Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi® www.esosder.org
Electronic Journal of Social Sciences® ISSN:1304-0278
Nisan/April(2023) - Cilt/Volume:22 - Sayı/Issue:86 (478-485)

SİYASİ İLETİŞİM SÜRECİNDE AFİŞ TASARIMI VE GÖRSEL PROPAGANDA

POSTER DESIGN AND VISUAL PROPAGANDA IN THE PROCESS OF POLITICAL COMMUNICATION

Merve DUYDU[1]

Öz

Günümüzde daha çok siyasal iletişimde zemin bulan propaganda faaliyetleri savaş dönemlerinde adeta silah olarak kullanılmıştır. Görsel iletişim yönü kuvvetli olan sanat dallarının kalabalığa ulaşmadaki etkisi, devletleri siyasi sarsılma dönemlerinde sanatsal propaganda faaliyetlerine yönlendirmiştir. Bireylerden ziyade kitleleri hedef alan ve bunu yaparken kitle iletişim araçlarının görsel gücünden yararlanan propagandanın temel aktörlerinden biri afiştir. Maddi kültürün aktif elemanlarından olan afişler toplumsal düzene katkı sağladığı gibi gerekli durumlarda bu düzeni eleştirerek değiştirmeye de çalışmaktadır. Toplum ile kültürel alışverişte olan afişler üretildiği dönemlerin, sosyolojik ve politik düşünce yapılarını yansıtmaktadır. Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir. Topluma bilgi aktarmanın yanında estetik değeri de iyi olan afiş tasarımları mesaj iletmede oldukça etkin bir unsurdur. Bu açıdan değerlendirildiğinde: sanatın siyasi iletişim gücünü arttırdığını kavrayan devlet otoriteleri özellikle I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde kullandıkları afişlerle bir nevi propaganda yarışına girmişlerdir. Savaşın gerekli olduğuna halkı inandırmak ve orduya katılımı artırmak için kullanılan afişlerle hem kitlesel haberleşme sağlanmış hem de siyasi sarsılma dönemlerinin halk üzerindeki kabul süreci kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, siyasi kırılma dönemlerinde kullanılan afiş çalışmalarının siyasi iletişimdeki rolü incelenerek siyaset, propaganda ve sanat arasındaki bağlantı analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Propaganda, Afiş, İdeoloji, Sanat

Abstract

Propaganda activities, which are mostly grounded in political communication today, were used as a weapon during the war periods. The effect of art branches with strong visual communication aspects in reaching the crowd led states to artistic propaganda activities during periods of political turmoil. Poster is one of the main actors of propaganda, which targets the masses rather than individuals and benefits from the visual power of the mass media while doing this, Posters, which are active elements of material culture, not only contribute to the social order, but also try to change this order by criticizing it when necessary. The posters, which are in cultural exchange with the society, reflect the sociological and political thought structures of the periods they were produced. The poster is a lively and aesthetic indicator that reflects the cultural and social characteristics of the country in which it is designed. In addition to conveying information to the society, poster designs with good aesthetic value are a very effective element in conveying messages. When evaluated from this point of view, state authorities, who realize that art increases the power of political communication, especially in I. and II. World War. They entered a kind of propaganda competition with the posters they used during World War II. With the posters used to convince the public that the war was necessary and to increase the participation in the army, both mass communication was ensured and the acceptance process of the political shock periods on the people was tried to be facilitated. In this study, the role of poster works used in political rupture periods in political communication will be examined and the connection between politics, propaganda and art will be analyzed.

Keywords: War, Propaganda, Poster, Ideology, Art

[1] Dr. Arş. Gör. Cumhuriyet Üniversitesi Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü Sivas, merveduygu@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-6821-752X

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi:15.09.2022 – Kabul Tarihi: 14.03.2023

DOI:10.17755/esosder.1175848

Atıf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2023;22(86): 478-485

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanoğlu duygu ve düşüncelerini başka bireylere aktarma ihtiyacı hissederek iletişim kurmaya çalışmış ve kendi kanaatlerini karşı tarafa benimsetmeye çalışmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; tarih boyunca bütün devletler ya kuruluş aşamalarında ya da siyasi kırılma dönemlerinde toplumsal mesaj iletmede propaganda yöntemine başvurmuşlardır. Gerek otoriter sistemlerin gerek modern demokratik yöntemlerin kamuya hitap etme ve kamuyu hedeflenen görüşe odaklamak için kullandığı propaganda kavramı siyasal ve toplumsal yaşamda sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram olmuştur.

