



SANATTA PROPAGANDA; POSTERDE BİR METAFOR OLARAK EV¹

Propaganda in Art; Home as a Metaphor

Nazif GÜR²

² Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, Kahramanmaraş, ngur_@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-3245-2581

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

01.04.2024

Kabul/Accepted:

20.05.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1462855

Anahtar Kelimeler

Ev, Metafor, Propaganda,
Sanat

Keywords

Home, Metaphor,
Propaganda, Art

ÖZ

İnsanoğlunun sosyolojik, ekonomik, ideolojik, fizyolojik ve estetik barınma ihtiyaçlarının karşılandığı uzamlar olan ev aynı zamanda aile, yuva ve sığınak gibi dinamik anlamlar atfeden bir metafordur. Bu anlamlarıyla ev, savunulması gereken bir yerdir. I. Dünya Savaşı sırasında evin savunulması gereken bir yer olduğunun bilinciyle propagandacılar evi ülkenin metaforu olarak posterlerde sıklıkla kullanmışlardır. Zorunlu askerlik politikasının olmadığı dönemde orduya katılımı teşvik etmek için tasarlanan propaganda posterlerindeki ev metaforları hem temel insani duygularını tetiklemiş hem de postere bakan özne ahlaki bir seçim yapmaya yöneltilmiştir. Bu seçim, evini düşmanlardan korumak ile korumamak arasında dolayısıyla da ülkesini korumak ile korumamak arasında manipülatif rol oynamaktadır. Böylece kolektif anlamlara sahip olan ev metaforu aracılığıyla toplumda vatanseverlik duyguları örülmüştür. Çalışmanın amacı I. Dünya savaşında ev metaforu olan posterlerin hangi amaç doğrultusunda, hangi anlamlarda kullanıldığının betimsel analizini yapmaktır. Çalışma sonucunda evin, asker toplama ve tahvil satın alınması için propaganda aracı olarak sanatta siyasi bir metafora dönüştüğü görülmüştür. Makale hem I. Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda posterlerine hem de sanatta ev metaforuna yönelik yeni bir bakış açısı önermesi açısından literature katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

ABSTRACT

House, which is the space where the sociological, economic, ideological, physiological and aesthetic shelter needs of human beings are met, is also a metaphor that attributes dynamic meanings such as family, home and shelter. In this sense, home is a place that needs to be defended. During World War I, aware that the house was a place that needed to be defended, propagandists often used the house as a metaphor for the country in posters. Home metaphors in propaganda posters designed to encourage participation in the army in the period when there was no compulsory military service policy triggered both basic human emotions and the subject looking at the poster was directed to make a moral choice. This choice plays a manipulative role between protecting your home from enemies or not, and therefore between protecting your country and not protecting it. Thus, feelings of patriotism were created in society through the metaphor of home, which has collective meanings. The aim of the study is to make a descriptive analysis of the purpose and meaning of the posters, which were home metaphors, during World War I. As a result of the study, it was seen that the house turned into a political metaphor in art as a propaganda tool for recruiting soldiers and purchasing bonds. It is hoped that the article will contribute to the literature in terms of proposing a new perspective on both the propaganda posters used in World War I and the home metaphor in art.

Atf/Citation: Gür, N. (2024). Sanatta Propaganda; Posterde Bir Metafor Olarak Ev. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 2, 753-762.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Nazif GÜR, ngur_@hotmail.com

¹ Bu çalışma, Nazif GÜR'ün 2023 yılında Resim Bölümü, Resim Anasanat Dalı'nda tamamladığı "1960 Sonrası Sanatta 'Ev' Kavramının Metafor Olarak Kullanımı" başlıklı Sanatta Yeterlik tez çalışmasından üretilmiştir.

1. Giriş

Propaganda kelimesinin ilk kullanımı 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Papa Gregory XV, “Society for the Propagation of the Faith” (Dini Yayma Derneği)’ni kurduğunda propaganda “yayma” anlamında kullanılmıştır. Propaganda başlangıçta belirli bir amaç uğruna bilgi yaymak olarak algılanıyor ve tarafsız bir anlam taşımıştır (Ross, 2002: 16). İnançların, değerlerin ve geleneklerin sistematik olarak yayılması anlamına gelen propaganda, protestanların Kuzey Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Katolikliğe karşı düşmanlığıyla olumsuz bir anlam kazandı. Öte yandan terim, eğitim ve vaazla özdeşleştirildiğinde Katolik bölgelerde olumlu bir çağrışım kazandırmıştır (Fellows, 1959: 182). Bundan yaklaşık 200 yıl sonra deneyimlenen sanayi ve teknoloji devrimiyle birlikte kitle iletişim araçları ivme kazanmış, paralelinde propaganda I. Dünya Savaşı’nda askeri ve siyasi bağlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde de propaganda kelimesinin olumsuz anlamı yoğun biçimde hissedilmiştir. 1926’da Lord Ponsonby propaganda ile ilgili olarak “İnsan ruhunun kirlenmesi, insan bedeninin yok edilmesinden daha kötüdür” (Taylor, 2003: 1) ifadesinde bulunarak propagandanın olumsuz gücünün altını çizmiştir.

