

---

## **ERKEN DÖNEM SOVYET PROPAGANDASI: SİNEMA, SERAMİK VE AFİŞ**

## **EARLY PERIOD SOVIET PROPAGANDA: CINEMA, CERAMICS AND POSTERS**

## **РАННЯЯ СОВЕТСКАЯ ПРОПАГАНДА: КИНО, КЕРАМИЧЕСКА И АФИША**

**Mustafa Cebrail SADAĞOĞLU\***

### **ÖZ**

Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu'nun kurucularından Raymond Williams (1921 – 1988) sadece Britanya'da değil pek çok farklı ülkede etkili bir düşünür ve toplumsal eleştirmen olarak tanınmaktadır. Williams'a ait kapsamlı çalışmalar; sosyal karşıtlıklar, çevrebilim ve iletişim konuları başlığı altında odaklanmaktadır. Bu çalışma; Williams'ın "Advertising: The Magic System in Problems in Materialism and Culture" adlı çalışmasında dikkat çekici bir araç olarak tanımladığı reklam olgusu üzerine yazdığı kısa pasajdan beslenmektedir. Kalem aldığı pasajda reklam olgusunu kapitalist toplumların resmi sanatı olarak kavrayan yazarın bakış açısını; yirminci yüzyılın politik, ekonomik ve kültürel koşullarını dikkate alarak SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)<sup>1</sup> deneyimi üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Buna göre; kapitalist toplum ve ekonomik örgütlenmelere özgü bir tür tamamlayıcı olarak kavranan reklam olgusu; tarihsel determinist bakış açısına göre kapitalist olmayan ekonomik örgütlenme ve toplumlarda yaşaması mümkün değildir. Bu yaklaşım, reklam olgusunun başka amaç ve biçimlerde olsa da

---

\* ORCID: [0000-0002-4359-4828](https://orcid.org/0000-0002-4359-4828) Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, e – e-posta: [msadakoğlu@gmail.com](mailto:msadakoğlu@gmail.com)

<sup>1</sup> Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, 1917 Ekim Devrimi'nde Romanov hanedanı tarafından yönetilen Rusya İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra 1922 yılında kurulmuştur. Sovyetler Birliği'nin kurucusu Vladimir Lenin, ülkenin Komünizm ideolojisi altında yönetilmesini sağlamıştır. Bu dönemde tüm ülkede güçlü bir merkezi otorite vardır ve komünizm ideolojisine karşı olan tüm muhalefet bastırılmıştır (Priestland, 2017: 103). 1917 yılında başlayan Rus İç Savaşı'nda, Sovyet yanlısı Kızıl ordu ve milliyetçi güçler tarafından oluşturulan Beyaz ordu çetin bir savaşa girişmiştir. Lenin, savaşın kazanılması ardından tüm ülkede kontrolü ele geçirmiştir. Diğer yandan 1922 yılından itibaren Lenin'in sağlığının bozulmasıyla birlikte Josef Stalin yavaş yavaş baskın bir figür olarak önem kazanmıştır. 1924 yılında Lenin'in ölümünden kısa bir süre sonra da tüm muhaliflerini tasfiye eden Stalin ülke genelinde egemenliği perçinledi. (Riasanovsky,Steinberg, 2011: 536).

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş

kapitalist olmayan toplum ve ekonomik örgütlenmelerdeki olası varlığını tartışmaya açık ve incelenmesi gereken bir mesele haline getirmektedir. Bu meseleye odaklanan çalışma; literatür taraması ve somut verilerden faydalanarak alana katkı koymaya yönelik akademik bir çaba olarak görülebilir. Çalışmada reklam olgusu kuramsal düzeyde ele alındığı kadar seçili örnekler üzerinden vakıa analizi yoluyla somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. Böylece reklam, kamusal tanıtım ya da propaganda olguları; yirminci yüzyılın önemli bir kısmında siyasal varlık gösteren ve bu varlığını kapitalist üretim ve dağıtım ağı dışında kalacak şekilde inşa ve tarif eden SSCB deneyimi üzerinden tartışılmaktadır. Yaklaşık bir asır süren bir deneyimi sınırlamak ve bu sayede daha fazla derinleşebilmek amacıyla SSCB'nin 1917 – 1925 yılları arasını kapsayan ve çalışmada erken dönem kamusal tanıtım çalışmaları olarak tarif edilen toplam üç üretim alanı; “sinema temsili, bilgilendirme afişleri ve propaganda amacıyla kullanılan seramik objeler” incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sovyetler, propaganda, reklam, tanıtım, kamusal tanıtım.*

### ABSTRACT

Raymond Williams (1921 – 1988), one of the founders of Birmingham School of Cultural Studies, is known not only in Britain but in many other countries as an effective intellectual and social critic. His extensive studies focus on subtitles as social conflicts, ecology, and communication. This study is based upon the short text he wrote on advertisement, he defines as a striking means in his study titled “Advertising: The Magic System in Problems in Materialism and Culture”. This study aims to discuss the point of view of the author, who regards advertisement as the official art of capitalistic societies in his mentioned text, in the light of the experiences of USSR by taking into account the political, economic and cultural developments in the 20th century. In this regard, the concept of advertisement viewed as a complementary confined to capitalistic societies and economic relations cannot live in non-capitalistic societies and economic relations according to historical deterministic standpoint. Such an approach makes the possible existence of advertisement in non-capitalistic societies and economic relations, even if with different purposes and forms, open to discussion needed to be analysed. This study, focusing on this issue, can be seen as an academic attempt with the aim of making contribution to the field, as it makes use of relevant literature and concrete data. In the study, in addition to the theoretical discussion of the issue, case study analysis is also carried out through selected examples. Thus, the public information and propaganda issues will be discussed through the experiences of USSR, which constructed and defined its existence outside the capitalistic production and distribution web, lasting politically for a long period in the 20th century. In order to limit the approximately one century period of experience and thus deepen the study, the three production domains defined as early period public information between 1917-1925 of the USSR are included into the study; “representation in cinema, information posters, and ceramic objects used with the aim of propaganda”.

**Key Words:** *The Soviet, Propaganda, Advertisement, Information, Public Information*

### АННОТАЦИЯ

Раймонд Уильямс (1921–1988), соучредитель Бирмингемской школы культурных исследований, признан влиятельным мыслителем и социальным критиком не только в Британии, но и во многих других странах. Обширные исследования Уильямса, фокусируются на темах социальных конфликтов, экологии и коммуникации. Нижеследующее исследование основывается на короткий пассаж из научной работы Уильямса: “Реклама: магическая система в проблемах материализма и культуры”, в котором он определил рекламу, как замечательный инструмент для пропаганды. В

отрывке, автор рассматривает феномен рекламы, как официального искусства капиталистических обществ. Его цель – растолковать опыт СССР (Союза Советских Социалистических Республик) с учётом политических, экономических и культурных условий двадцатого века. Согласно этому, рекламный феномен, который воспринимается как некое дополнение к капиталистическому обществу и хозяйственным организациям, согласно исторической детерминистской точке зрения, не может существовать в некапиталистических экономических организациях и обществах. Такой подход создаёт почву для того, что явление рекламы в некапиталистических обществах и экономических организациях в виде других форм подлежит к изучению и обсуждению. Нижеследующее исследование можно рассматривать как академическую попытку для внесения вклада по изучению вышеуказанного вопроса. Исследование основывается на многочисленную литературу и конкретные данные. В нём факт рекламы расталкивается путем анализа фактов на отдельных примерах, а также на теоретическом уровне. В нашей статье, реклама как ознакомительный метод и оружие пропаганды, обсуждается на опыте СССР, который политически существовал в значительной части двадцатого века. Советская система применяла рекламу таким образом, что он остался за пределами производства и распределения капиталистической системы, Из Опыта рекламирования в СССР, который длился около столетия, мы ограничились периодом 1917 - 1925 годов и попытались детально рассмотреть его. Полученные итоги показали, что в общей сложности было создано три рекламных участка. Их можно охарактеризовать как ранние общественные шаги для развития СССР. Рекламы того времени можно квалифицировать в следующем порядке: кинопрезентация, информационные плакаты и керамические предметы, используемые в пропагандистских целях.