Antik Yunan'da retorik (söz sanatı) olarak kullanılan propaganda kavramını ilk kullanan kültürün Antik Yunan olduğunu söylemek mümkündür. O dönemde fikirlerini topluma yayma amacıyla gezen sofistlerin aracılığıyla ortaya çıkmış bir çeşit ikna yöntemidir (Gökberk, 2020, 142). Daha sonraları ise Roma ve Mısır gibi birçok uygarlıkta da siyasi liderler tarafından halkı yanlarına çekmek için manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Kitlesel olarak bakıldığında; Sezar'ın madeni para bastırarak imparatorluğunda dağıtması ilk propaganda faaliyetlerinden kabul edilmektedir (Bektaş, 2002, 10). Propaganda kavramının erken dönem grafik örnekleri ise, Pompei' de şehir duvarlarına kazınan yazılara ve Rönesans döneminde meydanlarda yer alan anıt heykellere asılan politik eleştiri içeren tabelalara dayandırılmaktadır.

Etimolojik olarak Latinceden gelen ve yeni filizler üretmesi için toprağa ekilen bitki filizlerini kasteden "propagare" fiili ile ilişkilendirilen propaganda kavramı, yeni görüşleri topluma ekmesi anlamıyla karşılık bulmaktadır (Brown, 1992, 11). Birçok akademik disiplin ile bağlantılı olan propaganda kelimesi için farklı tanımlamalar bulunmaktadır. TDK 'ya göre; "Bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtma, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma" olarak tanımlanan propaganda kavramı en sade biçimiyle bir fikri yaymak anlamına karşılık gelmektedir (TDK, 2016).

20.yüzyıl içinde barındırdığı dünya savaşları ve devrimleriyle, propagandanın en etkili kullanıldığı tarihlerden olmuştur. Siyasi iletişimin etkili araçlarından olan propaganda kavramı edebiyat, müzik, resim gibi birçok sanat alanının söylem gücünden yararlanarak etkisini arttırmıştır.

1. Sanatın Siyasi İletişim Sürecinde Propaganda Aracı Olarak Kullanımı

Kendilerine özgü kültürel yapıya sahip olan toplumlar, bu toplumun paydaşları olan bireylerinde yaşam biçimlerini şekillendirmektedirler. Üretildiği toplumun manevi kültür değerlerini yansıtan sanat yapıtları toplumsal kimliğin de göstergesi gibidir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde; sanat yapıtlarının topluma ait ideolojik kodlamaları bünyesinde barındırdığı söylenebilir. İnsanlık tarihinin her döneminde ilişki içerisinde olan sanat ve siyaset kavramı dönemlerin sosyolojik yapısına göre bu ilişkiyi yeniden şekillendirmiştir. Sıkıntılı siyasi süreçler toplumsal hafızada yer edindiği gibi sanatın hafızasında da kendine etki alanı bulmuştur. Toplumsal mekanizma üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, siyasetin sanatın varoluş sürecini etkileyen unsurlar arasında olması kaçınılmazdır (Arıkan ve Korkmaz,2018, 25). Bu açıdan değerlendirildiğinde; toplum ve siyaset arasındaki bu sarmal ilişki egemen ideolojiyi yaymak veya yeniden üretmek anlamında birçok sanat yapıtında kendini göstermiştir.

Sanatın propaganda faaliyetleri için etkili bir iletişim aracı olarak görülmesinin temelinde yatan tılsım, sanatın kitleleri birçok yönden etkileme özelliğinin bulunmasıdır. Özellikle görsel iletişim yönü kuvvetli olan sanat yapıtları kamusal iradeyi etkileyerek bu iradenin nasıl hissetmesi gerektiği yönünde belli koşullandırmalar oluşturmaktadır.

