

ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NDE BİRİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI DÖNEMİNDE (1953-1957) KADINLARIN PROPAGANDA POSTERLERİNDEKİ SUNUMU

Arş. Gör. Caner ÇAKI*

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı,

caner.caki@inonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1523-4649

Gufran DÜNDAR

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı,

dundargufran@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0986-4473

Öz

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), yaklaşık çeyrek asır süren bir iç savaşın ardından 1950 yılında kurulmuştur. İç savaşın harap ettiği ülkede, 1953 yılında Çin Komünist Partisi (ÇKP) lideri Mao Zedong döneminde Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı başlatılmıştır. Kalkınma planı ile Çin'in hem ekonomik hem de toplumsal kalkınması amaçlanmaktaydı. Özellikle Mao, kalkınma planı kapsamında Çinli kadınların ekonomik ve toplumsal hayatta daha aktif rol oynamasını hedeflemekteydi. Bu amaçla Çin yönetimi, Çinli kadınları da kalkınma planına dahil edebilmek amacıyla yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. Çin yönetimi ülkede okuma yazma oranının düşük olması nedeniyle propaganda faaliyetlerinde genel olarak görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarına yönelmekteydi. Özellikle bu dönemde posterler Çin propagandası tarafından etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu çalışmada ÇHC'de gerçekleştirilen Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı bağlamında kullanılan propaganda posterlerinde Çinli kadınların nasıl ve ne şekilde sunuldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen altı Çin propaganda posterini nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri ABD'li göstergebilimci Charles William Morris'in göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Çin propaganda posterlerinde kadınların sanayi ve tarımda aktif olarak görev almalarının teşvik edildiği, aynı zamanda çocuk doğurmak, ev işleri yapmak ve çocuk bakmak gibi aile içi görevler ile de idealize edildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çin, Kadın Temsili, Kalkınma Planı, Kalkınma, Propaganda

THE PRESENTATION OF WOMEN IN PROPAGANDA POSTERS IN THE FIRST FIVE YEAR DEVELOPMENT PLAN PERIOD (1953-1957) IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Geliş (Received) : 24.04.2019

Citation/Atf: Çakı, C., Dündar, G. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1953-1957) Kadınların Propaganda Posterlerindeki Sunumu. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(1), 13-37.

Kabul (Accepted) : 18.06.2019

Yayın (Published) : 30.06.2019

Abstract

The People's Republic of China (PRC) was established in 1950, after a quarter-century civil war. The country, devastated by the civil war, launched the First Five-Year Development Plan in 1953 in the reign of the leader of the Chinese Communist Party (CCP) Mao Zedong. The development plan was aimed at both economic and social development of China. In particular, Mao aimed that Chinese women played a more active role in the economic and social life as part of the development plan. For this purpose, the Chinese government carried out an intensive propaganda activity in order to include Chinese women in the development plan. Due to the low literacy rate in the country, the Chinese government generally utilized visual and audio mass media tools in its propaganda activities. Especially during this period, posters were effectively used by Chinese propaganda. In this study, it was tried to find out how and in what way Chinese women were presented in the propaganda posters used in the context of the First Five-Year Development Plan in PRC. In this study, six Chinese propaganda posters, which were determined by using purposeful sampling method, were examined by semiotic analysis method in qualitative research methods. The propaganda posters determined within the scope of the study were analyzed in the light of the semiotics of USA semiotics Charles William Morris. As a result of the study, it was revealed that women were encouraged to take an active role in industry and agriculture, while at the same time they were idealized with family duties such as giving birth to children, doing housework and looking after children in propaganda posters.

Keywords: China, Women Representation, Development Plan, Development, Propaganda

Giriş

1927-1950 yılları arasında meydana gelen Çin İç Savaşı sırasında Çin büyük bir yıkıma uğramıştı. İç savaş sırasında Çin Komünist Partisi (ÇKP) bünyesindeki Çin Halk Kurtuluş Ordusu, Çan Kay Şek liderliğinde Çin Milliyetçi Partisi'ne (Kuomintang) bağlı milliyetçi birliklere karşı mücadele etmişti. İç savaşın ÇKP'nin zaferi ile sonuçlanmasından sonra Mao, ülke genelinde ekonomik ve toplumsal bir reform dönemine geçilmesine karar vermişti. Bu aşamada Mao, Joseph Stalin'in Sovyetler Birliği'nde 1928 yılında başlattığı Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na benzer bir kalkınma planını Çin genelinde 1953 yılında uygulamaya koymuştu. Kalkınma planı kapsamında Çin'de ekonomik refahın sağlanması planlanırken, aynı zamanda toplumsal adalet ve eşitliğin de tesis edilmesi amaçlanmıştı. Kalkınma planı kapsamında Çinli kadınların çalışma hayatına dahil olmasına yönelik önemli girişimlerde bulunmuştu. Çin yönetimi bu süreçte yoğun bir propaganda faaliyeti yürüterek, toplumsal ve ekonomik hayatta Çinli kadınların hangi roller içerisinde bulunması gerektiğini aktarmıştır. Çalışma kapsamında, Çin yönetimi tarafından kullanılan propaganda posterlerinde Çinli kadınların kalkınma planı bağlamında nasıl idealleştirildiği göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Literatüre bakıldığında Türkiye'de son yıllarda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak farklı dönem ve konularda propaganda ve reklam faaliyetlerini inceleyen önemli

çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda kimi zaman kadın temsilleri, kimi zaman da devlet başkanı veya ülke temsilleri incelenmiştir. Bunlar içerisinde; Çakı ve Gülada (2018a), "II. Dünya Savaşı'nda Kullanılan Sovyet Propaganda Posterlerinde Coşku Çekiciliği Bağlamında Kadınların Temsili" adlı çalışmada, İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından kullanılan propaganda posterlerinde Sovyet kadınlarının coşku çekiciliği tekniği bağlamından ne şekilde sunulduğunu incelemiştir. Çalışmada propaganda posterlerinde kullanılan kadın temsilleri üzerinden hem Kızıl Ordu'nun Alman ordularına karşı daha kararlı savaşmalarının, hem de Sovyet kadınlarının cephelerde daha aktif rol almasının amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Yine Çakı ve Gülada (2018b), "Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları: NS-Frauen-Warte Propaganda Dergisi Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda basılan Alman kadın dergisi NS-Frauen-Warte'nin kapak fotoğrafları özelinde, Nazizm ideolojisinde Alman kadınlarının propaganda amaçlı temsillerini ele almıştır. Çalışma sonucunda Nazi propagandasında savaştan önce Alman kadınlarının iyi bir anne ve eş, savaş sırasında ise ülkelerinin savunulması için cephelerde ve fabrikalarda görev alan vatanseverler olarak sunuldukları ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Gazi vd. (2018a), "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu" adlı çalışmada ise İkinci Dünya Savaşı sırasında Sovyet propaganda posterlerinde Sovyetler Birliği liderleri Vladimir Lenin ve Joseph Stalin nasıl ve ne şekilde sunulduğunu incelemiştir. Elde edilen bulgularda Lenin ve Stalin'in liderlik kültürünün Kızıl Ordu'nun Alman ordularına karşı mücadelesini teşvik etmek amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Son olarak Çetin vd. (2018), "İran Devrimi'ndeki ABD Karşıtı Propaganda Afişlerinin Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden İncelenmesi" adlı çalışmada İran İslam Devrimi'nden sonra hazırlanan ABD karşıtı propaganda posterlerini incelemiştir. Çalışmada İran propaganda posterlerinde doğrudan ABD'ye karşı nefret söyleminin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Son dönemde reklam alanında yapılan çalışmalardan Arpa (2018) "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada Türkiye'deki iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarını; Gülada (2018) "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarını; yine Arpa ve Çakı (2018a) "İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme"

