

II. Dünya Savaşı Sırasında Türkiye'de Yayınlanan Propaganda Afişlerinde Kadın Rolünün Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

Mehmet IŞIK 

Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü,
Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

ÖZET

Geliş Tarihi: 29.07.2024
Kabul Tarihi: 28.09.2024
Yayın Tarihi: 28.12.2024

Anahtar Kelimeler:

II. Dünya Savaşı,
Grafik Tasarım,
Propaganda Afişleri,
Kadının Rolü.

II. Dünya savaşı geçmişte yapılan savaşlar arasında en çok insan kaybının yaşandığı savaşlardan birisi olarak bilinmektedir. Savaş sırasında savaşa katılan devletlerin, erkekleri askere göndermesiyle birlikte iş gücünde yaşanan eksiklikler kadınlara olan ihtiyacı artmıştır. Kadınlara sadece iş gücü olarak değil, savaş alanında hemşire olarak, ülke içerisinde ise erkeklere motivasyon kaynağı olması için ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlara hızlı dönüşler alabilmek içinse grafik tanıtım ürünlerinden afişler, propaganda amacıyla kullanılmıştır. Savaşa katılan ülkelerin yaşadıkları zorluklar kadar savaşa katılmayan ülkelerinde zarar gördükleri söylenebilir. Bu ülkeler ekonomik kriz yaşamamak ve halkın milli duygularını sürekli olarak zinde tutabilmek için propaganda afişleri yayınlamışlardır. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte kadına olan değer ve güvenin artması propaganda afişlerine de yansımış ve kadın afişlerde rol almıştır. II. Dünya Savaşı sırasında mihver ve müttefik devletlerin propaganda stratejilerinde kadının rolü ile savaşa dahil olmayan Türkiye'de yayınlanan propaganda afişlerindeki kadın figürlerinin yorumlaması ele alınmıştır. Göstergibilimsel bir yaklaşımla yapılan bu inceleme, afişlerdeki kadın rollerinin toplumun algısını nasıl şekillendirdiğini ve kadınların bu süreçte nasıl temsil edildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Makale, kadın imajlarının propaganda amaçlı kullanımını ve bu imajların ideolojik mesajların iletiminde nasıl etkili olduğunu analiz etmektedir.



Semiotic Analysis of The Role of Women in Propaganda Posters Published in Türkiye During The Second World War

Article Info

Received: 29.07.2024
Accepted: 28.09.2024
Published: 28.12.2024

Keywords:

World War II,
Graphic Design,
Propaganda Posters,
Role of Women.

ABSTRACT

The Second World War is known as one of the conflicts in history that resulted in the greatest loss of human life. During the war, with men being sent to the frontlines by the participating states, the labor force shortage increased the demand for women. Women were not only needed in the workforce but also as nurses on the battlefield and as sources of motivation for men within the country. In order to respond quickly to these needs, graphic promotional products such as posters were used for propaganda purposes. It can be said that non-participating countries also suffered, albeit not to the same extent as those involved in the war. These countries published propaganda posters to prevent economic crises and to keep the national spirit alive. Particularly with the Industrial Revolution, the value and trust placed in women increased, which was reflected in propaganda posters where women began to play a role. This study examines the role of women in the propaganda strategies of both Axis and Allied powers during the Second World War, as well as the depiction of women in the propaganda posters published in neutral Turkey. Through a semiotic approach, the study aims to understand how the roles of women in the posters shaped societal perceptions and how women were represented during this period. The article analyzes the use of female imagery for propaganda purposes and how these images were effective in conveying ideological messages.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Işık, M., (2024). II. Dünya savaşı sırasında Türkiye'de yayınlanan propaganda afişlerinde kadın rolünün göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Konya Sanat Dergisi*, 7, 213-235. <https://doi.org/10.51118/konsan.2024.50>

***Sorumlu Yazar:** Mehmet IŞIK, mehmet.isik@karatay.edu.tr

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı, 1939-1945 yılları arasında, tarihin en geniş çaplı ve yıkıcı çatışmalarından biri olarak kabul edilir. Bu savaşta, Almanya, İtalya ve Japonya'nın yer aldığı Mihver Devletleri ile Fransa, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.), Sovyetler Birliği (S.S.C.B.) ve Çin'in oluşturduğu Müttefik Devletler karşı karşıya gelmiştir (Evcin, 2016: 374). Savaş sonunda 80 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir. Bunların başında 27 milyon insanın hayatını kaybetmesiyle Sovyetler Birliği gelirken, Çin'de 20 milyon, Almanya'da 7,5 milyon ve diğer ülkelerde milyonlarca insan hayatını kaybetmiştir. Özellikle Sovyetler Birliği'nde yaşanan kayıplarda 9 milyon kişinin asker 18 milyonun ise sivil olması dikkat çekmektedir (<https://stratejikortak.com/2016/11/ikinci-dunya-savasinda-en-cok-kayip-veren-ulkeler.html>). Bu bağlamda altı yıl süren savaş boyunca, her ülkenin sürekli olarak askeri güç ihtiyacı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple asker toplamak için çeşitli yöntemler kullanılmıştır ve bu yöntemlerden biri de propaganda afişleridir. II. Dünya Savaşı sırasında insanlar, tarihteki en kapsamlı propaganda savaşına tanık olmuşlardır. Hem Mihver Devletleri hem de Müttefik Devletleri, savaşı desteklemek amacıyla bütün iletişim araçlarını propagandalarda kullanmışlardır (Çakı, 2018a: 53). Savaşın uzun yıllar devam etmesi ve savaşın diğer ülkelere de sıçramasının ihtimalinden dolayı savaşa katılmayan ülkelere kendi menfaatleri noktasında gerekli propaganda faaliyetleri sürdürmüş ve benzer önlemler almışlardır.