Sanat yapıtlarının propaganda amaçlı kullanımı tarihin her döneminde rastlanılan bir durumdur. Tarihsel süreç içinde, birçok imparatorluk iktidarlarının altını çizmek için sanatın iletişim gücünden faydalanmıştır. İdeolojik bakış açısı yaratma noktasındaki propaganda faaliyetlerinin bir aktarım sağlayabilmesi için belli bir temel kapsamında üretilmesi gerekmektedir. Propaganda amaçlı üretilen sanat yapıtının yeri, işlevi, mesajın işleniş biçimi estetik değerler içinde önem arz etmektedir (Clark,2004, 14); çünkü siyasi iletişimin sanat aracılığıyla yürütülmesi bir bakıma propagandanın olumsuz yönlerini gizlemektedir. Politik ögelerin sanatın estetik süzgecinden geçirilerek sunulması, katı doktrinlerin yumuşatılarak kitlelerin propaganda süreçlerindeki toplumsal kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde kapsamlı bir akademik çalışma alanına dönüşen propaganda faaliyetlerinde sanatın birçok dalından faydalanılarak, sinemadan, müziğe ve plastik sanatlara kadar birçok sanatsal form hedef kitlelere iktidarların ideolojilerini aktarma noktasında etkin şekilde kullanılmıştır.

2. Siyasi İletişim ve Görsel Propaganda Kapsamında Afiş Tasarımı

Sanat tarihi, sanatsal eserlerin kimi zaman sanatçının siyasal görüşü doğrultusunda kimi zaman da egemen siyasal gücün yaptırımlarıyla biçimlendiğine tanık olmuştur.

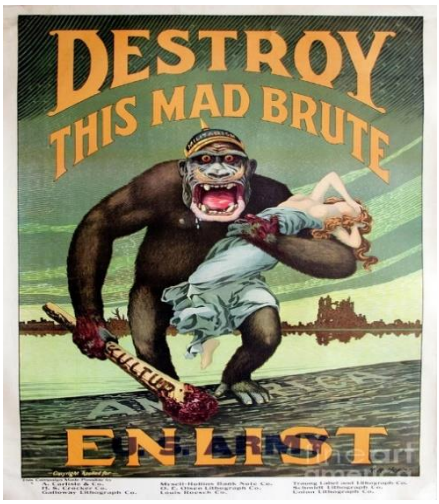
Görsel sanatlar içinde mesajını en yalın ve doğrudan sunabilme imkânına sahip olan grafik tasarımın olanaklarıyla propaganda mesajlarını iletmek etkili bir siyasi iletişim aracına dönüşmüştür. Siyasi sarsılma dönemlerinde hazırlanan afişlerdeki sloganlar, görseller ve sembollerle toplumun o dönem içerisinde ihtiyacı olan siyasi denetimin sağlanması hedeflenmektedir. Politik amaçlı oluşturulan bu görsel sembolizmle siyasi olayların anlamsal bütünlüğü görsel öğelere dönüşürken mevcut siyasi durumun toplumsal kabullenmesi de sağlanmaktadır.

Görsel iletişiminin kuvvetli olması yönünden izleyici kitlesine rahatlıkla ulaşabilen afiş, görsel anlamda belli düşünce ve tavrın benimsetilmesi hususunda etkin bir rol üstlenmiştir. Politik mesajı olan afişler hedef kitle üzerinde, küresel anlamda hak, barış ve adalet gibi kavram mücadelelerinin iletildiği, görsel sembolizmi oluşturmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde birçok iktidar siyasi mesajlarını afişler üzerinden hedef kitlelere ulaştırmıştır. 1914 yılında başlayan ve ilk büyük kitlesel savaş olan 1. Dünya Savaşıyla birlikte radyo, film ve gazetelerin kullanımı yaygınlaşarak görsel propaganda kullanımının arttığı bilinmektedir. Bu dönemde sanayisi gelişerek okuma yazma oranı artan İngiltere'de bu etkenlerin doğru kullanılmasıyla beraber etkili ve amaca yönelik propaganda faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Geniş bir yayın ağına sahip olan ülkede, sokakların duvarlarını propaganda faaliyetlerinin bir kolu olan afişler donatmıştır (Akalın, 2021, 1363).