adlı çalışmada Kanada'da yayınlanan iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarını göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Elde edilen bulgularda kitlelerin istenilen yönde ikna edilebilmesi için kamu spotu reklamlarında duygu çekiciliklerinden sıklıkla yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Çin'de uygulanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında Çinli kadınların çalışma hayatına adapte edilebilmeleri sürecinde kullanılan propaganda posterleri göstergebilimsel analiz kullanılarak incelemiştir. Böylece ÇHC'de kadınların çalışma ve aile hayatında posterler üzerinden nasıl idealize edildikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır;

ÇHC'de Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında kadınları konu alan propaganda posterlerinde;

- Hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?
- Kadınlar toplumsal ve ekonomik hayatta nasıl idealleştirilmektedir?
- Kadınlara yönelik ideolojik merkezli hangi mesajlar verilmektedir?

Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında ÇHC'de yürürlüğe konan kalkınma planı kapsamında Çinli kadınların Çin toplumunda nasıl idealleştirilmeye çalışıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Çin Halk Cumhuriyeti'nde Kadınların İş Hayatındaki Rolü

Çin Halk Cumhuriyeti de pek çok ülke gibi ataerkil bir aile sistemi üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla geleneksel Çin toplumunu kadınların ikinci planda kaldıkları, erkek egemen bir toplum olarak tanımlamak mümkündür (Kaplanoğlu, 2006: 14). Ataerkil bir aile yapısı üzerine kurulmuş olan Çin Halk Cumhuriyeti'nde kız çocukları, geçici aile üyeleri olarak görülmekteydi. Bunun temel sebebi ise evlenip farklı bir ailenin kurulmasında aracı olmalarıydı. Kız çocuklarının, kendi evlilikleri hakkında bir söz hakları bulunmuyordu. Dahası, evlilikleri süresince erkek çocuk doğuramadıkları takdirde değerli olarak da görülüyorlardı. Üstelik zengin bir aileye gelin olarak gitmişlerse, eşleri bir başka evlilik daha yapabiliyordu (Johnsen, 1983: 7-9).

1950 öncesinde Geleneksel Çin olarak adlandırılan dönemde erkek çocuklara, kız çocuklarına kıyasla çok daha fazla önem verilmekteydi. Elbette bunun temel sebebi, Çin'in ataerkil bir aile yapısına sahip olmasıydı. Bir diğer sebebi ise erkek çocuğun, ailenin soy ağacını devam ettirecek olmasıdır. Geleneksel Çin olarak kabul edilen bu dönemde bir erkeğin, çok sayıda oğlu olması, toplum içerisinde saygınlığının artmasını sağlamaktaydı (Kaplanoğlu, 2006: 34). Yine bu toplumda kadınlar, dış dünyadan tam kopuk bir biçimde yaşamaya zorlanmaktaydı. Hiçbir ekonomik, politik ve eğitim hakkına sahip olmayan geleneksel Çin toplumu kadınları, yalnızca ev işleri ve eşlerine hizmet etmekle yükümlü bireylerdi (Harputlu, 2010: 2). Kısacası, geleneksel Çin olarak kabul edilen dönemde, dünya üzerinde pek çok ülkede olduğu gibi Çin'de de ataerkil bir yapı söz konusuydu ve erkek egemen bu yapı içerisinde gerek kadınlar, gerek kız çocukları ikinci planda bulunmaktaydı. Öyle ki bu durum, babanın toplumsal statüdeki yerini ve değerini de etkilemekteydi.

1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte, geleneksel Çin döneminde ikinci planda kalan kadınlar, temel haklara sahip oldu. Bu durum Çinli kadınlar için bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çinli kadınlar 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte boşanma hakkı, seçimlere katılabilme hakkı ve eğer çalışıyorlarsa annelik izni gibi temel haklara sahip oldular (Harputlu, 2010). Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından, kadınların belirli haklara sahip olmalarının yanı sıra kadınların, ekonomide de kendilerine yer bulmaları için çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kadın istihdamı dışında eğitim olanakları ve vergilendirme gibi durumlar da yeniden gözden geçirilerek, bir takım iyileştirmeler yapılmıştır (Granrose, 2005: 1). Bu iyileştirmelerin yanı sıra, 1979 sonrasında Çin hükümeti tarafından gerçekleştirilen tarım reformları (Fang vd., 2005: 51), nüfus planlaması gibi politikalar da mevcuttur (White, 1994: 250). 1980 sonrası Çin Halk Cumhuriyeti'nin ekonomi alanında yapmış olduğu yenilikler ile birlikte kadınlar, iş hayatında kendilerine yer bulmaya başlamıştır (Harputlu, 2010: 20-21). Çin'in, ülke içi ekonomik seviyenin artması amacıyla kadınların da iş kollarında kendilerine yer bulabilmesi için yürüttüğü politikalar sonrasında, modernleşmeyle birlikte refah seviyesi de artmaya başlamıştır ve Çin Halk Cumhuriyeti, ekonomisini toparlamaya yönelik olumlu adımlar atmayı başarmıştır. Üstelik kadınların da iş hayatında kendilerine yer bulmaya başlamasıyla beraber, dolaylı yoldan ülke nüfus planlaması da olumlu etkilenmiştir (Wang, 2005: 3).

İlk zamanlarda tarım odaklı bir ekonomiye sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, küreselleşmenin de etkisiyle sanayi alanında da çalışmalara başlamıştır (Biçer, 2015: 27). Çin’de 1985 yılında nüfusun %62,4’lük bir kesimi tarım ile uğraşırken bu oran 1990 yılında %53,4’e, 2000’de %46,3’e gerilemiştir (Yiğın, 2009: 31). Çin Halk Cumhuriyeti’nde nüfusun büyük bir bölümü tarımla uğraşmaya devam ediyor olsa da sanayi ve hizmet sektöründe çalışan kişi sayısı da gün geçtikçe artmaya devam etmektedir (Sandıklı ve Güllü, 2005: 299-300; Yılmaz ve Koyuncu, 2005: 25-26). Çin Halk Cumhuriyeti’nde yaşları 15 ve altında olan yaklaşık 400 milyon kadın bulunmaktadır. Bunların 300 milyonuna yakını ise çalışmaktadır ve üçte ikisi kırsal alanlardan kentlere göç etmek zorunda kalmıştır (Kitching ve Jackson, 2002: 148).

