlü ve ülkedeki rejimin henüz değişmiş olması propaganda çalışmalarında halkın ideolojik hazırlığı ve düşman karalama gibi konularında ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. *El Generalissimo (General)* afişinde Francisco Franco, tıknaz bir ata binen şişman ve gülünç görünümlü bir süvari olarak betimlenmiştir (Resim 3.127). Bu hicivli afişte atın kişiliği de Generalin karakterini tamamlamaktadır. Colin Moore (2010), İspanyol Tarihi içerisinde (tıpkı Cervantes'in bunu Don Kişot ve atı Rocinante ile yaptığı gibi) binici ve atı arasındaki

ilişki ile yapılan karakter tasviri geleneğinin bu afişte de görülebildiğinden bahsetmiştir.



Resim 3.129 Giron, 1936, Evacuate Madrid, Junta Delegada de Defensa de Madrid (Madrid'i Tahliye Edin, Madrid Savunma Kurulu Delegatesi), Litografi, 100 x 69 cm.

Radikal uçların çatışması sırasında cepheler arasında sivil halk kalmıştır. Savaşın vahşi yüzünü İspanyol şehirleri deneyimlemiştir. Yapılan afiş çalışmalarında sivil halkın şehri boşaltılması talep edilmektedir. Çevre şehirlerinin de yıkım ve ölüm ile iç içe olması sebebi ile insanlar, evlerini boşaltma konusunda istekli olmamıştır. *Madrid'i Tahliye Edin* afişinde paniğe kapılmış bir anne ve çocuğu, yıkıntıların önünde bombardımanın kaynağı gökyüzüne bakmaktadır (Resim 3.129). Afişteki mesajda, *Ailenin savaş dramını yaşamasına izin verme. Tahliye nihai zafere katkıda bulunuyor* yazmaktadır.

Franco'nun faşist darbeci güçleri, ideolojik paydaşları Alman ve İtalyan halka saldırmaktan çekinmemiştir. Guernica'nın Nazi Lejyonlarınca bombardıman uçakları tarafından toptan yok edilmesi dünyayı şok etmiş ve İkinci Dünya Savaşı'nda olacıklardan bir ön gösterim sunmuştur. Toby Clark bu acımasız bombardımanı şu Resimde anlatmaktadır:

Hiçbir askeri önem taşımayan savunmasız bir kasabaya saldırma emrinin açıkça Berlin tarafından verildiği ve Alman Akbaba Lejyonu'nun süvari taburu tarafından hükümet karşıtı faşist asiler adına uygulandığı bilinmektedir. Lejyon, görünürdeki tek stratejik hedef olan köprüyü iskeleyip Guernica kasabasını üç saatten fazla bir süre bombalamış, makineli tüfekle taradıkları kasabanın yüzde yetmişini yok etmiş ve bombalanmış kasabanın kalıntıları üç gün boyunca yanmıştır (Clark, 2011, s.53).



Resim 3.130 Pablo Picasso, 1937, *Guernica*, Tual Üzerine Yağlıboya, 349.3 × 776.6 cm. Museo Reina Sofia, Madrid, Spain.

Guernica'da sivil halka yönelik şiddet belki de Dünya'nın en bilinen propaganda eserlerinden birinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İspanya'nın kontrolünün faşist yönetimin eline geçmek üzere oluşu ve Dünya genelinde faşizm kaynaklı şiddetten duyulan rahatsızlığın artması sebebi ile 1937 Paris Fuarı İspanyol Halkına yönelik zulümü uluslararası farkındalığa ulaştırmak için büyük bir fırsat olmuştur. İspanyol pavyonunda sergilenmek üzere yaşayan en ünlü İspanyol sanatçı Pablo Picasso'dan bir duvar resmi yapması istenmiştir. Pablo Picasso her ne kadar komünist ideolojiye ve Halk Cephesi'ne yakınlığı ile bilinse de bu duvar resmini hazırlamayı kabul etmesi ancak Guernica'nın bombalanması gibi vahşet dolu ve ses getiren bir eylem ile mümkün olmuştur (Clark, 2011, s. 53). Picasso'nun hazırladığı resim Guernica, Bask halkının çektiği acıları ve İspanyol kültürünün önemli sembollerini kübist stilinde harmanlayan Picasso Paris fuarında istenilen ilgiyi toplayabilmiştir. Öyle ki, Guernica barışın ve savaş karşıtı fikirlerin sembolü bütün dünyada bilinen en ünlü propaganda eserlerinden birisi olarak bilinmektedir. (Moore, 2010, s.140). Guernica, afişlerden farklı olarak direkt bir yazılı mesaj içermese de doğrudan ve gerçekçi bir imgelem ile savaşın karanlık yüzünü çok net aktarmayı başarmıştır.

Guernica dışında da iç savaşın her iki cephesinde de afiş çalışmaları yapılmıştır. Sanat camiasının sol fraksiyonları desteklemesi ve baskı üretim imkanlarına ulaşım imkanları sebebi ile yapılan afiş çalışmaları çoğunlukla faşist düzene karşı direnişi güçlendirmek adına Cumhuriyetçiler tarafından hazırlanmıştır. "Görüleceği üzere, Cumhuriyetçi tasarımın çoğu Sovyet Konstrüktivizmi'nin etkisini gösteriyor. Güçlü, basit, genellikle dinamik diyagonal kompozisyonlar ve fotomontaj kullanan bu eserler, yaklaşık 20 yıl önce genç Rus sanatçıların yapıtlarıyla aynı kahramanca ideolojik

iyimserlik duygusunu yakalamıştır” (Moore, 2010, s.147). Konstrüktivizm ve Dada ile kullanım alanı genişleyen kolaj ve fotomontaj İspanyol İç savaşı afişlerinde belgesel niteliği kazanmıştır. Mümkün olduğunca destek toplamaya çalışan Halk Cephesi tarafından dağıtılan bu afişlerde, şok edici gerçekliğe mümkün olan en yakın tanık olma hissi yaratılmaya çalışılmıştır (Resim 3.131 ve 3.132)



Resim 3.131 1937, Madrid, isyancıların "askeri" pratiği - Buna Tahammül Ederseniz, Sıradaki Sizin Çocuklarınız Olacak, Litografi.

Resim 3.132 1937, ¡Asesinos! ¿Quién al ver esto, no empuña un fusil para aplastar al fascismo destructor? Niños muertos en Madrid por las bombas facciosas. Víctimas inocentes de esta horrible guerra desatada por los enemigos de España (Katiller! Bunu gören kim yıkıcı faşizmi ezmek için eline silah almaz? Madrid'de hizip bombalarıyla öldürülen çocuklar. İspanya'nın düşmanlarının başlattığı bu korkunç savaşın masum kurbanları.), Litografi, 99.9 x 67.5 cm.

İç savaşın uzun yıllar devam etmesi üretim imkanları ve ham maddeye ulaşımı zorlaştırmıştır. Sanatçıların büyük çoğunluğu cephedeki mücadeleye katılmıştır. Bu nedenlere bağlı olarak afiş üretimleri zayıflamıştır. Cumhuriyetçi cephedeki güç kaybının yanında Avrupa'dan da beklenen destek gelmemesi sonucu 1939'da Madrid ve Barselona da tamamen Franco'nun milliyetçi güçlerinin yönetimine girmiştir.

3.4.7. Sonuç ve Değerlendirme

Faşist propaganda Nazi Almanyası, Faşist İtalyan Hükümeti ve İspanyol İç Savaşı'nda Franco'nun Milliyetçi ilerlemesi, kamuoyunun zihinlerini kontrol etmek ve amaçlarına ulaşmak için kullanılmıştır. Rejimlerce kullanılan basit, duygulara hitap eden imgelerin ve sloganların kullanımı ile militarist ve milliyetçi idealler üzerinden

ulus ve amaç birliğinin yaratılması hedeflenmiştir. Bununla beraber faşist propaganda yöntemleri iyi ve kötü arasında net ve anlaşılır sınırlar çizmiştir. Bu yöntem ile rejimin ideallerinin meşruluğunu kanıtlarken, bu yolda engel teşkil eden bütün unsurlar da kötü, dejenere ve düşman olarak tanımlanmıştır. Bununla beraber bu basite indirgenmiş, siyah ve beyaz kadar net ayrışan çizgiler ile verilen bütün kararları, bütün vahşeti ve zulmü haklı çıkarmaya yardımcı olmuştur. Örneğin, Nazi Almanyası'nda iyi Aryan ırkı ile temsil edilirken, Yahudiler tüm aşağı yakıştırmalar ile kötü ve yoz ilan edilmişti. Nazilerin antisemitizm doğrultusunda gerçekleştirdikleri soykırım da tıpkı Nazi Almanyası Propaganda Bakanı Goebbels'in de aktardığı sonuçların yöntemleri meşrulaştırması ile yürütölen propaganda çalışmaları ile meşru kılınmıştır . (The people profiles, 2022).

Faşist propaganda süresince sanatın bir araç olarak kullanımı kamuoyu ile etkileşimde önemli bir role sahiptir. Genellikle faşist ideolojiler modern sanatı, sübjektif gerçeklikler üzerinden bireyci ve ilerici etkileri sebebi ile yozlaşmış bir toplum ile eşleştirmiş paradoksal bir şekilde onun biçimsel araçlarını kullanmaktan geri durmamışlardır. Örneğin Naziler, Nazi Partisi'ni ve onun ideolojisini yücelten arkaik köklere dayanan gerçekçi yaklaşımı olan sanat üretimini teşvik etmiştir. Ekspresyonizm ve Soyutlama gibi toplumu yozlaştırdığını düşündükleri sanatı da yasaklamış veya yok etmişlerdir. Bu, yalnızca bir sanat türünün kabul edilebilir olduğu bir kültürel iklimin yaratılmasına yardımcı olmuş ve Nazilerin Alman halkının imge dünyasını kontrol etme hedefini ilerletmiştir. Bununla beraber fütürizm öncülerinin İtalyan faşizmi ile kurduğu ilişkiler sebebi ile rejimin ikili bir sanat anlayışı olmasına sebep olmuştur. İtalyan fütürizmin yıkıcı doğası, makine estetiği ve savaş olgusu ile iç içe oluşu, kübist ve avangart köklerinin de faşist görsel propagandası içinde var olmasına izin vermiştir.

İspanya İç Savaşı sırasında Franco faşizmi milliyetçi davalarını desteklemek için propagandayı kullanmıştır. Halk Cephesi tarafından da etkili propaganda çalışmaları yapılmıştır. Bu çaba tüm milletlerce bilenen propaganda çalışması Guernica'nın ortaya çıkışına ön ayak olmuştur. Franco'nun faşist devletlerce desteklenmesi ve Halk Cephesi'nin beklediği desteği bulamaması propaganda çalışmalarını amacına ulaştıramamıştır. Cumhuriyetçileri seçilmiş hükümeti şeytanlaştıran ve milliyetçilerin zaferini destekleyen afişler, broşürler ve radyo yayınları uluslararası kamuoyunu milliyetçi cephenin lehine yönlendirmede etkili olmuş ve savaşta nihai sonuca katkıda bulunmuştur.

Propagandanın faşist ve totaliter rejimlerde ne kadar etkili bir araç olduğu çok açıktır. Sanatın, dolayısı ile imgelerin ve sloganların bir araya gelmesi ile halkların ülkelerin kaderi, bu dünyaya hâkim iktidarların eline teslim edilmektedir. Dönemin faşist propagandaları ve araçlarının beraberinde getirdiği sonuçlar tarihi derinden etkilemiştir. Nazi Partisi'nin yükselişine ve İkinci Dünya Savaşı'na yol açan koşulların yaratılmasına yardımcı olmuş, o dönemdeki zulüm ve vahşeti de meşrulaştırmıştır.

3.5. İkinci Dünya Savaşı Sırası Sanat ve Propaganda Afişleri

“İkinci Dünya Savaşı sırasında da devlet liderleri kendi düşünceleri doğrultusunda sanatı kullanmışlardır. Buradaki kullanım amacı Birinci Dünya Savaşındakiyle örtüşmektedir. Sanatı halka ulaşmak, onların sempatisini kazanmak için propaganda malzemesi olarak kullanmışlardır” (Akalin, 2021, s.1369). Birinci Dünya Savaşı sırasında kitle iletişiminde propagandanın önemi savaşın taraflarınca anlaşılmıştı. İkinci Dünya Savaşı yıllarına gelindiğinde propaganda etrafındaki bilinç gelişmiş, bununla beraber iletişim teknolojilerinde büyük gelişmeler yaşanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı kitleleri yönlendiren mesajların ve bunları ileten araçların yeniden tanımlandığı yılları beraberinde getirmiştir. Colin Moore bu süreçte gelişen iletişim teknolojilerinin savaş yıllarından hemen önceki durumunu çeşitli örnekler ile açıklamıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında 1922'de Moskova Radyosu dünyanın en güçlü vericisiyle geniş kitlelere ulaşan yayınlar yapmıştır. 1926 Genel Grevi 'ne katılan İngiliz işçileri kısa dalga iletişiminin kullanımına öncülük etmiştir. 1927'de İngiliz Yayın Şirketi, "Ulus, Ulusla konuşacak" misyonu ile imparatorluk insanlarını dünya çapında iletişim sağlamak amacı ile Birleşik Krallık hizmetine girmiştir. ABD'de ise General Electric şirketi 1926'de sektördeki rakip ağ hizmet sağlayıcılarını satın alıp Ulusal Yayın Şirketi adı altında birleştirmiştir. 1920'lerde ve 30'larda radyo, insanları ve hükümetleri her zamankinden daha yakın ve hızlı iletişimin içine dahil etmiştir. Nazilerin ve İtalyan faşizminin radyo ile kitlelere seslenme becerisi, bu iletişim aracının potansiyelini göstermektedir (Moore, 2010, s.150). Bu süreçte kitle iletişiminde gelişen tek araç radyo olmamıştır. Kitlesele eğlence aktivitesi olarak hareketli görüntünün sunulmasıyla beraber sinema ve daha sonrasında televizyon, iktidarlar tarafından propaganda amacı ile kullanılmıştır.

Nazi Almanyasında Leni Riefenstahl'ın 1935'te *İradenin Zaferi Fritz Hippler'in Eternal Jew* antisemitizm propaganda filmi ve propaganda fikirlerinin gösteriminin

gerçekleştirdiği haftalık haberler sineması propaganda ve sinemanın en verimli kullanımlarından biri olmuştur. Sovyetler Birliği'nde, önce ajit prop filmleri daha sonra devletin yapım şirketi Sovkino'nun propaganda içerikli filmleri sinemayı potansiyel olarak tüm propaganda araçlarının en güçlüsü olarak ortaya çıkar.

İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda afişleri, filmler, radyo yayınları, el ilanları ve broşürler dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde kitlelere ulaştırılmıştır. Afişler, uzun yıllar kitlelere seslenme amacı beraberinde getirdiği tecrübe ve kolay üretilebilmeleri sebebi ile yükselişte olan kitle iletişim araçları sinema ve radyo ile ikinci dünya savaşı propaganda sahnesinde de yerlerini koruyabilmiştir. Radyo ve sinemaya kıyasla daha geniş kitlelere çok daha kolay ulaşılabilir ve seri üretilebiliyor olması nedeni ile, asker toplamak, ülke kaynaklarını korumak ve savaş çabalarını desteklemek gibi çeşitli mesajları tanıtmak için afişler kullanılmıştır.

Adolf Hitler'in ünlü "Yirmi beş yıldan uzun süren bir barış bir ulusun üzerinde büyük yıkım yaratır" sözünden de anlaşılacağı üzere, Almanya İkinci Dünya Savaşı'nın en büyük nedenlerinden ve savaşın propaganda sahnesinin en büyük aktörlerinden biri olmuştur. Bilindiği üzere Hitler, Birinci Dünya Savaşında cephede görev aldığı sırada İngiliz Propagandasını birinci elden gözlemlemiştir. Bu gözlemlerinin sonucunda propagandanın ve sanatın kitle iletişimindeki etkisinin bilinci ile Goebbels ve Hitler kontrolündeki Nazi propagandası ve nasyonal sosyalist sanatçılar, İkinci Dünya Savaşı sırasında da propagandanın güncel biçimini belirlemiştir.

Nazi propagandasında ve dönemin sanat eserlerinde savaştıkları halklara, ölen insanlara, acılara ve sıkıntılara yer verilmemiştir. Nasyonal Sosyalist sanat eserleri genellikle huzur ve güven içerisinde yaşayan geleneksel aileleri, saf ırk betimlemeleri ve yüce lider güzellikleri içermiştir. Böylece halkın savaşa istekli olmayan kesimine huzur ve mutluluğun temsili sunulmak istenmiştir. Nasyonal sosyalizm ideolojisinde ve bunun sanata yansımalarında toplumsal rollerin tanımları keskin çizgiler ile belirlenmiştir. Nasyonal sosyalist kadınlar sağlıklı, eğitilmiş ve partiye bağlı çocuklar yetiştirmekle görevliydi. Kız çocuklarının ileride nasyonal sosyalizm düşüncesiyle bir anne aday, erkeklerin ise devlete sadık bir asker aday olmalıydı. Richard Heymann'ın kartpostallara basılan Koruma Altında tablosu ve Adolf Wissel'in Kalenberger Çiftlik Ailesi resimleri, bu düşüncüyü iyi betimleyen örneklerdir. Heymann'ın Koruma Altında Resmi (1941) savaşta olan baba figürünün yokluğunda huzur ve güven içerisinde yaşayan kusursuz Nazi ailesi betimlenmektedir. Kan, toprak ve köy yaşamı temaları içerisinde aryan güzelleme aile figürlerinden anne, gurur ve

kararlılıkla ileri ve yukarı bakmaktadır. Çocuklar da bu güzellemenin bir parçası olarak huzur ve neşe içerisinde görülmektedir. Benzer bir durum Wissel'in Kalenberger Çiftçi Ailesi resminde de görülebilir. Basit köylü yaşamının ve Alman ailesinin birliğinin anlatıldığı resim savaştan yıkımdan ve acılardan uzaktır.

İkinci Dünya Savaşı ile Naziler, toplumsal rollerin tanımında da daha esnek tanımlara yönelmek durumunda kalmıştır. Nasyonal sosyalizm ideolojisinde ve sanatında kadınların rolü annelik ve evi çekip çevirme üzerine kurulmuştu. Nasyonal sosyalist kadınlar sağlıklı, eğitilmiş ve partiye bağlı çocuklar yetiştirmekle görevliydi. Erkekler ise devletine sadık birer asker adayı olmalıydı. İkinci Dünya Savaşının yüksek temposu zaman zaman bu sosyal yapının da değişmesine sebep olmuştur. Savaş sırasında Naziler, ilk defa savaşta kadınları cephe gerisinde kullanmaya başlamıştır.



Resim 3.133 Richard Heymann, 1935, In sicherer Hut (Koruma Altında).

Resim 3.134 Adolf Wissel, 1939, Kalenberger Bauernfamilie (Kalenberger Çiftçi Ailesi), Tuval Üzerine Yağlıboya, 150 x 200 cm.

Savaş yıllarından önce Nazi propagandasının en etkili sonuçlarından biri de Hitler'i Alman İmparatorluğu'nun kurtarıcısı olarak betimlemeyi başarmış olmasıdır. İktidarı ele geçirme sürecinde Nazi Partisi içerisinde Almanya'nın talihini değiştirecek bir mesih olarak hazırlanan Hitler, halkı arkasında toplamayı ve davasının haklılığını inandırıcı kılmayı başarmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın tetikleyen yalan ve sindirme politikasını savaş başlatmak için de propaganda amaçlı bir neden olarak kullanmıştır.