Modern propagandanın tanımına bakıldığında; Toby Clark, propagandayı kitle iletişim araçları yoluyla tek tip davranışları teşvik etmeyi amaçlayan, sembollerin sistematik manipülasyonu ve psikolojik bir mücadele aracı (2023:12) olarak, Jowett ve O’Donnell (1999) propagandayı bir tepki elde etmek için algıları şekillendirmeye, bilişleri manipüle etmeye ve davranışları yönlendirmeye yönelik kasıtlı, sistematik girişim olarak tanımlamıştır (s.6). Joseph Goebbles propagandayı, kitlelerin düşüncelerini basitleştirerek ve onları ilkel modellere indirgeyerek, siyasi yaşamın ve ekonominin karmaşık süreçlerini basit terimlerle sunmak olarak tanımlamıştır (RodRiguez, 2019: 123). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere propaganda herkesçe kabul edilebilir ve anlaşılabilir sembollerle, bir ideolojiye fayda veya zarar vermeye yönelik psikolojik bir savaştır.

Dünya savaşlarında liderler, düşmanları yenme, yardım çabalarına halkın gönüllü olarak katılımını sağlama, zafer düşüncelerini teşvik etme, düşmanın adaletsizliğini ve kendi ülkelerinin meşruiyetini vurgulama amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. 20. yüzyılda siyasal propaganda olarak sanat, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Sanatın etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu fark eden siyasi liderler modern çağda posterleri kendi lehine kullanmıştır. Bu anlamda propaganda hedef kitleye mesajı yaymak, inanç ve eylemlerini etkilemeyi amaçlarken poster sanatı amaca ulaşmada araç haline gelmiştir. Posterin kitlelere erişimi kolay, maliyeti ucuz, görselleri anlaşılır, metinlerin kısa ve hafızada kolay yer edinebilecek çarpıcılıkla, mesajın inandırıcı ve eyleme teşvik edici olması gibi avantajları onu yaygın bir şekilde kullanılabilir hale getirmiştir². Posterlerde siyasi olaylara karşı insanların davranışlarını etkilemek amacıyla herkesçe kabul görülebilecek metaforlardan yararlanılmıştır.

Bu etkilemede sıklıkla kullanılan metaforlardan biri de evdir. Politik bir değer olarak ev metaforu, ortak amacı, haneyi, aileyi, yuvayı, güven veren alanı, ulusu ve devleti temsil etmektedir. Bu temsiller toplumun ve ülkenin bir bütün olarak gelişmesinin ön koşulu olduğundan vatanseverlerin savaş için askere katılması, daha fazla tahvil satın alması gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında temel amaç I. Dünya Savaşı’nda kullanılan ve içerisinde ev metaforu barındıran posterlerin hangi amaç doğrultusunda, hangi anlamlarda kullanıldığının betimsel analizini yapmak olmuştur. Çalışma John Savile Lumley’in, “Baba, Büyük Savaşta Ne Yaptın?” (1917), Edgar James Kealey’in, “Britanya’nın kadınları diyor ki: Git” (1915), “Eviniz İçin Mücadeleye Değer Mi?” (1915), David Wilson’un “Hun ve Ev” (1914), Henry Raleigh’in, “Hun mu yoksa ev mi?” (1918), Billy Ireland’in “Hun’u Uzak Tutun” (1917), Alfred Everitt Orr’un “Ev ve Ülke İçin” (1918) başlıklı posterleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sanatçı çalışmalarının seçilmesindeki temel neden buradaki posterlerin ev metaforu barındırıyor olmasıdır. Posterlerin orduya katılımı teşvik eden ve tahvil satın almayı teşvik eden posterler olmak üzere iki başlık altında betimsel analizi yapılarak ev metaforu üzerine ilişkisi kurulmuştur. Türkçe literatür tarandığında I. Dünya Savaşı’nda kullanılan propaganda posterlerinin üzerine yapılan akademik araştırmaların hiçbirinde ev metaforuna değinilmediği ve sanatta ev metaforu üzerine yapılan akademik çalışmaların hiçbirinde propaganda posterlerinin ele alınmadığı görülmektedir. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Makale hem I. Dünya Savaşı’nda kullanılan propaganda posterlerine hem de sanatta ev metaforuna yönelik yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

² Elbette sanat, aynı zamanda propagandaya meydan okuyabilir ve siyasi mesajın dışına da çıkabilir. Ancak makale kapsamında siyasi bir araç olarak kullanılmış örnekler ele alınacaktır.

2. Sanatta Siyasi Bir Metafor Olarak Ev Propagandası

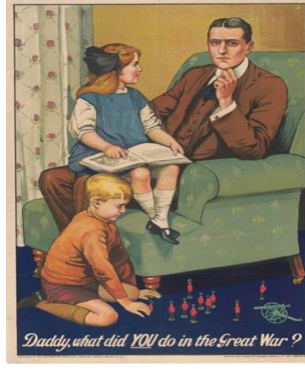
Amerika Birleşik Devletleri Nisan 1917’de Almanya ile çatışmaya girdiğinde, Başkan Woodrow Wilson savaşa isteksiz bir Amerikan toplumuyla karşı karşıya kaldı. Wilson, Amerikalıları Avrupa’da savaşa girmenin gerekli olduğuna ikna etmek için halkla ilişkiler uzmanı George Creel’in başkanlığını yaptığı bağımsız bir kurum olan Kamu Bilgilendirme Komitesi’ni (CPI) kurdu (O’toole, 2023). Komiteye iş adamları, medya, akademi ve sanat dünyasından seçkin kişiler dahil edildi. Dönemin en yetenekli reklam illüstratörleri ve karikatüristleri CPI kapsamında, Resimli Tanıtım Bölümü’nün emrindeydi ve bu sanatçılar, Reklam Bölümü’ndeki tanıtım uzmanlarıyla yakın iş birliği içinde çalıştı. Komite, tasarımlarında reklam tekniklerinde görsel metaforlar kullanarak insan psikolojisine ilişkin bir anlayışta harmanladı (Fischer, 2016: 54, 55).