Diğer toplumlarla kıyaslandığında Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki kadınların ağır işlerde çalışma oranı %80 olarak görülmektedir. Çin’de çalışan kadınların yalnızca %20’si ağır işlerde çalışmamaktadır (Cheng ve Hsiung, 1998: 114-115). Yapılan bir araştırmaya göre Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki kadın öğrenciler, gelecekleri ve kariyerleri açısından karamsar olmalarının yanı sıra gelecekte iyi bir iş sahibi olacaklarını da düşünmüyorlar (McKeen ve Bu, 1998: 171).Günümüzde ise Çin Halk Cumhuriyeti’nde kadınlar avukatlıktan yöneticiliğe kadar çeşitli sektörlerde çalışabilmektedir. Fakat uzun bir süre, ülkede maaş konusunda erkekler ile kadınlar arasında eşit şartlarda bir ücretlendirme mevcut değildi. Bu durum 3 Nisan 1992’de alınan karar ile düzeltilmiştir ve kadınların aldıkları maaşlar ile erkeklerin aldıkları maaşlar arasındaki uçurum ortadan kaldırılmıştır (Granrose vd., 2005: 9). 2000 yılında Çin’de yapılan bir araştırmada çalışan kadınların sayısının her yıl arttığı belirlenmiştir. Aynı çalışma kadınların %90’ının hizmet sektöründe çalıştıklarını ve “En İyi 100 CEO” listesine giren pek çok kadın olduğunu da belirtmiştir (Kitching ve Jackson, 2002: 146).

Çin’de kadınların iş gücü olarak istihdam edilmesi her yıl gittikçe artan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. 2002 yılında Çin Halk Cumhuriyeti’nin 769 milyonluk iş gücünün 348 milyonu kadınlardan oluşmaktaydı (Gökgöz, 2013: 178-179). Bu bağlamda seneler içerisinde Çin Halk Cumhuriyeti’nde kadın istihdamına yönelik yapılan yeniliklerin, ülke içerisindeki kadınları ve ekonomiyi olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

2. Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki Propaganda Posterlerinde Kadınların Sunumu

Propaganda, hedef kitlenin duygularını, düşüncelerini kontrol altına alabilmek amacıyla yapılan hareketlerdir. Propaganda mesajları tek taraflı iletilerdir ve otoriter bir alt yapıya sahiptir (Aziz, 2007: 15). Propaganda, belirlenmiş bir kesimi, belirli bir amaç için ikna etme çabasıdır. Bu amaç doğrultusunda propagandada belirli görseller, mesajlar, sloganlar ve ifadeler kullanılmaktadır (Seo, 2014: 152). Propaganda, belirli bir kitleyi duygu ve düşünceler bağlamında etki altına alarak, bu kitle üzerinde kontrolü sağlamak, bu kitlenin düşünce yapısını değiştirmek ve hedefe alınmış kitleyi, propaganda yapan tarafın yanına çekmek amacıyla ortaya konulan düşünsel eylemlerdir.

Propaganda kişilere değil, kitlelere odaklı, bilinçli bir şekilde hazırlanan ve kitlelerin genel düşüncelerini etkilemeye yönelik bir iletişim türüdür (Yaylagül, 2017: 165). Propaganda bilinçli bir şekilde yapılmaktadır ve en büyük amacı uygulanan kitleyi mutlak bir şekilde ikna etmektir (Akarcalı, 2003: 12). Bu sebeple etkili bir propaganda için hedef kitlenin iyi incelenmiş olması, hedef kitle hakkındaki temel özelliklerin bilinmesi gerekmektedir (Backer, 2007: 90). Hedef kitle doğru incelendiği takdirde, propaganda mesajını iletecek olan kişi ya da ekip, hedef kitle gözünde kendi mesajını meşru ve doğru olarak kabul ettirmenin yanı sıra hedef kitlenin desteğini de alma fırsatını yakalayabilecektir.

19. yüzyılda kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ve kitleler üzerinde etkili olduğunun anlaşılması ile propaganda kullanımı sahne almaya başlamıştır ve teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak kullanım alanı da genişlemiştir (Rollo vd., 2013: 10). Kitleleri etkileyebilmek, düşünce ve ideolojilerinde değişiklikler yaratmak amacıyla kullanılan propaganda, bu durum için kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanmaktadır (Mullen ve Klachn, 2010: 216). Kitle iletişim araçlarının kullanılmasındaki temel sebep, bu araçların hızlı bir şekilde çok geniş alanlardaki bireylere ulaşabilme gücüdür. Özellikle I. Dünya Savaşı sırasında önemini anlaşılması sonrasında propaganda, tamamen profesyonel kişilerin ellerine teslim edilmiştir ve böylece ülkeler çerçevesinde sistemli bir biçimde üretilmeye başlanmıştır (Melanie-Goll, 2013: 95). Bu sayede savaş sırasında kitlelerin desteğini alabilmek, ülke içerisinde olası bir kargaşayı henüz başlamadan önlemek amaçlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının en eskilerinden olarak kabul edilen posterler ve afişler, ortaya çıktıkları dönemden itibaren propaganda amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hem posterler hem de afişler kitlelerin ilgisini çekmek, aktarılmak istenen mesajları hızlı bir şekilde aktarılabilmesi amacıyla kullanılmıştır (Ryan, 2012: 248-249). Gerek afişler ya da posterler yoluyla olsun, gerek radyo, televizyon gibi diğer kitle iletişim araçları tarafından olsun, 20. yüzyılda kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle siyasi liderleri ön plana çıkaracak biçimde yapılan bu propaganda faaliyetleri, bu yüzyılda etkisini yoğun bir biçimde göstermiştir (Çetin, 2014: 240). Afişlerin ya da posterlerin propaganda amaçlı kullanımları en sık siyasi partiler tarafından yapılmaktadır ve sürekli olarak yenilenmektedir. Bu sebeple propaganda amaçlı kullanılan posterler ve afişlerin sıklıkla güncellenmeleri, etkilerini arttıran önemli durumlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Bytwerk, 2005: 40). Bu bağlamda afiş ve posterlerin sürekli olarak güncellenmesini, propaganda yapan kesimin, kitlelere farklı görseller ile yeniden ulaşabilme ve ideolojilerini, mesajlarını tekrar tekrar aktarabilme fırsatı tanıdığını söylemek mümkündür.

Siyasi anlamda propaganda yönteminin en sık kullanılma sebepleri, ülke içi seçmenlere belirli ideolojik mesajlar iletmek ya da dış politikada ülke imajını arttıracak mesajlar vermektir.

Mao ve rejimin iç ve dış politikada başarılı propagandalar yapabilmesi ve rejimin iç politikada halk tarafından desteklenmesi, istikrarlı bir şekilde devam etmesi için Çin Komünist Partisi (ÇKP)'ne bağlı bir Propaganda Departmanı kurulmuştur (Shambaugh, 2007: 34). Mao, gerçekleştirmiş olduğu sosyalist devrim ile başa geçtikten sonra, ülke medyası da propaganda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İç politikada olası bir eylemin ve olumsuzluğun önüne geçilmesi için Mao ve rejimin lehine pek çok haber Çin medyası tarafından halka sunulmuştur.

Gazeteler başta olmak üzere Çin medyası, 1949-1979 yılları arasında tamamen devlet kontrolü altında yayınlar çıkartmıştır. 1979 yılında tüm Çin'de yayımlanan toplam 69 gazete devlet mülkiyeti altında yalnızca parti propagandası yapmak amacıyla kullanılmıştır (Shirk, 2011: 7).