Bu süreçte yalan ve iftira gibi aşırı uçlar ile yürüttüğü algı çalışmalarını, galip geldiğinde doğruları söyleyip söylemediğinin öneminin olmadığını söyleyerek meşrulaştırmıştır. İkinci Dünya Savaşı propaganda stratejileri sırasında da Hitler gerçek amacını uzun yıllar gizlemeyi başarmıştır. Her ne kadar Hitler savaşın gerekliliğini savunuyor olsa da Birinci Dünya Savaşı tecrübelerinin hala yakın

geçmişte olması sebebi ile Alman toplumu olası bir savaş durumuna çok istekli olmamıştır. Naziler Almanya doğu ve batı sınırlarında düzmece saldırılar düzenleyerek, savaşın bir saldırı değil bir savunma eylemi olduğu kanısını yaratmaya çalışmışlardır. Savaşı meşru kılmaya yönelik Almanya'nın toprak bütünlüğü ve kutsallığı afişlerde yerini almıştır. Sembolizmin ve göstergelerin etkin biçimde kullanıldığı Nazi propagandası, İkinci Dünya Savaşı afişlerinde de bu etkiyi güçlü kılmayı başarmıştır.



Resim 3.135 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1937, Danzig Almanlarıdır, 349.3 cm × 776.6 cm.

Almanya'nın kurban imajını korumak için Joseph Goebbels'in Propaganda Bakanlığına bağlı ulusal medya araçları ile Polonya'nın savaşı ve zulmü körüklediği iddiasını savaştan kaçan yurttış mültecilerin görüntüleri ile kamuoyuna aktarmıştır. Polonya işgalinden savaş değil, askeri bir müdahale olarak bahsedilmiştir. Bağımsız bir medya kuruluşunun olmaması sebebi ile barış görüşmeleri veya sınır hattındaki gerçek bilgiler Alman toplumuna ulaşamamıştır. Propaganda Bakanlığı ve Alman medyası tarafından yürütülen bu algı yönetimi savaş boyunca tüm cephelerde devam etmiştir. Cephelerde yenilgi kesinleşmiş bile olsa, cesaretin kırılmaması ve desteğin düşmemesi sebebi ile Alman kamuoyu bu konuda bilgilendirilmemiştir.

Savaş daha fazla sansürü de beraberinde getirmiştir. Savaş yıllarından önce yabancı radyo istasyonlarının dinlenmesine izin verilmiş olsa da savaş yıllarında halkı tek bir söylem altında toplamak adına bu özgürlük de kısıtlanmıştır. Parti tarafından yapılan

propagandaların bir aracı olarak Volksempfänger (İnsanların Alıcısı) adıyla anılan radyolar kullanılmıştır. Tüm Almanya Volksempfänger ile Führer'i duyuyor afişinde radyonun kitleleri bir araya getirme ve tek kanallı söylem etkisi vurgulanmıştır.



Resim 3.136 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1936, Tüm Almanya Volksempfänger ile Führer'i duyuyor.

Almanya sınırları içerisinde dış ülkelerin söylemi sınırlandırılırken, sınır dışında savaşa destek toplama amacıyla propaganda çalışmaları yapılmıştır. Bu propaganda çalışmaları cephe hattında Almanya'ya destek sağladığı gibi Alman halkının hem moral kazanmasını hem de bu büyük savaşta yalnız olmadıklarını hissettirmeyi sağlamıştır. Finlandiya, Norveç, İtalya, Romanya, Hollanda, Belçika ve başka pek çok ülkede SS kuvvetlerine katılımı ve Bolşevizm'e karşı savaşmayı ortak bir tema olarak belirleyen afişler dağıtılmıştır. Bu afişlerin büyük bir kısmı Propaganda Bakanlığı ve Mjölner mahlası ile bilinen Hans Schweitzer tarafından tasarlanmıştır. Belçika'da SS kuvvetlerine katılımı arttırmak için hazırlanan afişte Davut Yıldızı ve Orak Çekiç sembolleri taşıyan canavar, SS altında ezilirken betimlenmiştir. SS imgesinin arkasında Alman tipi el bombası ile beliren silüet SS askerini betimlemektedir (Resim 3.137). Bunun yanında Norveç, Hollanda ve Finlandiya gibi kuzey ülkeleri için hazırlanan afişlerde kültürel bir ortak payda olarak görülen semboller kullanılmış, Finlandiya'nın Bolşevizm ile mücadelesinde ortaya çıkan kızaklı korucu birlikler Norveç ve Danimarka'da dağıtılan afişlere taşınmıştır (Resim 3.137-3.139).



Resim 3.137 José Bertau, 1943, Belçika'da dolaşıma giren bir Waffen SS askere alma afişi.

Resim 3.138 Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, 1943, Bizimle Kuzey'e gelin! - Norveç Kayak Korucusu Taburu.

Resim 3.139 1940-1943, Hollanda'da dolaşıma giren bir Waffen SS askere alma afişi, Hollandalılar - Onurunuz ve Vicdanınız İçin Bolşevizme Karşı Waffen SS'e katılın!.

Almanya sınırları dışına yayılan propaganda çalışmaları sadece asker toplama amacı ile yapılmamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın en belirgin temalarından biri olan düşmanı kötöleme, İkinci Dünya Savaşı Nazi propagandasının da temel öğelerinden biri olmuştur. Sovyetler Birliği ile Almanya Arasındaki çatışma ideoloji ve ırk üzerinden gelişen gerginlikler sebebi ile Doğu Cephesi, savaşın en sert cephelerinden biri olmuştur. Savaş öncesinde de Bolşevizm'in Komünizmin toplumu yozlaştırdığına dair söylemler Nazi propagandasında sıklıkla yer almıştır. Savaş yıllarında Sovyetler Birliği'ne ilişkilenen bütün değer ve semboller görsel propaganda ürünlerinde canavarlar ile eşleştirilmiştir. Resim 3.140'ta Alında komünizm yıldızı olan kızıl bir ejderhayı yenmiş bir Alman askerini gösteren propaganda afişinde huzur arka planda bir çiftçi atlı sabanla çalışırken betimlenmiştir. Afiş askeri huzurun ve toplumun koruyuşu cesur bir savaşçı olarak betimlemiştir. Tıpkı Heymann ve Wissel'in resimlerinde olduğu gibi, huzurlu ve alman toplumunun korunduğu algısı bu afiş ile kitlelere ulaşmıştır. Resim 3.141'deki afişte ise kadınlar, üzerinde komünizm yıldızı olan bir şapka takan ve izleyiciye doğrultulmuş bir tabanca tutan, tehditkâr görünüşlü, basmakalıp, Yahudi'nin gölgesinde bırakılan öldürülen sivillerin cesetlerine bakarken gösterilmiştir. Nazi ideolojisi, Sovyetler Birliğini ülke içinde bulunan Yahudi kesim sebebi ile de hedef almıştır. Doğu cephesindeki kuşatmalar sırasında da Kızıl Ordu'ya yönelik propaganda çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarda Yahudi askerlerin öldürülmesi istenmiş ve Yahudi öldüren Kızıl Ordu askerleri için bir geçiş parolası verilmiştir (Resim 3.142).



Resim 3.140 1941, Deutschlands Sieg, Europas Freiheit (Almanya'nın zaferi, Avrupa'nın özgürlüğü), 98.2 x 68.2 cm.

Resim 3.141 Vinnitsya (Nazi İşgalinde Sovyetler Birliğinde Yahudi Bolşevik), Ofset baskı, 84.5 x 59 cm.

Resim 3.142 1941, Sovyet askerlerinin, Yahudi komiserleri öldürmesi gerektiği konusunu işleyen Nazi propagandası broşürü.

Savaşın sıkıntılarını halktan uzak tutmaya çalışan Nazi propagandasının huzurlu gündelik yaşamı, haklı davaları ve cesur askerlerinin yanında Birleşik Krallık tarafından İkinci Dünya Savaşı'nın etkileri daha gerçekçi bir biçimde karşılanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda edindikleri tecrübeler ve bu süreçte siyasal ikliminin savaştan diğer ülkelere kıyasla sakin ve huzurlu oluşu, Britanya propagandasını halkı barışın ve özgürlüğün korunmasına yönünde etkilemesini kolaylaştırmıştır. Olası Nazi saldırısı ve çeşitli yeni ideolojik ve kültürel etkilerin ülkenin toprak ve kültürel birliğinin korunmasına yönelik yaptırımları beraberinde getirmiştir. İngiliz Yayın Şirketi'nin Birleşik Krallık yönetimine girmesinden, savaşın ve savaş deneyimlerinin

aktarılmasına kadar her türlü enformasyon tek bir noktadan denetlenip dağıtılmıştır. Böylece Savaş ilerledikçe sanat, savaş zamanı deneyimlerinin özünün aktarılmasında ve İngiliz kültürünün ve değerlerinin desteklenmesinde kullanılmıştır.



Resim 3.143 Paul Nash. 1941, Battle of Britain (Britanya Savaşı), Tuval Üzerine Yağlıboya, 122,6 x 183,5 x 2 cm, Birleşik Krallık.

1939'da Britanya Enformasyon Bakanlığı, savaşı belgeleyecek sanatçıları görevlendirmek amacıyla Sir Kenneth Clark tarafından Savaş Sanatçıları Dayanışma Komitesi'ni (WAAC) kurmuştur. Savaş Sanatçıları Dayanışma Komitesi ile dönemin şartları sebebi ile geçim sıkıntısı çeken sanatçılara yardım edilmesi hedeflenmiştir. Kameraların ve radyoların kullanımının kitle iletişiminde yaygınlaştığı bir dönemde sanatçıların savaşı birinci elden gözleyen üretimleri ile İngiliz Sanatını uluslararası üne kavuşturmak da istenmiştir. Paul Nash, John Piper, Henry Moore, Graham Sutherland ve Stanley Spencer gibi birçok ünlü sanatçı WAAC oluşumun parçası olarak görev almıştır.



Resim 3.144 Graham Sutherland, 1941, The City: A Fallen Lift Shaft (Şehir: Düşmüş Bir Asansör Şaftı), Kâğıt Üzerine Guaj, 67,5 x 113 cm, Birleşik Krallık.

WAAC her ne kadar sanatta özgünlükten taraf olsa da sanatçılara belli kısıtlamalar getirmiştir. Her ne kadar konu ve stil konusunda bir sınırlama getirilmemiş olsa da ulusun moralini yüksek tutacak propaganda işlevi de gören bu eserlerin temsil

yeteneği, özgünlükten önde tutulmuştur. Bu sebeple soyut kompozisyonlardan veya gerçekçi bir üslup kullanmış olsa da kamu ile iletişimde fazla hassas konulara değinen eserlerden kaçınılmıştır.

WAAC'ın üstlendiği en dikkate değeri girişimlerden biri, 1941 yılında New York Modern Sanat Müzesi'nde düzenlenen "Savaşta Britanya" sergisiydi. Bu sergi, İngiliz sanatçıların farklı yeteneklerini ve bakış açılarını sergileyerek, savaşa çok yönlü ışık tutuyordu. Dünyanın çatışmaya sürüklendiği bir dönemde yalnızca İngiliz sanatçılara destek ve tanınma sağlamakla kalmadı, aynı zamanda Britanya'nın imajını güçlendiren ve uluslararası destek toplayan güçlü bir diplomatik araç olarak da hizmet etti.

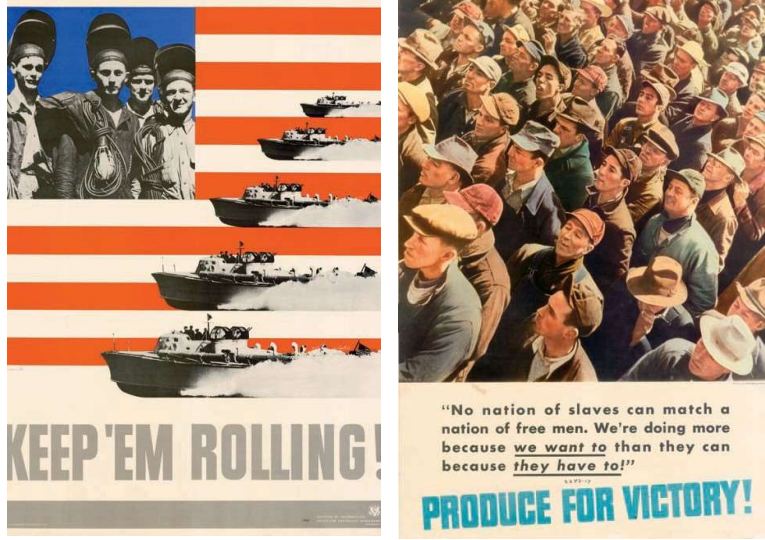


Resim 3.145 Le Bon, Dig For Plenty (Bolluk İçin Kaz), Ahşap Üzerine Guaj, Birleşik Krallık Ulusal Arşivi.

Resim 3.146 J. Weiner Ltd, 1940, Let Us Go Forward Together (Beraber ilerlememize Yardımcı Ol), Litografi, 76x51 cm, Londra.

Resim 3.147 Frank Newbould, Give Us The Tool And - (Bize Aletleri Ver Ve-), Kağıt Üzerine Guaj, Birleşik Krallık Ulusal Arşivi.

Birleşik Krallık tarafından yürütölen propaganda çalışmaları WAAC'ın işleyişi ile paralel bir yol izlemiştir. Savaş boyunca Enformasyon Bakanlığı tarafından yürütölen propaganda çalışmaları morali ve üretimi artırmak, düşman gösterme, asker ve yardım toplama yanında sivil halkı savaş şartlarında yaşamı kolaylaştırmayı öğretecek bilgileri de içermektedir. (Resim 3.145). Birleşik Krallık için savaşın en önemli aktörlerinden biri, kalabalıkları harekete geçirme yeteneği ile Winston Churchill olmuştur. Kitleler üzerindeki etkisi sebebi ile kimi afişlerde yüzü ile kimi afişlerde ise ses getirmiş sözleri ile yer almıştır. (Resim 3.146 ve 3.147)



Resim 3.148 Leo Lionni, 1941, Keep 'Em Rolling - PT Boats (Onları Çalışır Tut - Devriye Botları), Ofset, 101 x 76 cm, Teksas.

Resim 3.149 1941, Produce for Victory (Zafer İçin Üret), Litografi, 92 x 61 cm, Teksas.

İkinci Dünya Savaşı'na katılan ülkelerin savaş propagandası çalışmaları, hali hazırda birinci elden tecrübe eden ve savaşın şiddetini hatırlayan kamuoyu tarafından her zaman beklenen şekilde karşılık bulmamıştır. “Sosyal mühendislik projelerinin günlük yaşamın bir parçası haline geldiği Nazi Almanyası, faşist İtalya ve Sovyetler Birliği’ndeki tek parti yönetimlerinin geliştirdiği teknikler demokratik ülkelerdeki propagandacılar tarafından hemen kullanılmaya başlanmıştır” (Clark, 2011, s.132). Britanya’nın savaş çabalarına verdiği manevi ve maddi destekler ile kamuoyunun savaş ile en sık andığı ülkelere biri, 1941 yılında Japonya’nın Pearl Harbor’ı bombalaması sonucu savaşa katılan Amerika Birleşik Devletleri olmuştur.

“Birleşik Devletler propaganda çalışmalarını yönetmek üzere iyi bir örgüt kurmuştur. Bunlardan kara propaganda çalışmalarını yönetecek olan Stratejik Hizmetler Ofisi (OSS); Propagandanın iktidar ve kamuoyu iletişimini kitle iletişim araçları ile sağlayacak olan ise beyaz propaganda sorumlusu Savaş Enformasyon Dairesi (OWI) olarak isimlendirilmiştir” (Moore, 2010, s.102). Birleşik Devletlerin Savaş Enformasyon Dairesi, Britanya’nın Enformasyon Bakanlığı, tıpkı Birinci Dünya Savaşı sırasında olduğu gibi propaganda yöntemleri geliştirmiş, afiş üretimleri yapmıştır. (Resim 3.148 ve 3.149) Birleşik Devletler Enformasyon Dairesi, savaşın çok çeşitli cephelere dağılması sebebiyle birçok ülkede istihbarat ve propaganda çalışmalarını yönetecek uluslararası ofisler açmıştır.

Dönemin Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt’in önce savaştan Avrupalı Ülkelere verdiği destek, sonrasında ise savaş sırasında halkla kurulan başarılı iletişimin

yansımalarının dönem afişlerindeki yansımaları Norman Rockwell'in daha sonra afiş olarak basılacak olan yağlı boya resimlerinde görülebilir. Rockwell'in Roosevelt'in bireysel özgürlükleri konu alan 4 Özgürlük konuşmasına istinaden yaptığı resimler The Saturday Evening Post dergisi ve daha sonra Savaş Enformasyon Dairesi Afişlerine basılarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu resimler ile kamuoyuna cesaret ve huzur aşılanmış olsa da aynı zamanda sefalet ve toplumdaki huzursuzluğu görmezden gelen betimlemeleri ile eleştirilmiştir (Resim 3.150 – Resim 3.153).



Resim 3.150 Norman Rockwell, 1943, Save Freedom of Speech Buy War Bonds (Konuşma Özgürlüğünü Korumak), Ofset, 116 x 90 cm.

Resim 3.151 Norman Rockwell, 1943, Ours... to fight for Freedom From Fear (Uğruna Savaşığımız... Korkusuz Özgürlük), Ofset, 116 x 90 cm.

Resim 3.152 Norman Rockwell, 1943, Ours... to fight for Freedom From Want, Ofset, 116 x 90 cm.

Resim 3.153 Norman Rockwell, 1943, Save Freedom Of Worship - Buy War Bonds. Ofset, 116 x 90 cm.

Savaş sırasında propaganda çalışmaları ülke sınırlarını aşan Amerika Birleşik Devletleri'nin en etkin propaganda aracı, on yıllardır uluslararası kitlelere rahatlıkla ulaşabilen film endüstrisidir. Colin Moore Birleşik Devletlerin film endüstrisindeki ezici üstünlüğünü göstermek üzere Profesör Philip M. Taylor'dan şu alıntıyı yapmıştır. "Ulusal film endüstrilerinin Amerikalaştırılmasıyla mücadele etmek için yabancı hükümetlerin yıllarca süren girişimlerinden sonra, 1939'da bile ABD, dünya çapındaki toplam sinemanın yaklaşık %40'ına sahipti" (Taylor, 2003, s.227 akt. Moore, 2010, s.102).



Resim 3.154 1941, Women In The War - We Can't Win Without Them (Savaşan Kadınlar - Onlar Olmadan Kazanamayız), Litografi, 101 x 71 cm.

Resim 3.155 1941, Rumors Cost us Live (Söylentiler Canımıza Mal Oldu), Litografi, 66 x 51 cm, Texas.

Resim 3.156 1943, J. Howard Miller, We Can Do It! (Yapabiliriz!), Litografi, 71 x 51 cm, Teksas.

Amerika Birleşik Devletleri gibi liberal-kapitalist piyasa ekonomilerinde politik propaganda ve reklamcılık arasındaki çizgiler zaman zaman muğlaklaşmıştır. 20. Yüzyılda sosyal normların değişimini tetiklemek ve belirli konularda kamuoyunun fikrini değiştirmek politik çıkarların yanında aynı zamanda kâr etmek isteyen şirketlerce, propagandacılar ve reklamcılarının yöntemlerini kullanmışlardır. "1942 yılında Savaş Reklamcılığı Konseyi reklam endüstrisinin de savaş süresince kitle iletişim çabalarını desteklemek üzere kurulmuştur. Savaş Enformasyon Dairesi ile çalışan bu konsey içerisinde bulunan sanat yönetmenleri ve reklamcılardan oluşan bir komite afişlerin üretim ve denetimini yapmak üzere görevlendirilmiştir. Savaş Reklamcılığı Konseyinden geçen afişler, cephe hattının ilerisinden, gündelik hayata kadar savaş yıllarında güvenli yaşamı sağlayacak konuları kapsamıştır. Britanya'da üretilen modern grafik üsluptaki çalışmaların aksine, OWI tarafından belirlenen afiş

stilleri o dönemde ticari reklamcılıkta kullanılan tipik formülleri takip etme eğilimindeydi. Temalar, genellikle gerçekçi sanat eserleri veya fotoğraflarla desteklenen duygusal sloganlardan oluşan kampanyalar olarak ele alındı” (Moore, 2010, s.102). Amerikan afişlerinin tasarımında izlenen bu yöntem onları başarılı birer popüler kültür ürününe dönüştürerek propagandanın etki alanını genişletmiştir. Bu afişlerden bazıları günümüz popüler kültüründe de geçerli etkilerini koruyabilmiştir. (Resim 3.154 – Resim 3.156).