**Ключевые слова:** *Советы, пропаганда, реклама, презентация, публичное продвижение.*

## 1. Giriş

Raymond Williams'ın bakış açısına göre (Williams, 1980: 170 – 195); reklamcılık, endüstriyel üretimin mükemmelleşme evresine tekabül eden kapitalist ekonomik örgütlenme dâhilinde kavranmakta dolayısıyla bu çerçevede ortaya çıkan ihtiyaç ve girişimlerin doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Reklam olgusunu determinist ve tarihsel perspektif dahilinde kavrayan bakış açısına göre on dokuzuncu yüzyıl boyunca küçük dükkân sahipleri tarafından dağıtılan küçük el ilanlarıyla gezgin satıcıların yaratıcı ama çoğu kez amatörce ikna çabalarında somutlaşan reklam kronolojisi, yirminci yüzyıla ve nihayet günümüze bağlanmaktadır<sup>2</sup>. Diğer yandan reklam olgusuna milat belirlemek oldukça güçtür hatta reklamların doğada karşılığı olduğu savıyla reklam tarihinin, insanlık tarihi kadar eski olduğunu savlayan yaklaşımlar bulunmaktadır (Vries, 1968: 23 – 25). Ancak yazılı basında ilk kez görülen ilan ya da reklamlar; on yedinci yüzyılın ortalarında

---

<sup>2</sup> Üretim ve dağıtım araçlarının hükümetin kontrolünde olduğu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde ticari reklamların gereksiz olduğu tezine karşılık, ikinci dünya savaşı sonrası yerleşik geleneksel pazarlama uygulamalarının değişmesi ve ülkede ticari reklamların yükselişe geçmesi üzerine ilginç bir tartışma için bakınız (Markham, 1964: 31 – 37).

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş

Britanya’da yayımlanan “Mercuries” adlı haftalık gazeteler aracılığıyla gündelik hayata dâhil olmuştur. Böylece dönemin okuryazar seçkinlerinin ilanlarını ya da reklam mesajlarını iletme üzere bir tür iletişim zemini oluşturularak reklamcılığın kademeli olarak büyümesi ve gelişmesinin yolu açılmıştır. Ancak erken dönem gazete ilanlarının pek çoğu sadece bilgilendiricidir (Elliott, 1962: 22). On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretim hacmini arttırarak mükemmelleşen endüstriyel üretimle eşzamanlı mamul meta arzında görülen müthiş sıçramalar ile ürün yelpazesinde kaydedilen çeşitlenmeler; kentleşme ve kitle basınının ortaya çıkışıyla tamamlanarak modern reklamcılığın gelişme sürecine eklenmektedir. Bu dönemde özellikle Avrupa’nın pek çok büyük kentlerinde faaliyet gösteren reklam ve ilan ajansları; gazete ve dergilerde satın aldıkları irili ufaklı sütunlar aracılığıyla reklam verenler adına tüketicileri ikna etmek maksadıyla tanıtım yapılan ürünlere ilişkin resim, çizim ve yazıları düzenli periyodlar halinde yayımlamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemden itibaren düzenli olarak faaliyet göstermeye başlayan büyük kentlerde kurulmuş irili ufaklı ajanslar tarafından sunulan ilan ve reklam hizmetlerinin tüketici nezdinde güçlü ve tutarlı bir talep eşiği oluşturduğu ileri sürülebilir. Ajanslar tarafından sunulan hizmetlere karşılık reklam verenlerin ödediği yüksek bedeller ile dönemin yetenekli yazar ve sanatçıların reklamcılığa yönelmesini, yukarıda dile getirilen önermeyi destekleyen öteki tarihsel göstergeler arasında sayabiliriz. Raymond Williams, modern reklamcılığı oldukça ironik bir anıştırmayla “sanatın, kendine yeni bir patron” bulması şeklinde tanımlamaktadır. Ancak sanatçı ile patron arasındaki ilişkiyi, Rönesans’tan bu yana pek çok sanatçının kimi zaman toprak sahibi aristokrasi, kimi zaman ticaret erbabı burjuvazi hatta nüfuz sahibi Kilise ileri gelenleri tarafından desteklenmesi nedeniyle modern döneme özgü bir gerçekliğe indirgemek oldukça güç görünmektedir. Diğer yandan reklam metinleri ile edebi metinler arasındaki farkın ne olduğu konusunda yapılan tartışmalarda da benzer durum söz konusudur. Söz gelimi bir metnin edebi değerinin belirlenmesinde metni ya da okuyucuyu önceleyen iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Buna göre Klasik dönem ya da Rönesans döneminde bir metnin kalitesi “kalıcılığı” üzerinden ölçülürken; okuyucu odaklı görece modern yaklaşıma göre metnin değeri okuyucu nezdinde oluşturabildiği “kabul” üzerinden ölçülmektedir<sup>3</sup>. Bu durum reklam metinlerini edebi metinlerden düşük ya da kitle kültürüne içkin kabul eden varsayımları güçlendirmektedir. Pek çok edebiyat kuramcısına göre edebi bir tür olarak roman ile basit bir metin olarak reklâm

<sup>3</sup> Bir edebi metnin şu ya da bu tanımında kendini hissettiren (öteki sıradan yazılı ifade biçimleri örneğin bir telefon rehberi, çalاکalem yazılmış bir alışveriş listesi, şirketlere ait muhasebe defterleri ya da reklâm metni gibi) sıradan olmayan yazılı bir form oluşuna ilişkin nitelikler şöyle özetlenebilir. Edebi metinler belli bir bütünlük içinde yazılı metinlerdir. Bu metinlerde sıklıkla yaratıcı metaforlar, güçlü ifadeler, zarif bir sözdizimi, ölçü ve kafiye gibi pek çok özellik başta olmak üzere dilin estetik kullanımı söz konusudur. Bu nedenle edebi metinler şiir, düz yazı ya da drama gibi belirgin bir forma sahiptir (Welek, 1997: 16 – 23). Diğer yandan sanat ve edebiyatın estetik ölçütler ihmal edilerek toplumcu (politik) zaviyeden değerlendirilmesi bağlamında “şiir ile gazete” haberlerinin benzeşmesi tehlikesine ilişkin tartışma için bakınız: (Moran, 1972: 90, 91).