Bu dönemde görsel metaforlar, toplumda belirli siyasi olaylara karşı bir tutum oluşturmada halkın algısını ve savaş anlayışını şekillendirmede etkili bir yol olmuştur. Nitekim iletilmek istenen mesajı görsel bir estetikle metaforlaştırmak, salt tanımlamanın ötesine geçerek kavramın algılanışını ve yorumlanmasını etkiler. Görsel metaforların savaş propagandası posterlerinde kullanılması karmaşık konuları herkesçe kabul edilebilecek haliyle basitleştirerek politik gündemi daraltmış ve eleştirel söylemi tayin etmiştir. Morger’a göre temalar ve konular çok çeşitli olsa da dönemin propagandasındaki görsel metaforlar, bireyin bir topluluk içindeki yeri ve fedakârlık ihtiyacına ilişkin fikirler etrafında dönmüştür (Monger, 2016: 1). Bownes ve Fleming’a göre ise dönemin propagandacıları toplumun suçluluk ve vatanseverlik duygularına yönelik metaforlar kullanmıştır. (Bownes ve Fleming, 2014, 45). Benzer görüşte olan Shore’e göre suçluluk, görsel metaforların ittiği ana duygu olmuştur (Shore, 2012: 93).

Bu dönemde CPI kapsamında üretilen propaganda posterleri olmayan gazete veya dergiyle karşılaşmak neredeyse imkânsız bir hal almıştır. CPI süreli yayınlarla sınırlı kalmayıp ülke çapındaki reklam panolarına da posterler asmıştır (Fischer, 2016: 54, 55). ABD, ilk kez böylesi büyük ölçekte propaganda yayan modern bir hükümet temsili haline gelmiştir. I. Dünya Savaşı’nın ilk 12 ayında, Britanya Parlamentosu Askere Alma Komitesi tarafından böylesi duygular (fedakârlık, suçluluk, vatanseverlik) içeren milyonlarca poster bastırılmıştır (Tsara, 2016). Bu sayede barış yanlısı vatandaşların da savaşa yönelik düşüncelerinde değişikliğe gitmeleri yönündeki motivasyonun sağlanması amaçlanmıştır (Fischer, 2016: 54, 55).

2.1. Orduya Katılımı Teşvik Eden Posterler

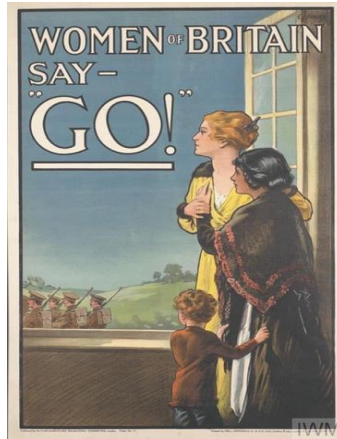
I. Dünya Savaşı’nın başlangıcında Londra’da savaş çabalarını teşvik etmekle görevlendirilen *Parlamento Asker Alma Komitesi* kuruldu. Komitenin amacı, Britanya İmparatorluğu halkını savaş hizmetlerine kaydolmaya teşvik etmektir. Bu anlamda Britanya İmparatorluğu halkını savaş hizmetlerine gönüllü olmaya teşvik etmek için asker toplama posterleri hazırlattı. Başlangıçta posterler sadece yazılardan oluşan basit tasarımlara sahipti. Böylesi posterlerin etkisinin düşük olduğunun farkına varılmasıyla savaş çabalarını yüceltmek ve halkın görev duygusuna hitap etmek amacıyla görsel açıdan çarpıcı sanat eserleri tasarlanmaya başlandı (Douglas, 1970: 566, 567). Nitekim Creel de komitenin başkanı olduğunda böylesi duyguları açığa çıkaracak tasarımların yapılması düşüncesindeydi. Creel bu dönemde “Amerika Birleşik Devletleri halkını tek bir ateşli kitle içgüdüleriyle birleştirmeyi” hedeflediğini ifade etmiştir (O’toole, 2023). Ev metaforu da böylesi bir kitle imajı için sıklıkla poster tasarımlarında kullanıldı. I. Dünya Savaşı sırasında Parlamento Asker Alma Komitesi’nin hazırlattığı İngiliz tanıtım posterinde (Şekil 1) sanatçı John Savile Lumley izleyiciye bu duyguları yoğun biçimde yaşatmak için kompozisyonda mekân olarak evi tercih etmiştir.



Şekil 1. John Savile Lumley, “Baba, Büyük Savaşta Ne Yaptın?”, 1917 (Smithsonian, t.y.).

Posterde babasının dibinde yerde oturan çocuk, oyuncak askerlerle oynamakta, baba kucagında kız çocuğuyla dalgın ve düşünceli bir yüz ifadesiyle koltuğunda oturmaktadır. Posterin altındaki “Baba Büyük Savaşta Ne Yaptın?” yazısı babanın neden düşünceli olduğunu açıkça göstermektedir. Kız çocuğunun kitapta bir sayfayı işaret ederek babasına yönelttiği bu sorgulayıcı soru askerlik çağındaki tüm erkeklere sorulmuştur. Poster aslında izleyicisine gelecekte karşılaştıkları bir manzara çiziyor ve askere gitmemeleri halinde çocuklarına mahcup olacaklarına atıfta bulunuyor. Kasıtlı olarak evde tasvir edilen bu manzarayla da erkekleri yuvasını, ailesini hatta vatanını koruması için mücadele etmeye teşvik edilir.