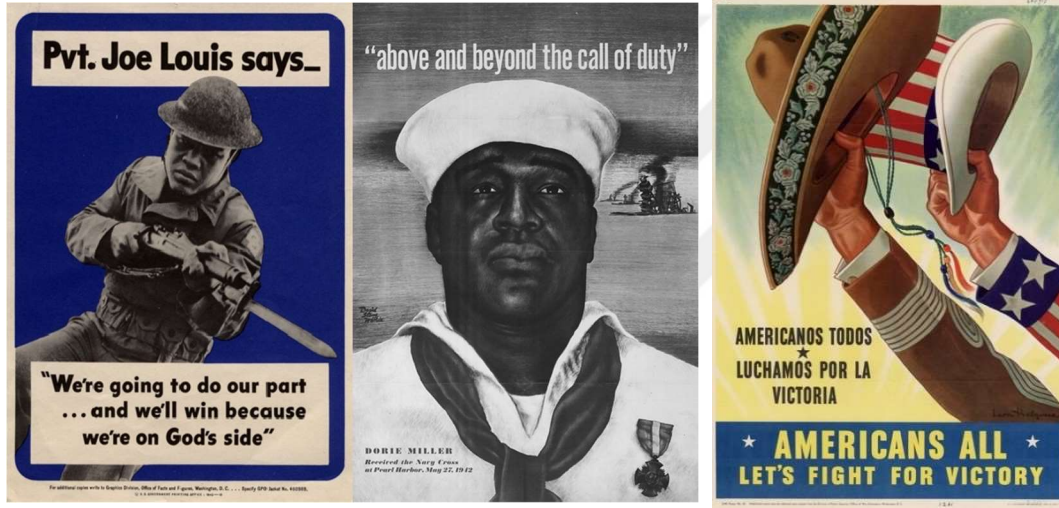


Resim 3.157 Jes Wilhelm Schlaikjer, 1944, Over The Ramparts We Watch (İzlediğimiz surların üzerinde: Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri), 63 x 48 cm.

Resim 3.158 1943, Howard Liberman, United We Win (Birleşirsek Kazanırız).

Savaş sırası propaganda çalışmalarının en sık odaklandığı konulardan biri beklendiği üzere kitleleri orduya katılmaya veya destek olmaya yönlendirmek üzere gelişmiştir. Bu temadaki afişlerde özellikle beyaz erkekleri odağa alan kahraman Amerikan askeri imgesi sıklıkla kullanılmıştır (Resim 3.157 ve 3.158). Birinci Dünya Savaşı sonrası toplumsal rollerin yeniden tanımlanması ve özgürlük, hak ve adalet arayışları dönemin asker toplama afişlerinde yankı bulmuştur. “Asker toplama amacıyla kullanılan imgelerdeki sözde ulusal bütünlük ve mevcut eşitsizlik arasında ortaya çıkan gerilim, toplumsal cinsiyet konusunda olduğu gibi ırk konusunda da açık bir şekilde ortadadır” (Clark, 2011, s.132). Sivil yaşamda ırk ayrımcılığına maruz kalan siyahi halk sosyal avantajlar elde edeceği düşüncesi ile orduya katılıma yoğun ilgi göstermiştir. Siyahların savaşa katılmasında en etkin propaganda çalışmalarından biri de Alman boksör Max Schmeling’i yenerek 1938 dünya ağır sıklet boks şampiyonu Joe Louis’i asker üniforması ile gösteren afiş olmuştur (Resim 3.159). Benzer şekilde Amerikan Hükümeti tarafından ırklar arası uyum olduğuna yönelik beraberlik vurgusu yapan

propaganda çalışmaları yapılmıştır (Resim 3.158). Her ne kadar ırklar arası birlik vurgusu yapılmış olsa da gerçek pratikte durum farklı işlemiştir. Siyahi askerlerin silahlanmasına izin verilmemiş, beyaz askerler ile ortak haklar sunulmamıştır. Doris Miller'ı konu alan afiş çalışması silah kullanamayan er rütbesinde olmasına rağmen inisiyatif alarak silahı eline alarak üstün başarı elde eden Doris Miller afişlere konu edilerek yaratılmak istenen birlik temasına işlenmiştir (Resim 3.160). Savaş yıllarında Birleşik Devletler sınırları içerisinde yaşanan tek ırk azınlığı siyahlar değildi. Bu yıllarda yerli Amerika kıtasının yerli halkı ve Asya kökenli Amerikan vatandaşları da sivil ve askeri hayatta beyaz Amerikalılar ile aynı yaşam şartlarına sahip değildi. Bu durumun yarattığı sosyal gerginliği hafifletmek adına ırk temasını daha geniş bir biçimde ele alan afişler üretilmiştir (Resim 3.161).



Resim 3.159 1941-45, Pvt. Joe Louis Says - We're Going to do our part . . . and we'll win because we're on God's side (Er Joe Louis Diyor ki: Kendi Payımıza Düşeni Yapmaya Gidiyoruz ve Kazanacağız Çünkü Biz Tanrı'nın tarafındayız.), Litografi.

Resim 3.160 1945, Above And Beyond The Call Of Duty (Görev çağrısının üstünde ve ötesinde).

Resim 3.161 1943, Leon Helguera, Americans all, let's fight for victory : Americanos todos, luchamos por la victoria. (Bütün Amerikalılar zafer için savaşıyoruz), Litografi, 71 x 51 cm, Teksas.

Amerika Birleşik Devletleri ve Britanya kökenli afiş propagandalarının ulusal güvenlik için hazırladığı propaganda çalışmalarının bir kısmı, düşmanın sadece cephe hattında değil, sivil yaşamda da aralarında olduğu fikrini yaymak üzere hazırlanmıştır. Toplum içine sızmış ajanlar hakkında kitleleri uyaran afişlerde düşmanın sürekli dinlediği ve dikkatsiz konuşmaların cephedeki askeri ve ülke güvenliğini tehdit ettiği vurgulanmıştır. Bu afişlerde özellikle sivil yaşamdaki kadınların hedef alındığı gözlenebilmektedir (Resim 3.162) "Genellikle düşman saldırganlığının masum kurbanları olarak gösterilen kadınlar, bazı örneklerde habersiz işbirlikçiler ya da kasıtlı hainler olarak "içerdeki düşmanlar" şeklinde canlandırılmıştır. *Sessiz Kal O Kadar da*

Aptal Değil - Dikkatsiz Bir Sohbet Yaşamlara Mal Olur adlı İngiliz afişi (Resim 3.163) bir sohbet ortamında alımlı bir sarisinin etrafını saran askerleri resmetmiştir” (Clark, 2011, s.140) Her ne kadar savaş görüntüleri veya yaralı askerlere kısmi sansür uygulanmış olsa da özenle seçilen birkaç örnek özellikle sivil halkı dikkatli olmaya çağıran afişlerde kullanılmıştır.

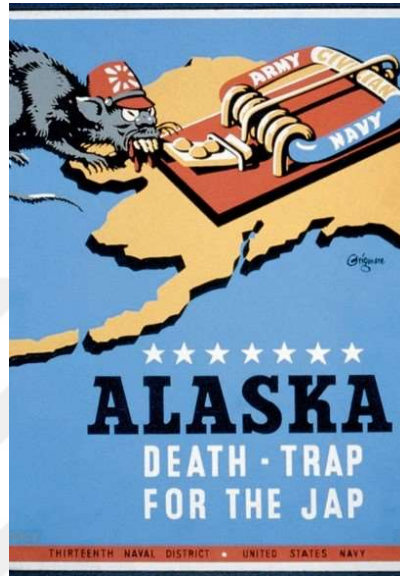


Resim 3.162 1942-1945, Wanted For Murders - Her Careless Talk Costs Lives (Dikkatsiz Bir Sohbet Yaşamlara Mal Olur), Litografi.

Resim 3.163 Harold Forster, 1942. Keep Mum - She's Not so Dumb! - Careless Talk Costs Lives (Sessiz Kal O Kadar da Aptal Değil - Dikkatsiz Bir Sohbet Yaşamlara Mal Olur), Litografi, 76 x 50 cm.

İkinci Dünya Savaşı sırasında sadece Amerika tarafından değil, savaşa katılan diğer ülkelerde de düşmanın görselleştirilmesi, savaşı gündemde ve milli duyguları ön planda tutmak adına sıkça kullanılan temalar arasında yer almıştır. Tıpkı İtalyan illüstratör Gino Boccasile tarafından tasarlanan afişte olduğu gibi, Birinci Dünya Savaşından miras kalan basmakalıp düşman temsilleri bu savaşta da grafik propagandada yer bulmuştur. “Her iki dünya savaşında da sayısız afişte düşman, yontulmamış İngiliz Tommy, barbar Rus veya alaycı Prusyalı görevli kılığında kadınları tecavüzle tehdit ederken resmedilmiştir” (Clark, 2011, s.140) Boccasile afişinde Amerikan Kültürü’nün yanında ırkçı yaklaşımları da tetiklemek üzere siyah bir Amerikan askeri seçmiştir. Milo Venüsü heykeline sarılan siyahi askerin postürü ve heykele sarılış biçimi ile İtalyan kamuoyuna uygarlıktan uzak, barbar bir ordunun kültürü tehdit ettiği algısı yaratmıştır. Benzer şekilde Pearl Harbor saldırısı ve sonrası gelişen propaganda çalışmaları ile Japon nefreti körüklenmiştir. Öyle ki savaşın sonunu getiren atom bombalarının atımı sırasında Pasifik Cephesi Generali Douglas

MacArthur tarafından bombanın varlığının savaşın sonunu getirdiği, atılmasına gerek olmadığı söylene de Amerikan hükümeti tarafından yeterince Amerikalının öldüğü gerekçesi ile Fat Man (Şişko Adam) isimli ikinci atom bombası Nagazaki'ye atılmıştır. Japonlara duyulan bu nefret ve öfke, propaganda afişleri ve karikatürlerde yer almıştır. Bu grafik ürünler Japonlar insanlıktan çıkarılıp, sarı tehlike ve sarı fare şeklinde betimlenmiştir (Resim 3.165).



Resim 3.164 1941-1945, Gino Boccasile, African-American US sergeant selling Venus de Milo statue for 2 dollars (Afrikalı-Amerikalı ABD'li çavuş Venus de Milo heykelini 2 dolara satıyor).

Resim 3.165 1941-1943. Edward T, Grigware, Alaska, Death-Trap for the Jap (Alaska Japonların Ölüm Kapanı). Serigrafi.



Resim 3.166 1944. Victor Nikolaevich Denis, Узнал фашистский стервятник, что у нас-не ягнзттник (Faşist Akbaba Bizlerin Koyun Olmadığını Biliyor), Litografi, 55.25 x 40 cm, Teksas.

Resim 3.167 1928. БЕЗБОЖНИК (Tannsız) Dergisi 24. Sayısı, Вооруженной с головы до ног буржуазии выгодно проповедывать смирение и веру в спасители (Терепен tırnağa silahlanmış burjuvazinin, kurtarıcılara alçakgönüllülüğü ve inancı vaaz etmesi beklenir).

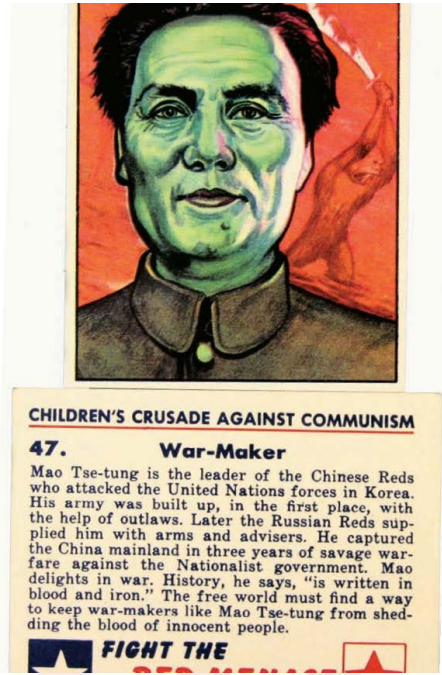
Resim 3.168 1941. N. Vatolina, N. Denisov, Не болтай! (Çeneni Kapat!).

Savaş yılları boyunca düşman teması içerisinde en sık karşılaşılan temalardan Nazi vahşeti, çeşitli ülkelerce geniş kitlelere afişler ulaştırılmıştır. Hitlerin 1941’de Sovyetler Birliği’ni işgal etmesi, Stalin yönetiminin halkı vatanseverlik bayrağı altında bir araya getireceği propaganda çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu programda geliştirilen propaganda çalışmaları düşmanı yeme ve Sovyet kültürünü yoğun bir vatanseverlik teması altında toplamıştır. Bu süreçte Amerikan benzerleri ile yarışmasa da belgesel niteliğinde filmler çekilmiş ve bu filmler devrim yıllarının ajit trenlerine tekrar sefer yaptırmıştır. Bununla beraber ROSTA pencereleri altında geliştirilen afişler TASS adı ile tekrar kamuoyu ile buluşmuştur” (Moore, 2010, s.158).

3.6. Soğuk Savaş, ve 1968’de Savaş Sonrası Propaganda

İkinci Dünya Savaşı, küresel bir sosyal ve kültürel değişim için katalizör olmuştur. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve Birleşmiş Milletler Antlaşması ile ülkeler arasındaki barış ortamı ırk, zümre, cinsiyet ve bölge ayırmaksızın, temel yaşam haklarının korunması üzerine artık bir fikir birliğine varılmıştır. Uluslararası barışı sağlamak için verilen çabalarla eş zamanlı olarak Dünya, bir tarafını Sovyetler Birliği öncülüğündeki Komünist (Doğu) Bloğu, diğerini ise Amerika ile saf tutan Batı Bloğu Ülkelerinin (ABD, NATO ve Müttefikleri) oluşturduğu iki bloğa bölünmüş durumdaydı. Nükleer silahlanmanın uluslar üzerinde yarattığı gerginlik ve korku da göz önünde bulundurulduğunda fiziki cephele durulmuş olsa da toplumların mutlak barış fikrini benimsemesi için henüz gerekli şartlar sağlanamamıştı. Dünya üzerine yayılan bu tedirginlik, İkinci Dünya Savaşı’nın sonunu takip eden süre boyunca, Sovyetler Birliği’nin dağılına kadar devam etmiştir. İki blok arasında gelişen geniş çaplı bir çatışma yaşanmamıştır fakat uzay, teknoloji, ideoloji ve silahlanma gibi konulardaki rüşti ispat çabaları sebebi ile bu dönemdeki çatışma ortamı Soğuk Savaş olarak anılmıştır.

“Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki 1945’ten 1990’a kadar süren siyasi düşmanlık, yalnızca her iki ülkede de özellikle ideolojilere saldıran düşman propagandasını sürdürmüştür. Soğuk Savaş süreci her iki ülke arasında ideolojilerini dünyaya yayabilmek üzerine bir güç gösterisi olarak şekillenmiştir. Bilim, sanat, spor, uzayın keşfi gibi konularda her iki taraf da kendi üstünlüğünü kitlelere kanıtlamak amacıyla farklı kitlesele iletişim yönteminden yararlanmıştır. İdeolojik hakimiyet alanı için başlayan çatışma sosyal, politik ve teknolojik bir yarış beraberinde getirmiştir.



Resim 3.169 Bowman Gum Company, Fight The Red Menace The Children's Crusade against Communism - 39 Soviet Rocket Fighter (Kızıl Tehditle Mücadele Çocukların Komünizme Karşı Haçlı Seferi - 39 Sovyet Roket Uçağı).

Resim 3.170 Bowman Gum Company, Fight The Red Menace The Children's Crusade against Communism - 47. War-Maker (Kızıl Tehditle Mücadele Çocukların Komünizme Karşı Haçlı Seferi - 47. Savaş Çığırkanı).

Soğuk Savaş'ın en büyük tehditlerinden birinin nükleer silahlanma olduğu da bilinen bir gerçektir. Nükleer cephanelikler büyüdükçe muhtemel yıkımın ihtimali daha da istikrarsız hale gelmiş, her iki taraf da bir diğerini dünya barışına tehdit olmakla suçlamıştır (Moore, 2010, s.162).” Savaşın fiziksel cephelerden günlük yaşamda kitleler ile iletişimde aktif oluşu sebebi ile propaganda etkili bir silah olarak kullanılmıştır. Uzay ve kitlesel yıkım silahlarının araştırma, üretme masraflarının ulusal güvenlik gibi nedenlerle meşrulaştırılmasından propaganda sorumlu olmuştur. Ulusal güvenliği konu edinen propaganda afişlerinde her iki bloğun da bir diğerini tehlikeli ve güce aç birer düşman olarak betimleme eğilimi gözlenmektedir. Soğuk Savaş yıllarında bunun en özgün örneklerinden biri Amerika Birleşik Devletleri'nde Bowman Sakız Şirketi tarafından dağıtımına çıkarılan *Çocukların Komünizme Karşı Haçlı Seferi – Kızıl Tehdit* isimli koleksiyon kartlarıdır (Resim 3.169 – 3.170). Çocuklara Amerikan yaşam tarzının ve komünist toplum arasındaki farkları gösterme amacı taşıyan kartlarda komünizm bir dehşet ve terör kültürü olarak anlatılmaktadır. Nükleer tehlike ve acımasız doğu bloğu askerleri gibi konuları işleyen kartlar çizgi romanları anımsatan illüstrasyonlar ve kısa bildirilerden oluşmaktadır.



Resim 3.171 Wayland Rudd Arşivi, 1948, При капитализме... При социализме! (Kapitalizmde... Sosyalizmde!).

Resim 3.172 Dmitry Moor, 1932, Свободу узникам Скоттсборо! Вырвем 8 юношей-негров из лап палачей! (Scottsboro mahkumlarına özgürlük! Gelin 8 siyah genci cellatların elinden kurtaralım!), Litografi, 104 x 73 cm.

Sovyetler Birliği ve doğu bloğu propagandaları ise Birleşik Devletleri ve kapitalist yaşam tarzını hedef almıştır (Resim 3.171). Sovyet propaganda afişleri genellikle işçi hakları ve ırkçılık gibi konulara değinmiş ve Sovyet toplumundaki konumları ile kıyaslamıştır. Birleşik Devletler topraklarında yaşayan azınlıkların ve siyahilerin zulmü kapitalist Amerikan bir yaşamın sonucu olduğu afişlerde kitlelere aktarılmıştır. “Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ırksal gerginlik soğuk savaş yıllarında ve öncesinde de propaganda afişlerinde konu edinilmiştir. Sovyetler Birliği propaganda afiş sanatçısı Dmitri Moor, 1932 yılında *Scottsboro mahkumlarına özgürlük!* (Resim 3.172) isimli afişi hazırlamıştır. “Bu afiş, Alabama’da iki beyaz kadına tecavüz etmekle haksız yere suçlanan ve daha sonra tamamen beyazlardan oluşan Güneyli jüri

tarafından mahkûm edilen dokuz siyah gençten oluşan Scottsboro Boys'a bir göndermeydi" (Ioffe, 2017).

Her iki tarafın propaganda çalışmaları toplumda korku ve endişeye sebep olmuştur. Aynı toplum içerisinde bireyler birbirlerine dahi şüphe ile yaklaşmaya başlamış, muhbir vatandaşlar ortaya çıkmıştır. Böylece Soğuk Savaş kitlesel bir intikam ve aşagılama yarışına dönüşmüştür.

"1962'de tamamlanan Berlin Duvarı, bölünmüş bir dünyanın evrensel sembolü olmuştur. Hiç şüphe yok ki Sovyetler Birliği, halklarını Batı'nın etkisinden korumak için izolasyon politikasını izlemiş ve en azından yeni medyanın nüfuz ettiği zamana kadar, dışarıdaki hayata dair bir bakış açısı sunmalarına izin vermemiştir" (Moore, 2010, s.162). Sovyet rejiminde en etkili propaganda yöntemlerinden biri her zaman afişler olmuştur. Soğuk Savaş yıllarında da komünist liderlere kendilerini ve fikirlerini vatandaşlarına en olumlu şekilde sunma olanağı vermesi sebebi ile politik içerikli afişlere sıkça rastlanılmıştır. Bunun yanında Sovyetler Birliği'nde ajit tiyatrolarından gelen performans geleneği, Soğuk Savaş döneminde geniş kitlelerin katılımı ile gövde gösterisine dönüşen askeri geçit törenleri şeklinde vücut bulmuştur.