arasındaki uzun tarih samimi bir şekilde ortaya konmadığı sürece doğru bir biçimde kavranamaz. Sözelimi matbaa öncesi kutsal günlerde yapılan el yazmalarında bulunan kimi uyarılarda, kutsal kitaptan alınan bir metnin parayla satılamayacağı vurgulanmaktadır. Matbaanın icat edilmesinden sonraysa bu kez matbaacılar, kutsal kitap alıntılarında -metinden önce- benzer şekilde uyarılar yerleştirmişlerdir. Bu uygulama, esas olarak bildiride yayımlanan metnin sahipliğini açıklamaktadır. Böylece baskı teknolojisi, basılı metinlerde reklamların gelişimini teşvik etmiştir; “Yeni tanıtım tekniklerini kullanan çok az yazar bu konuda başarısız oldu. Övgü sanatı, diğer tanıdık tanıtım araçlarıyla birlikte kullanılarak ürünleri satılması umulan yazarlar ve sanatçıların kamuoyunda tanımak amacıyla reklamcılık alanında saldırgan bir üslubun yerleşmesine neden oldu” (Eisenstein, 1979: 228, 229). SSCB’nin 1917 – 1925 yılları arasında kapsayan ve erken dönem kamusal tanıtım çalışmaları olarak kavranan reklam faaliyetlerinin yoğunlaştığı üç ana mecra; “sinema temsilleri, bilgilendirme afişleri ve baskılı porselen obje üretimi” çalışmanın örnekleri olarak kabul edilmiştir. Anılan dönem; seçili içerikleri üreten sanatçıların bireysel tercihleriyle birlikte sanatçıların içinde yaşadığı kuşatıcı atmosfer tarafından belirlenen ekonomik, politik ve kültürel yönelimlerden de faydalanılarak literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Böylece reklam olgusunu kapitalist ekonomik örgütlenme dâhilinde kavrayan hâkim bakış açısının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede reklam ile politik propaganda, reklam ile kamusal tanıtım faaliyetleri ve son olarak reklam ile propaganda arasındaki mesafeye ilişkin betimleyici ve nitel öngörüler ortaya koyulmuştur.

## 2. Erken Dönem Sovyet Basım ve Reklam Olgusu

Siyasal tarih açısından SSCB bir deneyim olmanın yanı sıra yirminci yüzyıl dünya tarihinde politik, ekonomik ve kültürel bakımdan özgül öneme sahip bir döneme tekabül etmektedir. Özellikle ikinci dünya savaşı sırasında Alman totaliter yayılmacılığına karşı gösterdiği direnç ve savaş sonrası iki kutuplu dünya cepheleşmesinde aldığı rol bakımından yirminci yüzyıl tarihinin en önemli figürlerden biridir. SSCB, Vladimir İlyiç Ulanov (Lenin) önderliğinde Bolşevik Partisi tarafından 1917 yılında gerçekleştirilen devrimle ülkeyi üç asırdan beri yöneten Romanov hanedanına fiili olarak son veren ve tarihte ilk kez bu denli geniş bir coğrafyada sosyalizmin iktidar olmasıyla hatırlanmaktadır. Yeni rejim, uçsuz bucaksız stepleriyle bilinen Rusya’nın çok kültürlü, çok dilli, farklı din ve mezheplerden oluşan halklarına yeni bir çalışma etiği kadar yeni bir kültür ve yaşam tarzı önermiştir. Devrim sonrası Rusya, pek çok konuda olduğu gibi reklam ve ilan hizmetleri uygulamalarında da köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sovyet hükümeti tarafından uygulamaya geçirilen düzenlemelerle başlayan, reklamcılık alanında kontrol ve katı kısıtlamaların dikte edilmesiyle devam eden süreçte mal ve hizmetlere ilişkin uygulanan reklam rejiminde köklü dönüşümler gerçekleştirilmiştir. Oysa devrim öncesi ülkede faaliyet gösteren reklam ve ilan ajanslarınca yürütülen faaliyetlere kronolojik olarak bakıldığında Avrupa ya da dünyanın herhangi bir ülkesinde olduğu üzere benzer gelişim içinde olduğu görülmektedir. Ancak özel mülkiyet ve serbest rekabeti dışlayan bunun yerine (hatta

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afis

tam karşısında) yeni bir ekonomik model öneren Sovyet rejiminde bir varsayım olarak ticari reklamlara ihtiyaç duyulmayacağı, bu nedenle ticari reklamcılığın doğal olarak yok sayılması gerektiğini söylemek kestirme bir yargıda bulunmak olacaktır. Sözgelimi 1917 yılında Sovyet yazılı basınının durumu şöyle özetlenebilir (Kenez, 1985: 31; Taylor, 1990: 199). Parti yanlısı gazeteler günlük 80.000 baskı sayısına ancak ulaşabilmektedir. Sayı yetersiz olduğu kadar imkânlar kısıtlıdır. Zira partinin ne matbaası ne de yeteri kadar parası vardır. Bu koşullar altında kâğıt alabilmek için okuyucu yardımlarına başvurulur. Nisan ayına kadar en az 75.000 ruble toplamayı hedefleyen bir kampanya sayesinde amaca ulaşılır. Ancak partinin sahip olduğu kaynaklar hiçbir zaman tatmin edici değildir. Bu dönemde Pravda gazetesi, yazılı basının en önemli parçası haline gelmiştir. Öyle ki, ülkenin dört bir yanındaki Bolşevik gazeteleri artık Pravda'nın belirleyicisi olduğu politik çizgiyi takip etmektedir. Ancak yine de gazetenin yaklaşık yarısı ücretsiz dağıtılmaktadır. Diğer yandan Petrograd'da kurulan dağıtım sistemi oldukça iyi çalışıyor olsa da posta yoluyla gönderilen kimi kopyalar karışıklıklar ve yerel otoritelerin engellemeleri nedeniyle tam olarak hiçbir zaman yerlerine ulaştırılamamaktadır. Bu koşullar altında yeni yönetimin eğitim ve kültür komiseri Anatoli Lunacharsky ile halk komiserleri başkanı Vladimir İlyiç Ulanov (Lenin) imzasıyla 21 Kasım 1917 günü Izvestia Gazetesi'nde yayımlanan 219 numaralı bildiri ile yeni rejimin reklam olgusuna bakış açısına dair ilk ipuçları verilmiştir. Bildirinin 5. maddesine göre “ücretli reklamlar yasaklanmış, yasağın delinmesi durumundaysa failin cezai müeyyideye çarptırılacağı” bildirilmiştir.<sup>4</sup> 21 Kasım 1917 tarih ve 219 numaralı bildiri şöyle özetlenebilir:

“Broşür, afiş ve düzenli yayınlardaki ücretli reklamlar ile gazete bayileri ve yazıhaneler (ilan talebi alan bürolar) aracılığıyla yayınlanan reklamlar, devlet tekeline alınmıştır. Bu tür reklamlar, Petrograd Geçici İşçi ve Köylü Hükümeti ile yerel İşçi, Köylü ve Ordu temsilcilerinden kurulu meclisler tarafından basılabilir. Devlet gazeteleri tarafından teslim alınana kadar reklam ofisleri sahipleri, müdürleri ve çalışanlarının işlerinin başında kalmaları gerekmektedir. Sovyet yayıncılığı içinde özel reklamcılığı daha verimli ve doğru organize edebilmek ve yayıncılık gibi reklamcılığı da kamu yararına düzenlemek, çalışanlara yönelik düzenlemeler yapabilmek için işçiler kendi şehirlerinde buluşmalı ve önce kent sendikalarına sonraysa Rusya sendikalarına katılmalıdır. Belge ya da para gizleyenler ile 3. ve 4. maddelerde yazılı hususları göz ardı edenlerin mülklerine el koyulacak ve üç yıl hapis cezasıyla cezalandırılacaktır. Ödenmiş reklam ücretlerine ait hesapları ve sözleşmeleri gizleyenler de aynı şekilde cezalandırılacaklardır. Reklam ofislerine el

---

<sup>4</sup> Moskova Yüksek Ekonomi Okulu Reklam Tarihi ve profesörü olan Svetlana Shomova süreci şöyle tarif etmektedir: “Kasım 1917'de Lenin başkanlığındaki komite reklam ve ilanlarda hükümet tekelinin tanınması konusunda bir kararname imzaladı ve ücretli ilanların süreli yayınlarda yayınlanması o andan itibaren yeni hükümetin kontrolüne geçmiş oldu. Böylece ilan ve reklamlar sadece hükümet ya da Sovyetlerin sahip olduğu gazetelerde yayınlanabilecekti. Bu durum serbest bilgi akışını durdurdu ve yönetim tarafından reklamların kontrolü bütünüyle ele geçirildi” (URL – 1).

koyan hükümet mal sahiplerine geçici yardımla tazminat verilmesi için hazırlıklarını tamamlamıştır. Reklam ofislerinin küçük ortakları, hissedarları ve mevduat sahiplerinin el konulan tüm yatırımları tam olarak tazmin edilecektir. Tüm yayınevleri, bürolar ve genel olarak reklamlarla uğraşan tüm ticari teşebbüsler bir kerede İşçi ve Asker Vekilleri Sovyetlerine buldukları yerle ilgili doğru bilgiler vermeli ve işlerini teslim etmeye devam etmelidir. Bu hususları dikkate almayanlar 5. maddede belirtildiği üzere cezalandırılacaktır” (Bunyan ve Fisher, 1934: 222, 223).