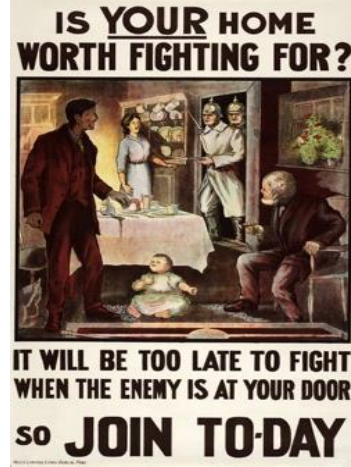
Edgar James Kealey’in yapmış olduğu posterde (Şekil 2) iç mekân dış mekânla birlikte resmedilmiş ve cinsiyetçi bir yaklaşım dikkati çekmektedir. Dış mekânda dağ manzarası görünmekte ve silahlı askerler savaşa katılmak için Belçika’ya doğru gitmektedir. İki kadın ve küçük bir çocuk evin penceresinden dışarıya askerlere doğru bakmaktadır. Posterde kadın ve çocukların savunmasız bir rol üstlenmektedir. Poster her ne kadar doğrudan kadına yönelik olmasa da toplumda kadına yönelik ideolojinin rengini gözler önüne serer; erkekler kamusal alanda yerini almış, kadın ise savunmasız bir şekilde evde beklemektedir. Posterde kadınlar kurtarılmaya ve korunmaya muhtaç olarak görülmekte ancak posterin başlığındaki “Britanya'nın Kadınları Diyor Ki: Git” metninden de anlaşılacağı üzere aynı zamanda erkeklerin cepheye gitmesini teşvik etmek için de baş roldedirler.



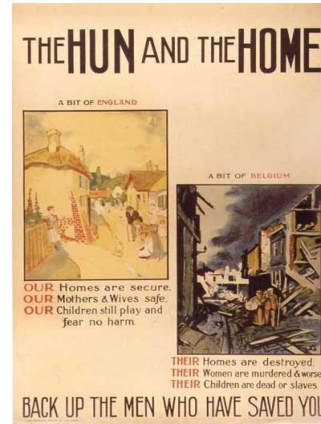
Şekil 2. Edgar James Kealey, “Britanya’nın kadınları diyor ki: Git”, 1915 (Iwm, t.y.).

Gösterge olarak aile ve ev arasındaki ilişki, çok yönlü ve iç içe geçmiş yapılarıdır. Ev ortamındaki değerlerin, dinamiklerin ve deneyimlerin şekillenmesinde ailenin rolü büyüktür. Ev, emniyet duygusu sağlayan, güçlü bağların olduğu, ailenin vakit geçirebilecekleri bir buluşma yeri ve ailenin kendini ait hissedebileceği bir yerdir. Aile için ev, çoğu zaman huzur, mutluluk, sıcaklık ve güvenin imgesidir. Mimari eleştirmeni Kim Dovey (1985: s. 191) de evi, “güvensiz bir dünyada güvenli bir yer, şüphe içinde bir kesinlik yeri, tuhaf bir dünyada tanıdık bir yer, kibirli bir dünyada kutsal bir yer” olarak tanımlayarak evin insan için bir sığınma yeri olduğuna dikkat çeker. İrlanda’nın I. Dünya Savaşı propaganda asker alım posterleri de (Şekil 4) evin, koruyucu,

kapsayıcı ve barındırıcı özelliğini öne çıkararak evi kutsallaştırmakta ve aile olmada evin kutsallığını görünür kılan mesajlar içermektedir. I. Dünya Savaşı'nda İrlandalılar Alman işgaline karşı endişeleniyordu. Çünkü işgalde vatanlarının (evlerinin) savunmasız kalacağını hissettiler. Bu endişe din adamlarının ve politikacıların gündemde tuttuğu bir tehditti. Kamuoyunda “Almanya İrlanda’yı İstiyor!” manşetleri ve Almanya’nın İrlanda’nın batı kıyısında deniz kaleleri inşa etmeyi planladığı yönünde haberler yayılıyordu (Athenaeum, t.y.). Böylesi gergin ortamda halkın endişesi muhtemelen “Eviniz İçin Mücadeleye Değer Mi?” başlıklı posterdeki gibiydi (Şekil 3).



Şekil 3. “Eviniz İçin Mücadeleye Değer Mi?”, I. Dünya Savaşı Propagandası, 1915 (Wikipedia, t.y.).



Şekil 4. David Wilson, “Hun ve Ev” I. Dünya Savaşı propaganda poster, 1914 (Agefotostock, t.y.).