Amerikan Soğuk Savaş propagandasının iletileri, kültür dünyasının her alanına entegre edilmiştir. Amerikan reklam ve propagandasının öncülerinden kabul edilen Edward Bernays 1928 yılında kaleme aldığı *Propaganda* kitabında fikirlerimizin önerildiğini, zevklerimizin ve zihinlerimizin şekillendirildiğinden bahsetmiştir. Bernays'e göre Kitlelerin örgütlü alışkanlıklarının ve görüşlerinin bilinçli ve zekice manipüle edilmesi, demokratik toplumda önemli bir unsurdur (Bernays, 2004). Soğuk Savaş Dönemi Modern Sanat Müzesi başkanı John Hay Whitney sanatın rolünü aktarırken kullandığı "Sanat bir ulusal savunma hattı olarak öne çıktı çünkü "özgür insanların kalplerini ve iradelerini eğitebilir, ilham verebilir ve güçlendirebilirdi" (Levine, 2020).

New York Modern Sanat Müzesi (MSM) muhalefetin odak noktası olmuştur. Modern galerilerin en eski ve en saygınlarından biri olan Modern Sanat Müzesi sağ kanadın karşı çıkışlarına rağmen avangart sanatı uzun süredir desteklemiştir. Müze küratörleri, özellikle 1950'lerdeki McCarthyci sansüre karşı çıkarak sanatı politikaya boyun eğmeye zorlayan herhangi bir girişimin Nazizm'in veya (daha çok) Stalinizmin yöntemlerine benzer olduğu iddiasıyla sanat için "apolitik" bir özgürlük etiği düşüncesi yaratmışlardır (Clark, 2011, s.13).



Resim 3.173 Boris Eremeevich Vladimirski, 1949, Stalin'e Güller, Tuval Üzerine Yağlıboya. 100,5 x 141 cm.



Resim 3.174 Jackson Pollock, 1943, Mural, Tuval Üzerine Yağlıboya ve Kazein, 242.9 x 603.9 cm.

Clark ve Levine'nin Whitney'den yaptığı bu alıntı Bernays'in görüşleri ile paralellik göstermektedir. Aynı yıllarda Jackson Pollock ve Amerikan Soyut Dışavurumcular, Birleşik Devletler propaganda mekanizmasına içinde yer almış ve soğuk savaş propagandalarına kısmen dahil edilmiştir. Bununla beraber, 1930lu yıllarda Stalin liderliğindeki Sovyetler Birliği'nin resmi sanat biçimi sosyalist toplumcu gerçekçi üslup sanatçıları belirli konularda sınırlamıştır. Vladimirski'nin Stalin'e Güller (Resim 3.173) tablosu gibi parti liderleri ve sosyalist ideoloji içerisinde yaşam konuları dışında eserlerin büyük bir kısmı sansüre takılmış, sanatçıların biçim diline sınırlar koyulmuştur. Bunun yanında Amerika Birleşik Devletleri'nde Jackson Pollock ve Mark Rothko gibi soyut dışavurumcular bu gibi sınırlamalardan uzaktı. Bu keskin ayrım sebebi ile soyut dışavurumcu sanat, özgürlük ve bireycilik gibi Amerikan ideallerinin propaganda sembolü olmuştur. Toby Clark da Soyut Dışavurumculuğun Soğuk Savaş ilişkisinden şu sözler ile bahsetmiştir.

... Geçmişe bakınca Soyut Dışavurumculuğun akıbeti bizi şaşırtmayacaktır: Soğuk Savaşın en hareketli zamanlarında devlet propagandası programına dahil edilmiştir. 1940'ların sonları ve 1950'lerde New York Modern Sanat Müzesi (MSM) tarafından tüm dünyaya ithal edilmesini sağlayan uluslararası birçok sergi

düzenlenmiş ve bu sergiler, küratörlerin Amerikan resim sanatındaki "özgürlük damgası" ile insanları denetim altına alan Sovyet komünizminin kitsch sanatını kargalaştırdığı milliyetçi bir söylemle bir arada yürütülmüştür (Clark, 2011, s.13).



Resim 3.175 . 1971, Coca Cola, Kolayla Her Şey Daha İyi.

Resim 3.176 1954. John Romita ve Don Rico, Captain Amerika... Comie Smasher (Kaptan Amerika... Komünist Parçalayıcı), Kaptan Amerika Sayı 178.

Amerika'da Soğuk Savaş dönemi propagandası anti-komünist ideolojiyi yaymayı amaçlarken, kapitalizm etrafında kurgulanan yaşamı da zenginlik ve özgürlüğün simgesi olarak öne çıkarmıştır. Batı bloğu geleneksel propagandayı içeren faaliyetlerini tamamlayıcı olarak, sıklıkla *kültürel diplomasi* olarak adlandırılan bir yaklaşım kullanmıştır. Gelişmekte olan ülkeleri hedefine alan kültürel diplomasi, batı bloğu kültürün teşvik ve empoze edecek şekilde tasarlanmış misyonlarını içeriyordu. Hollywood filmleri, Amerikan müziği, basılı medyada Birleşik Devletler magazini, Coca-Cola ve Ford gibi Amerikan markalı tüketim ürünlerinin arzu nesnelerine dönüştürülmesi en güçlü propaganda kaynaklarından birini şekillendirmiştir. Soğuk savaş yıllarında popüler kültürün birçok aktörü Amerikan kültürü ve ideallerinin tasviri için kullanılmıştır. Benzer figürler komünizm ve temsilleri ile çarpışmış, güçlü ve cesur Amerikan ideali, komünizme karşı kahramanlaştırılmıştır. Bidisha Mahapatra (2016), Soğuk Savaş yılları propagandası üzerine yaptığı çalışmasında bu popüler kültür ikonlarından bahsetmiştir. Iron Man gibi süper kahramanlar Kızıl Barbar, Kızıl Dinamo ve Mandarin gibi kötü şöhretli komünist kötü adamlarla savaşımıştır (Resim 3.176). 1950'lerde yetişkin izleyiciler için anti-komünist bilim kurgu kitapları yazıldı; George Orwell'in Hayvan Çiftliği adlı kitabı da bir komünist toplum alegorisi olarak yazılmıştır (Mahapatra, 2016).

3.7. Küba Devrimi'nde Afiş Kültürü

1959 yılında Küba'nın Amerikan hükümetince desteklenen Fulgencio Batista hükümeti, Fidel Castro ve beraberindeki güçler tarafından devrilmiştir. Küba'nın Amerika emperyalizmi ile olan bağlarından rahatsız olan devrimci güçlerce oluşturulan yeni hükümet Küba'da sosyalist bir toplumun inşasını başlatmıştır. Geçmişteki bir diğer sosyalist rejimde olduğu gibi Fidel Castro Hükümeti de okur yazarlık programları ile şeker üretimini içeren tarım reformunu ve toprağın yeniden dağıtımını çalışmalarını ön planda tutmuştur (McCorkle, 2019, s.9). Küba'nın Birleşik Devletler ile ilişkilerinin kopmasına neden olan bu adımlar ambargoları da beraberinde getirmiştir. Küba ekonomisinin zor durumu, Fidel Castro'yu Sovyetler Birliği'nin yardımlarını kabul etmeye zorlamıştır. Küba'nın Sovyetler Birliği ile yakın ilişkiler kurması, Doğu Bloğu'na Birleşik Devletler'e yakın bir üs kurma olanağı vermiştir. Doğu bloğunun elde ettiği bu avantaj 1962'de Amerika'nın Türkiye ve İtalya, Sovyetler Birliği'nin ise Küba topraklarına yerleştiği nükleer füze başlıkları ile soğuk savaşın en gergin yıllarını beraberinde getirmiştir. Konumu ve kurduğu politik ilişkiler sebebi ile Küba Devrimi, ülke içi ulusal bir meseledense tüm Dünya'nın odaklandığı bir Soğuk Savaş cephesine dönüşmüş, devrim ateşini de çevre coğrafyalara yayılmış ve devrimin toplumsal başarısı geniş kitlelerin izlediği propaganda çalışmaları olmuştur.



Resim 3.177 Jose Papiol, 1972, ¡Vía Libre Al Azúcar Del Central. Serigrafi, 71 x 44 cm, EP.

Resim 3.178 Edmundo Bachse, 1983, Los Karatecas (Film Afişi). Serigrafi, 1983, 76 x 51 cm, ICIAC.

Resim 3.179 Faustino Perez, 1983, 26 De Julio XXX Aniversario Del Moncada (26 Temmuz Moncada'nın 30. Yıldönümü). Serigrafi, 1983, 70 x 50 cm, EP.

Küba Devrimi'nde basılı medya, radyo ve sanat Küba'da propagandanın en etkili araçları olmuştur. Yeni hükümet sanatı desteklemenin yanında, uluslararası bir çaba ile kültür ve sanata katılımı teşvik etmiştir. "Küba'da Fidel Castro'nun iktidara geçmesinden kısa bir süre sonra komünist devrimin prensiplerini yayan belgesellerin ve konulu filmlerin yapılması amacıyla Küba Sinema Endüstrisi ve Sanat Enstitüsü Kurulmuştur" (Clark, 2011, s.178). Küba verdiği bu emek ile Latin Amerika'nın kültür sanat merkezlerinden biri haline gelmiştir. "Bir nesil boyunca dünyanın her yerinde bu, ekonomik hayatta kalma mücadelesi veren küçük bir ada için dikkate değer bir başarıdır. 1959 gibi erken bir tarihte, diğerlerinin yanı sıra Ulusal Bale, Casa de las Américas (Uluslararası Latin Amerika Sanatı ve Edebiyatı Merkezi) ve Ulusal Film Enstitüsü (ICAIC) gibi bir dizi devlet kültür kurumu kuruldu. Küba kültürü dünya çapında, ortaya çıkan Latin Amerika sanat topluluğunun kimliğine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. (Moore, 2010, s.175).



Resim 3.180 Olivia Martinez Viera. 1969, 18 Ağustos/ Dünya Afro-Amerikan Halkının Mücadelesiyle Dayanışma Günü (Afiş Üzerinde Fransızca, İspanyolca ve Arapça), Ofset Baskı, 67 x 47 cm, OSPAAAL.

Resim 3.181 René Mederos, 1969, FNL de Viet Nam de Sur, Serigrafi. OSPAAAL.

Resim 3.182 Jane Norling, 23 de septiembre/Día de solidaridad mundial con la lucha del pueblo de puerto rico (23 Eylül/Porto Riko halkının mücadelesiyle küresel dayanışma günü), OSPAAAL.

Küba'nın kültür ve sanat alanında attığı adımlar, afiş kültürünü de aynı paralelde geliştirmiştir. Sadece devlet destekli propaganda afişleri değil, aynı zamanda Ulusal Film Enstitüsü tarafından desteklenen sanatçıların film ve belgesel afişleri de Küba'da afiş kültürünün gelişimini desteklemiştir (Resim 3.178). ICAIC tarafından sipariş edilen bu afişler, film ve belgeseller konuları gereği Küba ve Latin Amerika kültürünün etkilerini taşımaktadır. Film endüstrisinin başlattığı bu kültür odaklı afiş tasarımı eğilimi çok geçmeden Küba Komünist Partisi'nin yayıncılık departmanı Editorial Política

tarafından da benimsenmiştir. Yeni bir toplum inşasını desteklemek amacı ile Editorial Política afişlerinde ideolojik anlatımlara, kültürel yansımalar ve halkın yaşadığı zorluklara yer verilmiştir (Resim 3.177 ve Resim 3.179).

Ülke içerisinde Editorial Política tarafından yürütülen çalışmaların benzerleri, sömürgecilik, emperyalizm, kapitalizm ve ırkçılık karşıtı söylemleri ile Havana merkezli sivil toplum kuruluşu *Afrika, Asya ve Latin Amerika Halkları Dayanışma Örgütü (OSPAAAL)* afişlerinde ve sayılarının çoğunun katlanmış afişler içerdiği *Tricontinental Dergisi* gibi sürekli yayınlarında görülmektedir. 1966 yılında Afrika, Asya ve Latin Amerika delegelerinin olduğu Tricontinental Konferansında kurulan OSPAAAL sömürgecilik karşıtı bağımsızlık hareketlerini desteklemiş ve Özgür Dünya'nın kurallarını koyduğu modernleşme ve anti-komünist ideolojiye meydan okumuştur. (McCorkckle, 2019, s.20).



Resim 3.183 Alfredo González Rostgaard, 1969.

Resim 3.184 Alfredo González Rostgaard, 1969, 44 x 28 cm.

Rejimin sanat ile kurduğu ilişki, Doğu ve Batı bloğunun kalıplaşmış yargılarının önüne geçmeyi de başarmıştır. Hem Sosyalist gerçekçiliğin sanatçı ve toplum üzerinde kurduğu baskılar hem de soyut sanatın bir soğuk savaş silahı olarak kullanılması eleştirilmiştir. Dönemin Sovyetler Birliği lideri Nikita Kruşçev modern sanatı bir karşı devrim hareketi olarak tanımlarken Fidel Castro düşmanın soyut sanat değil, kapitalistler ve emperyalistler olduğunu, sosyalist ideolojiyi takip eden kitlelere

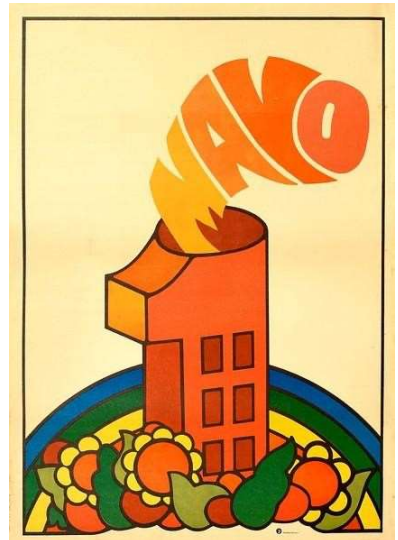
hatırlatmıştır (McCorkckle, 2019, s.9). Küba'nın görsel propagandası özgün grafik üslupları ve canlı tasarımları ile uluslararası bir üne kavuşmuştur. Devrimi takip eden yıllarda ortak amaçlar doğrultusunda afiş üretimi yapan birden fazla oluşumun varlığı ve yaratıcı özgürlüğe daha fazla alan bırakılması sebebi ile afişler çağdaşlarına göre kompozisyon, stil, renk ve içerik gibi konularda geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Tricontinental Dergisi içerisinde katlanmış olarak izleyicisine ulaşan afişin açtığı potansiyel Alfrédo Rostgaard gibi sanatçılar tarafından yenilikçi bir biçimde kullanılmıştır (Resim 3.183 ve Resim 3.184). Afişin katlanmış ve açık hallerini farklı ihtimalleri beraberinde getirmiştir. Bununla beraber sanatsal ifadeyi tek tipleştireceği düşüncesi ile sosyalist rejimlerin görsel propagandalarında sıkça rastlanan işçi sınıfı, kas gücü ve köylü yaşamı gibi sosyalist gerçekçilik öğelere nadiren yer verilmiştir. Bu koşullarda özgürce üretim yapan sanatçıların afişleri de birbirinden farklılaşmıştır. Bu afişlerde nispeten özgür üretim ortamı ile reklamcılık tekniklerine, karikatürlere, popüler kültür öğelerinin izlerine rastlamak mümkün olmuştur. Bunun örneklerinden kimileri, Richard Hamilton (Resim 3.185), Roy Lichtenstein ve Andy Warhol (Resim 3.186) gibi Pop Sanat akımının temsilcilerinin izleri (Resim 3.187 ve Resim 3.188) ve barış, sevgi ve komün yaşam üzerine kurulu hippy kültürü ile yakından ilişkili olan özel psikedelik pop art tarzı da Küba afiş sanatı üzerinde etkili olmuştur (Resim 3.189) (McCorkckle, 2019, s.20).



Resim 3.185 Richard Hamilton, 1956, Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? (Günümüzün evlerini bu kadar farklı, bu kadar çekici kılan şey nedir?), Kolaj, 26 cm x 24.8 cm. Kunsthalle Tübingen.



Resim 3.186 Andy Warhol, 1962, Marilyn Diptik, Tuval Üzerine Akrilik Boya, 205.4 x 144.1 cm.



Resim 3.187 Boyerizo, Rafael Morante. 1937, Solidarity: Congo. Offset Baskı, 67 x 47 cm.

Resim 3.188 Rostgaard, Alfredo Gonz lez, 1967, Crear Dos, Tres... Muchos Viet-Nam Es La Consigna (İki,   ... Birçok Vietnam Yaratın, Slogan budur). Offset Baskı, 67 x 47 cm.

Resim 3.189 Garc a, Daysi, Mayo 1 (1 Mayıs), Offset Baskı, 72 x 50 cm.

3.8. Vietnam ve Protest Sanatın Modern İzleri

Vietnam halkı ulusal tarihlerinin büyük bir bölümünde ülkelerini düşman istilalarına karşı savunarak geçirmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında da Japonlar ve Fransızlar tarafından işgal edilen Vietnam, takip eden soğuk savaş döneminde savaşın en ağır faturalarından birini ödemiştir. Vietnam'da sınır içi problemlerin temelini emperyalist g  ler olarak gösteren Vietnam Komünist Partisi, sömürgeci g  lere karşı ülke içi birliğı savunmuş ve ülkenin geleceğinin Marksizm ile kurtulacağını  ne sürmüştür. Devrim sonrası,  in ile Doğı Bloğı'ndan destek alan Vietnam Komünist Partisi Bu önerilerinde toplumsal bir birlik sağılayamayan Komünist Parti, Vietung organizasyon ağı ile komünist yönetimi benimsemeyen Güney Vietnam'a sızmıştır. Yabancı işgalcileri kovmakta başarılı olan Komünist Hanoi İktidarı, Vietung hamlesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nin müdahalesi ile karşılaşmıştır. 1955 yılında Birleşik Devletlerin desteklediğı otokritik Ngo Ding Diem Vietnam Cumhuriyetinin başkanı olmuştur. Komünist Ulusal Kurtuluş Cephesi'nin de kurulmasının ardından halkın desteğini büyük oranda kaybeden Diem iktidarı askeri darbe ile devrilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nce Büyük bir askeri gücün Vietnam topraklarına yönlendirilmesinin yanında, Vietnam'ı komünist ideallerden uzaklaştırmak adına propaganda çalışmaları yapılmıştır.

Birleşik Devletler Vietnam Savaşı sürecinde Vietnam'da ve Birleşik Devletler 'de olmak üzere iki cephede propaganda çalışmaları yürütmüştür. "Vietnam'daki yedi yılı boyunca, Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı, Kuzey ve Güney Vietnam'a yaklaşık 50 milyar broşür dağıtarak bu zamanın en büyük broşür kampanyasını yürütmüştür" (Moore, 2010, s.181). Amerika Birleşik Devletleri'nin bu büyük çabası, "Vietnam'ı Amerikan emperyalizminden kurtarın" sloganı ile ilerleyen komünist propaganda çabalarına karşı koyamamıştır. Vietnam'a yapılan müdahalenin kapsamının genişlemesi, Birleşik devletler kamuoyunun diğer savaşlardaki gibi kendisine doğrudan bir tehdit olmayan bir düşmana karşı bilgilendirilme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Kamuoyunun belirli bir kesimi hükümete olan güvenini kaybetmiş ve medyada büyük ses getirmiştir.