Lenin ve Lunacharsky tarafından imzalanan bildirden anlaşılacağı üzere yazılı basında reklamların tamamen yasaklaması yerine reklamcılık faaliyetlerinin parti tekeline alınması söz konusudur. Böylece merkezi otorite tarafından uygulamaya geçirilecek sözgelimi herhangi bir ekonomik programa benzer şekilde ülke genelinde uygulanması tasarlanan yeni bir reklam rejiminin kapısı aralanmaktadır. Ancak yine de reklam ve ilan faaliyetlerini parti tekeline alarak kontrol etmeyi amaçlayan uygulamayla ücret karşılığı verilen ilanların tamamen yasaklandığı sonucu çıkarılamaz. Bunun yerine reklam ve ilanların, artık yerel konseylerin kontrolüne geçen gazetelerde yayımlanmasına izin verilerek, reklamcılık faaliyetlerinin kontrol altına alınması amaçlanmaktadır. Bu nedenle ilan ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin devrim sonrası oluşan somut durumu “kesin yasaklama” yerine “kontrol altına alma” ya da “baskılama” biçiminde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Diğer yandan devrim sonrası özel mülkiyet ve rekabetçi piyasa ekonomisine ilişkin dışlayıcı tutumun ardında merkezden planlanan yeni bir ekonomi ve üretim modeli bulunmaktadır. Zira devrimin ilk günlerinden itibaren ticari reklamlar tamamen yasaklanmış olsa da, ilerleyen günlerde reklamcılığın ihmal edileceği daha akla yatkın görünmektedir. Bu sayede ülkenin içinde bulunduğu siyasal çalkantılar ve bütün şiddetiyle devam eden iç savaş nedeniyle ticari reklam üretimine harcanan enerji, siyasal propaganda üretimi ve ideolojiye dayalı devrimci reklamcılığa yönlendirilmiştir.

### 3. Sovyet Sineması: Aile ve Ev

Anatoli Vasilieviç Lunacharsky (1875 – 1933), sonradan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği adını alacak Kasım 1917’de kurulan Petrograd Geçici Hükümetinin Eğitim ve Kültür İşlerinden Sorumlu Komiseridir. Vladimir İlyiç Ulyanov (Lenin)’un başkanlık ettiği Halk Komiserleri Konseyindeki görevini 1929 yılına kadar sürdüren Lunacharsky; eğitim kurumlarından, basın-yayın organlarından, kültür, sanat, edebiyat çalışmalarından ve halkın siyasi bakımdan bilgilendirilmesi için yürütülen propaganda faaliyetlerinden birinci derecede sorumludur. İç savaş yıllarına tekabül eden Lunacharsky’nin kültür ve eğitim işlerinden sorumlu olduğu dönemde yapılan ilk önemli çalışma Anatoli Dolinov, Donat Pashkovsky ve Aleksandr Perovıç Pantelev’in yönetmenliğinde çekilen “Uplotnenie, Elele Vermek (1918)” adlı kurmaca sinema filminin ülke genelinde dağıtılmasıdır (Graffy, 2001: 41).

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş



Resim – 1: Elele Vermek (1918)  
Yönetmenler: Anatoli Dolinov,  
Aleksandr Panteleyev, Donat Pashkovsky  
Senaryo: Anatoly Lunacharsky, Aleksandr Panteleyev.

Lunacharsky, görsel imgeler üzerinden kurgulanan bilgilendirmenin toplum üzerinde yaratacağı derin etkinin bilincindedir (Beumers, 2016: 67). Sovyet yönetiminin henüz birinci yılında çekilen bir sinema filmine senaryo yazarı olarak bizzat katkı koymuş olması; Sovyet eğitim ve kültür işleri ile Sovyet sineması arasında kurulması arzulan ilişkinin “yukarıdan ve gözeten” yerine “içeriden ve katılan” şeklinde tezahür edeceğinin en önemli kanıtıdır. Zira sinemanın kitlelere ulaşmak ve devrim ideallerini yaymak konusunda paha biçilmez değeri; “Sinema, bizim için sanatların en önemlisidir” (Karaganov, 2009: 81, 82) diyen Lenin tarafından şüpheye yer bırakmayacak kadar güçlü bir şekilde kavrandığı bu noktada hatırlanabilir.

Lenin, sinemanın Rus halkının eğitimi ve sosyalist kültürün içselleştirmesinde ne denli etkili olduğunun farkındadır. Zaten devrimin ilk yıllarında göğüs gerilmesi gereken iç savaşın ardından sinema, devrim ideallerini yayma ve yeni yaşam biçiminin yüceltilmesi bakımından başlıca araç olarak kullanılacaktır. 1919 yılından itibaren de sinemanın devletleştirilmesi için adımlar atılır<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Başta Lenin ve Lunacharsky olmak üzere Sovyet yönetimi açısından sinema; uçsuz bucaksız stepler, ormanlar, yolu bile olmayan dağ köyleri ve bu köylerde yaşayan insanlara ulaşılmasına imkân veren yegâne araç olması bakımından büyük önem taşıyordu. Hatta bizzat Lenin’e göre toplumsal düzen bir tür devrimci bakış açısıyla yorumlanmalı ve filme çekilmeliydi (Lenin, 2003: 69). Batı Avrupa ve Amerika’da toprağın nasıl işlendiği ya da fabrikalarda işçilerin nasıl çalıştığını gösteren filmlerin geniş kitlelere gösterilmesi isteniyordu. Vagonları sinema salonuna dönüştürülmüş sinema trenleri ülkenin en ücra köşelerine bile gidiyor, istasyonu olan her kasabada film gösterimi yapılıyordu. Trenlerdeki görevliler de gittikleri her kasabada belgesel filmleri çekiyordu. Sovyet yöneticilerin devrim ideallerinin halka ulaştırılması konusunda gösterdiği çaba, belgesel ve haber filmlerine öncelik veren bir sinema yönelimine yol açmıştır. 1918 ila 1920 yılları arasında “iç savaş