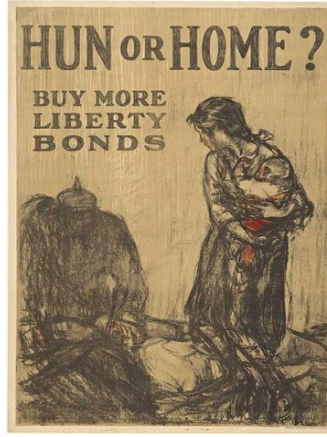
Posterde çivili miğferi olan iki Alman askeri, süngüleri hazır halde kapı eşiğinde, bir ailenin evine giriyor. Yaşlı bir adam sandalyesinde oturmakta ve endişeyle kapıdaki askerlere bakmaktadır. Yerde de küçük bir bebek oturmaktadır. Masanın üzerindeki yiyeceklerden anlaşılacağı üzere ailenin bir arada bulunarak yemek yediği bir andır bu. Masada bulunan adam ve kadın donuk ve korku dolu bakışlarla ayağa kalkmıştır. Belli ki posterde evde aile yemeği yenen bir anın tercih edilmesi ile İrlandalılara, böylesi beklenmedik ve huzurlu bir anda Almanların evlere girebileceği korkusunu perçinlemektir. Posterdeki yazı da bu anın gerilimini artırır niteliktedir; *eviniz için mücadeleye değer mi? düşman kapınızda olduğunda savaşmak için çok geç olacak.* İngiliz karikatürist David Wilson’un hazırladığı *Hun ve Ev* başlıklı posterde (Şekil 4) birbirine zıt iki resim yer almaktadır. Soldaki resimde refah ve barış içinde yaşayan İngiliz köy manzarası tasvir edilmiştir. Resmin altında evlerimiz güvende, annelerimiz ve eşlerimiz güvende, çocuklarımız hâlâ oynuyor ve zarar görmekten korkmuyorlar yazısı yer almaktadır. Sağ tarafta ise evleri yıkıldı, kadınları öldürüldü ve daha da kötüsü, çocukları öldü ya da köle yapıldı yazısı olan işgal altındaki bir Belçika sokak sahnesi resmedilmiştir. Sağdaki görüntüde yer alan, yükselen alevler ve işgal yüzünden hasara uğramış, yıkılmış evler savaşın şiddetini açıkça gözler önüne sermektedir. Harabelerin arasında görülen kadın ve adamın ellerindeki eşyalardan da

anlaşılacağı üzere kasabalarını terk etmek zorunda kalmışlardır³. Kadın ardında bıraktığı korkunç manzaraya tekrar bakmaktadır. Soldaki resmin altındaki “bizim”, sağdaki resmin altındaki “onların” yazısıyla başlayan kelimelerin kırmızıyla yazılması Belçika’da yaşananların İngiltere’de yaşanmasının durdurulması için zorunluluk olduğunu vurgular niteliktedir. Tarih Doçenti Lisa M. Todd’a (2014) göre, posterde savaşın dehşeti evlere ve mahallelere yerleştirmiştir. Savaşın kurbanları da siperdeki askerler değil, kadın ve çocuklar olmuştur. Savaşın olumsuz sonuçlanması ne bozulan anlaşmalarla ne hükümetler arasındaki kavgalarla ne de askeri stratejiyle ilgili değildir. Savaşın posterdeki Brezilya tasvirinde olduğu gibi korkunç bir yıkımla sonuçlanması erkeklerin savaş alanında siperde olmak yerine evde kalarak kadınları ve çocukları korumak istemesiyle olacaktır (Todd, 2014: 137,138).

Amerikalıların propaganda posterlerindeki ev metaforuna sivillerin (kadınların, çocukların) dahil edilmesi ve Almanların küçümsenmesi sıkça görülmektedir (Kingsbury, 2010, s. 26). Bu propaganda posterlerindeki görsellerin çoğunda tecavüz, çocuk cinayeti, sakatlama gibi (büyük ölçüde asılsız) vahşet görüntüleri tasvir edilmiştir. Marquis’e göre Amerikalıların Almanları Hun⁴ olarak tasvir etmesinin nedeni, askeri savaşın dehşetine hazırlamaktır (Marquis, 1978: 495). “Learning to Hate the Hun” isimli kitabın yazarı Kingsbury’ye göre, çoğu zaman gerçekle pek alakası olmayan vahşet hikayelerinin amacı, Almanların öldürülmesini *bir ahlak eylemi* haline getirmektir. Böylesi bir kötülük yaşamayı hak etmiyordu. Kingsbury kitabı boyunca, I. Dünya Savaşı’nda yapılan propagandada düşmanın kötü ve tehlikeli olduğu ve düşmanın galip gelmesine izin verilirse uygarlığın özü olan çekirdek ailenin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu mesajının verdiğini ileri sürmektedir (Horvath, 2011: 236, 268). Almanları vahşi ve barbar olarak göstermek için Hun etiketiyle kişileştirmek ise posterin izleyicisinde savaşın iyi ile kötü arasındaki mücadele olarak rasyonelleştirilmesi sağlanmıştır (Marquis, 1978: 495).

2.2. Tahvil Satın Almayı Teşvik Eden Posterler

Sıcak savaş oldukça maliyetli olduğundan pek çok savaşta hükümetler borç almak zorunda kalmıştır. Hükümetler savaşta orduların kullanacağı tank, uçak, gemi, mühimmat ve diğer harcamalar için paraya ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaçlar finanse edilmek için savaş tahvilleri⁵ piyasaya sürülmüştür. Hükümetler savaşın artan maliyetlerini karşılamak için piyasaya sürdüğü savaş tahvillerini almayı teşvik etmek amacıyla pek çok poster tasarımı yaptırmıştır. Bu posterlerden biri de (Şekil 5) 1918’de Alman Ekspresyonist Henry Raleigh tarafından yapılmıştır.



Şekil 5. Henry Raleigh, “Hun mu yoksa ev mi?” 1918 (Thevintageposter, t.y.).