Amerikan toplumunun Vietnam'a yapılan müdahaleye karşı gelişen savaş karşıtı tavrında medyanın etkisi yadsınamayacak kadar büyük olmuştur. Bunun temel sebeplerinden biri Vietnam Savaşı'nın televizyonlardan aktarılan ilk savaş olmasıdır. Moore'un aktardığı verilere göre 1963'te Vietnam'da 16.000 Amerikan askeri ve yaklaşık 20 Amerikalı muhabir vardı. 1968 yılına gelindiğinde bu rakamlar yarım milyon asker ve 637 gazeteciye yükselmişti (Moore, 2010, s.181). Amerika'nın Vietnam çıkarması büyüdükçe küresel medyanın odağı da bu yöne çevrilmiştir. Televizyon ve basılı mecralarda yaralanmış veya yanarak can vermiş sivillerin ve askerlerin görüntülerinin yayınlanması, savaşın vahşetini ve filtre edilmemiş psikolojisini Amerikan halkının oturma odalarına kadar getirmiştir. Yıkımın ve vahşetin bu denli gerçek zamanlı olarak kıtalar arası aktarılması, kamuoyunun Vietnam Savaşı'nda Amerika'nın rolü hakkındaki görüşlerini ikiye bölmüştür. Medya'nın birinci elden aktarımı, savaşı uluslararası kamuoyunda ve sanat dünyasında büyük yankılar uyandırmıştır. Vietnam Savaşı'nın sarsıcı yıkımı ve küresel etkisi, sanatta ve medyanın normlarının ötesinde keşiflerde etkili olmuştur.

Altmışlı yılların sonuna yaklaşıldığında, Dünya'yı saran öğrenci hareketleri ve savaş karşıtı ayaklanmalardan de beslenen karşı kültür, kitlelere yeni bir sosyal düzenin ihtimallerini düşündürmüştür. Siyasi iktidarlara ve toplumsal düzene olan güvenlerini yitiren gençler barış, sevgi ve komün yaşam prensipleri üzerine kurulu bir yaşamı benimsemişlerdir.

Otoritenin kontrolündeki propaganda araçlarından bağımsız bir iletişim ve etkileşimin gerektiren karşı propaganda hareketleri, alternatif basın ve el yapımı afişler ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bu aktivizm aynı zamanda bir toplumsal ikna aracı

olarak afişe dönüşü teşvik etmiştir. Afişin geçmişte de kullanılmasındaki temel nedenlerden olan hızlı, ucuz oluşu el yapımı afişleri aktivist propagandanın modern çözümlerinden biri kılmıştır.



Resim 3.190 Martha Rosler, 1967, Red Stripe Kitchen (Kırmızı Çizgili Mutfak), Fotomontaj. 50.8 cm x 61 cm.



Resim 3.191 Martha Rosler ha, 1967, Baloons (Balonlar), Fotomontaj, 50.8 cm x 61 cm.



Resim 3.192 Martha Rosler, 1967. House Beautiful: Giacometti (Evin Güzeli: Giacometti), Fotomontaj, 50.8 cm x 61 cm.

Ekranlara ve gazetelere yansıyan Vietnam Savaşı'nın acımasızlığına karşı ortaya çıkan tepkilerin odağı savaş alanlarından domestik alanlara, oradan da galeri ve müzelere genişlemiştir. Sanat, savaşın acımasız gerçekliğine ayna tutarken aynı zamanda sosyal ve politik değişimi tetikleyecek hareketler için bir katalizör olmuştur. "Martha Rosler Life dergisinde yayınlanan Vietnam Savaşı'na ait çatışma, yanan köy ve ceset fotoğrafları ile, House Beautiful adlı dekorasyon dergisinde yayınlanan ve İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki müreffeh bir Amerika'nın simgesi olan ev içi fotoğraflarını birleştirmiştir" (Stoops, 2018, s.58). Hali hazırda toplumsal cinsiyet rolleri ve ırkçılık gibi konularda video ve kolaj çalışmaları üretmekte olan Rosler, Savaş Eve Getirmek Serisi ile huzurlu ve konforlu Amerikan yaşamının simgesi olan domestik alan fotoğrafları ve filtresiz savaş fotoğraflarından oluşan ajitatif kolajlarının yarattığı şok etkisini bir araya getirerek, Amerikan emperyalizminin huzur ile kurduğu girift ilişkiye dikkat çekmiştir. Rosler'in Balonlar isimli fotomontajında arka planında bir kutlamayı işaret eden balonların tezatlığında Amerikan Ordu tarafından öldürülmüş bir çocuğu taşıyan bir Vietnamlı görürüz. "Mutlu Amerikan iç mekânı emperyalist savaşın şiddetine bağlayan tahakküm sisteminin bilincine varılması ve bu sistemdeki günahkâr suç ortaklığının hissedilmesi. Bir yandan görüntü sunu söylüyordu: Görmeyi bilmediğiniz gizli gerçeklik iste burada, bununla tanışmalı ve bu bilgiye göre hareket

etmelisiniz. [...] Apaçık gerçeklik iste burada, ama onu görmek istemiyorsunuz, çünkü bundan sorumlu olduğunuzu biliyorsunuz. Böylece eleştirel düzenek ikili bir etkiye ulaşmayı hedefliyordu: Gizli gerçeklik hakkında bilinçlenme ve inkâr edilen gerçeklikle ilgili bir suçluluk duygusunun uyanması” (Ranci re, 2021, s.31,32).



Resim 3.193 John Latham, 1966-69. Art and Culture (Sanat ve Kültür), İçinde kitap, mektuplar, bulunan deri çanta, is ve yanmış kağıtla dolu etiketli şişeler, 7.9 x 28.2 x 25.3 cm.

Bununla beraber savaşın vahşeti ve dönemin sosyo-politik iklimi, giderek artan sayıda sanatçıyı geleneksel sanatın normlarına meydan okumaya yöneltmiştir. Bu meydan okumaların en belirgin sonuçlarından kavramsal sanat, performans sanatı ve happeningler, zamanın problemlerine çoğunlukla kolektif yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemin kavramsal ve performans sanatçıları, sanatın biçimci anlatımlarından uzaklaşmış ve odağı hazır fiziksel nesne ve sanat eserinin arkasındaki fikre veya niyete çevirmiştir. Bu ayrılış hem geleneksel esteti e karşı yükselen bir eleştiri hem de aktivist ruhunun bir çıktısı olarak kültür dünyasında yer bulmuştur. Clark, sanatın biçimci ifade biçimlerinden kopuşta zamanın sanatçılarına ilham olan John Latham'ın 'Sakin ve  i nenmiş' isimli çalışmasının öneminden bahsetmiştir.

Sanatçı John Latham, 1967 Mayısında Clement Greenberg in makalelerinin toplandığı Art and Culture (1961) kitabının okul kütüphanesinde bulunan kopyasına zarar verdiği için Londra'daki St. Martin Güzel Sanatlar Okulundaki part-time okutmanlık görevinden çıkarıldı. Greenberg, o tarihte ABD ve Batı Avrupa'da büyük bir ticari ve eleştirel basari kazanan Amerikan soyut sanatının estetik değerlerinin gelişmesini sağlayan yazılarıyla Amerika'daki en ünlü modernist eleştirmendi. Greenberg in yazılarındaki dolaylı düşünce, modern sanatta "hakiki

değerin" ancak kullanılan malzemelerin biçimsel özelliklerinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi yoluyla sağlanabileceğiydi. Nitekim, Greenberg'in uzmanlık konusu olan resim sanatı renk, yüzey, kompozisyon ve derinlik arasındaki ilişkilerin incelenmesine adanmalıydı. Bu anlayış sanatın "yazınsallığı reddetmesi anlamına gelmektedir: Sanat toplumsal ve politik mesajlar iletmeye çalışmamalıdır. Biçimcilik 1960'lar boyunca büyük modernist müzelerde ve sanat piyasasında egemen olmuştur. Biçimcilik karşıtları, bu anlayışı modern müze ve galerilerdeki "beyaz kutu" denilen alanlarda örneklenen soğuk kuru pürist soyutlamalara benzetmiştir. Soyut sanat değerlerini küçümseyen Latham saf olma ve olmama durumunun özelliklerini keşfetmek için Greenberg'in kitabını sözde bilimsel, ayrıntılı bir deney yaparak parçalamıştır. Latham, arkadaşlarının yardımıyla kitabı sayfa sayfa çiğnemiş ve bu sayfaları cam bir kavanozda biriktirmiştir. Onları sülfürik asitte erittikten sonra sodyum bikarbonat ve maya ile karıştırmıştır. Kavanozda damıttığı kitabı yaklaşık bir seneye yakın mayalanmaya bıraktıktan sonra, kendisine "bir öğrenci tarafından acilen istenmektedir, Sanat ve Kültür" şeklindeki uyar kartını gönderen kütüphaneye iade etmiştir. Kavanozu daha sonra geri alan Latham kavanoz, uyarı kartı ve mayalama araçlarını Still and Chew [Sakin ve Çiğnenmiş] adıyla sergilemiştir (Clark, 2011, s.159,160).

Latham'ın bu tepkisel yaklaşımı, güncel sosyal ve politik olaylara bir tepki olarak ortaya çıkmamış olsa da Savaş karşıtı hareketler sırasında normların ötesinde pratikler geliştiren sanatçılara bir örnek olmuştur (Resim 3.193). Gerçeğin temsiliinin ötesinde sanatın ne olabileceğinin yeniden keşfi başlamıştır. Kavramsal sanat ve performans sanatına dair yöntemleri ile sanatçılar sanatın apolitik yanından uzaklaşmıştır. Sanatın bu biçimleri, genellikle bir iktidar mekanizmalarını ve toplumun normlarını hedef alan kışkırtıcı eylemleri de içermiştir.



Resim 3.194 Gordon Matta-Clark, 1975. Konik Kesişme (Conical Intersect), New York. Fotoğraf: Harry Gruyaert.

Guy Debord ile tanışması sonucu Sitüasyonist Enternasyonel akımının, tüketim kültürü eleştirilerinden etkilendiği bilinen Anarchitecture grubunun üyesi Gordon Matta-Clark kamusal alan sınırları, özel mülkiyet gibi konulara değinen alana özgü kamusal alan manipölasyonları ile toplum ve mimarlık özelinde bilinen sınırları eleştirmiştir (Resim 3.194). Yaşam ve sanat arasındaki sınırları ortadan kaldıran Fluxus'un temsilcilerinden Allan Kaprow'un kamusal bir araya gelme yöntemlerinde izleyici bariyeri ortadan kalkıp birer katılımcıya dönüşürmüştür. *Taşınma* isimli (Resim 3.195 ve Resim 3.196) happening ile mülkiyet ve kamusal alanın sınırları konularına değinen Kaprow, bu işi için broşürleri tasarlamış ve süreci fotoğraflar ile belgelemiştir. Chris Burden'ın kendisine çeşitli şekillerde fiziksel zarar verdiği performanslarında seyircisini katlanma sürecine şahit ederek sorumluluk almaya zorlamıştır. Burden'ın eylemleri tıpkı Martha Rosler'in fotomontajlarında olduğu gibi, seyircisini en azından etik bir sorumluluk bilinci hissetmeye zorlamıştır. (Resim 3.197). Sanatçıların iktidar mekanizmalarına seslenen çalışmaları savaşın vahşetine bir yanıt, statükoya yönelik bir eylem çağrısı olarak da görülebilir. Artık sanatsal ifadedeki bu değişim sadece estetiğin tanımını değil; kültürel ve politik aydınlanmanın yansıması olmuştur.



Resim 3.195 Allan Kaprow, 1967, Moving Poster (Taşınma Afişi), Offset Baskı, 46 x 35.5 cm.

Resim 3.196 Allan Kaprow, 1967, Moving Booklet (Kitapçığı).

Resim 3.197 Chris Burden, 1974, Trans-Fixed (Hareketli-Sabit), Performans.

Gündelik yaşam ve sanat arasındaki sınırların incelendiği, zaman zaman da ortadan kaybolduğu bu yıllarda, New York Modern Sanat Müzesi kuruluşundan itibaren yeni avangart sanatçıların ve sağ kanada karşı muhalefetin yanında yer almıştır. "Müze'nin Altmışlı yılların sonlarındaki en büyük sponsorları olan Rockefeller ailesidir. Fakat Gerilla Sanatı Eylem Topluluğu (The Guerilla Art Action Group) göre, Rockefeller'lerin savaş endüstrisindeki ekonomik çıkarları kurumun misyonu ile bağdaşmıyordu.

Müzenin kanlı para ile finanse edildiğini savunan topluluk, müze içerisinde önce bir broşür dağıttıktan sonra, birbirlerine saldırıp gizledikleri hayvan kan torbalarını patlattıkları savaş temsili bir performans (Resim 3.198) gerçekleştirmiştir” (Levy, 2014). Bu kamusal alan performansı ile kültür endüstrisi ve savaş endüstrisini, vahşeti müzenin içine taşıyarak eleştirmiş ve sanat, mekân ve kamusal alan sınırlarını esnetmişlerdir. Sanatta yaşanan bu değişimin başka bir örneği olan bu performans, artık sanatsal ifadedeki bu değişim sadece estetiğin tanımını değil; kültürel ve politik aydınlanmanın da gösterdiği değişimi kanıtlamaktadır.



Resim 3.198 Gerilla Sanatı Eylem Topluluğu, 1969, Bloodbath (Kan Banyosu), Performans, New York.

Resim 3.199 Sanat Çalışanları Koalisyonu, 1960, Q. And babies? A. and babies (S. Ve bebekler? C. Ve bebekler), Offset Baskı, 62 cm x 95 cm, Los Angeles, USA.

Amerika Birleşik Devletleri’nde savaş karşıtı gelişen aktiviteler, toplumun farklı kesimlerinden sesleri bir araya toplayan kolektif bir protestonun parçası olmuştur. Kamuoyu, sokaklarda ve kampüslerde gerçekleşen geniş kitleleri içine alan yürüyüşler ve oturma eylemleriyle kararlı bir tavır sergilemiştir. Bu süreçte sanatçı ve tasarımcıların elinden çıkan savaş karşıtı harekete destek veren afişler, karşı propaganda afişlerinin en ünlü örneklerinden bir kısmını bir araya getirmiştir. Savaşın, basılı medya ve televizyonlardan topluma karışan vahşeti ve bunun kitleler arasındaki yankıları, karşı propaganda afişlerinin biçim dilini etkilemiştir. Televizyon yayınları kadar, belgesel fotoğrafçılığının da Vietnam Savaşı’nın sona erdirilmesindeki etkisi büyük olmuştur. 1970 yılında aktivist sanatçının bir araya getirdiği Sanat Çalışanları Koalisyonu’nun tasarladığı “ve bebekler?” afişi (Resim 3.199), Ronald Haerberle tarafından çekilen bir fotoğrafın üzerine inşa edilmiştir. ABD ordusunun Vietnam Köylerinde katlettiği silahsız sivillerin bedenlerini belgeleyen bu fotoğraf, savaş karşıtı hareketin dünya genelinde ses getirmesinde önemli rol oynamıştır.

Afişlerde sıkça kullanılmış olan bir diğer tema da askere alım üzerine olmuştur. Halkın sokak ve kampüslerdeki protestolarında sıkça yapılan eylem biçimlerinden ordu sevk

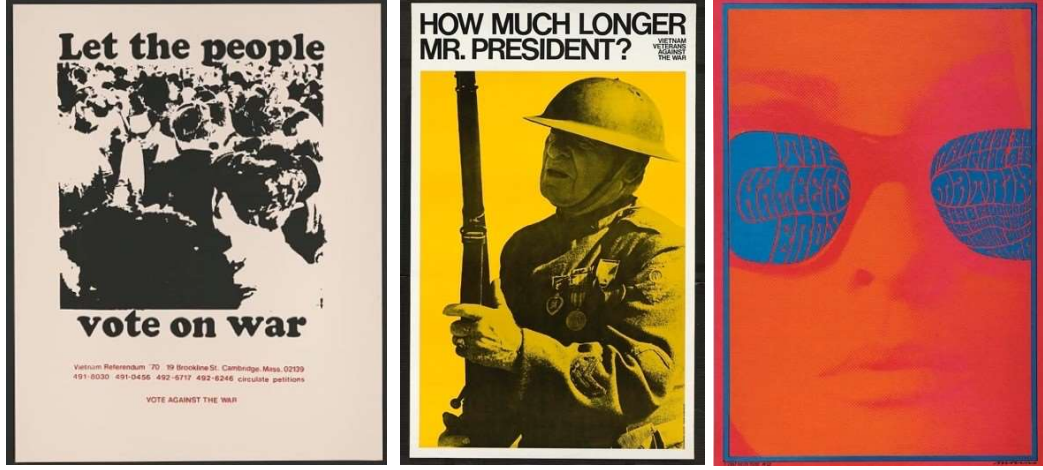
belgelerinin yakılması olmuştur (Resim 3.201). Kitlelerce kabul edilen ve savaşa karşı oluşu sembolize eden bu eylem, afişlerde de yer bulmuştur. Sam Amca figürünün Dünya Savaşı afişleri sırasında askere çağırmak üzere kullanılmıştır. Savaş karşıtı propaganda afişlerinde de rastlanan Sam Amca figürü, bu kez savaştan yıpranmış ve yardım ister halde betimlenmiştir. Orijinal afişe gönderme olacak şekilde aynı kostüm ve aynı çerçeve afişte yer almıştır (Resim 3.200).



Resim 3.200 Committee to Help Unsell the War (Savaşın Geri Çekilmesine Yardımcı Olma Komitesi), 1971, I want out (Beni Kurtar), Litografi, 103,1 cm x 76.1 cm. Cambridge.

Resim 3.201 Kiyoshi Kuromiya. 1960. Fuck The Darft. Offset Baskı, 76 cm x 52 cm. Los Angeles, USA.

Karşı propagandanın toplumun farklı kesimlerinden toplulukları bir araya getirmesi, çoğunlukla örgütlü bir yapıdan uzak oluşu ve el yapımı üretim teknikleri ortak bir biçim dili oluşumunu engellemiştir. Resim 3.202 ve Resim 3.203 örneklerinde de görülebildiği gibi kimi afişlerde gerçekçi bir üslup ile savaşı bitirme ve referandum çağrısı yapılırken, kimi afişler illüstratif ve alaycı bir üslup ile hicvederek hükümeti eleştirmiştir. 68 Mayıs öğrenci ayaklanmalarında olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde de üniversite kampüsleri öğrenci hareketlerinin merkezi olmuştur. Bununla beraber, Küba Devrimi afişlerinde de rastlanabilen Beat Kuşağının etkileri ile 60'lı yıllarda ortaya çıkan hippie kültürüne ait imge ve görsel biçim dili afişlere de yansımıştır (Resim 3.204). Hippiler yaratıcı eser üretiminde politik içeriği benimsememiş olsalar da kitlesel protesto eylemlerinde kitleleri bir araya getirmekte büyük rol oynamışlardır.



Resim 3.202 1970, Let the people vote on war (Bırakın halk savaşa oy versin), Serigrafi, 1970, 76 x 50 cm, Cambridge.

Resim 3.203 1970, Vietnam Veterans Against the War (Vietnam Gazileri Savaşa Karşı), How Much Longer Mr. President? (Daha Ne Kadar Bay Başkan), Serigrafi, 55.88 cm x 38.1 cm, Cambridge.

Resim 3.204 Mosoco, Victor, 1970, The Chambers Bros, Matrix, Offset Baskı, 51 cm x 36 cm.

3.9. Gündelik Hayatın Devrimi, 1968 Ayaklanmaları ve Atelier Populaire Afişleri

Konstrüktivizm ve Dada'dan beri süre gelen kültürel bir başkaldırı, savaş karşıtı gösterilere, 1968 mayısında başlayan sosyal ayaklanma ile başlayan kolektif emek günlerine kadar uzanmaktadır. Dada geleneksel sanatın burjuva ile olan köklerine karşı başlattığı, oyun ve deney üzerinden kurguladıkları kültürel devrim ile kalıpların dışına çıkmayı başarmıştır. 1960'lardan itibaren yansımaları olan kavramsal sanat, performans sanatı, çevre sanatı ve happeningler disiplinler ve sosyal mecralar arası bağları yıkmayı başarmıştı. Sosyal eyleyen rolleri ile sanatın bu biçimleri eser ve izleyici arasındaki dengeleri de sorgulamıştır. Bu değişim kültür endüstrisinin yeniden tanımlanmasına yönelik düşüncelerin ana unsurlarından biri olmuştur.