Çin Komünist Partisi'nin kurucusu olan Mao, başlatmış olduğu sosyalist devrim hareketi ile ülkenin lideri olmayı başarmış, Çin medyasının sunmuş olduğu haberler sayesinde de halkın sempatisini kazanmıştır. Ordunun da desteğine sahip olan Mao, başlatmış olduğu ve

kendisini başa getiren sosyalist devrim hareketinin devamında, kültürel anlamda bir devrim hareketi ile adeta kapitalizme karşı mücadeleye girmiştir ve edebiyat alanında da propaganda içerikli eserlerin hazırlanmasına öncülük etmiştir. Bu bağlamda Mao'nun düşüncelerinin toplanmış olduğu "Küçük Kırmızı Kitap" isimli bir kitap basılarak, oldukça kısa bir süre içerisinde halka dağıtılmıştır (aljazeera.com.tr, 2014). İç politikada başlatmış olduğu 1969'a kadar süren Kültür Devrimi sayesinde okullarda öğrencilerin, Mao ve sosyalist devrimi anlayabilmesi hedeflenmiş, bu sayede gerek Mao'ya gerekse de rejime olan sempatinin artması amaçlanmıştır. Aynı şekilde ordunun da desteğine sahip olan Mao'nun, dolayısıyla rejimin, Çin Ordusu'na mensup olan askerlere de aktarılması planlanmıştır.

Her ülkede olduğu gibi Çin'de de propaganda, özellikle ülkenin dış politikası için kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti de her ülke gibi propaganda mesajlarını, kitle iletişim araçları aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırmaktadır. Özellikle 1960'ların sonunda Çin Halk Cumhuriyeti'nin iki önemli kurumu, dış politikada gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Yabancı Dil Yayınları (Foreign Language Press) ve Pekin Radyosu, başta Latin Amerika, Asya ve Afrika olmak üzere yerel dillerde yaptığı yayınları arttırarak, propaganda aracı olarak Çin'in dış politikada kullandıkları propagandayı desteklemiştir. Bu ülkelerde resmi delegasyonlar ve sanat toplulukları ile organize ettikleri film günleri, çeşitli fotoğraf sergileri ve endüstri fuarları sayesinde gerek siyasi, gerek kültürel, gerekse de ticari anlamda etkilerini arttırmışlardır (Üngör, 2009: 29-31).

Çin'in dış politikada kullandığı propaganda yalnızca bu iki kurumla sınırlı kalmamıştır. Çin, 1970'lerin sonuna kadar dış politikada merkezine üçüncü dünya ülkelerini almıştır; örneğin, ABD-İsrail müttefikliği ile çatışma halinde bulunan Filistin Kurtuluş Örgütü'nü ve Arap milliyetçiliğini desteklemiştir. Kendi rejimine yakın bulduğu, bağımsızlığını yeni ilan etmiş ülkelere maddi yardımlarda bulunmasının yanı sıra teknolojik olanakları sınırlı olan Afrika'ya çeşitli alt yapı projeleri ile yardım etmiştir. Bununla birlikte Afrika'dan pek çok öğrencinin Çin'de yükseköğrenim görmelerini sağlayacak bir öğrenci değişim programı da oluşturmuşlardır (Mitchell ve McGiffert, 2007: 16).

Çin Halk Cumhuriyeti, uluslararası imajını güçlü kılabilmek açısından ise 1990'dan bu yana çalışmalarını sürdürmektedir. Bu sebeple Çin Komünist Partisi (ÇKP), merkez komite altında önemli bir karar alarak "Denizaşırı Propaganda Birimi" kurmuştur. Bu durumu hemen

akabinde Çin'in devlet konseyine bağlı Enformasyon Dairesi'nin kurulması izlemiştir (Wang, 2003: 50-52).

Bu iki hareketin temel nedeni, denizaşırı ülkelerde Çin propagandası yapmanın yanı sıra Çin'in uluslararası arenadaki ülkelere, evrensel normlara ve kişilik haklarına saygı duyan bir devlet olma çabasında olduğu ve bunun için adımlar attığı mesajını vermektir. Ayrıca Enformasyon Dairesi, Çin iç siyasetinde ve kalkınma planları gibi konularda aktif olarak rol almaktadır (Odgaard, 2012: 11-12). Geleneksel Çin sonrası yapılan yeniliklere bakıldığında, gerek Çin Halk Cumhuriyeti'nde kadınların iş hayatına girmelerine, seçimlere katılmalarına olanak sağlayan yenilikler olsun, gerekse de dış politikayı meşru kılmak amacıyla yapılan yenilikler olsun, Odgaard'ın da belirtmekte olduğu çabaların doğru olduğunu söylemek mümkündür.

3. Yöntem

Çalışmada ÇHC'nin ilk yıllarında kullanılan propaganda posterlerinde Çinli kadınların nasıl temsil edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmada Komünizm ideolojisi ile yönetilen ÇHC'de kadınların toplum içerisinde hangi roller ile ön plana çıkarıldığı ve bu roller üzerinden hangi mesajların verildiğinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışma, ÇHC'nin propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi ve ÇHC'de kadınların toplumsal ve ekonomik hayattaki sunumlarını ortaya çıkarması bakımından önem taşımaktadır.

1953-1957 yılları arasında Çin'de gerçekleşen Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında kadın temsillerine yer verilen tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nde (IISH) bulunan Çin propaganda posterleri içerisinde, amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen altı propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (IISH, 2019). Çalışmanın yalnızca altı Çin propaganda posterleri üzerinden ele alınması ve elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Çinli kadınların propaganda posterlerindeki sunumunun genellemesinin yapılması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen posterlerin konularını altı temel başlık altında bir araya getirilmiştir. Çalışmada tipik durum örnekleme içerisinde altı temel başlığı en iyi yansıtacağı düşünülen propaganda posterleri incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kalkınma planı kapsamında kullanılan propaganda posterleri ABD'li göstergebilimci Charles William Morris'in göstergebilim kavramları ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge, bir kavramın başka bir kavramı tanımlaması, temsil etmesi ve onun yerine kullanılmasını ifade etmektedir (Fiske, 2017: 123). Günlük hayatta insanların çevresinde pek çok gösterge yer almaktadır (Arpa ve Çakı, 2018b: 78). Bu göstergeler iletişim boyutunda belirli anlamları içermektedir (Sığırcı 2016: 29). Göstergebilim, göstergeler yoluyla meydana getirilen bu anlamların ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Guiraud, 2016: 17). Göstergebilim alanındaki çalışmalar 20. yüzyılın ilk yarısında Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün dilbilimi alanındaki çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Gazi vd., 2018b: 15). Her iki dilbilimcinin yapmış olduğu çalışmalar göstergebilimin bir bilim dalı olmasını sağlamıştır. İlerleyen süreçte Peirce ve Saussure'ün çağdaşları, dilbilimcilerin ortaya koyduğu göstergebilim kavramlarına yeni kavramlar ve yeni yorumlar eklemiştir. Bunlardan biri de ABD'li göstergebilimci Charles William Morris (1901-1979) olmuştur. Morris, göstergebilim çalışmalarında yoğun olarak Peirce'in etkisinde kalmıştır. Özellikle Peirce'in, Saussure'ün Göstergeler Modeli'nden farklı olarak ortaya koyduğu "yorumlayıcı" olgusu üzerinden göstergebilimsel analizlerini yapmıştır.