³ Birleşik Krallık’ta müze küratörü Rob Fleming’a göre Almanya’nın savaş amaçlarından biri tarafsız Belçika’yı geçerek Fransa’yı işgal etmektir ve bu aynı zamanda yol boyunca birçok Belçika köyünü yok etmelerini de sağladı. Bu, çok sayıda yerinden edilmiş Belçika vatandaşının Birleşik Krallık’a mülteci olarak gelmesiyle sonuçlandı (Nam.ac, t.y.).

⁴ Hun imparatorluğunun 4. yüzyılda bütün Avrupa’yı ele geçirmesi Avrupalılara göre fetih değil istiladır. Bu döneme atıfla Almanlar için kullanılan Hun kelimesi onların yıkıcı, barbar, vahşi, zalim ve istilacı yönünün vurgulanması içindir (Yılmaz, 2016: 160).

⁵ Harcamaları finanse etmek için hükümet tarafından ihraç edilen borçlanma senetleridir. Bunlar aynı zamanda savaş zamanı parayı dolaşımdan çekerek enflasyonu kontrol etmenin bir yoludur (Oregon, t.y.). I. Dünya Savaşı propaganda posterlerinde tahviller zafer veya özgürlük tahvili olarak da geçmektedir.

Posterde Almanların Hun olarak kişileştirilmesi açıkça görülmektedir. Resmin arka tarafında çivili miğferden de anlaşılacağı üzere Alman askeri maymuna benzer bir duruşla tasvir edilmiştir. Eli kana bulanmış Alman askeri yerde yatan adamın üzerine çıkarak kafasına baskı uygulamaktadır. Kucağında bebeği korumaya çalışan genç kadın bu dehşet dolu manzara karşısında çaresizdir. Öyle görünüyor ki “Britanya’nın Kadınları Diyor ki: Git” başlıklı posterde (Şekil 2) olduğu gibi kadın ve çocukların savunmasız olmasından bu posterde de faydalanılmıştır. Posterin mekânı belirsiz olsa da başlıktaki *Hun Mu Yoksa Ev Mi?* metni eserin duygusal havasını belirginleştirmektedir. Ev imgesi üzerinden kurulan metin ve görsel metaforlar, tahvil satın alınması yönünde empati kurmayı teşvik etmektedir. *Hun’u Uzak Tutun* başlıklı poster (Şekil 6) ise bir önceki postere kıyasla farklı bir bakış açısı sunar. Posterde masum siviller (yaşlılar, kadın ve çocuklar) yoktur. Başında çivili miğferi ve elinde kanlı sürgüsü olan Alman askeri (Hun) evin penceresinden içeriye girmekte ve bu görüntü tüm posteri kaplamaktadır. Kadın, çocuk ya da yaşlıların odada görünmemesi izleyicinin hayal gücünde kendi senaryosunu yazmasını teşvik etmektedir.



Şekil 6. Billy Ireland, Hun’u Uzak Tutun, 1917 (Ohiomemory, t.y.).

Postere bakan izleyicinin başka bir özne-nesne üzerinden fantezi kurabilmesi için ona dışarıdan bakan ve kavrayanın olması gereklidir. Ayrıca bakan özne tarafından arzu uyandırabilmesi için gizemli veya yarı örtük olması da gereklidir. Posterin tasarımcısı bu gereklilikleri çok iyi biliyor olmalı ki izleyiciye sahnenin dışında yer alan öğeleri, formları ve korkuları göstermeyerek kendi imgelerini yaratmasını koşullandır. Odanın içi gösterilseydi eğer izleyicinin kendi imgelerini yaratmasına gerek kalmayacaktı çünkü arzu uyandıracak bir belirsizlik olmayacaktı. Önceki posterle benzer bir nokta ise evin penceresinin de kapı gibi kamu ve özel alan arasında sınır bölge oluşudur. “Zira iç ve dış, özel ve kamusal arasında geçirgen, uzamsal bir belirsizlik çizen pencere tam da bu yönüyle ne içeride ne de dışarıda; mahremiyet alanı ve kamusalın bulanıklaştığı arafta bir yerdedir” (Demir, Gür, 2023, s.61).

Pencerede izleyen konumunda olan Hun, postere bakan kişi tarafından da izlenen konumundadır. Posterin tasarımcısı, pencereden evin odasına bakan Hun’da bakını da unutmamış; Hun’un bakışları direkt olarak posterin izleyicisine yönelmektedir. Bu çıkarımlar eşliğinde şunu söylemek mümkündür; *Baba, Büyük Savaşta Ne Yaptın?* (Şekil 1) başlıklı posterdeki baba figürü ile Hun’un (Şekil 6) doğrudan posterin izleyicisine olan bakışı izleyicisini bir tür eyleme çağırılmaktadır. Tıpkı Amerika’nın en ikonik ve vatanseverlik duygusunun bir tezahürü olan *ABD Ordusu İçin Seni İstiyorum* posterinde (Şekil 7) olduğu gibi izleyiciyle kurulan göz teması askeri çağırılmak için kullanılan etkili bir strateji olmuştur.



Şekil 7. James Montgomery Flagg, ABD Ordusu için Seni İstiyorum posteri, 1917 (Snl.no, t.y.).

Bu çıkarımlar dikkate alındığında gözleri doğrudan izleyiciye bakan sert yüzlü Sam Amca⁶, “Baba, Büyük Savaşta Ne Yaptın?”, başlıklı posterdeki baba figürü (Şekil 1) ve Hun’u Uzak Tutun başlıklı posterdeki Hun (Şekil 6), öznedede bir bağlantı ve etkileşim duygusu yarattığını söylemek mümkündür. Bu üç karakterin yüz ifadesinde ortak nokta posterdeki karakterlerin ne istediği ve postere bakan öznenin ne istediğinin manipülasyonudur.