Sovyet rejiminin bir yıllık uygulamalarından sonra kendini meşrulaştırma çabasına giriştiği ilk sinema filmi olan “Elele Vermek (1918)” olay örgüsü açısından ele alındığında; senaryo yazarı eğitim komiseri Lunacharsky’nin küçük burjuva hassasiyetlerini dışa vurmaktadır. Filmde, devrim sonrası Petrograd şehrinde iki yetişkin oğlu ve eşiyle birlikte yaşayan bir profesörün hikâyesi anlatılır. İlerici bir küçük burjuva olarak gösterilen profesörün evine yeni rejim tarafından bir işçi ile kızından oluşan iki kişilik küçük bir aile zorunlu olarak iskân edilir. Kurmacanın genel akışı, kategorik olarak küçük burjuva hassasiyetlerini temsil eden “konut mahremiyeti” ile yeni rejimin bu hassasiyet yerine ikame etmeyi arzuladığı “paylaşmanın kutsiyeti” arasında gidip gelen kaçınılmaz gerilimden beslenmektedir. Bu nedenle filmin sonunda profesörün küçük oğlu ile işçinin kızı arasında filizlenen gönül ilişkisi, klasik melodram sınırlarını aşan bir derinlikte okunmayı hak eder. Buna göre yeni rejim, küçük burjuva bir aile ile işçi sınıfına mensup bir başka aile arasında kurulmasını arzu ettiği kaynaşmayı “aşkın sınıf ve sınır tanımayan” doğası üzerinden, üstelik bolca melodram imgeleri kullanarak somutlaştırmaktadır. Gerçekten de aşkın büyümlü gücü sayesinde zorunlu iskân gibi can sıkıcı bir uygulama bile sınıflar arası kaynaşmayı handiye bir zorunluluk olmaktan çıkartarak, rızaya dayalı doğal bir süreç olarak kurmacaya dâhil etmektedir.

Küçük burjuva mahremiyetinin ev üzerinden kodlanması ilk bakışta zorunlu iskân uygulamalarının neden olduğu sınıfsal yarılmaları aşmak gibi pratik bir amaca hizmet ediyorsa da, filmin senaryosuna bizzat dönemin kültür ve eğitim işlerinden sorumlu komiserinin açık katkısı nedeniyle dönemin politik liderliğinin de geleceğe dair tahayyüllerinin bu yönde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla film, “küçük burjuva sınıfı ile işçi sınıfının süreç içinde kaynaşması” (Ferro, 1995: 166), gerektiği konusundaki hâkim anlayış üzerine kurulu yönetsel arzunun, Sovyet sinemasında temsil edildiği şekliyle bir yansımasıdır. Zira bir baba ve kızdan oluşan işçi sınıfı ailesinin yaşadıkları bodrum katındaki rutubet ve sağlıksız koşullar nedeniyle küçük burjuva bir ailenin ikamet ettiği görece geniş bir daireye yerleştirilmesiyle başlayan ve evin hanımının yakınma ve itirazlarıyla devam eden sinemasal çatışmanın düğümü, mülkiyet sistematığının reddi ve ev dâhil paylaşmanın yüceltilmesiyle çözülmektedir. Böylece bir yandan zorunlu iskân uygulamaları meşrulaştırılırken, diğer yandan devrimin doğal bir sonucu olarak gösterilen sınıflar arası kaynaşmanın gerekliliği etkili bir şekilde vurgulanmaktadır. Eğitim ve Kültür Komiseri Lunacharsky tarafından senaryosu yazılan “Elele Vermek (1918)” adlı sinema filmi; erken dönem Sovyet propaganda anlayışının kavranması bakımından yeni rejimin karar vericilerinin başlangıç noktası olarak seçtiği “mekân – ev” ve “toplumsal birim-aile” bağlamında önemli okumalara olanak sağlamaktadır. Buna göre küçük burjuva sınıfı ile işçi sınıfı arasında gönüllü rızaya dayanan bir kaynaşma arzulayan yeni rejim, bu kaynaşmayı temel toplumsal ölçekte ev ve aile metaforları üzerinden

---

agitki” adı verilen kısa, çarpıcı ve afiş etkisi yaratmayı amaçlayan propaganda filmleriyle; kızıl orduya katılım, düşmana karşı hazır olma ve vergi gibi konularda toplumsal uyarı amacıyla onlarca film çekilmiştir (Teksoy, 2005: 131, 132). Erken dönem Sovyet sinemacıları etkileyen başlıca iki sanat akımı “fütürizm ve konstruktivizm” (Abisel, 2003: 203) olmuştur.

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afis

tanımlamakta ve Sovyet görsel propagandasının erken evresinde “ev ve aile” yeni rejimin yüceltiği değerlerin taşınması bakımından başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

### 4. Seramik Tabaklar ve Süs Objeleriyle Propaganda

1744 yılında Rus çaricesi Elizabeth, ince işçilikli dekoratif porselen obje üretimi için Rusya'da ilk fabrikayı kurmuştur. Aslında Elizabeth'in babası Çar Petro'nun 1718 yılında gerçekleştirdiği Dresden ziyareti esnasında temas ettiği göz kamaştırıcı beyazlığıyla ünlü Meissen çinilerinden, Rusya'da kurulacak bir fabrikada porselen objeler üretme çabaları önceden sonuçsuz kalmıştır. Çariçe Elizabeth, maden mühendisi Dimitri Vinogradov'un da çabalarıyla son derece zarif yemek ve çay takımları, dünyaca ünlü paskalya yumurtaları ve seçkin Rus aristokrasisine hatıra tabak üretmek için Petersburg'da İmparatorluk Porselen Fabrikasını faaliyete geçirebilmiştir. Ancak 1917 devrimini takip eden aylarda ülke genelinde Bolşevik iktidarının güçlenmesiyle, eski rejime ait pek çok sembol gibi porselen fabrikasının geleceği de tehlikeye girmiştir. Devrim günlerinde yaşanan karmaşa ve çatışmaların etkisiyle çoğunlukla Ortodoks Hıristiyanlığı kutsayan figürlerle monarşiye dair meşrulaştırmaların işlendiği incelikli porselenler, biblolar ve hatıra objeleriyle fabrika, ilk bakışta işçi sınıfı iktidarı için anlamsız sayılır. Zira yaklaşık iki asır boyunca ürettiği monarşi ve ruhban sınıflı motiflerinden oluşan incelikli dekoratif objelere artık ihtiyaç kalmamıştır. Ancak fabrika, Sovyet yönetimin iş başına geçmesinden sonra da kapatılmayarak Devlet Porselen Fabrikası adıyla (elbette büyük bir dönüşüm geçirdikten sonra) faaliyetlerine devam etmiştir. İşin esnasında porselen fabrikasının yeni Sovyet rejimine uyumlanabilme hatta erken dönem Sovyet propagandasına başarıyla eklenilebilme ihtimali bulunmaktadır. Bu ihtimal, porselen yüzeylerinin istenildiği gibi işlenmeye uygun boş bir tuval olarak kavranması ve dünya tarihinde o güne kadar tanık olunmayan türden bir devrimin, devrimle gelen kazanımların ve devrim ideallerinin tüm ülkeye hatta dünyaya anlatılması bakımından görebileceği işlevdir. Böylece bir zamanlar çarların sarayları dâhil olmak üzere aristokrat sofralarını süsleyen eski rejime ait figürlerle kaplı pahalı porselenlerden bir tür devrimci estetik devşirilmektedir. Sovyet reklamcılığı ve propaganda anlayışının erken dönemine dair özgün bir örnek olarak porselen yüzeylerinin kullanılması yeni bir sanat anlayışına tekabül eden devrimci estetik sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu estetik en yalın haliyle şöyle özetlenebilir. Rus insanının inanılmaz sabır ve incelikli el işçiliğinin seçkin birer ürünü olarak dekoratif porselen obje üretiminde biçime ilişkin geleneğin korunması ancak porselenleri süsleyen geleneksel figürlerin yerine devrimci sembollerin geçmesi (URL – 2).