I. Dünya Savaşı'nda İngiltere, gönüllü askerliğin artırılması, anti-Alman propagandası ve savaş ekonomisine destek istenmesi gibi politik konularda hedef kitlelere mesaj iletmek amacıyla afişlerin görsel sembolizmini en etkili biçimde kullanan ülkelerden biri olmuştur. Savaş propagandasının yapıldığı bu afişlerde İngiliz askerleri adil ve asil savaşçılar olarak betimlenirken, Alman askerleri vahşi, barbarlar olarak görselleştirilmiştir. Yaratılan bu görsel ideoloji ile İngiltere Alman karşıtı propagandasını Almanların barbarlığına karşı kendi uygarlıklarını koruma mücadelesi çerçevesinde şekillendirmeye çalışmıştır. 1918 yılında H.R. Hopps tarafından yapılmış olan ve askere çağrı olarak nitelendirilen 'Destroy This Mad Brute Enlist' afişi o dönemde üretilmiş olan en iyi afiş örneklerinden biridir (Görsel 1). Bu afişte ön plana çıkan 'Anti-Alman propagandası' elinde "kültür" yazılı sopayı tutan canavara dönüşmüş goril figürü üzerinden hedef kitleye sunulmuştur. Afişte üstünden kan damlayan sopa (Almanya'nın Belçika'yı işgalinden sonra) ile Almanların aslında Amerika içinde tehdit olabileceğine vurgu yapılmıştır. Alman faşizminin vurgulandığı bir sembole dönüşen bu

gorilin, ayağını Amerika kıtasına basmış olması söz konusu savaşın sadece Avrupa kıtasında kalmayacağını aynı zamanda Amerika kıtasını da etkileyeceğini vurgular niteliktedir (Akgül,2017, 20).



Görsel 1. H.R. Hopps, 1918, 'Destroy This Mad Brute Enlist'

Endüstrileşmenin devam ettiği 19. yüzyıl boyunca hedef kitlenin siyasi amaçlar doğrultusunda ikna edilmesi için afişler etkili bir propaganda aracına dönüşmüştür. 1914 yılında I. Dünya savaşının başlamasıyla birlikte afiş tasarımları görsel propaganda hususunda ciddi bir sorumluluk üstlenmiştir. Hedef kitle bakımından kolay anlaşılması ve üretiminin ucuz olmasından dolayı afişler tam bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

İngiltere savaşın başında haftalık olarak yayınlanan dergi London Opinion' ın kapağı için Alfred Leete tarafından tasarlanmış askere alım afişinden ilham alarak 'Your Country Needs You' (Ülkenin Sana İhtiyacı Var) ismiyle afişler tasarlamıştır. Gönüllü askerlik olgusuna dikkat çekilerek oluşturulan bu afişlerde propaganda anlamında başarı yakalanmıştır (Görsel 2).



Görsel 2. Alfred Leete , 'Your Country Needs You'

Bir çeşit psikolojik savaş olarak da nitelendirilen görsel propagandanın özünde, hedeflenen sonuca yönelik kamuoyu üzerindeki benimsetme çabasından söz edilmektedir.

I. Dünya savaşı boyunca tarafsızlığını ilan eden Amerika'yı kendi cephesinde savaşa ikna ederek, Almanlara karşı gücünü arttırabilmeyi hedefleyen İngiltere gizli bir propaganda bürosu kurarak Almanya'nın işlediği iddia edilen ancak hiçbir zaman kanıtlanamayan savaş

suçları ile ilgili raporlar hazırlatmıştır. Bu raporların yayınlanması ve Almanya ile yaşadığı sürtüşmenin sonucunda 1917 yılında savaşa dâhil olan Amerika sanatı ulusal birliği sağlamak ve savaşa yandaş toplamak için kullanmıştır.

Hedef kitleye kolay ulaşılmasını sağlaması açısından Amerikan vatandaşı olan James Montgomery Flagg tarafından "Sam Amca" olarak bilinen karakter yaratılmıştır. Görsel ideolojiyi afişlerle kamuya ileten Amerika'da bu karakteri savaşa asker çağırma ve çeşitli yardım afişlerinde kullanmıştır. Sam Amca karakterinin kullanıldığı "Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum" adlı afiş savaş esnasında dört milyon kopya ile yurdun çeşitli yerlerine ulaştırılmıştır (Görsel 3).



Görsel 3. H.R. Hopps Montgomery Flagg ,"Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum"

I. Dünya Savaşının bir diğer ülkesi olan Rus Çarlığı Almanya'ya karşı aldığı yenilgiden sonra siyasi anlamda oldukça çalkantılı dönemler geçirmiştir. Bu yenilgiden sonra halk arasında oluşan gergin ve huzursuz ortamı dağıtarak ülkenin bütünlüğünü koruyabilmek adına iç propaganda yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. 1917 yılında yıkılan Çarlık Rusya'sı yerini Vladimir Lenin'in öncülük ettiği Sosyalizm yönetimine bırakmıştır.