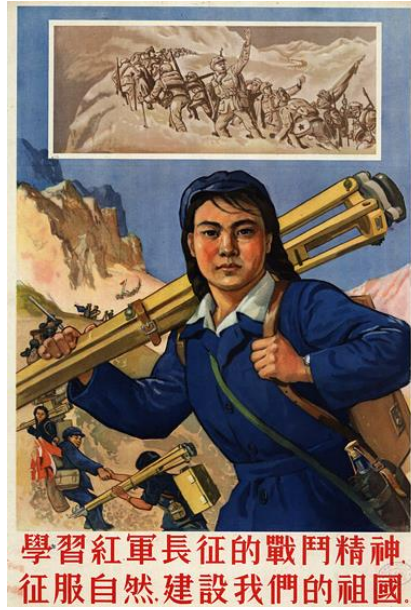
Morris, göstergebilim çözümlenmesinde üç temel boyut üzerinden durmaktadır. Bunlar; sözdizimsel boyut, anlamsal boyut ve edimsel boyuttur. Sözdizimsel boyut, göstergelerin kendi aralarındaki ilişkiyi; anlamsal boyut, göstergeler ile temsil ettiği kavramların ilişkisini; edimsel boyut ise göstergeler ile konuşan bireyler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 23).

4. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Eğitim", "Sanayi", "Mao", "Aile", "Anne" ve "Köylü" konulu propaganda posterleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çinli kadınların posterlerdeki sunumu, çalışma ve aile hayatındaki rolleri üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. 1. "Eğitim" Konulu Propaganda Posteri

1953 yılında basılan "Eğitim" konulu propaganda posteri, Zhou Lingjian tarafından yapılmıştır. Poster sözdizimsel olarak incelendiğinde, posterin merkezinde Çinli bir kız görseline yer verildiği görülmektedir. Çinli öğrencinin hemen arkasında ise dağa tırmanmakta olan arkadaşları resmedilmektedir. Öğrencilerin ellerinde topoğrafya cihazlarının olduğu görülmektedir. Posterin üst kısmında ise soluk tonlarda dağa tırmanmakta olan farklı insan silüetlerine yer verilmiştir. Posterin üstünde soluk tonlarda yer alan insan silüetleri, posterin genelinde büyük bir zıtlık meydana getirmektedir. Posterde "Uzun Yürüyüş boyunca Kızıl Ordu'nun savaş ruhunu inceleyin, doğayı fethedin, ulusumuzu inşa edin" sloganı bulunmaktadır.



Resim 1. "Eğitim" Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde Çinli kız öğrencilerin eğitim amaçlı dağa tırmanmakta oldukları mesajının verildiği görülmektedir. Posterin hemen üstünde yer alan insan silüetleri ve metinler üzerinden verilen mesajlara göre 1934-1935 yılları arasında gerçekleşen Uzun Yürüyüş'ün* konu edildiği anlaşılmaktadır. Posterde insan

* 1934-1935 yılları içerisinde ÇKP güçlerinin Kuomintang güçlerinden kaçmak amacıyla yaptığı geri çekilme harekâtıdır. Günümüzde bu harekât, ÇHC'nin kuruluş sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

silüetlerinin soluk olarak yansıtılması, genç kızın geçmişi hatırladığı algısını oluşturmaktadır. Nitekim posterin genelini açık tonlarda verilmesi geçmiş ve mevcut zaman arasındaki kontrastın oluşmasına yol açmaktadır. Posterin merkezinde Çinli kız öğrencinin resmedilmesi, kalkınma planı kapsamında Çinli kızların aldıkları eğitimin bir temsili olarak kullanılmaktadır.

Tablo 1. "Eğitim" Konulu Propaganda Posterini

Sözdizimsel	Açık tonlarda resmedilen Çinli kız öğrenci ile arkadaşlarının görselleri ve soluk tonlarda resmedilen insan silüetleri
Anlambilimsel	Kalkınma planı bağlamında Çinli genç kızların eğitim alması ve Uzun Yürüyüş sırasında Çin halkının çektiği zorluklar
Edibilimsel	Çinli genç kızlar ÇHC'nin büyük zorluklar altında kurulduğunu akıllarından çıkarmadan eğitim alarak ülkelerine hizmet etmektedir

Edibilimsel olarak incelendiğinde, posterde Çinli genç kızlara Uzun Yürüyüş sırasında Çin halkının çekmiş olduğu zorlukların aktarıldığı görülmektedir. Uzun Yürüyüş sırasında ÇKP üyelerinin, Çan Kay Şek'in birliklerinden kaçarak güvenli bir alana geçmeleri sırasında çektikleri zorluklar anımsatılmaktadır. Böylece Çin propagandası Çinli kızların ülkelerini sevmelerini ve aldıkları eğitimlerin geçmişte verilen büyük mücadeleler sonucunda elde edildiğini hatırlamalarını istemektedir. Böylece Çin yönetimi Çinli genç kızların ülkelerine sadık bireyler olarak yetiştirilmesini amaçlamaktadır.

4. 2. "Sanayi" Konulu Propaganda Posterini

1954 yılında basılan "Sanayi" konulu propaganda posterini, Ding Hao tarafından yapılmıştır. Poster sözdizimsel açıdan ele alındığında, posterin merkezinde sanayi sektöründe çalışan Çinli bir işçi kadınının resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadının elinde kaynak makinesinin olduğu, başında da kaynak makinesinden korunmasını sağlayacak olan maskenin bulunduğu aktarılmaktadır. Kadının arkasında ise inşaatta bulunan bir şantiye metonimi yer almaktadır. Postere ilk bakıldığında Çinli kadının şantiyede kaynak yaptığı mesajının verildiği görülmektedir. Posterde "Ülkemizin sanayileşmesinin kuruluşuna katılmaktan gurur duyuyoruz" sloganı kullanılmaktadır.



Resim 2. "Sanayi" Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde Çinli kadınların erkekler gibi zor iş koşullarında çalışabileceklerinin aktarıldığı görülmektedir. Buna karşın posterde yer alan yüz ifadesinde Çinli kadının yaptığı işten memnun olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Çinli kadının elinde kaynak makinesinin olması kalkınma planı kapsamında Çinli kadınların en ağır işlerde bile memnuniyetle çalıştıkları mesajını kitlelere vermektedir.

Tablo 2. "Sanayi" Konulu Propaganda Posteri

Sözdizimsel	Sanayi sektöründe çalışan Çinli bir kadının ve sanayi bölgesinin resmedilmesi
Anlambilimsel	Çinli kadınlar sanayi sektöründe çalışarak ülkelerine ekonomik olarak katkı sağlamaktadır
Edibilimsel	Çin yönetimi, Çinli kadınları mutlu ve istekli göstererek sanayi sektöründe çalışmalarını teşvik etmektedir

Edibilimsel olarak incelendiğinde, Çin yönetiminin Çinli kadınları sanayinin her kolunda çalışmaya teşvik etmeyi planladığı ortaya çıkmaktadır. Çin yönetimi insanların zihinlerinde yer eden "erkeklerin yapabilecekleri işler" algısını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Böylece Çinli kadınların doğrudan sanayide aktif olarak görev almalarını ve önlerine çıkabilecek herhangi bir engelin de bertaraf edilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu yolla hem çalışma düzeninde fırsat eşitliğinin sağlanması, hem de kadınların ağır sanayiye katkı sağlaması istenmektedir.