Sovyet devrimi sonrası porselen işçiliği; teknik uygulamada kusursuzluk, biçimde mükemmellik ve içerikte devrimcilik şeklinde tanımlanabilecek üç temel anlayış üzerine bina edilmiştir. Bu sayede; “Bizimle olmayan bize karşıdır”; “Mücadele, kahramanlar doğurur”; “Akıl, köleliği mazur gösteremez” benzeri sıkça kullanılan devrimci sloganlarla klasik aforizmalar porselenlerin beyaz yüzeylerini süslemiştir. Böylece rejimin en bilinen sembolü “orak ve çekiç”,

devrimin tanıdık sembollerinden “kızıl yıldız” ve işçi sınıfını sembolize eden “çark” benzeri figürler ile devrimin önde gelen liderlerinin göz alıcı renkler kullanılarak seramiklere işlenmesiyle sıradan Rus ailelerin evlerine hem de her akşam yemeğinde devrim kahramanlarıyla idealleri konuk olabilmıştır. Petersburg Porselen Fabrikasının dönüşümünün ardında da sinemanın yanı sıra porselen üzerine resmedilen dekoratif imgelerin propaganda gücünü fark edecek kadar derin öngörü sahibi dönemin Kültür ve Eğitim Komiseri Lunacharsky vardır. Lunacharsky’nin parti vizyonu ile devrimci mesajları hem yurtiçi ve hem de yurtdışına taşıyabilmek maksadıyla o güne kadar aristokratların kullanımında olan sanatsal figürlerle bezeli porselenlerden faydalanması dikkat çekicidir.



Resim – 2  
Natalia Danko–1919  
“Afişe Nakış İşleyen Kadın”



Resim – 3  
Rudolf Vilde – 1919  
“Kızıl Bayraklı Zafer Tabacağı”

### 5. Propaganda Afişleri

20. yüzyıl başında Rusya, doğu – batı hattında Avrupa’dan Pasifik Okyanusu’na, kuzey-güney hattındaysa kuzey kutup dairesinden Afganistan’a kadar uzanan geniş coğrafyada hüküm süren çok dilli, çok dinli ve çok kültürlü bir imparatorluktu. Ülke genelinde yatay düzlemde ve yaygın bir sanayileşmeden söz etmenin güç olduğu hatta kimi merkezi bölgelerde faaliyette bulunan endüstriyel üretim bir yana bırakılırsa ülke ekonomisi daha çok tarımsal üretime dayalıdır. Romanov hanedanı tarafından hükmedilen ve tam da bir imparatorluğun doğasına uygun yüzden fazla farklı millet ve pek çok farklı dini inançtan oluşan insan topluluğu imparatorluğun tabanını oluşturmaktadır. 1905 yılında Rus – Japon savaşı esnasında imparatorluk ordusunun aldığı onur kırıcı yenilginin yaraları henüz sarılamadan dünya savaşının patlak vermesi, yoksul kalabalıklar tarafından ağır seviyede hissedilen yoksulluğu politik bir sorun haline getirmiştir. Rus-Japon savaşı günlerinde isyan eden yoksul işçiler ve topraksız köylülerin büyük bölümü dünya savaşının ilk yıllarında her şeye rağmen çarlarının yanında saf tutmuşlardır. Ancak kötü yönetilen bir ülkeyle kötü yönetilen bir ordunun toplamından iyi bir sonuç çıkarmak mümkün olmayacağı için savaşın henüz ilk yılı bitmeden Ruslar iki ordu

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş

ve on binlerce askerini kaybetmiştir. Artarda gelen kayıp haberleri ülkedeki havayı bir anda tersine çevirmiştir. 1917 yılına gelindiğindeyse tüm şiddetle devam eden savaşın yıkıcı etkileri daralan üretime bağlı gündelik hayatta yiyecek ve yakıt sıkıntısı şeklinde baş göstermiştir. Petrograd Geçici Hükümetinin Kasım 1917'de kuruluşu aynı yıl gerçekleşen ve “Şubat Devrimi” adı verilen bir dizi olaya dayanmaktadır. Şubat devrimi olarak adlandırılan olaylar kısaca şöyle özetlenebilir (Kenez, 1999: 14, 15). 23 Şubat 1917'de Uluslararası Kadınlar Günü nedeniyle tekstil fabrikalarında çalışan ve çoğunluğu kadınlardan oluşan işçiler greve giderek ekmek talebiyle gösteriler düzenledi. İşçiler kentin sadece on günlük buğday kaynağına sahip olduğunu biliyorlardı. Çok geçmeden Petrograd'da bulunan büyük silah fabrikalarının işçileri de gösterilere katıldı. Sıklıkla meydana gelen grev ve gösteriler konusunda olağandışı bir şey yoktu ve başlangıçta yetkililer fazla endişeli değildi. Zira olası bir ayaklanmayı bastırabileceklerini düşünüyorlardı. Ancak gösteriler devam etti, gösterilere katılanların sayıları katlanarak arttı ve sloganlar daha fazla politikleşti. Polis kayıtlarına göre 24 Şubat günü sokaklardaki 150.000 ila 200.000 gösterici, savaşın başlamasından bu yana şehirdeki en kalabalık eylemi gerçekleştiriyordu. Ertesi gün (25 Şubat) sokaklarda daha da fazla insan vardı ve gözlemciler göre otokrasinin geleneksel savunucusu Kazak muhafızlar kalabalığı dağıtmak için pek istekli görünmüyordu.

Mogilev'deki ordusunun başındaki Çar Nikola, General Sergei Khabalov'a gösterilerin durdurulması emrini verdi. 26 Şubat Pazar günü olayların dönüm noktasıydı ve günlerce göstericilerle iç içe olan askerlere ateş emri verildi. Düzinelerce işçi lideri önceden tutuklandığı için şehir kısa süreliğine de olsa sakindi ancak askerlerin monarşiyi savunmaya pek de istekli olmamaları nedeniyle ölümcül bir tereddüt meydana geldi. Birkaç gün içinde Petrograd göstericiler tarafından ele geçirildi. Hatırı sayılır miktarda asker göstericilere katılmıştı. Martın ilk günü şehri savunmakta başarısız olan yaşlı General Khabalov görevden alındı. 2 Mart'ta ordunun destek vermeyeceğini öğrenen Çar tahttan feragat etti. 3 Mart günü Romanov hanedanının üç yüz yıllık iktidarı sona ermiş, geriye hiçbir şey kalmamıştı. Ancak yine de Petrograd Geçici İşçi ve Köylü Hükümeti tarafından 21 Kasım 1917 tarihinde dikte edilen 219 numaralı bildirin yayımlandığı günlerde ülke genelinde tam ve kesin bir Sovyet egemenliğinin varlığı henüz söz konusu değildir. Bolşevik devrimciler o günlerde ticari reklam ve ilan faaliyetlerinin yeni rejimde kimler tarafından ve nasıl yürütüleceğinden çok daha ölümcül sorunlar karşısında adeta varoluş mücadelesi vermektedir (Bakar, 2012: 21 – 25). Zira siyasi ve askeri kontrolü ele alabilmek için monarşi yanlısı beyaz ordu birliklerine karşı girişilen çatışmalar bir iç savaş görünümü verecek şiddet ve yaygınlıkta ülke genelinde devam etmektedir.