Şekil 8. Alfred Everitt Orr, “Ev ve Ülke İçin”, 1918 (History.army, t.y.).

Tahvil satın alınmasını teşvik eden bir diğer poster ise sanatçı Alfred Everitt Orr tarafından “Ülke ve Ev İçin” başlığı ile (Şekil 8) ev, aile ve yuva bağlamında tasarlanmıştır. I. Dünya Savaşı çoğu kişi için erkeklerin aileden uzak ve uzun süreli ayrılığıyla sonuçlanmıştır. Amerikalılar, babanın yuvaya dönmesiyle birlikte ailenin eski haline gelmesini arzulamıştır. Ülkedeki pek çok babanın yurt dışında savaştığı düşünüldüğünde babanın geri dönüşü, Orr’un bu posterinde tasvir edildiği gibi huzurun yeniden sağlanması anlamına geliyordu. Posterde asker, eşi ve oğluyla birlikte betimlenmiştir. Baba, üzerindeki eskimiş, yıpranmış miğfer üniformasından da anlaşılacağı üzere savaştan evine dönmüştür. Çocuk babasının kucagında, gülümseyerek sımsıkı sarılmakta, eşi ise üniformasındaki madalyaya dokunmakta, kocasına özlem ve gururla bakmaktadır. Tarih alanında akademisyen olan Libby Bischof’a göre bu mutlu aile sahnesi, binlerce Amerikalı askerleri savaştan evine döndüğünde böylesi bir mutlu aile sahnesiyle (Şekil 8) karşılaşacaktı. Poster, potansiyel izleyicilerin vatansızlığına ve ev ve ülke sevgisine hitap ediyordu ve Hazine Bakanlığı bu duyguların Amerika Birleşik Devletleri’nde binlerce tahvil satmaya yeteceğini umuyordu (Bischof, t.y.).

⁶ Sam Amca, ABD Federal Hükümeti’nin veya genel olarak ülkenin ortak bir ulusal kişiliğidir ve efsaneye göre 1812 Savaşı sırasında ortaya çıkarılmıştır ve Samuel Wilson’ı tasvir etmektedir (Haven, 1912: 145).

3. Değerlendirme ve Sonuç

17. yüzyılda dini yaymak için kullanılan propaganda 20. yüzyılda I. Dünya Savaşı'yla beraber siyasi bir bağlama doğru anlam kayması yaşamıştır. Sanat, ideolojik veya siyasi bir mesajı yayabilme potansiyeline sahip olduğundan propaganda ve sanat sıklıkla kesişir ve iç içe geçer. I. Dünya Savaşı'nın özellikle zorunlu askerlik politikasının olmadığı dönemlerde hükümetler erkeklerin orduya katılmasını teşvik etmek ve tahvil satın alınması için sanata başvurmuş ve çok sayıda poster tasarımı yaptırmıştır. Böylece posterdeki görsel metaforlar aracılığıyla savaşta halkın algısı şekillendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ev metaforunun aile, yuva kadın, çocuk ve yaşlılar için sığınak anlamlarında kullanıldığı görülmüştür. Nihayetinde tüm erkeklerin evini korunması için savaşa katılmaları ülkenin de korunması olacaktır. Posterlerde yer alan ev metaforu, tehlike, güvensizlik, utanç gibi temel insani duyguları tetiklemenin yanı sıra ahlaki sorumluluklarını da yerine getirmeleri için bireyi harekete geçirmektedir. Evin böylesi kolektif anlamları sayesinde izleyicinin mesajda direkt olarak kendisini ve ailesini görmesi ve bir seçim yapmak zorunda kalmasının kaçınılmaz olması sağlanmıştır.

Ev metaforu kullanılarak tahvil satın almaya teşvik eden ve orduya katılmaya teşvik eden posterlerde izleyicinin seçimi farklı doğrultularda olmuştur. Tahvil satın almaya teşvik eden posterlerde seçim, Lumley'in posterindeki çocuğunun *Baba, Büyük Savaşta Ne Yaptın?* sorusuna gururla cevap vermek ya da sessiz kalmak, utanmak arasında, Orr'un *Ev ve Ülken İçin* yazılı posterdeki mutlu aile tablosu için tahvil satın almakla almamak arasında, Raleigh'in, tahvil satın alma posterinin başlığındaki *Hun ya da Ev* arasında, Ireland'ın posterinde ise Hun'un evinin penceresinden içeriye girmesini beklemek veya bunu önlemek arasında olmuştur. Orduya katılmayı teşvik eden posterlerde ise seçim, Ireland'ın posterinde olduğu gibi düşmanın aileyle yemek yendiği esnada evin kapısına gelmesini beklemek veya bunu önlemek arasında, Wilson'un posterindeki gibi refah ve barış içinde yaşamak ya da Belçika kasabasında olanların başına gelmesi arasında olmuştur. Tüm bu seçimlerin nihayetinde kişi evini savunarak aynı zamanda ülkesini de savunmuş olacaklardır. Bu anlamda ülkeye atfla tasarlanmış propaganda posterleri, ev metaforu üzerinden kurgulanan korkutma taktikleriyle savaşmak için askere gitmediği ya da tahvil satın almadığı için kişinin kendisini suçlu hissetmesi de kaçınılmazdır.

