

2. Dünya Savaşı'nda Kullanılan Sovyet Propaganda Posterlerinde Coşku Çekiciliği Bağlamında Kadınların Temsili

The Representation of Women within the Context of the Enthusiasm Appeal the Soviet Propaganda Posters Used in the Second World War

Caner Çakı* Mehmet Ozan Gülada*

Öz: Coşku çekiciliği, insanların rakiplerini geride bırakarak belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçmesini hedefleyen bir duygusal çekicilik türüdür. 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği, Nazi Almanyası'nın işgaline karşı Sovyet halkını harekete geçirebilmek için coşku çekiciliğini propaganda amaçlı olarak etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu süreçte, coşku çekiciliği bağlamında kullanılan Sovyet propaganda posterlerinde kadınların sıklıkla resmedildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyet propaganda posterlerinde kadınların propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde temsil edildikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla "All World Wars" sitesi tarafından belirlenen 2. Dünya Savaşı'nda kadınların coşku çekiciliği bağlamında temsil edildiği Sovyet propaganda posterlerinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 7 propaganda posterleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Posterler, Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgularda, coşku çekiciliği bağlamında kadın temsillerinin genel olarak Sovyet erkeklerin Mihver Devletleri'ne karşı kararlı bir şekilde savaşmalarını ve Sovyet kadınların cephe gerisindeki üretim alanlarında görev almalarını sağlamak için propaganda amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sovyetler Birliği, Kadınlar, Propaganda, Poster, Coşku Çekiciliği

Abstract: The enthusiasm appeal is a type of emotional appeals that aims to encourage the action of people for a specific purpose, namely eliminating their competitors. In World War II, the Soviet Union effectively used enthusiasm appeal for the purpose of propaganda in order to mobilize the Soviet people against the occupation by Nazi Germany. It was seen that women were frequently portrayed in Soviet propaganda posters used in the enthusiasm appeal. Within the scope of the study, the attempt was made to try to find out how and in what way the women were represented for the purpose of propaganda in Soviet propaganda posters in World War II. For this purpose, 7 propaganda posters from the All World Wars site were chosen by using the purposeful sampling method. Soviet propaganda posters used in World War II in the context of the enthusiasm appeal were examined using the semiotic analysis method as a qualitative research

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr

* Öğr Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mehmet.gulada@ozal.edu.tr

method. The posters were analysed within the framework of the semiotic method of the French Linguist Roland Barthes. In the findings, in the context of the enthusiasm appeal; it was seen that female representations were used for the purpose of propaganda so that Soviet men fought decisively against the Axis Powers and the Soviet women attended to the production areas behind the front.

Keywords: Soviet Union, Women, Propaganda, Poster, Enthusiasm Appeal.

Giriş

2. Dünya Savaşı'nda taraflar birbirlerine karşı üstün gelebilmek için topyekûn seferberlik ilan ederek tüm halkın savaşa katkı sağlamasını talep etmişti. Bu süreçte kadınlar, tarihte belki de hiç olmadığı kadar, savaşta aktif rol oynamaya başlamıştı. Kadınlar cephe gerisinde erkeklerden boşalan üretim çarkının başına geçerek tarımsal ve sınai üretimin devamını sağlarken, aynı zamanda kâhhemşire, kâhasker olarak cephelerde aktif bir biçimde görev almıştı. Bu aşamada kadınlar, yürütülen propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkmaya başlamıştı. Nitekim propaganda faaliyetlerinde korku, hüznün, öfke vb. duygusal çekiciliklerin inşasında kadın temsilleri sıklıkla kullanılmıştı. Bu süreçte kadın temsillerinin yer aldığı duygu çekiciliklerinin başında, coşku çekiciliği gelmişti. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda en fazla sivil nüfus kaybına uğrayan Sovyetler Birliği'nin propagandasında, kadın temsilleri kitleler üzerinde coşku çekiciliği oluşturmada sıklıkla kullanılmıştı. Bu çalışmada, Sovyet propaganda posterleri üzerinden, kadın temsillerinin coşku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne yönde kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Uluslararası alanda, kadınların 1. ve 2. Dünya Savaşı'ndaki temsillerinin incelendiği iki önemli çalışmanın bulunduğu görülmektedir. İlkinde Shover (1975), "Birinci Dünya Savaşı'nda Kadınların Roller ve Temsilleri" adlı çalışmada kadınların Birinci Dünya Savaşı'ndaki sunumlarını incelemiştir. İkincisinde Rupp (2015), "Savaş İçin Seferber Edilen Kadınlar: Alman ve Amerikan Propagandası, 1939-1945" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası ve ABD özelinde Mihver ve Müttefik propagandalarında kadınların sunumunu ele almıştır.

Türkiye'de de 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan posterlerin Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelendiği önemli akademik çalışmalar mevcuttur. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmasında; 2. Dünya Savaşı'nda İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinin dost ve düşman algısı oluşturmada nasıl ve ne yönde kullanıldığını ele almıştır. Çalışma sonucunda, İtalyan propagandasının Nazilerin etkisi altında kaldığı Nazizm ideolojisinin öğretileri doğrultusunda şekillendiği ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmalarında ise 2. Dünya Savaşı döneminde kurulan Vichy Fransa'sı özelinde işgal propagandası kavramını incelemiştir. Çalışmada ele edilen

bulgulara, Vichy propagandasının Mihver Devletleri'ni dost ve müttefik olarak sunarken Müttefik Devletleri'ne karşı Fransız kamuoyunda nefret söylemi inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Duygusal çekiciliklerin propaganda amaçlı kullanımını inceleyen çalışmalara bakıldığında, alanda yalnızca Çakı'nın (2018b), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışması bulunmaktadır. Çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından kurulan Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'e karşı korku çekiciliği kavramının ne yönde kullandığı incelenmiştir. Makalede, Bolşevizm'in Almanya'yı yoksulluğa sürüklediği ve ülkeyi yıkıma getirdiği şeklinde propaganda mitlerinin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, Türkiye'de propaganda disiplini içerisinde coşku çekiciliğinin rolünün incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Benzer şekilde ulusal bazlı çalışmalarda kadın temsillerini coşku çekiciliği bağlamında ele alan herhangi bir çalışma da bulunamamıştır. Bu açıdan çalışma, alanda özgün olma niteliği taşımaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kadınların Rolü

Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası arasında, 23 Ağustos 1939 tarihinde Molotov-Ribbentrop Paktı olarak bilinen saldırmazlık antlaşması imzalanmıştı (Kissenger, 2010: 330). Sovyetler Birliği, kendisi için tehdit olarak gördüğü Nazi Almanyası'na karşı sınırlarının güvenliğini sağladığını düşünerek Finlandiya, Estonya ve Litvanya ile savaşa girmişti. Aynı zamanda Sovyet Devlet Başkanı Joseph Stalin, askerî alanda merkezî otoriteyi kuvvetlendirmek iddiasıyla Kızıl Ordu'nun önde gelen komutanlarını ordudan tasfiye etmişti. Sovyetler Birliği'nin üst kademedeki askerî tasfiyelerinin ardından, Kızıl Ordu Finlandiya'ya karşı yürütülen savaşta ağır yenilgiler almıştı (Hart, 2015: 63). Yaşanan tüm bu süreçte, Kızıl Ordu'nun dünya genelindeki askerî imajı olumsuz yönde etkilenmişti.

Nazi Almanyası, 1941 yılının Haziran ayına gelindiğinde Avrupa'nın büyük bir kısmını denetim altına almayı başarmıştı. Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler, 22 Haziran 1941 tarihinde savaş ilanında bulunmadan Alman ordularının Sovyetler Birliği'ni işgal etmesini emretmişti (Berend, 2011: 199). Barbarossa Harekâtı adı verilen saldırı planı kapsamında Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği'nin batıdaki önemli topraklarını işgal etmeyi başarmıştı (Macksey, 2012: 59). Bunun yanında Alman orduları, yüz binlerce Kızıl Ordu askerini esir almıştı. Sovyetler Birliği, Alman işgali sırasında büyük sivil kayıplara uğramıştı (Haynes, 2003: 307). Stalin, Nazi Almanyası'nın ani saldırısına karşılık ülke genelinde seferberlik ilan etmişti. Bu süreçte, Sovyet

yönetimi Sovyet kadınlarının ilan edilen genel seferberlikte görev alması için yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişti.

Sovyet kadınları, savaş döneminde genel olarak tarım, sanayi ve ulaştırma alanlarında aktif görev almıştı. Sovyet kadınları, özellikle sağlık personeli olarak askerî hizmetlerde bulunmuştu. Bu süreçte Sovyet sağlık personelinin önemli bir kısmını Sovyet kadınları oluşturmuştu. Diğer yandan pek çok Sovyet kadın, savaşın en kritik cephelerindeki askerî hastanelerde hemşire olarak hizmet etmişti. Kızıl Ordu bünyesinde askerî personel olarak görev yapan Sovyet kadınları da mevcuttu. Ordu içerisinde görev yapan Sovyet kadınları, genel olarak tank mürettebatı üyesi, savaş pilotu, makineli tüfekçi ve keskin nişancı olarak görev almıştı. Özellikle savaşta başarı elde eden kadın keskin nişancılar, Sovyet basını tarafından ön plana çıkarılmış ve Kızıl Ordu'nun maneviyatının artırılması adına propaganda aracı olarak kullanılmıştı. Diğer yandan Kızıl Ordu bünyesinde görev yapan Sovyet kadınların haricinde, Alman ordularına karşı gerilla savaşı yürüten Sovyet kadın partizanlar da bulunmuştu (Erickson, 1993: 50). Sovyet kadın partizanlar, savaşın en kritik noktalarında Alman ordularının ikmal hattını kesmiş, iaşe sevkiyatlarını durdurmuştu. Alman askerlerinin yakalanan partizanları şiddetle cezalandırmalarına karşın, partizanlar saldırılarına devam etmişti.

1942 yılının başlarında Alman orduları, Sovyetler Birliği'ne karşı önemli başarılar elde etmişti. Güney Cephesi'nde bulunan Alman orduları, Kafkasların Kuzey'ine; Merkez Cephe'de bulunan Alman orduları, Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'ya; Kuzey Cephesi'nde bulunan Alman orduları ise Leningrad'ın önlerine kadar gelmişti (Mcnab, 2015: 170). Bu süreçte Sovyetlerin asker kayıpları, kadınların askere alınmasıyla kapatılmaya çalışılmıştı.

İkinci Dünya Savaşı'nda Coşku Çekiciliği Bağlamında Sovyet Kadınların Propaganda Amaçlı Sunumu

Propaganda, otoriter bir biçimde, mesajların kitlelere yoğun bir şekilde tek taraflı olarak aktarılmasını ifade etmektedir (Aziz, 2007: 15). Diğer bir tanımla propaganda, belirli bir fikrin veya ideolojinin kitle iletişim araçları yardımıyla kitlelere doğrudan aktarılmasını amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür.

Propaganda disiplini, kitlelerin iknasında duygu çekiciliklerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Duygu çekicilikleri; korku, mizah, hüzn, öfke vb. duyguların kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesi amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Eşiyok, 2017: 47). Propaganda disiplininin en sık yararlandığı duygu çekiciliklerinden biri de coşku çekiciliğidir. Coşku çekiciliği

en basit tanımıyla, belirli bir amaç doğrultusunda kitleleri heyecanlandırarak harekete geçirmeye çalışan ikna odaklı bir iletişim türüdür.

2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği, coşku çekiciliği oluşturmak için propaganda faaliyetlerinde Sovyet kadınlarına sıklıkla yer vermişti. Nitekim Sovyet propaganda görsellerinde; hastanelerde askerleri tedavi eden, fabrikalarda silah üreten, tarlaları eken kadınlar yer almaya başlamıştı. Sovyet propagandası, Sovyet kadınları üzerinde savaşa yönelik bir heyecan dalgası oluşturarak Sovyet kadınların Alman ordularına karşı daha büyük bir şevkle direnmesini istemişti. Sovyet Birliği, özellikle Alman ordularına karşı savaştan kadın partizanların sayısını arttırabilmek için partizanlığı yücelten, partizanlığı vatan savunması olarak lanse eden propaganda faaliyetlerine girişmişti (Dombrowski, 2004: 15-16). Sovyet propagandasının Alman ordularına karşı kitleleri harekete geçirmesinde en büyük yardımı yine Almanlar yapmaktaydı. Nazi propagandasının komünizm karşıtı söylemleri, Sovyetler Birliği'nde Nazilere karşı nefret söyleminin oluşmasını hızlandırmıştı (Goebbels, 2016: 54).