4. 3. "Mao" Konulu Propaganda Posterleri

1954 yılında basılan "Mao" konulu propaganda posterleri, Zhang Daxin tarafından yapılmıştır. Poster sözdizimsel olarak incelendiğinde, posterde Çinli bir ailenin resmedildiği görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda ailenin bir ev içerisinde olduğu ve evin penceresinde de tavuk ve civcivlerin bulunduğu görülmektedir. Posterde yer alan adamın elinde çapanın olduğu yansıtılmaktadır. Posterdeki genç kadın elindeki bebeği kendisinden daha yaşlı olan kadına doğru uzatmaktadır. Evin duvarında da Mao'nun fotoğrafının olduğu resmedilmektedir. Posterde yer alan herkesin mutlu olduğu gösterilmektedir. Posterde "Demokratik, barışçıl ve birleşik üretime katılan yeni bir hane" sloganı bulunmaktadır.



Resim 3. "Mao" Konulu Propaganda Posterleri

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde Çinli kadının Mao liderliğinde demokratik haklara kavuştuğu ve aile içerisinde erkekler ile birlikte söz hakkı elde ettiği algısı yaratılmaktadır. Çinli kadının, kocasıyla birlikte tarlaya çalışmaya gittiği, bu sırada çocuklarını da annesine emanet ettiği aktarılmaktadır. Posterde Çinli kadın, tarlada kocasına yardım eden ve aynı zamanda çocuklarıyla da ilgilenen bir kadın temsili ile sunulmaktadır.

Tablo 3. "Mao" Konulu Propaganda Poster

Sözdizimsel	Çinli çiftçi bir aile ve Mao'nun evin duvarında yer alan fotoğrafının resmedilmesi
Anlambilimsel	Çinli aile Mao'nun liderliği altında eşit, demokratik ve huzurlu bir şekilde yaşamakta ve çalışmaktadır
Edibilimsel	Mao, Çinli kadınlara erkekler ile aynı toplumsal statüde yaşama ve çalışma hakkı vermiştir. Çinli kadınlar Mao'ya minnet duymalıdır

Edibilimsel olarak incelendiğinde, Çin propagandasının, Çinli kadınların aile içerisindeki rolünün ne olduğunu aktarmaya çalıştığı görülmektedir. Çin yönetimi, Çinli kadınların görevinin annelik olduğunu poster üzerinden vurgulamaktadır. Buna karşın aynı zamanda üretimde de kadınların erkeklerle yardım etmesi gerektiği mesajını vermeye çalışmaktadır. Böylece ailenin geçiminin yalnızca erkeklerin değil aynı zamanda kadınların da sağladığı aktarılmaktadır. Bu şekilde Çin yönetimi, nüfusunun önemli bir bölümünün tarıma dayalı olduğu ülkede tarımsal alanda kadın işgücünden de yararlanmayı planlamaktadır. Diğer yandan posterde Mao'un fotoğrafının bulunması ile Çinli kadınların elde ettikleri haklardan dolayı Mao'ya minnet duyması istenmektedir.

4. 4. "Aile" Konulu Propaganda Poster

1954 yılında basılan "Aile" konulu propaganda poster, Wei Yingzhou tarafından yapılmıştır. Poster sözdizimsel açıdan ele alındığında, Çinli bir ailenin resmedildiği görülmektedir. Posterin merkezinde çocukları ile ilgilenmekte olan Çinli bir kadına yer verilmektedir. Posterin arka fonunda da bisikleti ile evden uzaklaşmakta olan bir erkek görseli yansıtılmaktadır. Diğer yandan çocuklardan birinin aynanın karşısında okul üniformasını giydiği aktarılmaktadır. Çocuklardan bir diğeri de evden ayrılan erkeğin arkasından el sallamaktadır. Posterde "Babam işe gider, biz okula gideriz" sloganı bulunmaktadır.



Resim 4. "Aile" Konulu Propaganda Posterini

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde Çinli birailenin resmedildiği görülmektedir. Çinli kadın ve çocukları doğrudan posterin merkezinde konumlandırarak, kadının aile içerisindeki rolü hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda Çinli kadının dört çocuğunun olduğu anlaşılmaktadır. Yazılı kodlardan, evden ayrılan kişinin baba, çocukları okula götüren kişinin de anne olduğu yansıtılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer posterlerde olduğu gibi posterde resmedilen kişilerin yaşamlarından mutlu oldukları aktarılmaktadır.

Tablo 4. "Aile" Konulu Propaganda Posterini

Sözdizimsel	Çinli babanın işine giderken, Çinli annenin de okula giden çocuklarını hazırlarken resmedilmesi
Anlambilimsel	Evin geçimini sağlamak babanın temel görevi, çocuklar ile ilgilenmek ise annenin temel görevidir
Edibilimsel	Çin propagandası, çocuklar ile ilgilenmenin Çinli kadınların temel görevi olduğunu telkin etmektedir

Edibilimsel olarak incelendiğinde, posterde Çin yönetimi tarafından idealleştirilen kadın temsilinin sunulduğu görülmektedir. Çin yönetiminin, Mao dönemindeki nüfus artışını destekleme uygulamalarının bir yansıması olarak kadınların çok çocuk sahibi olmasını teşvik ettiği posterde yansıtılmaktadır. Diğer yandan posterde kadınların aile içerisindeki temel görevlerinin çocuklarına bakmak olduğunu mesajı verilmektedir. Aile içerisinde erkeğin görevinin de işe giderek, evin geçimini sağlamak olduğu aktarılmaktadır. Çin yönetimi

böylece kalkınma planı kapsamında kadınların iş hayatında aktif olarak görev almasını sağlarken, aynı zamanda evdeki sorumluluklarını da yerine getirmesini istemektedir.

4. 5. "Anne" Konulu Propaganda Posteri

1954 yılında basılan "Anne" konulu propaganda posteri, Merkezi Halk Hükümeti Sağlık Bakanlığı Propaganda Dairesi tarafından hazırlanmıştır. Poster sözdizimsel olarak incelendiğinde, posterin merkezinde iki Çinli kadının ve bir bebeğin resmedildiği görülmektedir. Çinli kadınlardan birinin üzerinde sağlık personeli üniforması bulunmaktadır. Posterin arka planında bir binanın odasının olduğu aktarılmaktadır. Odadaki duvarın üzerinde de Mao'nun resmi asılı durmaktadır. Posterde yer alan kişilerin mutlu olduğu aktarılmaktadır. Posterde "Anne ve çocuk ulusun sevgisine mahzar olur" sloganı yer almaktadır.