Bir tür kamusal tanıtım ve propaganda aracı olarak afişler; devrim ve devrimi takip eden iç savaş yıllarında yeni rejim tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Dmitry S. Moor gibi yetenekli grafik sanatçıları ve ressamlar devrim ideallerini sloganlar halinde örgütleyerek ülke geneline yaymışlardır. Sovyet siyasi afiş tasarımının kurucusu olarak kabul edilen Moor; Pravda ve Izvestia gibi gazeteler ile pek çok dergi için afiş ve resimler yapmıştır. Sovyet yanlısı erken dönem

propaganda görsellerinin pek çoğu Moor tarafından yapılmış ve çoğaltılarak büyük kentlerin meydan ve sokaklarına asılmıştır <sup>6</sup>. Bu afişlerde vurgulanan temel mesaj şudur; dünyayı farklı yaşıyoruz. Dünyayı farklı yaşamak, ekonomik ya da siyasal tercihlere indirgenemeyecek kadar karmaşık ve gündelik hayata içkin bir söyleme tekabül etmektedir. Dünyayı farklı yaşamak söylemi temel olarak yeni bir yaşam tarzıdır ve Sovyet Rusya, 1920'lerin sonuna kadar birçok Batılı aydın tarafından çürümüş ve itibarsız eski dünyaya karşı öne sürülen ahlaki ve kültürel değerlere sahip gerçek bir alternatiftir. Buna göre Sovyetler pek çok konuda olduğu gibi sözgelimi “moda” konusunda da tarihin dönüm noktası olmalıdır. Seçilmiş küçük bir azınlık için üretilen geleneksel moda anlayışının yeniden inşa edilmesi ve modanın demokratikleşmesi gibi pek çok sorun; “dünyanın ilk sosyalist ülkesi tarafından ortaya konulacak kültür siyaseti aracılığıyla ancak çözülebilir” kanısı yaygındır. Buna göre “yeni moda”, sıradan tüketicilerin pratik ihtiyaçlarına göre yeniden demokratik hale getirilmeli ve yeni bir toplum inşa etme hedefleri doğrultusunda özünde işlevsel yeni bir güzellik ideali ortaya konulmalıdır. Moda konusunda benimsenen yeni tarz neredeyse paradoksal olarak moda karşıtıdır. Stilin hızlı değişmesi gibi tüm moda sistemine yönelik eleştirel ve geleneksel modayı tamamen gereksiz bulan bir bakış açısına sahiptir. Fonksiyonel kıyafet idealini hedefleyen moda karşıtı yeni Sovyet tarzında, farklı durum ve meslekler için cinsiyete veya yaşa göre düzenlenmiş herkese uygun bir biçim (üniforma) benimsenmektedir. Dahası böyle bir üniforma herkesin ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayarak gereksiz bireysel farklılıklardan da özgürleşme vaat etmektedir. Kararlı bir şekilde ortak insani ihtiyaçları başlangıç noktası olarak belirlemek, modanın doğasında bulunan hızlı değişimleri ortadan kaldırabilir ve özellikle kadınları moda köleliğinden kurtarabilir (Gronov ve Zhuravlev, 2016: 41). Her şeye rağmen 1917 ila 1925 yılları arasında yaratıcı reklamcılık alanında gözle görülür bir artış meydana gelmiştir. Sözgelimi Sovyet avangardının iki üyesi; fütürist şair Mayakovsky ve sanatçı Rodchenko “Yapısalcı Reklam ve Ajite Reklam” adında bir ittifak oluşturmuştur. Rodchenko ve Mayakovsky'nin düz ve sert çizgiler ile madeni renklerden oluşan yapısalcı eserleri, uyumlu renkler ve efemine harf ve sembollerden oluşan geleneksel

---

<sup>6</sup> Sovyet propagandasının güçlenmesi iç savaş koşullarından bağımsız değildir. Beyaz ordu ile Kızıl ordu arasındaki çatışmayı “ölüm kalım savaşı” olarak gören ve gösteren Sovyet propaganda posterlerinde bu durum sık sık “kanımızın son damlasına kadar” söylemiyle vurgulanmaktadır. Bu maksatla Sovyet yöneticileri tarafından toplumsal kabul görmesi istenen fikir, tutum ve davranışları popülerleştirmek için baştan itibaren Rus sanatçılarla birlikte ülkenin yaratıcı potansiyelini kullanmayı bilmiştir. Aralarında şair Vladimir Mayakovsky, sanatçılar Kazimir Malevich ve El Lissitzky, karikatürcüler Viktor Deni ve Dmitry Moor gibi dönemin önemli sanatçıları bir araya getirerek Sovyet ideallerinin tüm ülkeye yayılmasında işbirliği içinde olmuşlardır. Moor'un “Gönüllü müsünüz?” adlı poster, ilerleyen yıllarda tıpkı Amerika Birleşik Devletleri'nin “Sam amca” figürü gibi kitle kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan Kızıl ordunun başarısı propagandayı etkili bir şekilde kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle iç savaşın ypratıcı koşullarında propaganda, en az askeri güç kadar savaşın sonucunu belirlemiştir (Reeves, 2004: 52).

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş

modernist reklam tasarımından büyük oranda farklılık göstermektedir (Kiaer ve Naiman, 2006: 133).

Erken dönem Sovyet afiş tasarımında işlenen temaların başında yabancı ülkelerce desteklenen milliyetçi Beyaz Rus kuvvetleri ile kızıl ordu mücadelesi bulunmaktadır. Dimitri Moor'a ait Resim – 4'te gösterilen poster, yeni rejimin göğüs germek durumunda olduğu tehlikeleri özetlemektedir. Afişin odağında bulunan yeşil ejderha küresel emperyalizmi sembolize etmektedir. Afişte küresel emperyalizm tarafından sarılan fakir Rus halkının çalışma azmi ve emeğidir. Ejderha tarafından sarılan fabrika boğulmak istenen ülke ekonomisidir. Diğer yandan afişte sembolik göndermelerle pek çok farklı renk göze çarpmaktadır. Kırmızı, Sovyet rejimini temsil ederken; siyah ise mütecaviz emperyalist güçleri işaret etmektedir. Bolşevik devriminin ilk beş yılı dikkate alındığında iç savaşın kıran kırana yaşandığı cephe hattından başlayarak büyük kentlerin bulvarlarına kadar ülkenin hemen her yerinde propaganda posterlerine rastlamak mümkündür. Dmitry Moor tarafından yayınlanan posterler, dönemin acil sorunlarını ele almak bakımından güçlü görsel ve sözel söylemleri bir araya getirmiştir. Resim-5'te görülen ikonik kızıl ordu askerinin çizimleri de Dmitry Moor'a aittir. Afiş, kızıl orduya katılım çağrısı yapmaktadır. Ancak bu çağrıyı yaparken J. Montgomery Flagg'ın 1916 tarihli ünlü "Sam Amca" portresi ile Alfred Leete'nin 1914 tarihli üzerinde Lord Kitchener'in resmi bulunan Britanya ordusuna asker çağrısı yapılan propaganda afişinden esinlenmeler içermektedir. Dönemin propaganda afişlerinde devrim sürecinde yaşanan hemen her gelişmenin yeni yeni oluşturulan Sovyet geleneğine ithal edilerek parti mirasına dâhil edilmiştir (URL – 3). Beyaz ordu birlikleriyle Sovyet yanlısı kızıl ordu arasında gerçekleşen iç savaş döneminde üretilen propaganda afişlerine bakıldığında vurgulanan konu başlıkları şöyle sıralanabilir. Beyaz ordu yanlılarının ayrıcalıklarını kaybetmemek için ülkeyi savaşa sürüklemek dâhil acımasız tutumlarının vurgulanması. Beyaz ordu yanlılarının aldığı dış desteğin vurgulanması ve bu desteğin sömürgecilerle yapılan iş birliğine kanıt gösterilmesi. Beyaz ordu saldırganlığı ve Kızıl ordunun meşru savunma hakkı. Kızıl orduya gönüllü katılım çağrıları. Okuma – yazma ve eğitimin önemine yapılan vurgular ve bunların ülke geleceğiyle ilgili ideallerle ilişkilendirilmesi.