Sovyet propagandası, Sovyet kadınlarını savaşta gösterdikleri kahramanlıklar ve Alman ordularına verdikleri zarar ölçütünde onurlandırmaya başlamıştı. Sovyet basınında, korkusuzca Almanlara karşı savaştan ve cephelerde önemli yararlılıklar gösteren kadın kahramanlara sıklıkla yer verilmişti. Böylece oluşturulan coşku ile kadınların Almanlara karşı daha sert ve kararlı savaşmaları arzulanmıştı. Diğer yandan savaşta yararlılık gösteren kadınlar ile ilgili kahramanlık hikâyeleri çıkarılmaktaydı ve bu hikâyeler aracılığıyla kadınların Almanlara karşı elde ettikleri muazzam başarıların Kızıl Ordu'nun tamamında duyulması sağlanmıştı (Markwick vd., 2012: 63).

Savaş döneminde, Sovyet propagandası yalnızca cephelerde değil, aynı zamanda üretim merkezlerinde de kadınların savaşa yönelik katkı sağlamasını istemişti. Sovyet topraklarında tarımsal üretime katılan kadınlar yüceltilerek cephede savaştan kadınlar gibi kahraman olarak sunulmuştu. Savaşın başında kadın askerlerin sayısı oldukça sınırlı kalmıştı. Buna karşın ilerleyen süreçte kadın asker sayısındaki artıştan dolayı, Sovyet propagandası kadınları daha sık ön plana çıkarmaya başlamıştı. Sovyet propagandasındaki görsellerde, kadın temsilleri genel olarak mutlu ve enerjik bir biçimde sunulmuştu; Sovyet kadınların anavatanları için savaştıkları vurgusu yapılmıştı. Sovyet propagandası yaşı küçük olan Sovyet kadınlarını, Sovyet askerlerinin kardeşi; yaşı büyük olan kadınları ise askerlerin anneleri olarak temsil etmişti. Nihayetinde Sovyet propagandası, kadın görsellerinden yararlanarak, Kızıl Ordu'yu anavatanlarını işgal eden düşmanlara karşı savaştan büyük bir aile olarak sunmuştu (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 569).

Özetle, Sovyetler Birliği savaşın başlarında kadınların askerlik görevini üstlenmelerine pek sıcak bakmamıştı. Bu nedenle Sovyet propagandası kadınların cepheden uzak, evlerindeki işler ile ilgilenmeleri gerektiğini vurgulamıştı. 1942 yılında Sovyet askerî kayıpları telafi edilemez bir boyuta geldiğinde, Sovyet yönetiminin kadınların askere alınmaması yönündeki politikasının radikal bir şekilde değişime uğradığı görülmüştü. Sovyet propagandası bu süreçten itibaren kadınların orduya katılmalarını teşvik eden propaganda faaliyetlerine yönelmişti. Nitekim dönemin Sovyet propaganda görselleri incelendiğinde; görsellerde 1942 tarihindeki Moskova Saldırısı, 1943 tarihindeki Leningrad Savunması ve hatta 1945 tarihindeki Berlin Kuşatması'nda bile kadınların ön plana çıkarıldıkları görülmüştü. Buna karşın 1945 yılında, Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olmasından sonra, Sovyet yönetiminin kadınların askere katılmasını teşvik eden politikasının tersi yönde tekrar değişmesi söz konusu olmuştu. Savaş sonrasındaki Sovyet propagandasında kadınlar, eskiden olduğu gibi ev işleri ile uğraşan ve ailesi ile ilgilenen ideal bir anne profili üzerinden temsil edilmişti.

Yöntem

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan Sovyet propaganda posterleri özelinde, kadın temsillerinin coşku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Diğer yandan propaganda disiplini içerisinde, kitleleri harekete geçirmede coşku çekiciliğinin ne gibi bir rol oynadığı da çalışma kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- Coşku çekiciliğinin propaganda amaçlı kullanımını ortaya koyması,
- Kadın temsillerinin coşku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanımını ele alması,
- 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi,
- Alanda özgün olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

2. Dünya Savaşı'nda coşku çekiciliği bağlamında kadın temsillerinin yer aldığı tüm Sovyet propaganda posterleri, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm propaganda posterlerine ulaşılmasının güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında, All World Wars sitesi tarafından belirlenen propaganda posterleri içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 7 propaganda posterini incelemiştir.

Çalışmanın yalnızca 7 propaganda posterini üzerinden yürütülmesinin temel nedeni, propaganda posterlerinin konu ve içerik bakımından birbirleri ile benzer özellikler taşımasıdır. Bu açıdan çalışmada, 7 ana başlığı en iyi yansıtacağı düşünülen 7 poster analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın Sınırlılıkları

2. Dünya Savaşı'nda kadın temsillerinin coşku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanımının gazete, dergi, kartpostal, pul vb. farklı iletişim araçları dışında tutularak, yalnızca posterler üzerinden ele alınması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmanın yalnızca 7 poster üzerinden yürütülmesi ve elde edilen bulgular çerçevesinde genellemelerde bulunulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

- 2. Dünya Savaşı'nda coşku çekiciliği bağlamında kullanılan Sovyet propaganda posterlerinde;
- Hangi kadın temsilleri ön plana çıkarılmaktadır?
- Kadın temsilleri ile hangi propaganda mesajları verilmeye çalışılmaktadır?
- Kadın temsilleri üzerinden hangi propaganda mitleri inşa edilmektedir?

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir. Posterler Fransız dil bilimci Roland Barthes'in düz anlam, yanan anlam ve mit kavramları ışığında ele alınmıştır.