Resim 5. "Anne" Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde yeni doğum yapmış bir annenin konu edildiği görülmektedir. Görsel kodlarda hastanedeki sağlık personeli annenin yanına gelmekte ve ona bebeğini uzatmaktadır. Posterin arkasında Mao'nun resminin bulunması, ülke geneline yansıyan Mao'nun kült liderliğinin bir simgesidir. Posterdeki

metinlerde Çinli kadınların anne olmasının devlet tarafından desteklendiği mesajı verilmektedir. Diğer yandan posterdeki görsel kodlarda da Çinli anneye devlet tarafından iyi davranıldığı aktarılmaktadır.

Tablo 5. "Anne" Konulu Propaganda Posterleri

Sözdizimsel	Çinli bir anne, Çinli bir bebek ve Çinli bir sağlık görevlisinin, Mao'nun resminin olduğu bir odada gösterilmesi
Anlambilimsel	Çin yönetimi, Çinli annelere değer vermekte ve onlara itina ile davranmaktadır
Edibilimsel	Çin yönetimi, Çin kadınları anne olmaya teşvik etmektedir. Anne olan Çinli kadınların Mao yönetimince destekleneceği aktarılmaktadır

Edibilimsel olarak incelendiğinde Çin yönteminin doğrudan Çinli kadınları anne olmaya teşvik ettiği görülmektedir. Çinli kadınların anne olduklarında toplum tarafından saygı görecekları aktarılmaktadır. Diğer yandan posterde Çinli kadınların anne olmaktan mutlu olduğuna yönelik bir algı oluşturulmaktadır. Böylece, Çinli kadınlar içerisinde anneliğe karşı oluşabilecek olan ön yargıları da kırmayı amaçlamaktadır. Çin yöntemi, Mao döneminin bir uygulaması olarak nüfus artış hızını arttırabilmek için Çinli kadınların daha çok çocuk sahibi olmasını istemektedir.

4. 6. "Köylü" Konulu Propaganda Posterleri

1956 yılında basılan "Köylü" konulu propaganda posterleri, Weng Yizhi tarafından yapılmıştır. Poster sözdizimsel açıdan ele alındığında, posterin merkezinde pamukları çuvallara koymakta olan Çinli bir kadının resmedildiği görülmektedir. Posterdeki görsel kodlardan Çinli kadının mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Posterin arka fonunda ise soluk tonlarda kağıtlarla pamukların bir yöne doğru taşımakta olduğu görülmektedir. Posterde "Üretimimizi sağlamada köylü kardeşlerimizin desteğine minnettarız!" sloganı yer almaktadır.



Resim 6. "Köylü" Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: IISH, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde Çinli kadının pamukların işlendiği bir fabrikada çalıştığı aktarılmaktadır. Çinli kadının arkasında yer alan silüetler, pamuk üretiminin hangi koşullarda yapıldığı konusunda bilgi vermektedir. Posterde kadın işçi görselinin ön plana çıkarılması, Çinli kadınların da pamuk üretimde önemli katkılar sağladığı mesajını vermektedir. Böylece kadınların tarımsal üretimde ve onun işlenmesinde de aktif olarak rol aldığı yansıtılmaktadır.

Resim 6. "Köylü" Konulu Propaganda Posteri

Sözdizimsel	Pamukları çuvallara koymakta olan bir Çinli kadınının ve hemen arkasında kağnılarla pamuk çuvallarının taşınmasının resmedilmesi
Anlambilimsel	Çinli kadınlar, tarım alanında Çin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır
Edimbilimsel	Çin yönetimi Çinli kadınları tarlalarda çalışmaya teşvik etmektedir

Edimbilimsel olarak incelendiğinde posterde Çin yönetiminin Çinli kadınların tarımsal üretime katkı sağlamasını amaçladığı görülmektedir. Çin propagandası, Çinli kadınların tarımsal üretime yapmış oldukları katkılardan dolayı Çin devletinin, Çinli kadınlara minnettar olduğunu aktarmakta, bu yolla Çinli kadınların tarımsal üretimdeki faaliyetlerini sürdürmeleri

teşvik edilmektedir. Böylece Çin yönetimi, kalkınma planı kapsamında tarımsal üretim faaliyetlerinde de kadın iş gücünden yararlanmayı amaçlamaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen Çin propaganda posterlerinde, Çinli kadınların toplumsal ve ekonomik hayattaki rollerinin şekillenmesinde, Çin yönetiminin doğrudan müdahil olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kalkınma planı kapsamında hazırlanan propaganda posterlerinde kadınların aile hayatından, çalışma hayatlarına kadar nasıl hareket etmesi gerektiğinin doğrudan devlet tarafından belirlendiği görülmüştür. Bu süreçte Çin yönetimi, Çinli kadınları ilk olarak iyi bir anne olarak idealize etmiştir. Özellikle Mao yönetimi tarafından nüfus artış hızının desteklenmesine yönelik politikalar, posterlerde Çinli kadınların anne olmalarının teşvik edilmesi şeklinde yansıtılmıştır. Bu aşamada posterlerde Çin yönetiminin Çinli kadınların anne olmasını teşvik ettiği doğrudan aktarılmıştır. Çinli kadınlar anne olduklarında temel görevlerinin çocuklarına bakmak olduğu da yine posterlerde yer etmiştir. Çinli kadınların çocuklarına özveri ile bakmaları, özellikle onların eğitimleri ile ilgilenmeleri gerektiği aktarılmıştır.

Propaganda posterlerinde Çinli kadınların iyi bir anne olmalarının yanında evlerinin gelirlerini sağlamada eşlerine yardımcı olan bireyler olarak da idealize edildiği görülmüştür. Kalkınma planı kapsamında Çinli kadınlar, tarlada, fabrikada hatta ağır sanayideki işlerde bile çalışırken aktarılmıştır. Çin yönetimi, posterler üzerinden genel olarak erkeklerin çalıştığı ve bilek gücü gerektiren işlerde kadınların da aktif olarak çalışabileceğini mesajını vermeye çalışmıştır. Bu şekilde Çinli kadınların görevinin yalnızca ev işleri olmadığı aktarılmak istenmektedir. Bu aşamada Çin propagandası, Çinli kadınların zorla çalıştırıldıklarına yönelik olumsuz algıların ortadan kaldırılması amacıyla posterdeki görsel kodlar üzerinden Çinli kadınların çalışırken mutlu gösterilmelerine özen göstermiştir.

Posterde tüm bireyler mutlu ve gülümsemektedir. Çünkü yeni rejim altında üretim yapmaktan mutlu oldukları algısı oluşturulmaktadır. Diğer yandan ailelerinin de huzurlu olduğu aktarılmaktadır. Herkesin yanakları kırmızı olarak gösterilerek Çin halkının sağlıklı ve dinç olduğu yansıtılmaktadır. Diğer yandan çok çalışmalarına karşı iyi beslendikleri, açlık ve yoksulluk çekmedikleri mesajı verilmektedir. İyi giyindikleri belirtilmekte ve bu yaşamı

sağlayan Mao'ya şükran sundukları aktarılmaktadır. Ayrıca posterlerdeki evlerin iç mekanları Uzakdoğu stilineki gibi yalın olarak değil daha varlıklı ve batılı evlere benzetilmektedir. Böylece ÇHC'de refah ve bolluğun olduğuna yönelik bir algı oluşturulmak istenmektedir.