20. yüzyıl, modernizmin etkisiyle demokrasinin, şehirleşmenin ve sanayi devriminin hızla ilerlediği ve insanlık tarihi için yeni bir dönemdir. Bu dönem, kadın haklarının tartışılmaya başlandığı bir zaman dilimini ifade eder ve günlük yaşamda kadınların rolünün belirginleştiği bir dönem olmuştur (Kozlu, 2009: 3). Kadınların sanayiye katılımı, özellikle iki dünya savaşı sırasında ve sonrasında büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde kadınların işgücüne katılımı, sanayileşme, savaş ekonomisi ve toplumsal dönüşümlerin etkisiyle önemli değişikliklere uğramıştır. Propaganda afişleri, genç erkekleri orduya katılmaya teşvik ederken, işgücünde oluşan boşluğu doldurmak amacıyla kadınları sanayi ve kamu hizmetlerinde görev almaya çağırmıştır. Ayrıca fabrika işçilerine üretimi artırmaları ve malzeme tasarrufu yapmaları konusunda mesajlar verilmiş, halk savaşa ilgili gizli bilgileri paylaşmamaları konusunda uyarılmış ve savaş tahvilleri olarak maddi destek sağlamaları istenmiştir (Çeken ve Ersan, 2022: 479). II. Dünya Savaşı'nda taraflar, zafer elde edebilmek için her vatandaşın savaşa katkı sağlamasını istemiştir. Bu bağlamda, dünya tarihindeki diğer savaşlarla karşılaştırıldığında, kadınların en fazla aktif rol üstlendiği savaşlardan birisidir (Çakı ve Gülada, 2018c: 90). Kadınlar, cephe gerisinde erkeklerin bıraktığı üretim süreçlerini devralarak tarımsal ve endüstriyel üretimin devamını sağlamış, aynı zamanda hem hemşire hem de asker olarak savaşta yer almışlardır. Özellikle ABD ve Avrupa'da, kadınlar uçak, gemi, silah ve mühimmat üretimi gibi sanayi dallarında çalışarak savaş ekonomisini destekledi. Bu dönemde kadınların toplum içindeki değeri artmış ve propaganda afişlerinde daha çok yer almaya başlamışlardır (Şekil 1). Ülkeler, propaganda faaliyetlerinde ülkenin çıkarları için korku, üzüntü, öfke, gurur gibi duygusal etki yaratmak için kadınlara sıklıkla yer vermiştir. Bu süreçte, coşku temalı etkilerin ön plana çıktığı ve halkın motivasyonunun yüksek tutulmasının önemli kriterler arasında olduğu görülmektedir (Çakı ve Gülada, 2018b: 158).

Şekil 1

"We Can Do It!" Posteri, J. Howard Miller, 1943.



II. Dünya Savaşı döneminde savaşa katılan ülkeler oldukça zor zamanlar geçirmişlerdir. Savaşa katılan ülkeler ve ülkelerdeki markalar bu zor zamanları en az zararla atlattıkları ve halkı motive etmek için propaganda afişleri yayınlanmıştır. Dönem içerisinde savaşa katılan ülkelerin yayınladığı propaganda afişlerinin yanı sıra savaşa katılmayan ülkelerde de hem savaşa katılma tedirginliği hem de ekonomik etkilerden dolayı propaganda afişleri yayınlanmıştır. Savaşa katılan ülkelerde askerliğe giden erkeklerin günlük yaşamda yaptıkları işlerin aksaması ve savaşa katılmayan ülkelerde savaşa katılma tedirginliği vb. sebeplerden dolayı kadınların üzerindeki sorumluluk artmış ve savaşın arka planında kadınların önemli rol oynamasına sebebiyet vermiştir. Özellikle savaş sırasında kadınlar propaganda afişlerinde yer aldıkları görülmektedir (Çeken ve Ersan, 2022: 486). Genel olarak çalışma içerisinde II. Dünya Savaşı'na katılan devletlerin propaganda afişlerinde kadınların rolü gösterebilimsel açıdan incelenmiştir. Son olarak konu gereği savaşa katılmayan Türkiye'de yayınlanan propaganda afişlerinde kadınların rolü gösterebilimsel açıdan incelenmiş ve yorumlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden gösterebilimsel analiz yöntemi II. Dünya Savaşı sırasında yayınlanan propaganda afişlerini anlamak ve yorumlamak için kullanılmıştır. Gösterebilim, işaretler ve semboller aracılığıyla anlam üretimini inceleyen bir disiplin olarak, görsel materyallerin derinlemesine analiz edilmesinde etkili bir araç sunmaktadır. Çalışmada, Ferdinand de Saussure'ün geliştirdiği Göstergeler Modeli'nden yararlanılmıştır.

Semioloji terimi, Eski Yunanca'da "semeion" (gösterge) ve "logia" (söz, kuram) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Gösterge, İ.Ö. beşinci yüzyılda Hipokrates ve Parmenides tarafından "tekmerion" kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır ve delil, belirti, semptom anlamlarına gelir (Ergül, 2021: 1609). Gösterebilim, işaretleri ve işaret sistemlerini inceleyen bir bilim dalıdır; bir aracın işaret sistemi olarak nasıl işlev gördüğünü araştırır. İletişim amaçlı

kullanılabilecek her tür ögeyi analiz eder (Çeken ve Arslan, 2016: 509).