Gösterge, iletişim açısından değerlendirildiğinde, kişinin zihninde yer alan soyut kavramın somut hâle getirilerek akılda yer etmesini ifade etmektedir (Çetin ve Sönmez, 2015: 199). Göstergebilim ise göstergeler yoluyla inşa edilen anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, 20. yüzyılda İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in dilbilim alanındaki çalışmaları ile önem kazanmış ve bir bilim dalı hâline gelmiştir. Buna karşın göstergebilim ilk dönemlerinde, dilbilim içerisinde sınırlı bir alanda kullanılmıştır. İlerleyen süreçte Saussure'ün etkisinde kalan Fransız dilbilimci Roland Barthes ortaya koyduğu yeni kavramlar ile göstergebilimin reklam, film, müzik, resim gibi pek çok farklı alanda kullanılmasını sağlamıştır. Barthes, göstergebilimin insanların çevresindeki gerçekleri belli yerler ve belli anlamlar üzerinden ortaya çıkarmaya çalıştığını söylemektedir (Barthes, 2015: 60).

Barthes, göstergebilimin düzanlam ve yananlam kavramları zemininde şekillendiğini ileri sürmektedir (Barthes, 2016a: 84). Düzanlam, herkes tarafından ortak kabul gören anlamları ifade etmektedir. Düzanlamda evrensel bir uzlaşma söz konusudur. Göstergenin düzanlamı değişmeyen bir kanun gibi herkesin kabul ettiği ortak kavramı temsil etmektedir (Barthes, 2016b: 19). Örneğin kedinin bir hayvanı, kışın bir mevsimi temsil etmesi kavramların düzanlam boyutunu içermektedir (Sığırcı, 2016: 73). Yananlam ise kültürden kültüre değişen, öznel anlamları açıklamaktadır. Yananlam içerisinde kültürel olanın doğallaştırılma çabası meydana gelebilmektedir (Barthes, 2017: 18). Örneğin, bir terazi düzanlamda düşünüldüğünde bir ölçüm aracı olarak değerlendirilirken bulunduğu kültür içerisinde adalet kavramını temsil eden bir gösterge özelliği de elde edebilmektedir.

Barthes, yananlamın toplum tarafından ortak kabul görmesinin en etkili yolunun kültür içerisinde kullanılan mitler olduğunu ileri sürmektedir. Mit, kültür içerisinde çevrede yaşanan olayların anlamlandırılması için kurgulanan öyküleri belirtmektedir. Kültür içerisinde inşa edilen mitler ile çevredeki göstergelerin anlamları açıklanmaya çalışılmaktadır (Fiske, 2017: 185). Örneğin, aileyi koruma görevinin erkeğe ait olması düşüncesi sık kullanılan mit örneklerinden birini oluşturmaktadır. Barthes, mitleri egemen güçlerin düşüncelerinin yansıtılmasında etkili bir araç olarak görmektedir. İnşa edilen mitler ile egemen güçler, toplum üzerinde tahakküm kurabilmekte ve insanların ne yapıp ne yapmamalarından, kiminle dost, kiminle düşman olmalarına kadar geniş bir konuda etkili olabilmektedir. Barthes, toplum içerisinde mitlerin inşasında kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde durmaktadır (Güngör, 2013: 234). Kitle iletişim araçları, egemen güçlerin mitlerinin toplum tarafından kabul edilmesinde birinci dereceden öneme sahiptir. Medyanın denetimine sahip olan güçlerin toplum içerisinde istediği miti inşa ettiğine vurgu yapılmaktadır. Egemen güçlerin mitler ile inşa ettiği gerçekliklerde, yananlamın doğal anlam olarak kabul edilmesi arzusunun yattığı görülmektedir (Barthes, 2014: 25). Barthes'ın göstergebilimsel anlayışına göre, bir toplum içerisinde inşa edilen mitlerin ve ortaya çıkan yananlamların doğru bir şekilde okunabilmesi için kültürün temel özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295).

Barthes'ın göstergebilimsel anlayışını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktan ziyade, çalışmada yalnızca Barthes'ın göstergebilime kattığı düzanlam, yanlam ve mit kavramları üzerinden Sovyet propaganda posterlerinin analizi yapılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, "Zafer, Anavatan, Anne, Avrupa, Tarla, Fabrika, Berlin" başlıklarında toplam 7 propaganda posterini göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

"Zafer" Konulu Propaganda Posterleri

"Zafer" konulu propaganda posterleri düzenlem boyutunda ele alındığında, posterde iki Sovyet askeri ve bir kadın görselinin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde, kadının elinde bulunan bir meşe çelengini hemen altında yer alan iki Sovyet askerine uzattığı resmedilmektedir. Kadının ve askerlerin arasında da Sovyetler Birliği'ni ve komünizm ideolojisini temsil eden bayrak ve simgeler yer almaktadır. Sunum kodları içerisinde askerlerin bir yere saldırmakta olduğu görülmektedir. Posterin altında "Yeni zaferlerimiz bayraklarımızı göğe çıkaracak!" yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 1. "Zafer" Konulu Propaganda Posterleri (All World Wars, 2018)

1943 yılında Nazi Almanyası, Stalingrad ve Kursk muharebelerinde Sovyetler Birliği'ne karşı iki büyük yenilgi alınca Sovyetler Birliği, Nazilere karşı savunmadan saldırıya geçmişti. Bu süreçte Nazilere karşı saldırıya geçen Sovyet ordularının ana sloganı "zafer" olmuştu. Poster düzenlem boyutunda ele alındığında, kadın görselinin Sovyetler Birliği'nin zafer sloganının somutlaşmış bir simgesi olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Sovyet askerleri posterde "kahraman", kadın ise "zafer" metaforu olarak kullanılmaktadır.