Resim – 4

Dimitri Moor – 1919

“Uluslararası Emperyalizme Ölüm”



Resim – 5

Dimitri Moor – 1920

“Gönüllü müsün”

## 6. Bulgular ve Sonuç

Rusya’da Sovyet yöntemine geçilmesiyle birlikte geleneksel reklamcılığın yerini politik ve kamu bilgilendirme bağlamında üretilen propaganda iletileri almıştır. Devrim pek çok şeyi olduğu gibi ülkedeki ticari reklam ve ilancılığı da değiştirmiştir. Zira dönemin yöneticileri propaganda olgusunu bir tür politik gereklilik bağlamında kavrayan geleneğe sahiptir. Bu nedenle propaganda 1917 yılında iktidarın ele geçirilmesinin ardından partinin her üyesinin enerjilerinin çoğunu adanması gereken faaliyet alanına dönüşmüştür (Lasswell,1951:67).

Özel mülkiyet ve rekabeti dışlayan yeni kurallar ve planlı ekonomiyi benimseyen yeni rejimde ticari reklamlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak devrimin ilk günlerinden itibaren özellikle iç savaş yıllarında ortaya çıkan ihtiyaçlar kamusal bilgi akışı ile politik propaganda çalışmalarının gelişmesine neden olmuştur. Bir başka deyişle ticari reklamların kaldırılması sonucu oluşan potansiyelin öncelikle ideolojik ve politik alana dâhil edildiği söylenebilir. Geleneksel ticari reklamcılık faaliyetlerine ilişkin giderek artan kısıtlamalar, yeni rejimin askeri gereklilikleri, politik öncelikleri ve ideolojik yüceltmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu öncelikler; sinema, afiş ve obje başlıkları altında çalışmada incelenen eserlerin biçim ve içeriklerinde açıkça görülmektedir. Diğer yandan iç savaş döneminde kızıl ordu tarafından kullanılan ve kamu bilgilendirmesi yapmak amacıyla ülkenin hemen her şehrine gönderilen tren ve gemilerin (agit-trains and agit-ships) isimleri bile bu araçların propaganda maksadıyla kullanıldığını göstermektedir: “V. I. Lenin”, “Ekim Devrimi” ve “Kızıl Yıldız”. Bu araçlar afişlerle, bayraklarla ve sloganlarla kaplı gövdeleriyle son derece renkli seyyar propaganda birimleridir. İçinde yerel parti görevlilerinden oluşan bir heyet, komite temsilcileri, basın bürosu ve kablosuz radyo vericisi ile film projektörlerinden oluşan

## Erken Dönem Sovyet Propagandası: Sinema, Seramik Ve Afiş

yaklaşık yüz kişilik insan ve malzemeleriyle yolculuk eden propaganda tren seferlerinden iç savaşın en kötü günlerde bile vaz geçilmemiştir (Taylor, 1990: 202).

Sonuç olarak iç savaş döneminde yeni rejimin en önemli önceliklerinden biri olarak tespit edilen propaganda faaliyetlerine ilişkin bulgular başlıklar halinde şöyle özetlenebilir:

- İç savaş koşullarında hayatta kalma mücadelesi veren yeni rejim ve kızıl ordu; iç ve dış düşmanlarına karşı gücünü koruyabilmek ve taraftarlarını bir arada tutabilmek için önceliğini politik propaganda içeriklerine yönelttiği gözlenmiştir.
- Öncelikle ülke genelinde devam eden iç savaşın bir an önce kazanılması için kızıl orduya katılımın özendirildiği görülmüştür.
- İç savaşın öteki tarafında bulunan beyaz orduya verilen dış yardımların altı çizilerek, beyaz ordunun emperyalizmin emrinde ihanet içinde olduğu vurgulanarak hain olarak etiketlendiği gözlenmiştir.
- Birinci dünya savaşı ve ardından iç savaşın iyiden iyiye yerle bir ettiği ekonominin bir an önce düzeltilmesi amacıyla tahvil alımının özendirildiği gözlenmiştir.
- Ülkenin özellikle kırsal bölgelerinde büyük bir sorun olarak görülen cehaletin yenilmesi için okuma-yazma öğrenmeye ilişkin yoğun çağrılarda bulunulduğu görülmüştür.
- Propaganda çalışmaları bağlamında eldeki tüm olanaklardan faydalanılarak; büyük bir coğrafyada dağılık topluluklar halinde yaşayan halklarla iletişim kurulması konusunda güçlü bir irade ortaya konduğu gözlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2003). *Sessiz Sinema*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Bakar, B. (2012). *Beyaz Ruslar*. İstanbul: Tarihçi Yayınevi.
- Beumers, B. (2016). *A Companion to Russian Cinema*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Bunyan, J. ve Fisher, H. (1934). *The Bolshevik Revolution*. London: Milford.
- Eisenstein, E. (1979). *Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. New York: CUP.
- Elliott, B. B. (1962). *A History of English Advertising*. London: Business Publications.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*, (Çev.: Turan Ilgaz, Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Graffy, J. (2001). *Bed and Sofa*. London: IB Tauris.
- Gronov, J. ve Zhuravlev, S. (2016). *Fashion Meets Socialism*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Karaganov, A. (2009). *Sinema ve Devrim*, (Çev.: İsmail Yerguz). İstanbul: Sel Yayınları.
- Kenez, P. (1985). *The Birth of the Propaganda State*. New York: Cambridge University Press.
- Kenez, P. (1999). *A History of the Soviet Union from the Beginning to the End*. New York: Cambridge University Press.



- Kiaer, C. ve Naiman, E. (2006). *Everyday Life in Early Soviet Russia*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lasswell, H. (1951). The Strategy of Soviet Propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 24 (2), 66-78. doi:10.2307/1173235.
- Lenin, V. (1999). *Ne Yapmalı: Hareketimizin Can Alıcı Sorunları*, (Çev.: Muzaffer Erdost). İstanbul, Sol Yayınları.
- Markham, J. W. (1964). “Is Advertising Important in the Soviet Economy”, *Journal of Marketing*, Cilt: 28, Sayı: 2, ss. 31 – 37.
- Moran, B. (1972). *Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi*. İstanbul: Cem Yayınları.
- Priestland, D. (2017). *Kızıl Bayrak Bir Komünizm Tarihi*, (Çev.: A.Çakıroğlu, E. Yılğür). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Reeves, N. (2004). *Power of Film Propaganda*. London: Continuum.
- Taylor, P. M. (1990). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press.
- Riasanovsky, V. Steinberg, D. (2011). *Rusya Tarihi*. (Çev.: F. Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Teksoy, R. (2005). *Sinema Tarihi – I*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Welek, R. (1997). *What is Literature*. Bloomington: IUP.
- Williams, R. (1980). *Advertising: The Magic System in Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Vries, L. (1968). *Victorian Advertisements*. London: William Clowes and Sons.

### İnternet Kaynakları

- URL – 1: Dmitry Romandik: How Bolshevik Revolution Changed Advertising, October 28, 2014. [https://www.rbth.com/arts/2014/10/28/how\\_the\\_bolshevik\\_revolution\\_changed\\_advertising\\_39341](https://www.rbth.com/arts/2014/10/28/how_the_bolshevik_revolution_changed_advertising_39341), (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2019).
- URL – 2: Crichton-Miller, Emma, The Tale of Russia’s Revolutionary Ceramics, 14 March 2017. <https://www.royalacademy.org.uk/article/magazine-the-tale-of-russias-revolutionary-ceramics> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019).
- URL – 3: Constructing Revolution: Soviet Propaganda Posters from between the World Wars, September 24, 2017 – February 11, 2018. <https://www.bowdoin.edu/art-museum/pdf/Bowdoin-Constructing-Revolution-checklist.pdf>, (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2019).