Göstergebilim, göstergelerden hareket eder ve bu göstergelerin nasıl anlamlandırıldığı üzerine yapılan çalışmalarla anlam kazanır. İmgeler, görülen nesnelere atfedilen çeşitli anlamları açığa çıkarır (Şimşek, 2006: 70). Göstergebilim, resimler, jestler, müzikal sesler, nesnelere, ritüeller, eğlenceler ve eserler gibi işaret sistemlerinin nasıl anlamlandırıldığını inceleyen bir alandır. Saussure'ün dilbilimle ilgili derslerinden yola çıkan bu disiplin, dilin bir parçası olmasa bile göstergelerin anlam ve anlatım boyutlarını analiz etmeye yönelik prensipler geliştirmiştir (Bulduklu, 2018: 67). Saussure'ün geliştirdiği Göstergeler Modeli, göstergebilimde kullanılan başlıca analiz yöntemlerinden biridir. Saussure'e göre anlamlandırma, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki ana unsurdan oluşmaktadır (Çakı ve Gülada, 2018a: 9). Gösteren, fiziksel formu (bir kelime, ses veya görüntü gibi) ifade ederken, gösterilen ise bu formun zihinsel kavramsal içeriğidir (Kıran, 1990: 52,53). Bu bağlamda, propaganda afişlerinde kullanılan görsel ve yazılı unsurlar, belirli ideolojileri ve mesajları iletmek üzere seçilen göstergeler olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada II. Dünya Savaşı sırasında yayınlanmış olan propaganda afişleri analiz edilmiştir. Her bir afişteki görsel ve yazılı unsurlar, Saussure'ün modeline uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu süreçte, afişlerde yer alan simgeler, renkler, metinler ve karakterlerin nasıl birer gösterge olarak işlev gördüğünü ve hangi ideolojik mesajları ilettiğini belirlenmiştir. Örneğin, afişlerde kullanılan renklerin duygusal etkileri, karakterlerin pozisyonlarının toplumdaki belirli rollerle ilişkilendirilmesi, yazılı metinlerin belirli bir düşünceyi öne çıkarma biçimi gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

Afişlerde yer alan göstergelerin analizi, bu görsel iletişim araçlarının toplum üzerinde nasıl bir etki yaratmayı amaçladığını ve hangi ideolojik çerçevede kullanıldığını anlamamıza olanak tanımaktadır. Özellikle kadın figürlerinin propaganda afişlerinde nasıl temsil edildiği, bu temsillerin toplumda kadınlara atfedilen rolleri nasıl yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, kadınların savaş dönemlerinde propaganda afişlerinde nasıl idealize edildiği, onların belirli toplumsal rolleri benimsemeleri için nasıl teşvik edildiği analiz edilmiştir.

II. DÜNYA SAVAŞI VE TÜRKİYENİN ROLÜ

II. Dünya Savaşı (1939-1945), tarihin en büyük çatışmalarından birisidir. 62 ülkenin katılımıyla gerçekleşen bu savaş, üç kıta boyunca ve dört okyanusun üzerinde sürmüştür. 40 ülkede çatışmalar yaşanırken yaklaşık 80 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir. Askeri harcamalar 4 trilyon doları aşmış ve binlerce şehir ile koy yok edilmiştir. Nükleer silahların kullanılması, savaştaki kayıpları ve tahribatı daha da artırmıştır (Sarıahmetoğlu ve Kemaloğlu, 2016: 6).

Almanya'da Nazi, İtalya'da Faşist ve Japonya'da Militarist yönetimler, zamanla revizyonist bir eğilim geliştirdiler. Japon Militarizmi, bu revizyon sürecine diğerlerinden önce başlamıştır. Almanya'da ise 1933'te iktidara gelen Adolf Hitler, II. Dünya Savaşı'nı başlatmak için yalnızca altı yıl beklemiştir. Bu altı yıl içinde yaşanan uluslararası gelişmeler, Türkiye'yi de etkilemiştir. Sonuç olarak Türkiye, beklenmedik bir şekilde, büyük çaplı bir savaşın tam ortasında yer almak zorunda kalmıştır (Sarıçoban, 2020: 1756). 1939'dan itibaren dünya genelinde ekonomiler, büyük bir savaşın etkisinde kalmıştır. O dönemde dünya üzerinde yaşayan yaklaşık 2.200 milyon insandan, savaşın dışında kalan yüz milyon kişi bile bulunmamaktadır. İnsanların %95'inin savaşa katıldığı bu dönemde, Türkiye savaş dışı kalmayı başaran nadir ülkelerden biri olmuştur. Ancak, Türkiye de dahil olmak üzere savaş dışında kalan ülkeler, ekonomik zorluklardan kaçamamışlardır. Bu dönemde, savaşa katılan veya katılmayan tüm uluslar, ulusal kaynaklarını savaşın hizmetine

sunmuş ve insan gücü, makineler ve hammaddeleri savaş için seferber etmek zorunda kalmışlardır (Arslan, 2016: 2).

II. Dünya Savaşı, Almanya'nın 1 Eylül 1939'da Polonya'ya saldırmasıyla başlamıştır. Türkiye, savaşın başlangıcında en çok endişe eden konu, savaşa zorunlu olarak dâhil olmak ve dolayısıyla toprak bütünlüğünün tehlikeye girmesiydi. Bu sebeple, Türkiye, savaşan tarafların baskılarına rağmen savaş boyunca nötr kalmayı başarmak için bir denge siyaseti izledi ve topraklarına olası herhangi bir saldırıya karşı sıkı önlemler almaya özen göstermiştir (Ünalp, 2020: 201). Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı sırasında izlediği denge politikası, özellikle savaşın son zamanlarında Müttefik Devletlere verdiği destek kararıyla birlikte önemli ölçüde değişmiştir (Kaya, 2024: 84). Bu durum Türkiye'nin savaş sonrası stratejisini oluşturduğu söylenebilir.

II. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİ

Propaganda, sözlükte "Bir öğretinin, düşüncenin veya inancın başkalarına tanıtılması, kabul ettirilmesi ve yayılması amacıyla sözlü veya yazılı yollarla yapılan faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?ara=propaganda>). Propaganda kavramı, ilk olarak Latince "propaganda" kelimesinden türemiştir ve "yayılması gereken, yayılacak inanç" anlamına gelmektedir. Bu kavram, Avrupa'da geniş çapta kullanılmaya başlamış olup, Katolik Kilisesi tarafından misyonerlik çalışmaları sırasında ortaya çıkmıştır (Güvenilir ve Şeker, 2018: 1086). Gülada'ya (2019: 54) göre propaganda, belirli bir ideoloji veya düşüncenin kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara iletilmesi ve kabul ettirilmesi amacıyla yapılan ikna odaklı bir iletişim biçimidir. Propaganda savaş afişlerinde savaşa dair bilgiler, halkı harekete geçirici görsel ve kelimeler bulunmaktadır. Modern dünyada propaganda hem olumlu hem de olumsuz anlamlar taşıyabilmektedir. Bir yandan, önemli bilgi ve mesajların geniş kitlelere ulaştırılması için kullanılabilirken, diğer yandan yanlış bilgi veya yanıltıcı mesajlar yayarak halkı manipüle etmek için de kullanılabilir. Bu nedenle, propaganda, etkili bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, etik ve sorumlulukla kullanılması gereken bir araç olarak da görülmektedir (Ayhan, 2007). Bu bağlamda, propagandanın temel işlevinin, her dönemde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi dayatmak, yönetim ve düzen bağlılığını sürdürmek, rejimsel değişimlerin ya da bir din veya mezhebin yayılmasını sağlamak olduğunu söyleyebiliriz. Devlet yöneticileri, seçilmiş liderler, diktatörler, politikacılar ve misyonerlerin ideolojik mesajlarını yayma çabalarının tümü, propagandanın kapsamına girmektedir. (Ayhan, 2007: 45). Propagandanın siyasal hayatın sürekli ve temel bir unsuru haline gelmesi, ulus devletlerin güç mücadelesi ile öne çıkmasıyla gerçekleşmiş ve bu nedenle siyaset bilimciler tarafından propaganda modern bir olgu olarak kabul edilmiştir (Akan, 2017: 78-79).

20. yüzyıl, iki büyük dünya savaşı ve çeşitli devrimlerle birlikte propaganda açısından en yoğun dönemlerden biri olmuştur. Özellikle görsellerle iletişim kurmanın, insanlık tarihinde kültürel ve toplumsal mesajları iletmenin en eski yöntemlerinden biri olduğu görülmektedir (Delil, 2023: 12). Bu dönemde, hükümetler mesajlarını halka ulaştırmak için radyolar, gazeteler, dergiler, reklam panoları ve afişler gibi iletişim araçlarını kullanmışlardır. Savaş sırasında halkı motive etmek ve hükümetin destek almasını sağlamak, hükümetler için kritik bir öneme sahiptir (Çeken ve Ersan, 2022: 478). Afişler, günlük yaşam içerisinde sıradan bir reklam aracı olarak bilinir ve kullanıldıkları ilk günden bu yana toplumların siyasi, ekonomik ve kültürel iletişiminde en önemli araçlardan biri olmuştur. Aynı zamanda, propaganda sanatının gelişiminde büyük katkısı olan bir grafik tasarım ürünüdür (Yavuzer, 2014: 4). Propaganda afişleri, belirli bir mesajı veya ideolojiyi geniş kitlelere iletmek ve insanları bu mesaj doğrultusunda etkilemek amacıyla tasarlanan görsel iletişim araçlarıdır. Genellikle siyasi, sosyal veya kültürel konuları ele alan bu afişler, güçlü görseller, çarpıcı renkler ve dikkat çekici sloganlar kullanarak mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi

amaçlar. Mahaney'e (2002: 41) göre propaganda afişleri, kitlelerin bir noktaya dikkatini çekmek ve en kısa sürede ana mesajı iletmek amacıyla kullanılırdı. Ayrıca, bu afişler kitlelere yeni gelişen olayları aktarmak ve belirli bir konuda onları eğitmek ve bilinçlendirmek için de kullanılırdı. Bu bağlamda devrim ve ihtilal yaşayan ülkelerde propaganda afişlerinin, eski düzeni yıkıp yeni kanun ve kuralları halka benimsetmek için etkili bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. (Çakı, 2018b: 256). Propaganda afişleri, halkı savaş faaliyetlerine teşvik etmeyi hedeflemiş ve bu amaç doğrultusunda mevcut toplumsal cinsiyet rollerini yansıtır güçlendirmiştir. Sanatçılar, mitolojik ve yüceltilmiş ulusal figürleri kullanarak askerleri, fabrika işçilerini ve ev kadınlarını öne çıkarmış ve bu figürlerin taklit edilmesi için halka cesaret vermiştir. (Işık ve Eşitti, 2015: 665). II. Dünya savaşı sırasında ülkelerin halkına vermek istediği mesajları, halkı harekete geçirme eylemlerini ve ülke menfaatlerini düşünerek propaganda afişleri yayınladıkları görülmektedir. Bu afişlerin içerikleri ülkelerin savaş esnasında buldukları durumla da birebir bağdaşmaktadır. Bir diğer deyişle, savaş sırasında ülkenin galibiyet, mağlubiyet veya savaşa dahil olmama durumuna göre şekillendiği söylenebilir.