Kaynaklar

- Agefotostock, (t.y.). The hun and the home. Erişim adresi <https://www.agefotostock.com/age/en/details-photo/the-hun-and-the-home-a-bit-of-england-a-bit-of-belgium-back-up-the-men-who-have-saved-you-1914-c-chromolithograph-recruitment-poster-1914/MEV-10795380>
- Athenaeum B. (t.y.). *Is your home worth fighting for? It will be too late to fight when the enemy Is at your door. So join to-day.* Erişim adresi <https://cdm.bostonatheneum.org/digital/collection/p16057coll34/id/50/>
- Bischof, L. (t.y.) Howard Solomon World War I Posters. Erişim adresi https://digitalcommons.usm.maine.edu/wwi_posters/2/
- Bownes, D. ve Fleming, R. (2014). *Posters of the first world war*. Oxford: Shire Publications. ISBN: 978-0-7478-1538-9.
- Clark, T. (2023) *Sanat ve propaganda*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, R. ve Gür, N. (2023). Edward Hopper'ın kaçış manevraları: pencereler. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 61-81.
- Douglas, R. (1970). Voluntary enlistment in the first world war and the work of the parliamentary recruiting committee. *The Journal of Modern History*, 42(4), 564–585.
- Dovey, K. (1985). *Home and homelessness*. Home environments human behavior and environment: Advances in theory and research. Altman, I., Carol M. W. (Ed.), Vol 8. New York: Plenum Press, (pp. 33-64).
- Fellows, E. W. (1959). Propaganda: history of a word. *American Speech*, 34 (3), 182–189.
- Fischer, N. (2016). The committee on public information and the birth of US state propaganda. *Australasian Journal of American Studies*, 35(1), 51–78.
- Haven, S. R. (1912). *Flag day; its history*. New York: Moffat, Yard and Co.
- History.army, (t.y.). *World War I era poster*. Erişim adresi <https://history.army.mil/art/posters/wwi/wwi.htm>
- Horvath, B. (2011). Learning to hate the hun [Review of *for home and country: World war i propaganda on the home front*, by C. M. Kingsbury]. *Twentieth Century Literature*, 57(2), 264–271.
- Iwm, (t.y.). *Women of britain say 'go!'* Erişim adresi <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14592>
- Jowett, G. ve O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand oaks, calif: Sage Publications.

- Kingsbury, C. M. (2010). *For home and country*. University of nebraska press, sample books and chapters. 91.
- Marquis, A. G. (1978). Words as weapons: Propaganda in britain and germany during the first world war. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467–498.
- Monger, D. (2016). *Propaganda at home (Great Britain and Ireland) in: 1914-1918-online*. International encyclopedia of the first world war, ed. by Ute Daniel, Peter Gatrell, Oliver Janz, Heather Jones, Jennifer Keene, Alan Kramer, and Bill Nasson, issued by Freie Universität Berlin, Berlin 2016-04-01. DOI: 10.15463/ie1418.10880.
- Nam.ac. (t.y.) *How to sell a war: women of britain say, go!* Erişim adresi <https://ww1.nam.ac.uk/videos/sell-war-women-britain-say-go/>
- Ohiomemory, (t.y.). 'Keep the hun out!' poster. Erişim adresi <https://ohiomemory.org/digital/collection/p16007coll51/id/641/>
- O'toole, P. (2023, Mart 28). *How the US government used propaganda to sell Americans on World War I*. Erişim adresi <https://www.history.com/news/world-war-1-propaganda-woodrow-wilson-fake-news>
- Oregon, (t.y.). *Better buy your war bonds*. Erişim adresi <https://sos.oregon.gov/archives/exhibits/ww2/Pages/services-bonds.aspx>
- RodRíguez, N. (2019). Political scientist and analyst, The war for the public mind propaganda, *Air and Space Power Journal*. July.120-132.
- Ross, S. T. (2002). Understanding propaganda: The epistemic merit model and its application to art. *Journal of Aesthetic Education*, 36(1), 16–30.
- Shore, R. (2012). *10 Advertising Principles*. London: Vivays. ISBN: 978-1-908126-30-6.
- Smithsonian, (t.y.). *Daddy, what did you do in the great war?* Erişim adresi <https://www.si.edu/object/archives/components/sova-nmah-ac-0433-ref6260>
- Snl.no. (t.y.). *Uncle Sam*. Erişim adresi https://snl.no/Uncle_Sam
- Taylor, P. M. (2003). Introduction: Looking through a glass onion: Propaganda, Psychological warfare and persuasion. *Munitions Of The Mind: A History Of Propaganda*, Manchester University Press, 1–16.
- Todd, L., M. (2014). Chapter 6: The hun and the home gender, Sexuality and propaganda in first world war europe, *World war 1 and propaganda*, 137–154.
- Tsara, O. (2016, Eylül) *World War I posters from the state library victoria collection*. Erişim adresi <https://www.slv.vic.gov.au/sites/default/files/La-Trobe-Journal-98-Olga-Tsara.pdf>
- Thevintageposter, (t.y.). *Henry Patrick Raleigh (1880-?)*. Erişim adresi <https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=14690>
- Wikipedia, (t.y.). *Irish WWI poster, Is your home worth fighting for?* Erişim adresi https://en.wikipedia.org/wiki/File:Irish_WWI_poster_-_Is_Your_Home_Worth_Fighting_For%3F_-_Hely%27s_Limited,_Litho,_Dublin.jpg
- Yılmaz, A. (2016). Attila'nın siyasi hayatı, şahsiyeti ve karakteri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 141-164.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