Dada ve Gerçeküstücülerin burjuvanın kültür üzerindeki etkisinden etkilenen sitüasyonistler, gündelik hayattan başlayacak bir devrimin, hızlı bir dönüşümün fırsatını ararken bu süreçte disiplinler arası çağdaşı olan avangart oluşumlardan uzak kalmıştır. Gündelik hayatın potansiyeli ile kapitalist ideolojilere karşı yükselecek devrimi ateşleyecek grevleri, işçi ve öğrenci örgütlenmelerini yakından izlemiş ve aşırı uçlara varacak toplumsal olayları desteklemişlerdir. Gündelik hayatın içinden yükselecek devrimin tetikleyicisi olarak dönüşümün sitüasyonlar (durumlar) ile mümkün olduğunu savunmuşlardır. Bununla beraber hiçbir avangart akım gibi Sitüasyonist Enternasyonal de gerçek anlamda siyasi bir iktidarın peşinden gitmemiştir. "Avangardın hedefi, süregelen siyasi iktidarı ele geçirmek ve yerine

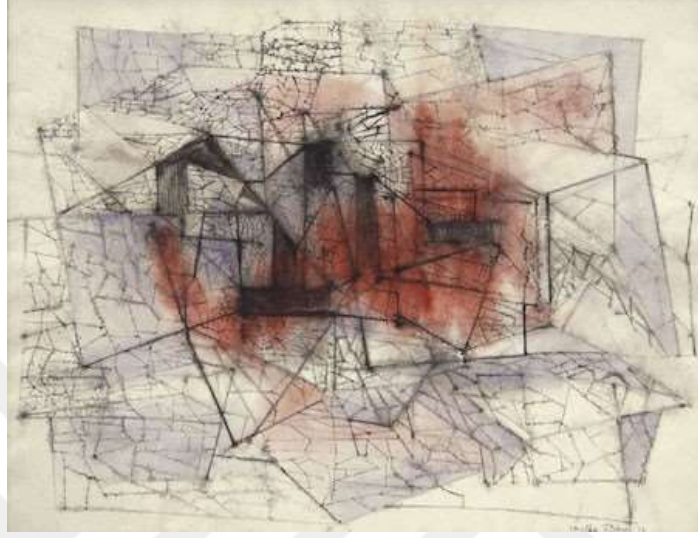
alternatif bir iktidar koymak değildir; tüm iktidarlara mahvetmektir. Ve onların yerine hayal gücünün, arzunun, tutkuların iktidarını geçirmektir. Gergi, 1918 Kasım Devrimi sırasında Almanya'da ekspresyonistler ve 1968 Paris işgallerinde sitüasyonistler, Sovyetlerin (konseyler) kurulmasına önyak olurlar. Nitekim, Paris'teki işgalleri Koruma Konseyi "İşçi konseyleri aracılığıyla sınıfsız bir toplumun (gerçekleştirilmesini talep eder" (Artun, 2022, s.33).

Bununla beraber Fransız sosyolog ve felsefeci Henri Lefebvre'nin kentsel devrim ve kentsel sosyoloji üzerine gündelik yaşam eleştirileri Guy Debord başta olmak üzere sitüasyonistleri etkilemiştir. Lefebvre, Kent içi yaşamın, toplumu kendinden başlayarak değiştirecek işlev üstü bir etkisi olduğunu savunmuştur. Lefebvre ve sitüasyonistler oyunun sokaklardaki dönüştürücü potansiyeli konusunda fikir birliğindedir. Kent sokaklarının şimdinin içerisinde yaratabileceği devrimci potansiyel, derive ve psikocoğrafya gibi durumcu aktiviteler ile Birleştirici Kentçilik teorisinin temelini oluşturmuştur. Birleştirici Kent teorisinin kolektif gündelik bilgi ve katılımı teşvik eden yapısı S.E.'nin diğer unsurlarında bulunabilir. Sitüasyonist sanatın propaganda işlevi öğelerinden biri olan *detournement*¹⁴ egemen kültür üzerinde devrimci bir yöntem olarak benimsenmiştir. Resim, heykel gibi bilinen sanat biçimlerinde farklı bir üretimi kapsayan detournement geçmişin biçimlerini yeniden anlamlandırarak kümülatif zenginleştirme üzerine kurgulanmış sitüasyonist akımın imzasıdır. "Détournementin kendine özgü gücü besbelli ki çifte anlamdan, yani unsurların büyük çoğunluğunun içinde hem eski anlamlarının hem de yeni ve dolaysız anlamlarının birlikte var olması sayesinde zenginleşmiş olmasından kaynaklanır. Détournement pratiktir çünkü kullanılması çok kolaydır ve yeniden kullanılmak için tükenmez potansiyel sunar. [...] Sitüasyonist sanat yapıtı diye bir şey olamaz, sadece sanat yapıtlarının sitüasyonist kullanımları olabilir" (Debord, 2022, s.292). Bu özellikleri taşıyan detournement doğası gereği kolektiftir. Bu kolektif yaklaşım Sitüasyonist Enternasyonal ve etkilediği eyleyenler tarafından katılımı ve beraber üretimi imza ve fikri mülkiyetin üzerine koymuştur.

Sitüasyonist Enternasyonal, yabancılaşma ve günlük yaşamın metalaştırılmasıyla işaretlenmiş olarak gördükleri modern topluma yönelik bir eleştiri sunmuştur.

14 Détournement, yani önceden var olan sanatsal unsurların yeni bir bütünde yeniden kullanılması, SE'nin kurulmasından önce ve sonra çağdaş avangardın değişmez eğilimlerinden biri olageldi. Détournement in iki temel yasası, detourné edilmiş özerk unsurların her birinin önemini yitirmesi -ki başlangıçtaki anlamını tümüyle yitirmeye kadar varabilir ve aynı zamanda her bir unsura yeni görüş ve etkisini kazandıran bir başka anlam bütünü düzenlenmesidir (Debord, 2022, s.292).

Kapitalist düzenin tüketim kültürüne karşı yükselen sesler, emperyalizm ve ırkçılığın toplumda bıraktığı izlerle birleşerek küresel ayaklanmaları ve toplumsal olayları beraberinde getirmiştir. Kitlelerin gösterdiği tepkiler ve büyüyen karşı kültür sitüasyonistlerce sokaktan ve gündelik hayattan doğacağına inandıkları devrimin ışığı olarak da görülmüştür



Resim 3.205 1953, Dehner, Dorothy, New City.

Yakın zaman dilimlerinde hem sitüasyonistleri hem de Atelier Populaire'yi içine alan 68 direnişçileri, kentsel yaşamın, tüketim kültürünün ve sanatın siyasi düzlemdeki rolünün yeni bir şekilde biçimlendirilmesi yoluyla toplumu dönüştürmeye çalışmıştır. 1968 hareketleri, başladığı günden, iktidarın kontrolü ele geçirdiği ana kadar, kimsenin tahmin edemediği kadar hızlı yayılmış ve kitleleri içine almıştır. 68 hareketleri kısa ömrü içerisinde uluslararası, kolektif bir etki sağlamış ve dert edindikleri küresel sorunları duvarlara ve afişlere taşımışlardır. Sitüasyonistlerin mülkiyet, gündelik yaşamda beraber olma, toplumsal hareket ve devrim üzerine geliştirdikleri fikirleri ve eylemleri, 1968 ayaklanmalarında etkilerinden söz ettirmiştir. Aynı zamanda 1968 Mayıs'ı, sitüasyonistlerin tetiklemeyi hedefledikleri devrimi sağlayabilecek bir ayaklanma olmuştur. Bu ayaklanma sırasında her ne kadar tam anlamı ile sitüasyonist bir afiş biçiminden bahsedemesek de duvarlarda sitüasyonist ve devrimci sloganlar yan yana bulunmuş, kültür ve sanata uzanan konumlarda ve üretilen afişlerde sitüasyonist etkileri görülmüştür. Claire Bishop da gündelik hayatın, sokağın içinden gelen bu devrimci seslerin kültür dünyasına etkilerinden bahsetmiştir.

[...] Ama bugünden geriye baktığımızda, bu sanatsal farklılıkların ortak bir anlatı içinde eridiğini görüyoruz: Siyasal bir düzeyde sanatçılar, sömürgeciliğe ve

ırkçılığa, Fransa'nın Cezayir'e müdahalesine ve tüketim toplumunun bireye mal olarak değer biçişine karşı birleşmişlerdi. Bu perspektiften bakıldığında, sanatsal farklar kolektif olarak üretilen kültürel alternatif lehine, emperyalist kapitalizme karşı çıkmaya dair ortak fikirlerin çeşitlemeleri olarak yeniden telaffuz edilebilir ve edilmelidir; diğer entelektüel ve toplumsal baskılarla birlikte bunlar, ilerleyen zamanlarda tavır ve reform açısından kalıcı değişikliklere katkıda bulunacaktı (Bishop, 2018, s.115).



Resim 3.206 Évènements de mai 1968 à Bordeaux (Mayıs 1968'de Bordeaux) Fotoğraf: Rue Paul-Bert.

Resim 3.207 Çevik kuvvet polisi Paris'teki Grands Bulvarı'ndaki Le Rex sinemasının önünde. 1968 Cannes Film Festivali protestolar ve grevler nedeniyle festivalin yarısına gelindiğinde iptal edildi. Fotoğraf: Bruno Barbey/Magnum Photos.

Amerikan emperyalizminin Vietnam Savaşı süresince ortaya koyduğu tablo, Avrupa'da da büyük yankı uyandırmıştır. Irk ve emek sömürsüne karşı yükselen antikapitalist, antiemperyalist karşı devrim hareketleri, Avrupa ülkelerini de sarmıştır. “ABD'de Berkeley ve Columbia üniversitelerinde Vietnam Savaşı karşıtı gösteriler, Berlin'de Rudi Dutschke'ye yönelik suikast girişiminin ardından yükselen kitlesel gerilim, Paris'te Sorbonne'un işgali... Berkeley'den Tokyo'ya uzanan yolda Mexico City, Londra, Madrid, Varsova, Belgrad, gençliğin, özellikle de öğrenci gençliğin eylemlerinin önemli duraklarıydı” (Lavabre ve Rey, 1998, s.13). Uluslararası desteğin fark edilmesiyle büyüyen öğrenci ayaklanması, işçi grevlerinden başlayarak neredeyse geniş meslek kollarına yayılmıştır. Spontane bir halk ayaklanması, ufak çaplı bir öğrenci hareketi olarak başlayan Mayıs 68, haziran ayında bir lise ve iki grev işçisinin polis tarafından öldürülmesiyle genişlemiştir. Dünya'da eş zamanlı gerçekleşen eylemlerde Vietnam Savaşı kitleleri hareketi geçiren olay Beat kuşağı yazarlar ve aktivitelerin Amerikan Emperyalizmi, tüketim toplumu, mülkiyet gibi konuları eleştiren tavırları ve yıllardır büyümekte olan ırkçı baskılar üzerine siyah öğrencilerin Amerika'da başlattıkları eylemler gibi çeşitli konular da 68 Paris hareketlerini tetiklemiştir.



Resim 3.208 Black Panther Party, 1970, Free Hue (Hue'yu Özgür Bırak), Ofset Baskı, 57 x 38cm, Victoria and Albert Museum, London.

Resim 3.209 1946, Support the people of Angola, Victory to the MPLA (Angola Halkını Destekle, MPLA Zafere), Ofset Baskı, 57 x 44cm, Center for the Study of Political Graphics, Los Angeles, USA.

Vietnam Savaşı, Fransızlara bu savaştan yaklaşık on yıl önce girilen Hindicini Savaşı'nı ve Jean-Paul Sartre (1905-1980) gibi aydınların şiddetle karşı çıktığı Cezayir'deki sömürge çatışmalarını anımsatmıştır. Paris, uzun bir süre boyunca Afrika ve Karayipler'deki Fransız sömürgelerinden gelen siyah yazar ve sanatçıların buluşma noktası olmuştur. Şehir, 1920'lerden itibaren Pan-Afrikanizm ve Siyah Bilinçlenme hareketlerinin artan kültürel ifade biçimlerinin merkeziydi. Bu altyapı sebebiyle kolonyalizm eleştirisi ve Üçüncü Dünya tartışmaları Fransız aydınları arasında diğer Avrupa ülkelerindekilerden çok daha hızlı gelişmiştir. (Clark, 2011, s.132).

Çağdaşı diğer protestolar ile karşılaştırıldığında 1968 Fransa hareketi, mevcut iktidarı hiçbir diğer eylemde olmadığı kadar güçlü sarsmayı başarmış fakat bir o kadar da kısa sürmüştür. "Fransa'da öğrenci hareketlerinin kökeni altmışların başlarına, Cezayir savaşı sonlarına, başkaldırıyı onaylayan "121'ler Manifestosu'na (1960) ve Fouchet Plan olarak da bilinen, üniversite reformu projesine karşı ilk protestolara dayanır. Bunları 1965, 1966 ve 1967'de Vietnam Savaşı gösterileri izler" (Lavabre ve Rey, 1998, s.19). 1968 Olayları'nın kapsamı ve etki gücü tahmin edilenin ötesinde olmuştur. Henri Lefebvre'ye göre bu olayların temelinde tüketim kültürünün insanın özü ile kuramadığı bağ etkili olmuştur (Demirer ve Özbudun, 1998, s.86). Ona göre bu öğrenci hareketinin temeli beraber olma, başka bir deyişle katılma çabasıydı. Katılmak ile anlatılmak istenen yeni toplum düzeni araştırılırken eğitimde, fabrikadaki yönetimde, yaratıcı emekte ve düzenin kuruluşunda etken olmaktı. Toplumun farklı

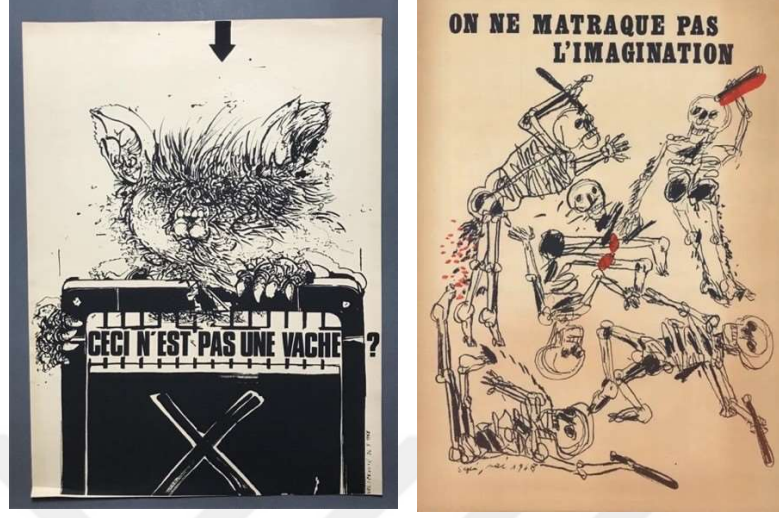
yapılarında söz sahibi olmak isteyen 68 kuşağı, öğrenci ayaklanmaları, fabrika işçilerinin grevleri ve sendikaların katılımı ile ülke geneli bir grev ve ayaklanma ile günlük hayatı durdurmuştur. Sokaklara kurulan barikatlarda halk, iktidar ile karşı karşıya gelmiştir.



Resim 3.210 Öğrenciler 10 Mayıs'ta Paris'te barikatlar kurmak için kaldırım taşlarını geçiriyorlar, Fotoğraf: Bruno Barbey/Magnum Photos.

Sivil yaşamın her alanında etkili olan olaylar, üniversiteleri, kültür ve sanatı da içine almıştır. “Her şey 13 Mayıs 1968 akşamı, Sorbonne’da, Edgar-Quinet amfisinde patlak vermişti. Pek çok sanatçı, eleştirmen, öğrenci, hatta tablo tacirleri. Karşılaşmalar genelde sertti; kişisel hesaplar görülüyor, sanat ve halk, sanat ve para, paralı eleştiri vb. üzerine bitmez tükenmez tartışmalara giriliyordu. *Günümüzde resim kaldırımlara yapılar, ya da Tanıdığım tek modern heykeller, barikatlardır* benzeri temalar gündeme sürülüyordu” (Nahon, 1998, s.118). Bu süreçte bir kısım öğrenci, Paris Güzel Sanatlar Akademisi Brianchon litografi atölyesini ele geçirmesi ile afiş üretimleri başlamıştır. 1968 protestolarının ruhunu yansıtan imgeler afişler ile barikatların kurulduğu sokaklara taşınmıştır. Ele geçirilmesi ile *Atelier Populaire’e (Halkın Atölyesi)* dönüşen Brianchon atölyesi, Alechinsky, Appel, Bellegarde, Calder, Carelman, Cremonini, Degottex, Bernard Dufour, Segui, P. A. Gette, Ipostéguy, Jorn, Messagier, Milhaud, Rebeyrolle, Sempé, Sine, Velickovic ve daha birçok sanatçıyı kolektif üretime katılmaya davet etmiştir. Bununla beraber afiş atölyelerinin kurulumunu kolaylaştırmak amacıyla serigrafı baskı tekniğini adım adım anlatan bildiriler dağıtılmıştır (Considine, 2015). Atelier Populaire ve devamında açılan diğer atölyelerde benimsenen kolektif üretim sebebi ile çoğu afiş anonim olarak kitlelerle

karşılaşmıştır. Halkın iktidarı için bir araya gelen kalabalıkların, güncel iktidarın kitle iletişim araçlarına güveni kalmaması sebebi ile üretilen afişler bir duvar gazetesi işlevi de görmüştür.



Resim 3.211 Veličković, Vladimir, 1968, Ceci N'est Pas Une Vache? (Bu Bir İnek Değildir?), Litografi, 73.5 x55 cm.

Resim 3.212 Segui, Antonio, 1968, On Ne Matraque Pas L'imagination (Hayal Gücüne Saldırmıyoruz), Karışık Teknik, 65 x 50 cm.



Resim 3.213 1968, École des beaux-arts: 'Atelier Populaire Oui!' (Güzel Sanatlar Okulu: 'Atelier Populaire Oui!')

Fotoğraf: Courtesy Bibliothèque nationale de France.

Resim 3.214 1968, Atelier Populaire'de Charles de Gaulle'ün karikatürü serigrafisi ile basılıyor, Fotoğraf: Osaarchivum.

Atölye'nin duvarında yazan 'Atelier Populaire Oui' (Evet Halkın Atölyesi) ve 'Atelier Bourgeois Non' (Burjuva Olmayanların Atölyesi) sloganları ile üretimlerinin burjuva ayrıcalığından koparip halka ulaştırma çabası anlaşılmaktadır. Manifesto yazarlarına göre, tarihsel gerçeklikle anlamlı bir ilişki, modern tekniklerin kullanılması yoluyla değil, işçi sınıfının karşı karşıya olduğu sorunlarla ilgilenme yoluyla kurulmalıydı. Bunun altında yatan ana neden antiemperyalist düşünce ve Amerikan tarzı kapitalizm eleştirisi ve pop art ile makineleşen üretim tekniklerin sanatı kapitalist tüketim toplumunun dinamiklerine bağlanması olmuştur. Bireyciliğin eleştirisi, Atelier Populaire kolektivizminde yankı bulsa da sokağın ve protestoların ritmi göz önünde

bulundurulduğunda manifestolarında eleştirdikleri modern neo-avangard tekniklerden serigrafi baskıyı benimsemek zorunda kalmışlardır. Bu onları eleştirdikleri Pop Art'a ve grafik tasarıma yaklaştıran bir çalışma biçimiydi. Serigrafinin üretkenliği, atölyeleri fabrikalaştırarak, montaj bandını toplumun nabzına yetiyecek karşı medya eyleyenlerine imkân vermiştir (Considine, 2015).



Resim 3.215 Paris Duvarlarında Atelier Populaire Afişleri.