Şekil 2

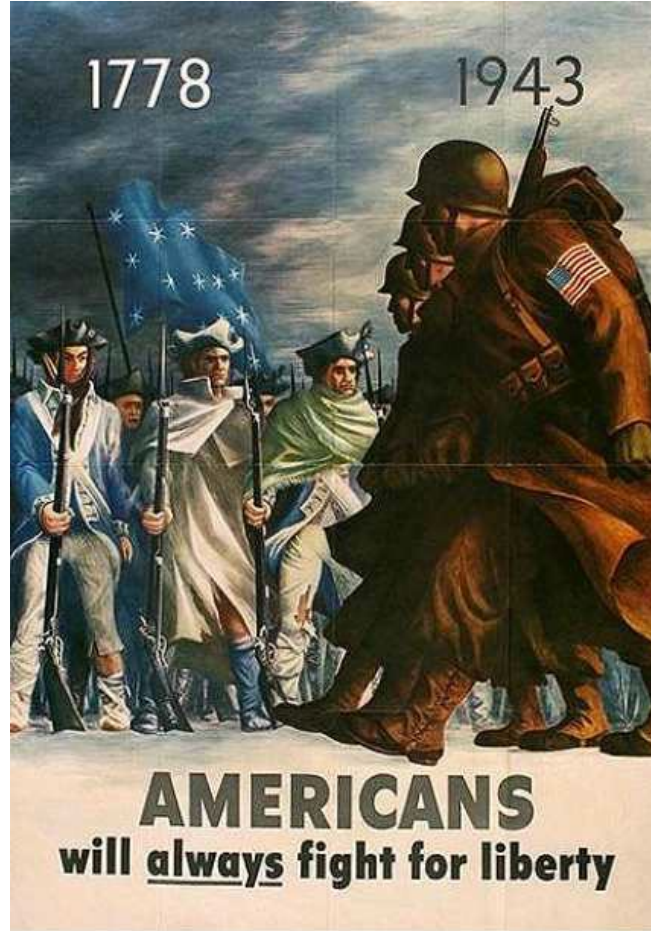
"Müttefik Devletleri ve Semitizm" Konulu Propaganda Posterini (Çakı, 2018b).



Çakı'ya (Çakı, 2018b: 264-265) göre, Şekil 2'deki propaganda posterinde, dönemin liderleri Roosevelt, Churchill ve Stalin, ellerinde bıçaklarla yuvarlak bir masanın etrafında oturmuş, her birinin elinde farklı ülkeleri temsil eden kağıtlar bulunmaktadır. İtalya Kralı III. Vittorio Emanuele ise onları izlemektedir. Masanın üstünde Yahudi sembolleri yer alırken, posterin altında "amici?" (Arkadaşlar mı?) yazısının yer aldığı şekilde ifadelerde görseli açıklamıştır. Bu bağlamda görsel bakıldığında müttefik devletlerin aslında dost devletler olmadıklarını, her devletin kendi menfaatini düşündüğü anlatılmak istenmiştir.

Şekil 3

Office of War Information Tarafından Hazırlanan Bir Poster. 1778 ve 1943 Yıllarındaki Amerikan Askerleri, "Americans Will Always Fight For Liberty" 1943 (Boyraz, 2014)



Boyraz ve Cantürk'e (Boyraz ve Cantürk, 2014: 500) göre bu görsel, Amerikan Devrimi döneminden ve 1943 yılından üç askerin bir araya geldiği kurgusal bir sahneyi tasvir ediyor. Office of War Information (Savaş Bilgilendirme Ofisi) tarafından hazırlanan bu poster, vatanseverlik ve özgürlük temalarını ön plana çıkarıyor. Sıcak ve soğuk renklerin kontrastından faydalanılarak tasarlanan poster, neredeyse tüm kamu binalarına asılmıştır. Bu sayede, seferberlik çabaları doğrultusunda gönüllülerin orduya katılması teşvik edilmiş ve 1943 sonrası dönemde Birleşik Devletler ordusunun asker sayısının artmasına katkı sağlanmıştır. Yayınlanan bu afişle ülkenin milli duyguları harekete geçirilmiş ve savaş için önemli bir hamle olmuştur.

Şekil 4

"Müttefik Devletleri" Konulu Propaganda Afişi, 1943 (Çakı ve Gülada, 2018a).



"Müttefik Devletleri" konulu propaganda afişi gösteren boyutunda incelendiğinde, afişin merkezine üç yumruk tarafından kuşatılan Hitler resmedilmektedir. Hitler'i yumruklayan kolların yakalarında sırasıyla, İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği'nin bayrağı yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde Hitler'in başı, siyah bir gamalı haçın üzerinde konumlandırılmaktadır. Afişin altında "Üç taraflı dalga Faşist Almanya'yı bitirecek" yazılı kodu bulunmaktadır (Çakı ve Gülada, 2018a: 11-12). Bu afişte, Müttefik Devletlerin beraber hareket etmeleri ve bu beraberlikle Mihver Devletlerin en güçlü ülkelerinden biri olan Almanya'yı yenebilecekleri mesajı verilmeye çalışılmıştır.