Çin yönetimi posterlerde Mao'nun görsellerine yer vererek, Çin kadınlarının toplumsal ve ekonomik hayatta kazandığı haklarını Mao'ya borçlu oldukları şeklinde bir algının oluşmasını sağlamıştır. Benzer şekilde Çinli kadınların Mao'ya ve ÇHC'nin kuruluşunda emeği geçen herkese minnet duyması gerektiği vurgulanmıştır. Bu yolla Çin propagandası hem Çinli kadınların Mao'ya ve onun yönetimine olan bağlılıklarını arttırmayı, hem de Çinli kadınların işgücünden tarım ve sanayi alanında yararlanmayı amaçlamıştır. Posterlerde sosyalizmin vurgusu doğrudan yansıtılmamakla birlikte, gerek görsel gerekse yazılı kodlar üzerinden verilen eşitlik ve demokrasi vurgularından dolayı olarak aktarıldığı görülmüştür. Bu açıdan ÇHC'nin komünizm odaklı ideolojik söylemlerinin de posterlerde yer bulduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ÇHC'nin Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde kullanılan propaganda posterlerinde eşi ile beraber çalışan, annelik görevi ön planda olan, üretimde erkek ile aynı işleri yapabilen Çinli kadın temsilinin ortaya konulduğu görülmüştür. Çalışma ÇHC'nin kuruluş yıllarında yönetimin kadınlara bakış açısını yansıtması, Çinli kadınların toplumsal ve ekonomik hayatları hakkında bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların, ÇHC'de yürürlüğe konan diğer beş yıllık kalkınma planları dönemlerinde kadınların posterlerdeki temsillerini, mevcut çalışmadaki bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesi alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcılı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-115.
- Arpa, M., & Çakı, C. (2018a). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme, *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.

- Arpa, M., & Çakı, C. (2018b). İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur: Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75-87.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Backer, K. W.(2007). Kultur-Terror: The Composite Monster in Nazi Visual Propaganda, *Monstern and the Monstrous: Myths and Metaphors of Enduring Evil*, (Ed. NiallScott), Leiden: Brill/Rodopi.
- Biçer, B. O. (2015). *Yükselen Pazar Ekonomileri Çin Halk Cumhuriyeti Örneği*, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Bytwerk, L. R. (2005). The Argment for Genocide in Nazi Propaganda, *Quarterly Journal of Speech*, 91(1), Sayfa: 37-62.
- Cheng, L. ve Hsuing, P.-C. (1998). *Engendering the Ecnomic Miracle*, Routledge: London and New York.
- Fang, Y., Granrose, S. C.& Kong, V. (2005). National Policy on Women's Careers in the People'sRepublic of China, *Employment of Women in ChineseCultures: Half the Sky*, (Ed. Cherlyn S. Granrose), Northampton: Edward Edgar Publishing.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*.Süleyman İrvan, (Çev.). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018a). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 25-42.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018b). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 11-22.
- Gökgöz, G. (2013). Düzenleme Okulu'nun Perspektifinden Çin'in Ekonomi-Politigine ve "Kültürel Yapısı"na Bakmak, *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 2(1), 169-205.
- Granrose, S. C. (2005). *Employment of Women in Chinese Cultures: Half the Sky*, Northampton: Edward Edgar Publishing.
- Granrose, S. C., Chow, I. H.& Chew, K. H. I. (2005). Theoretical Perspective on Women's Employment Careers in a National Government Context, *Employment of Women in Chinese Cultures: Half the Sky*, (Ed. Cherlyn S. Granrose), Northampton: Edward Edgar Publishing.

- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Mehmet Yalçın (Çev.). 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Harputlu, Z. (2010). *Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Devlet Politikalarının Kadının İş Hayatına Etkilerinin Karşılaştırılması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Hongying, W. (2003). National Image Building and Chinese Foreign Policy, *China: An International Journal*, 1(1), 46-72.
- IISH (2019). "Çin Propaganda Posterleri", <https://search.socialhistory.org/Search/Results?&format=3A%22+Visual+documents%22&lookfor=China+poster+Mao+Tse-Tung>, Erişim Tarihi: 22.04.2019.
- Johnsen, K. A. (1983). *Women, the Family and Peasant Revolution in China*, The University of Chicago Press: Chicago.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Kaplanoğlu, S. (2006). *Çin'de Kadın İmgesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Kitching, M. B. & Jackson, A. P. (2002). Female Entrepreneurs in a Transitional Economy: Business Women in China, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 145-155.
- McKeen, A. C. & Bu, N. (1998). Career and Life Expectations of Chinese Business Students: The Effects of Gender, *Women in Management Review*, 13(5), 171-183.
- Melanie-Goll, N. (2013). Heroes Wanted! Propagandistic War Efforts and their Failure in Austria-Hungary During the World War I, *War and Propaganda in the XXth. Century*, (Ed. M.F.Rollo, A.P. Pires, N.M. Novais), Lizbon: Universidade de Coimbra.
- Mitchell, D. & McGiffert, C. (2007). Expanding the "Strategic Periphery", *A History of China's Interaction with the Developing World*, (Ed. E. Joshua, E. Heginbotham, D. Mitchell), London & New York: Routledge.
- Mullen, A. & Klaehn, T. (2010). The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour, *Sociology Compass*, 4(4), 215-229.
- Odgaard, L. (2012). *China and Coexistence: Beijing's National Security Strategy for the Twenty-First Century*, Johns Hopkins University Press: Washington DC.

- Rollo, M.F.; Pires, A. P. & Novais, N. M. (2013). *War and Propaganda in the XXth. Century*, (Ed. M.F.Rollo, A.P. Pires, N.M. Novais), Lizbon: Universidade de Coimbra.
- Ryan, M. K. (2012). Don't Miss Your Great Opportunity: Patriotism and Propaganda in Second World War Recruitment, *Visual Studies*, 27(3), 248-261.
- Sandıklı, A. ve Güllü, İ. (2005). *Geleceğin Süper Gücü Çin*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israel-Hamas Conflict, *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- Shambaugh, D. (2007). China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy, *The China Journal*, 57(1), 25-58.
- Shirk, S.L. (2011). *Changing Media, Changing China*, (Ed. S.L. Shirk), New York: Oxford University Press.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ülke Profili: Çin Halk Cumhuriyeti, <http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil/ulke-profil/ulke-profil-cin-halk-cumhuriyeti> (Erişim Tarihi: 26.05.2019).
- Üngör, Ç. (2009). Çin ve Üçüncü Dünya, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(41), 27-38.
- Wang, F. (2005). Can China Afford to Continueit's One-Child Policy? *Asia-PacificIssues: Analysis from East-West Center*, Sayfa: 1-12. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/3796/api077.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2019).
- White, T. (1994). The Origin's of China's Birth Planning Policy, *Engendering China: Women, Cultureand the State*, (Ed. Christina K. Gilmartin, GailHershatter, Lisa Rofel ve Tyrenne White), Harvard University Press: Cambridge.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, R. ve Koyuncu, C. (2005). *Çin: Dragon Ekonomisinin Önlenemeyen Yükselişi*: Bursa: Ekin Kitabevi.
- Yiğın, S. (2009). Çin Ekonomisi ve Dış Ticaret İlişkileri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Adana.