Muhafazakâr bir sanat anlayışına sahip olduğu bilinen Lenin ülkesindeki okuma yazma oranının düşük olması sebebiyle okuma yazma bilmeyen halkın eğitimi için oluşturduğu politikanın içine öncelikle görsel sanat eğitimini dâhil etmiştir. Diğer liderler gibi görsel sanatlar alanında çok yetkin olmadığı bilinen Lenin görsel propaganda işini daha önce birlikte çalıştığı bir ekibe devretmiştir. Ekim devrimini takip eden iç savaş sürecinde ajitasyon ve propaganda kelimeleri birleştirilerek ajit-prop adlı kışkırtma politikası oluşturulmuştur. Oluşturulan bu görsel propaganda kapsamında kamusal sanat eserleri ile halkın kendini sanat etkinliklerinin bir parçası olarak hissetmesi sağlanmış ve devrimci heyecanın hedef kitleye iletilmesine odaklanılmıştır. Bu etkinlikler kapsamında ajit-prop toplulukları, duvarları afişlerle kaplamış ve görsel propagandanın gücü Rusya'ya empoze edilmiştir.

I. Dünya savaşında İtalyanların görsel propaganda aracılığıyla nefret söylemlerini doğrudan Alman halkı üzerinde inşa etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu dönem propaganda afişlerinde nefret söylemin vurgusunda Alman askerinin Almanları temsil eden bir yılan simgesiyle sembolize edildiği gözlemlenmiştir. İtalyan propaganda afişlerinde nefret söylemi doğrudan savaş propagandası ve Alman halkı üzerinden oluşturulmuştur. 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", "ölüm", "barbarlık" ve "katliam" gibi olumsuz metaforlar üzerinden görselleştirilmiştir. Afişlerde sıklıkla kullanılan yılan sembolizmi sinsi düşman metaforu olarak öne çıkmaktadır. 20. yüzyılı etkileyen I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemleri devletlerin ve görsel propaganda aracılığıyla algı yönetimine başvurdukları bir dönem olarak hatırlanmaktadır. İktidar gücünü elinde tutmak isteyen devlet otoriteleri, bu sarsıcı siyasi süreç içerisinde kendi vatandaşlarının desteğini kazanmak ve uluslararası meşruiyet oluşturmak adına, 20. yüzyılın yıkıcı savaşı olan II. Dünya Savaşı'nda görsel propaganda tekniklerini kullanmışlardır.

I. Dünya Savaşı sırasında İngilizlerin öncülüğü yaptığı başarılı görsel propaganda II. Dünya Savaşında Hitler Almanya'sında örnek oluşturmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında görsel propagandanın gücünden sıklıkla yaralanan Hitler'e göre propagandanın görevi hedef kitleyi bilimsel anlamda bilgi sahibi yapmaktan ziyade kitlelerin dikkatini belli olaylar, koşullar üzerine yoğunlaştırmayı amaçlayarak ikna edebilmektir (Hitler,2016).

Sanatın propaganda ile kesiştiği noktada sanata düşen görev, içinde bulunulan siyasi durumun gerekliliği hakkında genel bir kanının oluşmasını sağlamaktır. Propaganda amaçlı kullanılan afişlerde de görsellik duygulara ve belirli bir yöne itilmesi gereken fikirlere seslenen bir anlayışta hazırlanmalıdır. Adolf Hitler 'Kavgam' adlı kitabında afişi sanatsal değeri olmayan bir ilan aracı olarak değerlendirse de afişin etki gücünden vazgeçememiştir (Akgül,2017, 20).