Posterde yer alan iki Sovyet askeri, Kızıl Ordu'nun metonimisi olarak kullanılmıştır. Metonimi, bir kavramın kendisi ile ilişkili başka bir kavram yerine kullanılmasıdır. Örneğin, cop ve düdük gösterilerek polis temsilinin oluşturulması metonimiye örnek olarak verilebilmektedir (Arpa, 2018: 109). Posterde zafer metaforu olarak kadının sunulması, Kızıl Ordu'nun daha masum bir şekle bürünmesini sağlamaktadır. Posterde Sovyetler Birliği'nin yükselişinin Sovyet askerlerinin kazanacağı zaferlere bağlı olduğu propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Miti inşa edilmesinde de doğrudan görev, posterde yer alan kadın görseline verilmiştir. İnşa edilen propaganda miti ile Sovyet askerlerinin zafer için daha büyük bir şevkle savaşmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Sovyetler Birliği'nin bir simgesi olarak temsil edilen kadın görselinin

elindeki meşe çelengini askerlerin üzerine tutması, Sovyet halkının savaşan Sovyet askerlerine duyduğu minnettarlık olarak gösterilmektedir. Kadın görseli, zaferin ve Sovyetler Birliği'nin masumiyet içerisinde temsil edilmesi amacıyla Sovyet propagandası tarafından özellikle kullanılmaktadır. Böylece Kızıl Ordu askerlerinin Nazi propagandasının belirttiği gibi Stalin'in kişisel isteklerini yerine getirmek için değil, vatanlarını korumak için savaştıkları algısı inşa edilmeye çalışılmıştır.

"Anavatan" Konulu Propaganda Posterleri

"Anavatan" konulu propaganda posterleri düzenleme açısından incelendiğinde, posterde bebeğine sarılmakta olan bir kadın ve hemen altında bir hedefe doğru saldırıya geçmiş Sovyet askerlerinin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde, kadının bir elinde kırmızı bir bayrak resmedilmektedir. Posterin altında "Anavatan için!" yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 2. "Anavatan" Konulu Propaganda Posterleri (All World Wars, 2018)

Sovyetler Birliği toprak bakımından bulunduğu dönemin en büyük ülkesi olmasının yanında, onlarca farklı milletin bir arada yaşadığı bir bütünü de meydana getirmişti. Bu süreçte Sovyet halkını bir arada tutabilmek için oluşturulan anavatan kavramı, 2. Dünya Savaşı'ndaki propaganda posterlerinde sıklıkla ön plana çıkarılmıştı. Yananlam boyutunda poster ele alındığında, Sovyet propagandasının oluşturmak istediği anavatan kavramının posterde kullanılan kadın temsili ile somutlaştırıldığı görülmüştür. Posterde elinde Sovyetler Birliği'ni temsil eden kırmızı bayrağı kaldıran kadın, hemen altında resmedilen Sovyet askerlerinin uğrunda savaştıkları anavatan kavramının görsel bir tasviri olarak ön plana çıkarılmıştır. Kadının elinde bulunan çocuk, doğacak yeni nesillerin bir metonimisi olarak yansıtılırken Sovyet askerlerinin Sovyet halkının hayatta kalabilmesi için vatanlarını canları pahasına savunmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Posterde, Nazilere karşı savaşın Sovyet halkının var olma mücadelesi olduğu yönünde propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Sovyet propagandası, gelecek nesillerin devamı için Sovyet askerlerinin Nazilere karşı savaşmalarını telkin etmiştir. Posterde yer alan

kadın görseli, Sovyet askerlerinin ne uğruna savaştıkları sorusunun bir cevabı olarak sunulmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda Sovyet askerlerinin vatanlarını savunmak, ailelerini korumak, gelecek nesillere iyi bir hayat bırakmak için savaştıkları vurgusu yapılmaktadır.

"Anne" Konulu Propaganda Poster

"Anne" konulu propaganda posterini düzenlemesi içerisinde incelendiğinde, posterde bir kadın ve bir Sovyet askeri görselinin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde, asker ve kadının çevresinde Sovyet ordusuna ait askerlerin, savaş toplarının ve savaş uçaklarının olduğu görülmektedir. Sunum kodları içerisinde kadın, sol eli ile yanındaki Sovyet askerine bir yeri işaret etmektedir. Posterin altında "Mahvet onları, oğlum!" yazılı kodu kullanılmaktadır.



Resim 3. "Anne" Konulu Propaganda Poster (All World Wars, 2018)

2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği cephelerde olduğu kadar, propaganda alanında da birbirleri ile savaş içerisinde bulunmuştu. Nazi propagandası, Sovyet halkını Stalin ve komünist rejimden özgürleştirme vaatlerinde bulunmuş ve Sovyet halkının Stalin tarafından zorla ölüme gönderildiği propagandasını yapmıştı. Bu süreçte Sovyet propagandası, Kızıl Ordu askerlerini vatanları için savaştığına inandıracak karşı propaganda faaliyetlerine yönelmişti. Propaganda posterinde yananlam boyutunda verilen mesaj; Sovyet askerlerinin Nazilere karşı savaşmasının Stalin yönetimi tarafından dayatılan bir emirden ziyade Sovyet halkının ortak çağrısı olduğu yönündedir.

Bu aşamada, posterde resmedilen kadın temsili "anne" olarak ön plana çıkmakta ve oğluna Nazilere karşı savaşmasını telkin etmektedir. Posterde kullanılan görsel ve yazılı kodlar ile Sovyet askerlerinin Sovyet halkı için savaştığı propaganda mitinin inşa edilmesi sağlanmıştır. Böylece anne temsili üzerinden Sovyet askerlerine savaşın sürdürülmesinin Stalin tarafından değil, Sovyet halkı tarafından istendiği mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Posterdeki anne görseli, Sovyet erkeklerini Alman askerlerine karşı harekete geçirmek amacıyla bir nevi kanaat önderi olarak kullanılmıştır. Sovyet propagandası, erkeklerin üzerinde en büyük etkiye sahip olan kişilerin başında annelerin geleceğini düşünerek Sovyet erkeklerin savaşmasının annelerin bir isteği olduğu

vurgusunu yapmıştır. Böylece Sovyet erkeklerin daha kararlı ve istekli bir şekilde cepheye gitmesi amaçlanmıştır.