II. DÜNYA SAVAŞI SIRASINDA YAYINLANAN AFİŞLERDE KADININ ROLÜ

Savaşlar, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünde de büyük bir etkiye sahiptir. Bu olağanüstü dönemlerde, toplumsal hayat derinden sarsıldığında, kadın ve erkeğe atfedilen cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi, sistemin devamı için kritik bir önem taşır. Savaş dönemlerinde, kadınlar hem cephe gerisindeki iş gücünü doldurmak hem de erkeklere destek olmak için davet edilerek görevlendirilmiştir. Bu davetler, ülkelerin önemli afiş sanatçıları tarafından hazırlanan görseller aracılığıyla yapılır (Işık ve Eşitti, 2015: 656). Savaş zamanlarında, erkeklerin askere alınmasıyla oluşan iş gücü kaybını telafi etmek, cephe gerisindeki faaliyetleri sürdürmek ve savaşan erkeklerin motivasyonunu sağlamak gibi nedenlerle kadınların bu çabalara destek vermesi hayati önem taşır (Çeken ve Ersan, 2022: 479). Ancak, bu süreçte kadınların toplumsal rollerinde bir değişiklik vaat edilmez; onlardan sadece geleneksel ataerkil rolleri ve artan iş gücü ihtiyacını karşılamaları beklenir (Işık ve Eşitti, 2015: 657-658). Kadın imajı, sistematik olarak ve en yoğun şekilde afişlerde kullanılmıştır. Bu afişlerde ve piyango biletlerinde görülen kadın figürleri, devletin kadınları nasıl algıladığını yansıtır. Başlangıçta kadınlar, modernliğin

simgesi, cinsiyetsizleştirilmiş ve vatanla özdeşleştirilmiş bir figür olarak kutsallaştırılmıştır. Ancak zamanla, bu imaj değişmiş ve kadınlar farklı bir biçimde algılanmaya başlanmıştır (Acun, 2007: 112).

20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan Komünizm, Faşizm ve Nazizm gibi ideolojiler, kadınların toplumsal ve ekonomik yapıda nasıl bir rol üstlenmeleri gerektiğini topluma aşılama çalışılmıştır (Çakı ve Gülada, 2018c: 90). Dünya genelinde, kadınların statülerindeki değişimler genellikle kısa vadeli olaylar, örneğin ihtilaller ve sosyal hareketler veya uzun vadeli süreçler, örneğin endüstrileşme, şehirleşme, eğitim ve istihdam gibi faktörlerle gerçekleşmiştir. Bu süreçlerde, kadınların aile ve toplum içindeki rollerini geliştirmek amacıyla geniş kapsamlı hukuki reformlar yapılmış ve sosyo-ekonomik gelişmeler ile siyasi değişimler hedeflenmiştir (Acun, 2007: 92). Sanayi tesislerinden tarımsal üretime, hizmet sektörlerinden askeri görevlere kadar pek çok alanda kadınların iş gücüne olan talebin artması üzerine, hükümetler çeşitli girişimlerde bulunmuş ve bu girişimleri dönemin en etkili iletişim araçları olan basılı materyaller ve radyolar aracılığıyla halka duyurmuştur (Kavoğlu, 2018: 112).

Afişlerde kadınların rol almasında farklı sebeplerin olduğu bilinmektedir. Bu sebeplerden bazıları hedef kitlenin kadınlar olması, savaş dönemlerinde iş gücü açığı, toplumsal cinsiyet rolleri, propaganda ve morale katkı olabilir. Bu bağlamda kadınların afişlerde yer aldığı süreç izlendiğinde özellikle sanayi devrimiyle birlikte afişlerde daha çok yer aldığı görülmektedir.

1900'lü yıllarda sigara ve alkol reklam afişlerinde görsel olarak kullanılan kadın imajı, modernliği, gücü ve erkeklerle aynı ortamda var olan kadınları anlatmaktadır (Dumanlı, 2011: 136). Kadınlar, ülkeleri için her alanda fedakârlık yapmaları gereken bir dönemde olduklarını düşünerek, bu süreçte etkin ve belirleyici bir rol üstlenmişlerdir (Kozlu, 2009: 3). Bu durum özellikle devletlerin kadınları çalışması için teşvik edici afişler yayınlamasıyla olduğu görülmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla birlikte savaşa katılan-katılmayan birçok ülke ciddi zararlar alarak etkilenmiştir. Ülkeler bu savaştan en az zararla çıkabilmek için hem askeri hem ekonomik tedbirler almışlardır. Bu tedbirlerin halka duyurulması için afişlerin yayınladığı bilinmektedir. Bu bağlamda savaşa katılan ülkeler, savaş alanlarına erkekleri göndermesiyle kadınlara hem ülke içerisinde hem de savaş alanında ihtiyaç duyulmuştur. Bu durumunda propaganda savaş afişlerine yansıdığı, ülkelerin bu doğrultuda afişler yayınladıkları görülmektedir. Bir diğer yandan savaşa katılmayan ülkelerde oldukça zor günler geçirmiştir. Özellikle üretim açısından zayıf ve dışa bağımlı olan ülkeler, dünyanın en güçlü devletlerinin savaşa yer alması nedeniyle ekonomik açıdan sıkıntılar yaşamışlardır. Ayrıca savaş halinde olan devletlere yakın konumda olan ve savaşa dâhil olma tehlikesi yaşayan ülkelerinde bu noktada afişler yayınladıkları görülmektedir. Bu afişlerde ise erkeklerin gücünü ve kadınların desteğini almak için kadın imajı büyük rol oynamıştır. Bu kapsamda savaşa katılan mihver devletlerden Almanya'da, müttefik devletlerden A.B.D.'de ve savaş alanına yakın konumda olmasıyla savaşa katılmayan ülkelere Türkiye'de yayımlanan afişlerde kadının rolü incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Şekil 5

A.B.D. Propaganda Afişi, “Denizaltı Hizmetine Gönüllü Oldu” 1944 (Güvenilir ve Şeker, 2018)



Şekil 5'te, birbirine sarılmış bir çift görülmektedir. Çalışmada ülkeyi savunmak için göreve gidecek, ülkenin gelecek nesillerine güzel bir vatan bırakmak için gönüllü olan gururlu bir Amerikan genci vardır. Gence sarılan kadının ise kentli kadınları hedef alarak verilmek istenen mesaj için rol aldığı söylenebilir. Burada kadının rolü; denizaltı askerlik görevine giden erkeklerden hoşlanan, bu askerler tarafından ilgi gören ve Amerikan erkeklerini askere gitmek için bir davet niteliğinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kadının erkeğin göğüs kısmındaki armayı parmaklarıyla özenle tutarak gülümsemesi amerikan bahriyelisini vurgulamaktadır. Özellikle çalışma içerisinde kullanılan renklerin sıcak olması ve çiftin üstündeki kıyafetlerinde yaz mevsimine uygun olması, askerleri savaş korkusundan uzaklaştırmak istendiği söylenebilir. Görselde verilmek istenen mesaj, “Denizaltı Hizmeti için Gönüllü Oldu” yazısıyla da desteklendiği görülmektedir.