Nazi politikalarının gücünü korumak için görsel propaganda önemli bir araçtır. 1933'te Nazi ideoloji ile görsel sanatlar, filmler, afişler ve fotoğraflar yeniden biçimlendirilmiştir. Uygun anlaşma yöntemi olarak kabul edilen afişler Nazi Almanya'sında 1933-1945 yılları arasında görsel propaganda olarak sıklıkla kullanılmıştır. Almanya'nın Propaganda Bakanı olarak atadığı Goebbels tüm kitle iletişim araçlarının kontrolünü sağlayarak Nazi karşıtı yayınlara izin vermemiştir ve Goebbel'in fikirleri etrafında görsel algı yönetimi oluşturulmuştur. Hitler'in görsel propaganda yöntemlerinin başında radyo hitapları, resimler ve afiş kullanımı gelmektedir ve bu kullanımlardaki temel vurgu Almanya'nın ırksal, teknik ve kültürel vasıflarının diğer milletlerden daha üstün olduğunu ortaya koyma üzerine odaklanmıştır. Nazi Almanyasında Propaganda için kullanılan afişlerin en bilinenleri Hubert Lanzinger, tarafından tasarlanmıştır. Bu dönemdeki faşizm afişlerinde hedef kitleye tek bir mesaj gönderilmemiştir ve tasarımlar sadece Hitlerin resimleriyle sınırlı kalmamıştır. Afiş tekniği ile yönetilen propagandanın içeriği toplumsal grupların çıkar ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilerek değiştirilmiştir. Örneğin; orta sınıf için Bolşevizm' i yok etme sözü verilirken, işçi sınıfı için el emeğini öven afişler tasarlanarak iş vaadinde bulunulmuştur. Kadınların toplum içindeki rolü annelik ve evlilik kurumu üzerinden sınırlandırılsa da oluşturulan görselliklerde mistik bir saygınlık dikkat çekmektedir. Görsel propaganda, eğitiminde her alanına dâhil edilerek çocuklara sınıflarda bu görsellikler üzerinden ideoloji aşılanmıştır (Akalın,2021, 1363).

Aile kavramı da Nazi propaganda afişlerinde sıkça işlenen konular arasındadır ve Naziler görsel propagandayı kullanarak Versailles antlaşmasının sonucunda dengesiz ekonomik dönemlerin yıprattığı, çalışkan Alman ailesini yüceltmeyi amaçlamışlardır. Muhaliflerini saf dışı ederek iktidarda yerini sağlamlaştıran ve iç siyasette önünde engel kalmayan Nazi hükümeti halkını savaşa hazırlamak adına üstün ırk propagandasını kullanmıştır.

Kendilerini Aryan ırkın temsilcisi olarak kabul eden Almanlar genç ve dinamik ordu imajını askeri afişlerde pekiştirmek istemişlerdir. Dönemin afişlerinde genç, güçlü, sarışın ve mavi gözlü fenotip askerlerle güç ve mükemmellik kavramları vurgulanmıştır. Amerika ve Sovyetler Birliğinin kadın gücüne dikkat çeken afişlerinden farklı olarak Alman toplumunun

propaganda afişlerinde "kadın gücü" vurgusuna çok az yer verilmiştir. Alman toplumunun görsel ideoloji afişlerinde öne çıkan bir diğer olguda güçlü liderlik profilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; Führer ve İmparatorluk Şansölyesi unvanlarını birlikte taşıyan Adolf Hitler, Almanya'nın görsel ideolojisinde kişiliği üzerinden kurtarıcı olarak lanse edilmektedir ve rol model konumuna getirilmektedir.

Nazilerin Rusya'yı işgal süreci başarısızlığa uğrayınca Sovyetler görsel propaganda faaliyetlerini hızlandırmıştır. Sovyetler özellikle Nazi Almanya'sının Propaganda Bakanı Joseph Goebbels için ciddi bir küçük düşürme politikası uygulamıştır. Hitlerin "yalan silahı" olarak anılan Propaganda Bakanı'nın Rusya'nın işgali hakkında yaptığı bütün yayınların aldatmacadan ibaret olduğu ve savaşın aslında Sovyetler lehine devam ederken bunun Alman halkından gizlendiği vurgusu propaganda afişlerinde ön plan çıkarılmıştır.

Bu dönem afişlerinin görsellerinde "vahşi ve acımasız" kurdun altında zavallı ve çaresiz bir Hitler figürü bulunmaktadır. Bu afişlerle gözlemlenen kavram, Sovyetlerin savaşın sonuna doğru kazandığı özgüveni hem kendi halkına hem de uluslararası kamuoyuna sunma çabasıdır.

İktidar gücünün altını çizmede kullanılan afişlere bir örnek "Üzerinde güneş batmayan" imparatorluğu kuran Birleşik Krallık için hazırlanan afiş örneğidir. Savaşın sadece Britanya adasından ibaret olmaması sebebiyle, Birleşik Krallığa bağlı dominyonların savaş sürecinde sömürge altındaki kraliyetin askeri gücüne katkı sunması beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda; birliğin iktidar gücünün altını çizmek için "Hep Birlikte" (Together) sloganı ile hazırlanan afişte birçok milletin askerleri Birleşik Krallık bayrağı altında tasvir edilmiştir.