"Avrupa" Konulu Propaganda Posterleri

"Avrupa" konulu propaganda posterleri düzenlemesi açısından incelendiğinde, posterde ellerinde zincir olan bir kadının ve hemen yanında zincirleri hedef alan üç kılıcın yer aldığı görülmektedir. Kılıçların üzerinde sırasıyla İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği'nin bayrakları yer almaktadır. Posterin altında "Avrupa bağımsız olacak!" yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 4. "Avrupa" Konulu Propaganda Posterleri (All World Wars, 2018)

1942 yılında Nazi Almanyası işgaller ve ittifak antlaşmaları ile Avrupa'nın büyük bir kısmını kontrolü altına almayı başarmıştı. Buna karşın Nazi Almanyası 1943 yılında büyük yenilgiler yaşamaya başlamıştı. 1944 yılında Avrupa'nın batısından Normandiya Çıkarması ve doğusundan Bagration Harekâtı ile Müttefik Devletleri, Nazi Almanyası'nın işgal altında bulundurduğu toprakların çoğunu ele geçirmişti. Yananlam boyutunda poster incelendiğinde kadın görselinin, Nazi Almanyası tarafından işgal edilen Avrupa olduğu görülmektedir. Kadının ellerindeki zincir, işgal ve tutsaklık metaforu olarak kullanılmaktadır. Posterde kadın görseli ile Avrupa'daki Nazi işgali kavramının somutlaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Kadının kurtarılması ise Avrupa'nın özgürleştirilmesi olarak anlatılmaktadır. Görsel ve yazılı kodlarda da Avrupa'nın kurtuluşunun Müttefik Devletleri'nin ortak çabası ile mümkün olabileceğine yönelik propaganda miti inşa edilmektedir.

Posterde, Avrupa'daki sivillerin metonimisi olarak bir kadın görselinin kullanılması ile sivillere yönelik daha masum bir algı oluşmasına çalışılmaktadır. Böylece poster üzerinden "kurtarıcı" olarak sunulan Kızıl Ordu'nun amacının Sovyetler Birliği'nin topraklarını genişletmek veya Stalin'in kişisel emirlerini uygulamak değil, masum sivillerin kurtuluşunu sağlamak olduğu

mesajı verilmek istenmiştir. Kılıçların bir araya gelmesi, Nazi Almanyası'nın yol açtığı esaretin Sovyetler Birliği, İngiltere ve ABD müttefikliği ile birlikte yok edilebileceğine vurgu yapmaktadır. Kadının yüzündeki gülümseme, Müttefik Devletleri askerleri tarafından Nazilerin işgalinden kurtulan Avrupa halklarının mutluluğu olarak yansıtılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kadının üzerindeki beyaz elbise masumiyeti ve umudu temsil etmektedir. Diğer yandan kadının ellerini kılıçlara doğru uzatması, Avrupa halkının Müttefik Devletleri'nin saldırılarını beklediğine dair bir algının oluşmasına yol açmaktadır.

"Tarla" Konulu Propaganda Posterleri

"Tarla" konulu propaganda posterleri düzenlemesi açısından incelendiğinde; posterde traktörler ile tarlayı sürmekte olan iki kadın ve hemen yanlarında, içinde askerlerin olduğu bir tren görselinin bulunduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadınlar yerel kıyafetlerle sunulmaktadır. Posterin altında "Tarladaki traktör, savaşta tank gibidir." yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 5. "Tarla" Konulu Propaganda Posterleri (All World Wars, 2018)

2. Dünya Savaşı'nda Stalin'in emriyle milyonlarca Sovyet erkek, silah altına alınmıştı. Erkeklerin askere gitmesi ile oluşan işgücü ihtiyacına yönelik olarak tarlalarda üretimin devam ettirilebilmesi için kadınlar seferber edilmişti. Posterin yan anlam boyutunda, kadınların askere giden erkeklerden boşalan görevleri üstlenmelerine yönelik bir propagandanın yürütüldüğü görülmektedir. Posterde, propaganda mesajı doğrudan "Tarladaki traktör, savaşta tank gibidir." yazılı kodu ile verilerek Sovyet kadınların da savaşa katkı sağlaması istenmektedir. Bu amaçla posterde, kadınların tarlada çalışmasının erkeklerin cephede savaşmasından hiçbir farkının olmadığına yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Böylece, kadınların cephe gerisindeki görevlerde aktif olarak yer alması istenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen ilk dört propaganda posterinde, kadın temsillerinin erkeklerin cephede daha büyük bir şevkle savaşmalarına yönelik kullanıldıkları gözlemlenirken bu posterde, doğrudan kadınların çalışmasına yönelik kullanıldıkları görülmüştür. Kadınların tarlada çalışması ile cephedekilerin yükünün azaltılacağına yönelik algının oluşması amaçlanmıştır. Ayrıca poster, Stalin'in ülke genelinde ilan ettiği genel seferberliği doğrudan yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır. Genel seferberlik kapsamında savaşabilecek durumda olan tüm erkeklerin cephelere gönderilmesi, erkeklerin cephelere gönderilmesinden sonra artan işgücü ihtiyacının karşılanması için de kadınların harekete geçirilmesi istenmiştir. Poster; erkeklerin trenler ile cepheye gönderilmesi ile tarlaların boşaldığını, kadınların traktörlerle tarlaları sürmesi ile de erkeklerin yerine üretim tesislerinde kadınların görev aldığını aktarmaktadır.

"Fabrika" Konulu Propaganda Posterleri

"Fabrika" konulu propaganda posterleri düzenlem boyutunda ele alındığında, posterde bombalar içerisinde bir kadın görselinin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadın, işçi tulumu ile sunulmaktadır. Sunum kodları içerisinde ise kadın kararlı bir bakış eşliğinde yansıtılmaktadır. Bombaların üzerinde Sovyetler Birliği'ni temsil eden kırmızı yıldız bulunmaktadır. Görselin üstünde "Her şey zafer için!", altında "SSCB'nin kadınlarından cepheye!" yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 6. "Fabrika" Konulu Propaganda Posterleri (All World Wars, 2018)

Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği'ni işgali sırasında; Sovyetler Birliği'nin Batı Avrupa'da bulunan önemli üretim merkezlerini kontrol altına almayı başarmıştı. Bu süreçte Sovyet yönetimi, Sibiryaya Bölgesi'nde kurulan fabrikalarda Nazilere karşı silah üretmişti. Buna karşın fabrikalarda çalışan erkeklerin cephelere gönderilmesi ile fabrikalarda büyük bir işgücü ihtiyacı oluşmaya başlamıştı. Bu amaçla Sovyetler Birliği, ağır sanayideki işgücü ihtiyacının Sovyet kadınları tarafından azaltılmasını planlamıştı. Yananlam boyutunda ele alındığında posterde, Sovyet kadınların cephedekilere yardım etmesinin en önemli yollarından birinin fabrikada çalışmak olduğu mesajının verildiği görülmektedir.