Serigrafi ve litografi teknikleri ile çoğaltılan afişler kimi zaman sadece sloganlar kimi zaman da bu sloganları destekleyecek imgeler içermektedir. "İçerikleri öncelikle De Gaulle'ün simgeselleştirilmiş kişiliğine yöneliktir: "Maskara, O'dur". Hareketin tüm taleplerini dile getirmektedirler. "Zamanı öldürmeden yaşa," "Yoldaşlarımızı serbest bırakın," "İmgelem iktidara," "Arzularınızı gerçeklik kabul edin," "Hepimiz düzen dışıyız," vb. Genel grev çağrısıyla emek dünyasına seslenmekte, grevleri Göçmen işçileri ve "Halk İktidarı'nı desteklemektedirler" (Lavabre ve Rey, 1998, s.37). İktidar figürlerini hedef alan afişlerin yanında en sık karşılaşılan tema polis baskısı olmuştur. Bunun yanında Atelier Populaire'in uluslararası ve kolektif yapısı sebebi ile 68 hareketin karşısında durduğu ırkçılık, emperyalizm, kolonyalizm ve Nazizm gibi küresel konuları da afişlerde yer bulmuştur.



Resim 3.216 Atelier Populaire, 1968, Mai 68 Debut Lutte Prolongee (Mayıs 68 Uzun Mücadelenin Başlangıcı), Serigrafi, 56 x 39 cm, Propaganda Prints (2010)

Resim 3.217 Atelier Populaire, 1968, Retour A La Normale (Normale Dön), Serigrafi, 49 x 64.5 cm.

Resim 3.218 Atelier Populaire, 1968, Frey - Action Civique. Chef des indics. Assassin de Charonne. Patron des Briseurs de Grève (Frey - Sivil Eylem. Muhbirlerin başı. Charonne'un Suikastçısı. Grev Kırıcıların Patronu), Serigrafi, 49 x 64.5 cm.



Resim 3.219 Atelier Populaire, 1968, Notre Lutte Continue (Mücadelemiz Devam Ediyor), Serigrafi, 43 x 55 cm.

Resim 3.220 Atelier Populaire, 1968, L'elan Est Donne Pour Lutte Prolongee (Uzun Süreli Mücadele İçin Momentum Verildi), Serigrafi, 75.5 x 80 cm.



Resim 3.221 Atelier Populaire, 1968, Usines, Universités, Union (Fabrikalar Üniversiteler Birliği), Litografi.

Resim 3.222 Atelier Populaire, 1968, La Lutte Continue (Mücadele Devam Ediyor), Serigrafi, 50 x 64.5 cm.

Resim 3.223 Atelier Populaire, 1968, Deratisez!!! (Haşereler), Serigrafi.



Resim 3.224 Atelier Populaire, 1968, La Chienlit C'est Encore Lui! (O Hala Chienlit!), Serigrafi, 53 x 84.5 cm.

Resim 3.225 Atelier Populaire, 1968, Camarades Ouvrières! ... (Yoldaş İşçiler! ...), Serigrafi, 56 x 90 cm.

Resim 3.226 Atelier Populaire, 1968, La Police a L Ortf C'est La Police Chez Vous (Polis ORTF'de Polis Evinde), Serigrafi, 43 x 55 cm.



Resim 3.227 Atelier Populaire, 1968, A Citroën, les Iravailleurs balayeront les traîtres et des capitulards (Citroen'de İşçiler Hainlerden ve Teslimiyetçilerden Kurtulacak), Serigrafi, 48 x 76 cm.

Resim 3.228 Atelier Populaire, 1968, Je participe, tu participes, il participe, nous participons, vous participez, ils profitent (Ben Katılırm, Sen Katılırsın, O Katılır, Biz Katılırız, Hepiniz Katılırsınız, Onlar Kazanır), Serigrafi, 31 x 65.5 cm.

Resim 3.229 Atelier Populaire, 1968, Le parlementarisme ne paie pas (Parlamenteizm işe yaramaz), Serigrafi, 59 x 76 cm.



Resim 3.230 Atelier Populaire, Parti Unique Dictature (Tek Parti Diktatörlüğü), Serigrafi.

Resim 3.231 Atelier Populaire, Travailleurs Actifs Et Chomeurs Tous Unis (İşçiler ve İşsizler Birleşin), Serigrafi.



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Tarih, ulus, kültür ve din gibi paradigmlar ile şekillenen imgeler, gücün ve rüşün ispatı amacı ile insan topluluklarına iletilen göstergelerden oluşur. İktidarların kitleler ile kurdukları iletişim araçları, günümüzdeki biçimine çeşitli süreçlerden geçerek ulaşmıştır. Propaganda kavramının güncel anlamına ise giderek bilinçlenen toplumlarda davranış biçimlerini yönlendirmek üzere geliştirilen yöntemler sonucunda ulaşılmıştır. Bununla beraber Endüstri Devrimi ile başlayan teknolojik atılımlar, birey ve toplum ile kurulan iletişimi geri dönülmez biçimde değiştirmiştir. Gutenberg'in matbaasından günümüz küresel internet ağına evirilen kitle iletişim araçları, bireyin içinde yaşadığı toplumu anlamlandırma çabasını hızlandırmış aynı zamanda propagandanın en etkili araçları olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra sanat, fikirleri yayma ve toplumsal davranış örüntülerini değiştirme gücü ile kitleler ile kurulan iletişimde etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Propagandanın gerçeklikten alıntılacağı olgulardan oluşturduğu imgeler dünyası, kitleler ile kurdukları iletişimin anahtarı olmuştur. Kahramanlık, birlik, asalet, arzu, kışkırtma, güç gibi kullanılan imge seçkileri toplumun kolektif davranış örüntülerini kontrol eden iletişimi sağlamıştır.

Kitle iletişimi ve sanat, tarihe yön veren, olaylardan, kişilerden, oluşumlardan beslenmiştir ve birbirlerini etkilemiştir. Bu bağlamda incelendiğinde Birinci Dünya Savaşı, propaganda çevresinde gelişen afiş kültürü için bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Endüstri Devrimi ve savaş şartlarının teknolojik atılımları, çağın baskın kitle iletişim aracı olan basılı mecraların kullanımında bir devrim ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu zamana kadar afişler çoğunlukla ticari amaçlarla kullanılırken, savaş süresince iktidarların toplum ile iletişim kurma ihtiyacına yönelik yeni bir anlam kazanmıştır. Hızlı ve doğrudan bir iletişimin hedeflendiği Birinci Dünya Savaşı afişlerinde renk ve tipografi açısından tasarruflu basit kompozisyonlar tercih edilmiştir.

Alman İmparatorluğu'nun savaş dönemi afişlerinde basit üretim teknikeri, el yazısı ve sade statik kompozisyonlar ile doğrudan bir iletişim gözlenebilmektedir. Tipografide

Cermen Kültürü'ne referans veren gotik ve orta  ağ estetiğine dair ögeler kullanılmıştır. Afişlerde tek renk kullanımı dikkat çekmektedir. Nazi dönemi afişlerinde daha sık rastlanılacak olan, figürlerin kompozisyon içerisindeki konumlandırılmaları ile oluşturulan hiyerarşik düzen, bu afişlerin belirleyici biçim özelliklerindendir. Kendisini Roma toplumunun mirasçısı olarak tanımlayan İtalya'nın afişleri, Alman çağdaşları ile içerik olarak benzer ögeler barındırmaktadır. İtalyan savaş dönemi afişlerinde çoğunlukla gerçekçi bir üslup ve figür kullanımı tercih edilmiştir. Bu afişlerde askerler kahramanlar olarak betimlenmiştir. Birleşik Krallık, afiş üretiminde reklamcılık geleneğinden gelen direkt ve gerçekçi bir üslup göze çarpmaktadır. Dönemin İngiliz afişlerinde ayırt edici bir biçim dilinden söz etmek zor olsa da çağdaşı olan İtalya ve Almanya'dan odaklandığı konular özelinde farklılaşmaktadır. Bu afişler gündelik yaşamdan oluşturulan kompozisyonlarda aile değerleri, vatandaşlık görevleri gibi güncel konulara odaklanmıştır. Savaşa sonradan dahil olan Amerika Birleşik Devletleri afişlerinde natüralist illüstrasyonların hâkim olduğu direkt bir anlatım ve gerçekçi bir üslup benimsenmiştir. Afişlerde gönüllülük, vatanseverlik ve kahramanlık temalarına rastlanmaktadır. Mavi, beyaz ve kırmızı renklerinin Amerikan Bayrağını çağrıştıran kullanımları ile vatanseverlik vurgusu ayırt edici bir özellik olarak dikkat çekmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda ortaya çıkan devrimlerin ve ideolojilerin, yankıları günümüze kadar ulaşmıştır. Bunlardan en çok iz bırakan 1917'de Bolşevik İhtilali'ni takiben kurulan Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyetler Birliği ve  evre ülkelerde devrim ideallerini yaymak amacıyla kullanılan Lenin tipi propaganda yöntemleri, propagandanın bugün bilinen anlamına ulaşmasındaki en büyük unsurlardan biri olarak kabul edilir. Nazi propagandası içerisinde aile, kan, ırk gibi olgular üzerinden kurulan imgeler dünyası, Sovyetler Birliği afişlerindeki emek, dava ve ekmek gibi sosyalist kom n st ideolojinin temel öğeleri üzerinden kurgulanmıştır.

Devrim ile Sovyetler Birliği'nde görülen devrim sadece toplumsal ve politik düzlemde gerçekleşmekle kalmamış, sanatın propaganda ile etkileşiminde de gözlemlenmiştir. Devrimin özgürleştiren etkisi konstrüktivizm gibi avangart sanat hareketlerinin ortaya çıkışına imkân sağlamıştır. Sanatlarını devrime adayan konstrüktivistler, kitle ruhunun örgütlenmesi adını verdikleri toplumun davranış kalıplarını dönüştürmeyi amaçlayan tasarım estetiğini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bu yıllarda ajit-prop tiyatrolarının yanı sıra fotomontaj ve hareketli görüntü gibi yenilikçi biçimler Sovyetler Birliği'nin etkin propaganda yöntemlerinden olmuştur. Konstrüktivist afişlerde kullanılan yenilikçi

biçim dilinde renk, form, ışık ve gölge gibi elemanlar duygu ve düşünceleri etkilemek amacı ile kullanılmıştır. Etkin olduğu yıllarda devrim estetiğini gündelik yaşam ile buluşturan konstrüktivist sanatçıların yöntemleri bugüne referans olan stereotipleri oluşturmuştur. Joseph Stalin yönetiminde, geçerli biçim anlayışı olarak sosyalist gerçekçilik benimsenmiştir. Komünist Parti yönetiminin biçim dili üzerine yarattığı baskı ve sansür, avangart bütün oluşumların saf dışı kalmasına neden olmuştur. Bu durum Sovyetler Birliği ve etki alanındaki ülkelerde etkili olan tek tip afiş anlayışını beraberinde getirmiştir. Modern sanatın formları subjektif ve ilerici doğası sebebi ile Sovyetler Birliği ve çağdaşı diğer baskıcı totaliter veya faşist iktidarlarca dejenere veya kapitalist kozmopolitan olarak damgalanmış olsa da bu üslupların biçimsel araçlarını kullanmaktan geri durmamışlardır. Bu dönemin sosyalist gerçekçi afişlerinde teknolojik atılımların, sembollerinin yanı sıra yukarıyı işaret eden güçlü ve güzel bedenlerden oluşan, dinamik kompozisyonlar tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra afişlerde sıklıkla parti üyelerine veya halk kahramanlarına yer verilmiştir.

1914 savaşı sonrasında etki alanını genişleten diğer ideoloji olarak Nasyonal Sosyalizm dikkat çekmektedir. Titiz propaganda çalışmaları, savaş sonrası toparlanma sürecindeki Almanya'da Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin etki alanını genişletmesine imkân vermiştir. Almanya'nın kültürel mirası ve toplumun kolektif hafızasındaki olgulardan yola çıkarak oluşturulan propaganda çalışmaları, partinin ikna kabiliyetini arttırmıştır. Propaganda çalışmalarında yüce Almanya teması ve antik dönem kültürlerinden referans imgeler afişlerde sıklıkla kullanılmıştır. Feodal çağın toplumsal hiyerarşisini miras alan ve toplumsal birlik üzerine inşa edilen gerçek bir Alman bireyi ve ailesinin tanımları ile huzurlu toplumsal yaşamın kuralları belirlenmiştir. Nazi propagandasının kitlesi ile kurduğu direkt iletişim, afişlerde imgeler ile kurulan gösterge sistemlerinde de süreklilik göstermiştir. Kartal ve gamalı haç başta olmak üzere kullanılan güçlü sembolizm, üstünlük ve güç imajını tazelemek amacıyla görsel propagandanın birçok alanında kullanılmıştır. Afişlerde sıklıkla kırmızı, siyah ve beyaz renkleri nasyonal sosyalist ideolojinin ideallerini temsil etmek amacı ile kullanılmıştır. Kompozisyonlarda birim biçimler arası hiyerarşik düzen, ari ırkın mensupları ve sözde dejenereler arasındaki farkı vurgulayacak şekilde kurgulanmıştır. Bu yaklaşımın afişlere yansması, idealize edilen klasik estetik etkisinde şekillenen, rejimin tek geçerli sanat biçimi sosyalist realizm olarak ortaya çıkmıştır. İdealize edilmiş ari ırka ait vücutların boy gösterdiği, renk ve kontrast ile oluşturulan odak noktaları hedef kitlesini etkilemeyi ve yönlendirmeyi başarmaktadır.

Nazi ideolojisi ve İtalyan faşizmi, konu propaganda olduğunda benzer yöntemler kullanmışlardır. İtalyan afişlerinde de güçlü bir sembolizm kullanımı göze çarpmaktadır. İtalyan toplumunu Roma İmparatorluğu'nun mirasçıları olarak gören faşist ideoloji, antik dönemin imgelerini ve estetiğini afişlerinde sıkça kullanmıştır. Her ne kadar içerik olarak benzerlikler olsa da konu biçim dili olduğunda İtalyan propagandası Alman çağdaşından farklılaşmıştır. Fütürizm ve İtalyan faşizmi arasındaki ilişki, İtalyan afişlerinde avangart tavrın korunmasına yol açmıştır. Bu sayede fütürizm kültür-sanattan politikaya kadar etki alanını genişletebilmiştir. İtalyan reklam-tasarım geleneğinin soyut geometrik etkilerini ve canlı renklerini taşıyan fütürizmin dinamik kompozisyonları faşist propaganda afişlerini şekillendirmiştir.

Faşist ideolojinin iz bıraktığı bir diğer ülke iç savaşın yaşandığı İspanya'da, sivil halkın karşı karşıya kaldığı vahşet tüm dünyada yankı bulmuştur. General Francisco Franco hareketinin propaganda çalışmaları ana akım kitle iletişimini ele geçirmiştir. Ancak gerçekten başarılı sayılabilecek propaganda çalışmaları karşı cepheden gelmiştir. Halk cephesinin afişlerinde, kullanılmış olan kolaj ve fotomontaj gibi yöntemler ile konstrüktivizm ve dada etkileri gözlenebilmektedir. Belgesel niteliği taşıyan fotoğrafların kullanıldığı afişlerdeki filtresiz gerçeklik ile izleyicide tanık olma hissinin uyandırılması amaçlanmıştır. Bunun yanında kimi zaman *El Generalissimo* karikatürü ile kimi zaman da *Guernica* gibi tüm dünyanın izlediği sanat eserleri sivil halkın sesi olmuştur.

Endüstri Devrimi'nden itibaren ivme kazanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde baskı teknolojilerinin ötesine geçmiş durumdadır.

Buna karşın afişler, savaş koşullarında daha kolay ulaşabilir olması sebebi ile etkinliğini koruyan bir kitle iletişim yöntemi olmayı sürdürmüştür. İkinci Dünya Savaşı afişlerinde avangart biçimsel etkilerinin yanında karikatür, fotoğraf, resim... gibi yöntemler afişlerde kullanılmıştır. Almanya ve Sovyetler Birliği, halihazırda etkin propaganda yöntemleri içerisinde gelişen afiş kültürlerini savaş koşullarına uyarlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Ofisi kapsamında modernist sanatçıları görevlendirmiştir. Bu sanatçıların ürettiği, canlı renklerden oluşan gerçekçi biçim ve dinamik kompozisyonların kullanıldığı afişler İkinci Dünya Savaşı Amerikan afişlerinin ayırtıcı özelliği olmuştur. Bireyleri toplumun bir parçası olmaya yönlendiren afişlerde illüstrasyonlar ve fotomontajlar sık kullanılan yöntemler olarak göze çarpmaktadır. İngiltere savaş yıllarında etkin olan Savaş Sanatçıları Dayanışma Komitesi (WAAC) tarafından sanatçıların özgür üretimi desteklenmiş,

ancak propaganda amacı ile kullanılan eserlerde halka umut verecek, temsil yeteneği güçlü, gerçekçi üsluptaki eserler soyut kompozisyonlar tercih edilmiştir. Dönemin İngiliz afişlerinde toplumda endişe yaratacak hassas konulardan uzak durulduğu gözlenebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın mirası olan nükleer tehdit Soğuk Savaş yıllarını beraberinde getirmiştir. Soğuk Savaş yılları rüştü ispat ve karalama kampanyaları ile geçmiştir. Soğuk Savaş'ın her iki bloğu da günlük yaşamda kitleler ile kurduğu iletişimde propagandayı uzay, spor teknoloji, silahlanma, gündelik yaşam gibi alanlardaki yarışta öne geçmek üzere güçlü bir silah olarak kullanılmıştır. Konu ideolojiler ve yaşam tarzlarının üstünlüğünün kanıtlanması olduğunda sanatın bir silah olarak kullanıldığı çok açıktır. Sovyetler Birliği'nde yaratıcı özgünlüğe tanınan kısıtlı özgürlük ortamına karşın Amerika Birleşik Devletleri'nde sanatçılar özgürlüğün sınırlarını keşfetmekteydi. Bu keskin ayrım sonucu soyut dışavurumcu sanat, özgürlük ve bireycilik gibi Amerikan ideallerini sembolü haline getirilmiş, propaganda mekanizmasının bir parçası olarak kullanılmıştır.

Küba'da gerçekleşen devrim ulusal bir olayın ötesine geçerek Soğuk Savaş'ın önemli meselelerinden biri olmuştur. Dünya'nın yakından izlediği devrimin ideallerini halka aşıl原因an başarılı propaganda çalışmaları, uluslararası bir etki alanı kazanmıştır. Editorial Política, Tricontinental Dergisi gibi basılı yayınlar ve OSPAAAL gibi kıtasal erişim olan ağı örgütler sömürgecilik, emperyalizm, kapitalizm ve ırkçılık karşıtı içerikli çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Küba'da devrim yıllarında kültür, sanat ve propaganda afişlerinde, yaratıcı özgürlük ortamının, biçim diline etkileri açıkça görülmektedir. Kompozisyon, stil, renk ve içerik gibi konularda geniş biçimsel çeşitlilik gösteren afişler devrimin sembollerinden olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam çıkarması televizyonlardan yayınlanan ilk savaş olması özelliği ile uluslararası kamuoyunun yakından izlediği bir olay olmuştur. Ekranlardan yayınlanan savaşın yıkıcı etkisi domestik alanlara taşmıştır. Bu etki kitlelerde sorumluluk bilincini tetiklemiş, inisiyatif almaya yönlendirmiştir. Bu durum kültür sanat dünyasında normların değişmesine ve yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Savaş karşıtı hareket ve öğrenci ayaklanmalarını odağına alan karşı kültür hareketlerinin toplumdaki etkisi, kitle iletişiminde farklı ihtimallerin önünü açmıştır. Siyasi iktidarlara ve ana akım medyanın iletişim kanallarına güvenin azalması, üretim ve dağıtım avantajları ile afişin kullanımını tekrar yaygınlaştırmıştır. Bu dönemin afişlerinde sıklıkla savaş karşıtı ideoloji ve barışa yönelik imgelere

rastlanmaktadır. Karşı kültürün örgütsüz yapısı ve el yapımı afişlerin üretim teknikleri sebebi ile afişlerde ortak biçim dilinden söz etmek mümkün değildir.