Şekil 6

A.B.D. Propaganda Afişi “Daha Fazla Hemşireye İhtiyaç Var. Birleşik Devletler Ordusu Hemşire Eğitim Kolordusu”, 1944 (Güvenilir ve Şeker, 2018).



Şekil 6’ya bakıldığında savaş sırasında yorulmuş bir kadın hemşire görülmektedir. Görselde Amerikan askerlerinin savaş sırasında çok fazla hasar aldığını, bu yüzden hemşirenin yorulmuş olarak afişte yer aldığı ve kadın hemşirelere ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Görselde kadının hemen arkasında silaha dolanmış serumun olması ise askerlerin yardıma ihtiyacı olduğunu destekleyen başka bir imge olduğu söylenebilir. Kadın figürünün avuçlarını açık tutması, beden diline göre değerlendirildiğinde, karşısındaki kişiden bir şey talep ettiğini gösterir. Tarih boyunca açık avuçlar, genellikle gerçeklik, dürüstlük, sadakat ve teslimiyet ile ilişkilendirilmiştir (Pease, 1997). Görselde kullanılan kadının rolü afişte yer alan yazıda da görüldüğü üzere Amerikan askerlerinin yardıma ihtiyacı olduğunu ve onlara yardım etmek için ülkedeki erkek vatandaşlardan daha ziyade kadın vatandaşlara mesaj göndermektedir. Bu bağlamda kadının hemşire kıyafetleri değil de askeri kıyafet renginde tulum giymesinin özellikle işçi sınıfı kadınları hedef aldığı söylenebilir. Görselde verilmek istenen mesajın “Daha Fazla Hemşireye İhtiyaç Var. Birleşik Devletler Ordusu Hemşire Eğitim Kolordusu” yazısıyla da desteklendiği görülmektedir.

Şekil 7

Almanya Propaganda Afişi, "Kadın Hava Savunmasında", 1939 (URL-1)



Şekil 7, II. Dünya Savaşı'nın başlarında (1939) kentli kadınları ve Alman erkeklerini hedef alarak yayınlanan bir propaganda afişidir. Afişte tebessüm eden bir Alman kadın askerinin olduğu görülmektedir. Görselin arka fonuna bakıldığında Nazi Almanya'sının rengi olan kırmızı tonlarının ve Nazi bayrağı bulunmaktadır. Bayrağın özellikle savaş döneminde kullanılmasından dolayı üstünde gamalı haç ile dini içerikli görsel formun oluşması, bir ülkeyi veya bölgeyi temsil eden yerel unsurlar ile gücü simgeleyen öğelerle oluşturulmuş tasarımlardır (Kınık ve Yılmaz, 2023: 152). Görselde kadının rolü; Alman kadınlarının hava savunmasında asker olarak yer aldıkları ve bu durum sloganla da belirtilerek savaşı destekledikleri görülmektedir. Bu bağlamda kadının afişte yer alması ile Ayrıca kadının arka kısmında Nazi bayrağının yer alması ile de Nazi Almanya'sının bu durumu desteklediği ve her zaman arkasında duracağı anlaşılmaktadır.

Şekil 8

Almanya Propaganda Afişi, "Yeni Yaralılar İçin Hazır", 1941 (URL-2)



Şekil 8'e bakıldığında bir Nazi Alman askerinin savaştan yaralanıp, Alman kadın hemşirenin iyileştirmesi sonucunda ona duyduğu minneti göstermek için elinden tuttuğu görülmektedir. Görselin üst kısmında "2. Kızıl Alman Haçı İçin Savaş Yardım Teşkilatı" yazmakta olup, görselin alt kısmında "Yeni Yaralılar İçin Hazır" sloganının ve hemen üst kısmında 2. Kızıl Alman Haçı Savaş Yardım Teşkilatı'nın logosunun yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda görselde bulunan kadının rolü incelendiğinde; 2. Kızıl Alman Haçı Savaş Yardım Teşkilatı'nın bir yardımseveri olarak Alman kadınının bir askeri iyileştirdiği ve yeni yaralanan askerler için yardım etmeye devam edeceği görülmekte olup, sloganla da desteklenmiştir. Bu bağlamda Alman kadınlarının her zaman için Alman askerlerinin yanında olduğu, onlara destek verdiği ve bu durum için minnet duyduğu kadının yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Burada asıl verilmek istenen mesaj ise Alman kadınlarını bu teşkilata katılmalarını sağlamak ve savaş sırasında yaralanan askerler için hemşirelik yapmalarını istemektir.