Posterde resmedilen kadının üzerinde işçi tulumunun olması, erkek işi olarak addedilen ağır sanayideki işçilik görevinin kadınlar tarafından da yapılabileceği algısının oluşmasını sağlamaktadır. Görsel ve yazılı kodlarda, savaşta silah üretiminin kadınların işi olmaya başladığına yönelik propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kadınların fabrikalara gelerek üretime katkı sağlamlarının teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Böylece Sovyet propagandasının savaş öncesinde inşa edilen kadının evi ve ailesi ile ilgilenmesi gerektiğine yönelik mitinden uzaklaştığı görülmektedir. Savaş öncesinde erkek işi olarak lanse edilen ağır sanayi işçiliğinin kadınlar tarafından yapılması, olağanüstü hâllerde komünizm ideolojisi altındaki kadınların rollerinde de değişim yaşanabileceğini göstermektedir.

"Berlin" Konulu Propaganda Posteri

"Berlin" konulu propaganda posteri düzenlam açısından incelendiğinde, posterde bir Sovyet askeri ve bir kadın görselinin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde her ikisi de bir savaş topuna bomba yerleştirirken resmedilmektedir. Savaş topunun hedef aldığı yerin üzerinde "Berlin" yazısı yer almaktadır. Sunum kodları içerisinde her ikisi de mutlu olarak yansıtılmaktadır. Görselin üstünde "Berlin ortak hedefimiz!" yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 7. "Berlin" Konulu Propaganda Posteri (All World Wars, 2018)

1944 yılında Sovyetler Birliği, Naziler tarafından işgal edilen tüm topraklarını geri almayı başarmıştı. Buna karşın Kızıl Ordu'nun Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin'e girerek Nazi Almanyası'nı işgal etmesi, Stalin'in temel amacını oluşturmuştu. Bu süreçte Sovyet halkının, Nazi Almanyası'na karşı girişilecek nihai saldırıda desteğinin alınması gerekmişti. Sovyet propagandası kitlelerin ikna edilmesinde, önceden olduğu gibi tekrar propaganda silahını devreye sokmuştu. Poster yananlam boyutunda incelendiğinde, Sovyet askerinin Kızıl Ordu'nun, Sovyet kadının ise Sovyet halkının metonimisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Her ikisinin de topu namluya birlikte koyması, sivil ve askerlerin cephede beraber savaştıkları mesajının verilmesini sağlamaktadır. Poster aynı zamanda, Sovyet halkının Berlin'e karşı gerçekleştirilecek olan genel

saldırıya destek verdiği mesajının da oluşmasına yol açmaktadır. Berlin'e saldırılmasının Sovyet halkının arzusu olduğuna yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece Sovyet propagandası Berlin'e yapılacak olan nihai saldırının meşrulaştırılmasını sağlamaya çalışmıştır.

Posterde kadın görseline yer verilmesinin bir diğer nedeni, Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı kazandığı zaferde kadınların da rolü olduğunun vurgulanmasıdır. Nitekim 2 Mayıs 1945 tarihinde Berlin şehri Kızıl Ordu'ya teslim olduğunda, Berlin işgal bölgesinde pek çok Sovyet kadın görev almıştır. Diğer yandan Sovyet kadınının mermiyi topa sürmesi ile ağır topun üretildiği fabrikalardaki kadın işçilere de vurgu yapıldığı görülmektedir. Sovyetler Birliği fabrikalardaki Sovyet işçileri cepheye gönderdiğinden dolayı pek çok Sovyet kadın fabrikalarda silah üretiminde çalıştırılmıştır. Böylece posterde silahın kadınlar tarafından üretildiğine, erkekler tarafından da kullanıldığına vurgu yapılarak her ikisinin de kazanılan zaferde ortak payları olduğu mesajı yananlam boyutunda verilmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen Sovyet propaganda posterlerindeki kadın görselleri; "anne", "işçi", "çiftçi" şeklinde ön plana çıkarılırken aynı zamanda "özgürlük", "anavatan", "zafer" gibi soyut kavramların somutlaştırılması için de kullanılmıştır. Bu açıdan posterlerdeki kadın temsillerinin propaganda mesajının amacına göre şekillendiği görülmüştür. Kadınlar posterlerde, genel olarak Sovyet sivil halkın metonimisi şeklinde temsil edilmiştir. Posterlerde yer alan kadın temsillerinde iki temel amacın varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçların birincisi; kadın temsilleri üzerinden coşku çekiciliği oluşturarak cephedeki askerlerin savaşma isteğini arttırmak, savaşı meşrulaştırmak ve cepheye daha fazla insanın katılmasını sağlamaktır. İkincisinde ise daha fazla kadının cephe gerisindeki tarımsal ve sınai üretime katkı sunması istenmiştir. Diğer bir deyişle, posterdeki sunum kodlarında kadın temsillerinin Sovyet erkeklerini savaşmaya, Sovyet kadınlarını da üretmeye teşvik etmeye çalıştığı; posterlerde yer alan yazılı kodlar ile de bunun desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Sovyet propagandasının kadın temsilleri üzerinden coşku çekiciliği oluşturabilmek için Sovyet kadınlarının savaşın sürdürülmesini istedikleri, Sovyet annelerinin çocuklarına cepheye gitmelerini telkin ettiği, Sovyet halkının varlığını sürdürebilmesi için savaşması gerektiği, kadınların gönüllü olarak tarlada ve fabrikalarda çalıştıkları, fabrika ve tarlada çalışmanın cephede savaşmaktan farkı olmadığı, Nazi Almanyası'nın işgal edilmesinin Sovyet halkının isteği olduğu gibi propaganda amaçlı mitler inşa edilmiştir. İnşa edilen mitlerde, Sovyet yönetiminin aldığı kararların doğrudan uygulanması planlanmıştır. Bu amaçla kadın temsilleri üzerinden oluşturulan

coşku çekiciliği ile Sovyet halkının vatanları için düşmana karşı harekete geçmesi telkin edilmiştir. Sovyet propagandası, kadın temsilleri üzerinden Sovyet yönetiminin aldığı tüm kararları meşrulaştırmayı amaçlarken Nazilerin karşı propagandalarını da marjinalleştirerek ortadan kaldırmayı planlamıştır.

Çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda, Sovyetler Birliği'nde coşku çekiciliği bağlamında kadın temsillerinin propaganda posterlerinde nasıl ve ne yönde kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma alanda özgün olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın sonraki çalışmaların propaganda posterlerindeki kadın temsillerini korku, mizah, hüzn vb. farklı çekicilikler üzerinden ele alarak mevcut çalışmada ele edilen bulgular ile karşılaştırmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Summary

In World War II, the Axis and Allied Powers demanded to contribute to the war by declaring a total mobilization in order to prevail over each other. As part of this process, women began to play an active role in the war. In the propaganda of the Soviet Union, which suffered the highest number of civilian population losses during the Second World War, female representations were often used to create the enthusiasm appeal over the masses. In this study, the aim was to attempt to explain how and in what way representations of women were used in the context of the enthusiasm appeal through Soviet propaganda posters.

The main aim of the study is to show how the Soviet propaganda posters used in World War II presented Soviet women in the context of the enthusiasm appeal. On the other hand, an attempt to explain the role of the enthusiasm appeal in mobilizing the masses using the discipline of propaganda was made within the scope of the study.

The study, is important for various reasons such as;

- Explaining the use of enthusiasm appeal for propaganda purposes, -
- The use of women's representations for propaganda purposes in the context of the enthusiasm appeal.
- To give information about Soviet propaganda activities in World War II,
- To be original in the field.

All the Soviet propaganda posters, which included women's representations in the context of the enthusiasm appeal of World War II, constitute the scope of the study. However, due to the difficulty of accessing all of the propaganda posters, a sample was used in the study. For this purpose, within the scope of the study, 7 propaganda posters were selected using the purposeful

method from the Soviet propaganda posters used in WW2 in the All World Wars site. The main reason why the study was carried out only through examining 7 propaganda posters was that the propaganda posters had similar features in terms of subject and content. In this respect, 7 posters, which were thought to reflect the best of 7 main topics, were subject to analysis.

Within the scope of the study, the following questions were asked; In Soviet propaganda posters used in the context of the enthusiasm appeal in World War II;

- Which female representations were highlighted?
- What propaganda messages were intended to be given through female representations?
- Which propaganda myths were built through the use of women's representations?

The propaganda posters determined to be within the scope of the study the selected propaganda posters were analysed by using semiotic analysis from the qualitative research methods. The posters were discussed in the light of the French linguist Roland Barthes' semiotics concept. In order to create the enthusiasm appeal of the Soviet propaganda through representations of women; some propaganda myths were constructed such as the concept that Soviet women wanted to continue the war, Soviet mothers wanted to send their children to the front, the Soviet people had to maintain to fight to preserve the existence of their nation, working in the fields and factories for female volunteers was no different from fighting on the front troops, and Soviet people wanted the occupation by Nazi Germany to end. In the myths constructed, the implementation of the decisions taken by the Soviet administration was planned. For this purpose, it was found that The Soviet Union wanted the Soviet people to fight against German soldiers for the homeland with the enthusiasm appeal created by the use of representations of women. The Soviet propaganda aims were to legitimize all decisions taken by the Soviet administration using female representations; it also aimed to eliminate the counter-propaganda of the Nazis by marginalizing them.

Kaynakça

All World Wars (2018). 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet Propaganda Posterleri, [http://www.allworldwars.com/Russian %20WWII% 20Propaganda %20Posters.htm](http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.htm) Erişim Tarihi 03.10.2018.

Arpa, M. (2018). İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.

Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylemler*. Tahsin Yücel. (Çev.) 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *Bir deneme bir ders: eiffel kulesi ve açılış dersi*. Mehmet Rifat, Sema Rifat. (Çev.) 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel serüven*. Mehmet Rifat, Sema Rifat. (Çev.) 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/z*. Sündüz Öztürk Kasar. (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. Ayşenaz Koş. (Çev.) Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Berend, T. I. (2011). *20. yüzyıl avrupa iktisat tarihi*, Serpil Çağlayan. (Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Çakı, C. (2018a). "Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C. (2018b). Weimar cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in korku çekiciliği bağlamında Alman propaganda posterlerinde kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(16), 83-101.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). "Vichy Fransası'nda işgal propagandası". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: türk hava yolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Dombrowski, N. A. (2004). *Women and war in the twentieth century: enlisted with or without consent*. The Great Britain: Routledge.
- Erickson, J. (1993). *Soviet women at war*. In *World War 2 and the Soviet People* (pp. 50-76). John Garrard Carol Garrard (Ed.) in *World War 2 and the Soviet People*, London: Palgrave Macmillan.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: all dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.

- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan. (Çev.) 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goebbels, J. (2016). *Gerçek yüzüyle komünizm ve teori ve pratikte Bolşevizm*. Zehra Köroğlu. (Çev.) İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci dünya savaşı tarihi*. Kerim Bağrıaçık, (Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Haynes, M. (2003). Counting Soviet deaths in the Great Patriotic War: a note. *Europe-Asia Studies*, 55(2), 303-309.
- Kissenger, H. (2010). *Diplomasi*. İbrahim H. Kurt. (Çev.) 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Macksey, K. J. (2012). *İkinci dünya savaşı'nda askeri hatalar*. M. Tanju Akad. (Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Markwick, R., Cardona, E. C., & Cardona, E. C. (2012). *Soviet women on the frontline in the Second World War*. Germany: Springer.
- Mcnab, C. (2015). *Hitler'in ordusu, nazi savaş makinesinin tarihi, 1939-1945*. Okan Doğan. (Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Riasanovsky, V. N., & Steinberg, D. M. (2011). *Rusya tarihi*, Figen Dereli. (Çev.) İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Rupp, J. L. (2015). *Mobilizing women for war: German and American propaganda, 1939-1945*. USA: Princeton University Press.
- Shover, J. M. (1975). Roles and images of women in World War I propaganda. *Politics & Society*, 5(4), 469-486.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim uygulamaları, metinleri, görselleri ve olayları okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.