Küba Devrimi ve karşı kültür hareketlerinin etkileri okyanus ötesi bir yankı bulmuştur. Irk, emek sömürüsü ve anti emperyalist ideallerin etkisinde başlayan 1968 Fransa öğrenci ayaklanmaları, çevre ülkelerde de etki göstermiştir. Ayaklanmalar sırasında afiş üretimleri ile Atelier Populaire, sanatın politika içindeki rolü, kentsel yaşam ve tüketim kültürü üzerine yeni fikirlerin ortaya atıldığı bir oluşum olarak 68 protestolarının ruhunu barikatlardan kentin duvarlarına taşımıştır. Ana akım medyaya güvenin kalmadığı bir ortamda Atelier Populaire afişleri, kent içerisinde duvar gazetesi işlevi ile kitle iletişimde rol almıştır. Atölyelerde kolektif olarak üretilen afişler, farklı üsluplardan etkilenmiş ve farklı biçim özellikleri göstermiştir. Hızlı ve basit olarak üretimin hâkim olduğu Atelier Populaire afişlerinde tek renk ve tipografi kullanımının ağır bastığı, basit kompozisyonlar hakimdir.

Yıllar boyu süre gelen savaşların, devrimlerin, teknolojik atılımların ve toplumsal olayların bir sonucu olarak bilgiyi üreten ve yayan araçlara alternatif çözümler ortaya çıkmıştır. Bu alternatif çözümler kitlelerin birbirleri ve iktidar ile kurduğu ilişki dinamiklerinde değişimleri destekleyerek yardımcı olmuştur. Oluşturulan yeni araçlar, propaganda ve kitle iletişimini yeniden tanımlamış başka bir deyişle bilgiye ulaşımı özgürleştirmiştir. Bu özgürleşmenin bir sonucu olarak propagandanın içerikleri ve çevresinde şekillenen imgeler dünyası da toplumsallaşmıştır. Adorno'nun da bahsettiği üzere, "... kitle iletişim araçları, toplumsal çatışmanın dolayımlandığı toplumsal değişimin müzakere edildiği araçlar olduğundan, bunların "toplumsal gerçekliği dolayımlanmış bir tarzda yansıttıkları, ifade ettikleri ve dillendirdikleri" söylenebilir" (Adorno, 2021, s.33). Bu demektir ki, kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği belirli sınırların ve bakış açılarının yansımaları şeklinde sunmaktadır. Günümüzde birden fazla kaynak tarafından aynı gerçekliğin üretildiği farklı imgeler dünyasından söz edilebilmektedir. Jean Baudrillard'ın sözleri ile "Görüldüğü gibi artık sanat ve medya metaforları birbiri içine geçmiştir. Bu metaforları bir sanatçı ya da bir terörist de kullanabilmektedir" (Baudrillard, 1994, s.62). Günümüzde enformasyon araçlarının kullanıcıları yalnızca ana akım medya şirketleri, ticari ve politik iktidarlara sınırlı değildir. Bilginin ve araçların ulaşılabilir olduğu modern dünyada herhangi bir imgelemin kullanıcısı aynı zamanda bu imgelemin üreticisi olabilir Bununla beraber günümüzde afiş ve diğer birçok kitle iletişim araçlarının kesin işlevleri ve tanımlarından söz etmek zorlaşmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde geniş kullanım

alanları ile afişler, 19.yüzyıldan bu yana gündelik hayatı ve kitleleri çok çeşitli olgular üzerinden yönlendirmiştir. Bugüne evrimleşen biçimleri ile üretici ve tüketicisi iç içe var olan bu çok çeşitli imgelem araçları 19. ve 20. yüzyıl afişlerinin mirasını devralarak çağdaş tanımları oluşturmaktadır.





KAYNAKÇA

- ABD'nin II. Dünya Savaşı'na Girmesi**, Holokost Ansiklopedisi, Erişim tarihi 08 Ağustos 2023, <https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/film/us-enters-world-war-ii>
- ADORNO, Theodor. W, (2007), **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKALIN, Tolga, (2021), **SAVAŞ, PROPAGANDA VE SANAT İLİŞKİSİ**, İdil, 1363-1375.
- AKERS, Torey, (2020, Mart 12), **Anatomy Of An Artwork. ArtSpace - Phaidon Company**, https://www.artspace.com/magazine/art_101/in_depth/anatomy-of-an-artwork-marilyn-diptych-1962-by-andy-warhol-56500.
- ARTUN, Ali, (2022), **Sanat Manifestoları - Avangard Sanat ve Direniş**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ASSMANN, Jan, (2018), **Kültür ve Bellek - Eski Yüksek Kültürlerde Yazı Hatırlama ve Politik Kimlik**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Nejdet, (2014), **Propaganda ve Toplumsal Kontrol**. Selçuk İletişim Dergisi, 2(4), 4-12.
- ATAKAN, Şebnem, (2006), **ANDRÉ MALRAUX, İSPANYOL İÇ SAVAŞI VE UMUT**, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 46, 17-25.
- AYVERDİ, İlhan, (2010), **Misalli Büyük Türkçe Sözlük**, Kubbealtı Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean, (2021), **Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BAUMGARTNER, M, BÜHLER, K, K, Z, & VERLAG, P, (2017), **The Revolution is Dead - Long Live the Revolution: From Malevich to Judd**, Prestel Publishing, Bern.
- BAUMGARTNER, M, & KATHLEEN, B, (Ed.). (t.y.), **Revolution is Dead - Long Live the Revolution! From Deineka to Bartana**, Prestel Publishing, Bern.
- BECER, Emre. (2011), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Yayınları, Ankara.
- BEKTAŞ, Dilek, (1992), **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BENJAMİN, Walter, (2023), **Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Eseri**, Can Sanat Yayınları, İstanbul.

- BENSON, Krystina, (2012), **The Committee On Public Information: A Transmedia War Propaganda Campaign**, Cultural Science Journal, 5(2), 62-86,
<https://doi.org/10.5334/csci.47>
- BERBER, John, (2018), **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul.
- BERGER, John, (2022), **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul.
- BERNAYS, Edward. L, (2004), **Propaganda**, Ig Publishing.
- BISHOP, Claire, (2018), **Yapay Cehennemler**, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BOLAY, Süleyman Hayri, (2009), **Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- BRETON, Andre, (2009), **Sürrealist Manifestolar**, Altıkkırkbeş Yayın, İstanbul.
- BROWN, J. A. C, (1992), **Siyasal Propaganda**, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- BROWN, Roland Elliott, (2019), **Godless Utopia: Soviet Anti-Religious Propaganda**, FUEL Publishing.
- BURNETT, Ron, (2004), **How Images Think**, MIT Press, Cambridge.
- BURNETT, Ron, (2007), **İmgeler Nasıl Düşünür?** Metis Yayıncılık, İstanbul.
- CHAMBERS, Lt. R, (1983), **Art and Propaganda in an age of War: The Role of Posters**, Scientia Militaria, South African Journal of Military Studies, 13(4).
- CHANDLER, Daniel & MUNDAY, Rod, (2018), **Medya ve İletişim Sözlüğü**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- CLARK, Toby (2011), **Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge** (2. bs), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- CONSIDINE, Liam, (2015), **Screen Politics: Pop Art and the Atelier Populaire** - Tate Papers | Tate. Tate Papers, 24, <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/24/screen-politics-pop-art-and-the-atelier-populaire>
- CREEL, George. M, (2018), **How We Advertised America**, Forgotten Books.
- ÇAĞMAR, Mehmet Ş, (2020), **Nazi Almanyası'nda Propaganda Teknikleri**, Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi, 2(1), 191-205.
- ÇAKI, Caner, (2019), **Birinci Dünya Savaşındaki İtalyan Propaganda Afişlerinde Almanlara Yönelik Nefret Söylemi**, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11(1), 21-38.
- ÇAKMAKÇI, Mavi, (2019), **20. yüzyılda Kimi Resimsel Biçimlerde Propaganda Unsurlarının Yeniden Üretimi [Sanatta Yeterlilik Tezi]**, Süleyman Demirel Üniversitesi.

- DALY, Selena, (2016), **Italian Futurism and the First World War**, University of Toronto Press.
- DEBORD, Guy, (2021), **Gösteri Toplumu** , Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DEBORD, Guy, (2022a), **Olumsuzlama ve Prelüd Olarak Détournement, İçinde A. Artun (Ed.), Sanat Manifestoları - Avangard Sanat ve Direniş** (s. 292-295), İletişim Yayınları, İstanbul.
- DEBORD, Guy, (2022), **Sitüasyonist Tanımlar, İçinde A. Artun (Ed.), Sanat Manifestoları - Avangard Sanat ve Direniş**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DEMİRER, Temel, & ÖZBUDUN, Sibel, (1998), **68 İsyanı ve “Bizim 68”, İçinde Sokakta ve Duvarda 1968** (s. 72-116), Öteki Yayınevi , İstanbul.
- Der Triumph des Willens (Triumph of the Will)**, (2023). MOMA Learning, https://www.moma.org/learn/moma_learning/leni-riefenstahl-der-triump-des-willens-triump-of-the-will-1936
- DOMENACH, Jean Marie, (1969), **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- DÖKEROĞLU, Özlem Tekdemir, (2019), **Acının Resmini Yapmak, Käthe Kollwitz Resimleri Üzerinden Bir Bakış**. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Arts, 4(7), 163-178.
- DUYDU, Merve, (2023), **Siyasi İletişim Sürecinde Afiş Tasarımı ve Görsel Propaganda**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(86), 478-485.
- EREN, Hasan & GÖZAYDIN, Nevzat (1992), **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Milliyet.
- Fight the Red Menace: The Children’s Crusade against Communism trading cards [Decimalized .01- .48] | Gilder Lehrman Institute of American History. Erişim Tarihi 21 Kasım 2023, <https://www.gilderlehrman.org/collection/glc09627>
- FREUD, Sigmund, (2023), **Kitle Psikolojisi ve Benlik Analizi**, Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- GAZİ, Mehmet Alı, ÇAKI, Caner, & GÜLADA, Mehmet Ozan, (2019), **The Presentation Of Vladimir Lenin And Joseph Stalin In The Soviet Culture Leader Propaganda In The Second World War**, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(2).
- GOMBRICH, Ernst, (2006), **Sanatın Öyküsü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HALVERSON, Gretchen, (2019), **Bringing It All Back Home: How Martha Rosler Brought The Vietnam War Into The American Living Room**, Minneapolis Institute of Art, <https://new.artsimia.org/stories/bringing-it-all-back-home-how-martha-rosler-brought-the-vietnam-war-into-the-american-living-room>

- IOFFE, Julia, (2017), **The History of Russian Involvement in America's Race Wars**, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/10/russia-facebook-race/542796/>
- ISKIN, Ruth, (2015), **The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting**, 1860s-1900s (Interfaces: Studies in Visual Culture), Dartmouth College Press, Dartmouth.
- KARTI, Canan & TETİKÇİ, İsmail, (2022), **Amerika'da Toplumsal Gerçekçilik: Ben Shahn**, Art-e Sanat Dergisi, 15(30), 715-736.
<https://doi.org/10.21602/sduarte.1170625>
- KASALI, Başak Katrancı, (2011), **ABD'de Büyük Buhran Sanatı**, Sanat Tarihi Dergisi, 10(2), 101-118.
- KILIÇ, Ateş Selvihan, (2020), **Amerika'da Çağdaş Baskı Sanatlarının Gelişimi**, İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6(2), 61-71.
<https://doi.org/10.22252/ijca.829413>
- Knowledge Exchange, (2023, Nisan 7), **World I Posters**, Mckee Library .
- KURT, Dilan, (2019, Temmuz 14). **Devrimin Sanatı Enternasyonalist Olacak – Tricontinental**, <https://sendika.org/2019/07/devrimin-sanati-enternasyonalist-olacak-tricontinental-554857>
- KURU, Ali Şahan. (2017), **I. Dünya Savaşı'nın Sanat Diline Etkileri Max Beckmann'ın Die Hölle (Cehennem), Käthe Kollwitz'in Der Krieg (Savaş) Baskı Dosyaları**, Sanat Tarihi Dergisi, 26(2), 395-421.
- LAVABRE, Marie - Claire, & Rey, Henri, (1998), **1968 Hareketleri, İçinde Sokakta ve Duvarda 1968** (s. 13-71), Öteki Yayınevi, İstanbul.
- LEFEBVRE, Henry, (2020), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, İstanbul.
- LELINE, Lucie, (2020), **Was Modern Art Really a CIA Psy-Op?**, JSTOR Daily.
<https://daily.jstor.org/was-modern-art-really-a-cia-psy-op/>
- LEVY, Valentina, G, (2014), **Revolutionary Instances and Activism in Art Practices at the turn of the 60s and 70s. Two cases compared: Hi Red Center and Guerilla Art Action Group**, Lux Flux Proto-Type Arte Contemporanea.
<http://www.luxflux.net/revolutionary-instances-and-activism-in-art-practices-at-the-turn-of-the-60s-and-70s-two-cases-compared-hi-red-center-and-guerilla-art-action-group/>

- LEWIS, William. S, (2005), **Art or Propaganda? Dewey and Adorno on the Relationship between Politics and Art**, Journal Of Speculative Philosophy, 19(1), 42-45.
- LODDER, Christina, (2017), **Konstrüktivizm, Fotoğraf ve Sinematografi**, e-skop.
- MACPHEE, Josh, (2019), **Constructing Third Worlds Struggle: The Design of The OSPAAAL & Tricontinental. The Funambulist**,
<https://thefunambulist.net/magazine/22-publishing-struggle/constructing-third-world-struggle-design-ospaaal-tricontinental-josh-macphee>
- MAHAPATRA, Bidisha, (2016), **The War of Ideologies: Propaganda Posters During Cold War**, <https://bidishamahapatra.squarespace.com/politics/ideological-warfare-propaganda-posters-during-the-cold-war>
- MALEVİÇ, Kazimir, (2021), **Nesnesiz Dünya**, Ketebe Yayınları, İstanbul.
- MANSUROĞLU, Atalay, (2022.), **Kathe Kollwitz'ın Acıdan Tutkuya Evrilen Belli Başlı Eserlerinde Figür İncelemesi**, Sanat ve İkonografi Dergisi, 0(3), 27-41.
- MARQUİS, Alice Goldfarb, (1978), **Words As Weapons: Propaganda In Britain And Germany During The First World War**, Journal of Contemporary History, 13(3), 467-498.
- MAXWELL, Chloe, (2015), **George Creel and the Committee on Public Information 1917-1918**, Tenor of Our Times, 4(8), 71-83.
- McCORKLE, Katherine E. (2019), **Graphic Solidarity: The Internationalist Outlook of the Cuban Revolution**, Wofford College.
- MOORE, Colin, (2010), **Propaganda Prints**, A&C Black Publishers Limited.
- NAHON, Pierre, (1998), **Afiş Yapıştırmak Yasaktır. İçinde Sokakta ve Duvarda 1968** (s. 117-120), Öteki Yayınevi.
- ONARAN, Alim Şerif (1984), **Kamuoyu El Kitabı**, Filiz Kitabevi.
- ORR, Leonard, (2010), **A Dictionary of Critical Theory (I. Buchanan, Ed.; 1. bs)**, Oxford University Press.
- ÖNAL, Yusuf, (2015), **Sanat Eserinin Teknik Olanaklarla Yeniden Üretilmesi Çoğaltılması Bağlamından Walter Benjaminin Sanat Teorisi**,
<http://www.insanokur.org> Erişim Tarihi: 01.04.2023
- ÖZÇETİN, Burak, (2018), **Kitle İletişim Kuramları Kavramlar Okullar Modeller**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- ÖZDEMİR, Burcu, (2016), **Rusya'nın Kırsal Kesiminde Komünist Gençler Birliği'nin (Komsomol) Kuruluşu ve Sovyet İktidarının Güçlenmesindeki Rolü: 1918-39**, Marmara Turkiyat Araştırmaları Dergisi, 3(1), 19-30.
- ÖZER, Nuri Paşa, (2019), **Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 1(1), 15-30,
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/43949/491658>
- ÖZESKİCİ, Evrim, (2015), **George Grozs ve Otto Dix'in Resimlerinde Anti-Sempatik ve Karşıt Yaklaşımlar Anti-Sympathetic and Opposing Approaches in the Paintings of George Grosz and Otto Dix**, Aydın Sanat İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 7(14), 111-120.
https://doi.org/10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v07i14001
- ÖZKÖK, Ertuğrul, (1982), **Sanat, İletişim ve İktidar**, Tan Kitap Yayın, Ankara.
- ÖZTÜRK, Mustafa Adil, & KANCA, Leyla, (2022), **Examining the Use of Heroism as a Method of Persuasion in the Great War Propaganda—The Case of United States of America Posters**, Journal of Art and Design, 2(2), 87-109.
- PARKER, Geoffrey, (2006), **Cambridge Savaş Tarihi**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- RANCIÈRE, Jacques, (2021), **Özgürleşen Seyirci**. Metis Yayınları, İstanbul.
- RIZVANOĞLU, Kerem, (2001), **Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e** (Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Üniversitesi.
- ROW, Thomas, (2002), **Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War**, The Journal of Decorative and Propaganda Arts, 24(Design, Culture, Identity), 141-169. <http://www.jstor.org/stable/1504186>
- SARSILMAZ, Nurgül, & YİĞİTER, Kemalettin. (2012), **How World War II Shaped the Art and Literature?** Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 50-58.
- SAVAŞIR, Gökçeçek., & GÜLEÇ, Ece. (2020b), **Politik Bir Eylem Olarak Sanat: 1920'lerdeki Rus Agit-Prop Uygulamaları**, Guzel Sanatlar Fakultesi Sanat Dergisi, 13(25), 301-333.
- Secret Purpose Of War Artists Advisory Committee**, Imperial War Museums, Erişim tarihi 08 Ağustos 2023, gönderen <https://www.iwm.org.uk/history/the-secret-purpose-of-the-war-artists-advisory-committee>
- SEGAL, Joes, (2016), **Art And Politics Between Purity and Propaganda**, Amsterdam University Press.

- SIMMEL, Georg. (2017). **Modern Kültüründe Çatışma**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SONTAG, Susan, (2020), **The Cuban Poster**, Artforum.
<https://www.artforum.com/features/the-cuban-poster-210522/> Erişim tarihi: 25.09.2023
- STOOPS, Suan, (2018), **Martha Rosler: Savaşı Eve Getirmek**, 1967-2004, MIT Press, 58-61, <https://www.e-skop.com/skopbulten/martha-rosler-savasi-eve-getirmek-1967-2004/3674>
- SWARTZ, David, (2018), **Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu Sosyolojisi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SWINGWOOD, Allan, (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ŞİMŞEK, YÜKSEKBİLGİLİ, Naime, (2016). **Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi**, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 33-46.
- TAYLOR, Philip, M, (2003), **Munitions Of The Mind: A History Of Propaganda**, Manchester University Press, Manchester.
- TEBER, Serol, (2022), **Politik Psikoloji Notları**, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- TERENCE H, Qualter, (1980), **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(1), 1.
https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001406
- TEZCAN, Mahmut, (1984), **Sosyal ve Kültürel Değişme**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- The Art of World War II**, Google Arts & Culture, Erişim tarihi 21 Kasım 2023, gönderen <https://artsandculture.google.com/usergallery/kgLCucQL-JTiLA>
- The People Profiles, (2022), Goebbels: Master of Propaganda Documentary**, <https://www.youtube.com/watch?v=fkGEHhM2KsE>
- THER, Vanessa, (2014), **Propaganda at Home (Germany) - 1914-1918**, İçinde U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & Nasson Bill (Ed.), International Encyclopedia of the First World War, Freie Universität Berlin.
- TROTT, Vincent, (2022), **Humour, Neutrality, And Preparedness: American Satirical Magazines And The First World War**, 1914-1917, War in History, 29, 104-136, Wofford Collage, *The Lindsay Webster Collection of Cuban Posters*
<https://www.jstor.org/site/wofford/lindsay-webster-collection-of-cuban->

posters/?searchkey=1698603692154&pagemark=eyJwYWdlIjoxNCwic3RhcnRzIjp7Ik

pTVE9SQmFzaWMIojMyNX19 Erişim tarihi: 28.06.2023

YEMENİCİOĞLU, Ayla, Kavala, (2022), **Göstergebilim İle Afiş Analizi: I Want You For U.S. Army (Uncle Sam)**, İJHE, 8(17), 170-189.

YILMAZ, Nail, (1995), **Kamuoyu Etkilemede Propagandanın Rolü**, İstanbul Üniversitesi.