Japonların savaşın başında Çin ve Asya doğusunda hâkimiyet Japon halkında özgüven oluşturmuştur ve Pearl Harbor baskını sonrası oluşan Japon egemenliği afiş sanatına yansımıştır. Oluşan bu egemenliğe rağmen, Japonların İngiliz kolonileri üzerindeki faaliyetleri daha aktiftir. Birleşik Krallığa karşı Hindistan üzerinden, ABD'ye karşı Yeni Zelanda üzerinden yürütülen antipropaganda ile bahsi geçen toplumların savaş karşıtlığını artırarak düşman ordularının savaş konusundaki direnci kırılmak istenmiştir (Şahin ve Mercimek,2020, 825).

SONUÇ

Kamusal alanlar kitle iletişimini ve siyasi olanı da içinde barındırmaktadır. Ayrım yapmaksızın tüm kamuoyuna ulaşan kitle iletişim araçları iktidar olgularının da her dönemde vazgeçilmez propaganda faaliyetlerinden olmuştur. Kitlesel iletişim yönü kuvvetli olan sanat kavramı da görselliği içinde barındırdığı ölçüde siyasi ideolojilerin vazgeçilmez ifade araçlarından biri olmuştur. Grafik sanatlar alanının önemli bölümünü oluşturan afiş çalışmaları özellikle 20. yüzyılın siyasi kırılma dönemlerinde devletler tarafından sıklıkla kullanılan görsel propaganda öğelerinden olmuştur. 20. yüzyılın Dünya savaşlarında devletler, başvurdukları propaganda faaliyetleriyle hedef kitlenin algılarıyla oynamış ve onları dönemin toplumsal kabullenmelerine görsel iletişim araçları ile sürüklemişlerdir. Siyasi çalkantı dönemlerinde propagandanın önemini kavrayan devletler bu dönemlerde açtıkları bürolar sayesinde grafik sanatının dalı olan afiş kavramını kullanarak sistemli propaganda teknikleri oluşturmuş ve savaşın seyrini lehlerine çevirmeye çalışmışlardır. Oluşturdukları bu görsel propaganda teknikleri ile sanatın gücünü kullanarak psikolojik bir savaş daha başlatan bu devletler hem düşmanı yıldırma politikası izlerken hem de halkın desteğini kazanmayı amaçlamışlardır. 20. yüzyıl savaşlarına dâhil olan birçok ülke farklı söylemlerle kendi savaş politikalarını görselleştirmeye odaklanmıştır.

Bu çalışmada siyasi ideolojilerin kendi propagandalarını yapmak adına sanatın ifade gücünden nasıl yararlandıkları belli örnekler dâhilinde analiz edilmiştir. Geçmişten günümüze taraftar toplamak ve halkın sempatisi kazanmak adına çeşitli yöntemlerle kullanılan sanat olgusunun siyaset ile ilişkisi inkâr edilemez bir sarmal ilişki içerisindedir.

KAYNAKÇA

Akalın, T. (2021). "Savaş, Propaganda Ve Sanat İlişkisi". İdil, 85 (2021 Eylül): S. 1363–1375

Akgül, R. F.(2017). Nazi Almanya'sı Örneğinde Propaganda Afişleri Sosyal Bilimler

Enstitüsü Dergisi, http://Www.Yyusbedergisi.Com/Dergiayrinti/Nazi-Almanyasi-Orneginde-Propaganda-Afisleri_52

Arıkan, H. ve Korkmaz, D.(2018). Sanat Siyaset İlişkisi Bağlamında Politik Imge Journal of Arts https://Dergipark.org.tr/Tr/Download/Article-File/537805

Bektaş, A.(2002). Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki

Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayınları

Brown, J. A. C.(1992) . Siyasal Propaganda. Çev. Yusuf Yazar. Ağaç Yayıncılık

Clark, T. (2004). Sanat ve Propaganda-Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. Çev. Esin Hoşsucu. İstanbul: Ayrın,Yayınevi

Gökberk, M.(2020). Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Hitler, A.(2016). Kavgam.(M. S. Uğurlu, Çev).İstanbul: Sonsuz Yayınları.