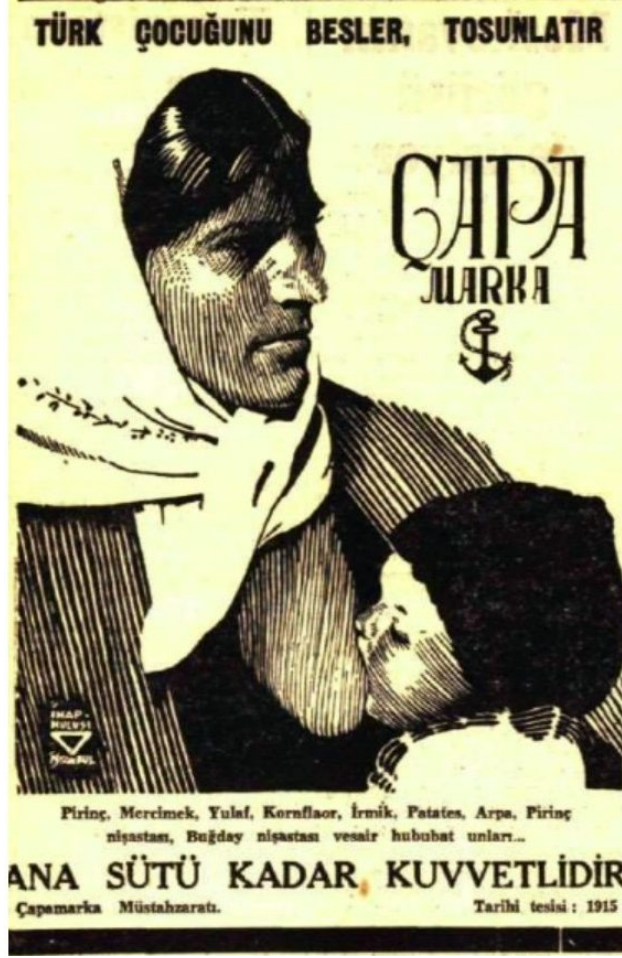
II. Dünya Savaşı sırasında, Nazizm ideolojisi, Alman kadınlarını saf ırkın üyeleri olarak iyi bir anne, sadık bir eş ve milliyetçi birer figür olarak idealize ediyordu. Nazi propagandası, dönemin kitle iletişim araçlarını kullanarak Alman genç kızları bu ideoloji doğrultusunda şekillendirmeye çalışmıştır (Çakı ve Gülada, 2018c: 89).

II. DÜNYA SAVAŞI SIRASINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE KADIN ROLÜ

Bu başlık altında II. Dünya Savaşı sırasında Türkiye'de yayınlanan 3 adet propaganda afişinde kadın rolünün gösterebilimsel açıdan incelemesi yapılmaktadır.

Şekil 9

Türkiye Çapa Marka'sının yayınladığı afiş, "Ana Sütü Kadar Kuvvetlidir", 1941 (URL-3)



Şekil 9'a bakıldığında, II. Dünya Savaşı sırasında bir Türk markası olan Çapa Marka'nın yayınladığı afiş görülmektedir. Görselin merkezinde çocuğunu emziren bir Türk kadını, üst kısmında "Türk Çocuğunu Besler, Tosunlatır" yazısı, orta kısmına doğru markanın logosu, alt kısmında ise "Ana Sütü Kadar Kuvvetlidir" yazısı bulunup hemen üstünde markanın ürettiği ürünler yazmaktadır. Afişin, II. Dünya Savaşı'nın en şiddetli yıllarında çıkartılması, Türkiye'nin savaştan etkilenmesi ve savaşa katılma durumunun olması sebebiyle dönemin şartlarına göre hazırlanmıştır. Hazırlanan afişte kadının rolü büyük önem taşımaktadır. Afişteki kadının kırsal kesimde yaşayan, güçlü ve anaç bir yapıya sahip olduğu hem kadının duruşundan hem de bakışlarından anlaşıldığı söylenebilir. Ayrıca bu durum afişte kullanılan "Türk Çocuğunu Besler, Tosunlatır" cümlesindeki "Tosunlatır" kelimesi Türk literatüründe sağlıklı, tıknaz ve delikanlı anlamlarına gelmesiyle, bu markanın ürünlerini kullanan çocuklarında sağlıklı olacağı vurgulanmış ve "Ana Sütü Kadar Kuvvetlidir" sloganıyla da desteklenmiştir. Burada asıl verilmek istenen mesaj; savaşa girilmesi durumunda bu markanın ürünlerini kullanan Türk kadınları ve yetiştirdikleri çocukların güçlü olacağı propagandasını yapmaktır. Bu bağlamda özellikle o zamanın "Çapa Marka" gibi zamanın ünlü markaları tarafından hazırlanan tasarımlar, hedef kitlenin ilgisini çekmiş ve daha bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu propaganda afişleri, tüketiciler ile devlet arasındaki ilişkiye ek olarak ekolojik farkındalığı da artırmıştır. (Kınık, 2023: 145).

Şekil 10

Türkiye’de Çıkan Milli Bayram afişi “23 Nisan Milli Hâkimiyet İllüstrasyonu”, 1944 (URL-4)



Şekil 10’a bakıldığında, II. Dünya Savaşı sırasında (1944) ve Türk bayramı olan “23 Nisan Milli Egemenlik ve Çocuk Bayramı” özel gününde yayınlanan, bulutların üzerinde bir Türk kadınının olduğu bulunmaktadır. Kadının sol elinde üzerinde “Milli Hâkimiyet” yazan bir kılıç, sağ elinde yıldız şeklinde bir bayrak, kafasında “23 Nisan” yazan bir taç, üzerindeki kıyafetin Türk Bayrağı’ndan ve görselin alt kısmında iki satırlık bir yazı olduğu görülmektedir. Burada kadının rolü; Türk kadının vatanına ve milletine bağlı, güçlü, güzel ve yüce olduğu anlatılmak istenmiştir. Kadının vatanına ve milletine bağlı olduğu üzerindeki kıyafette ve sağ elindeki bayraktan anlaşılırken; Kadının güçlü oluşu sol elinde üzerinde “Milli Hâkimiyet” yazan Kılıç’tan anlaşmıştır. Kadının bulutların üzerinde ve gökyüzünde olmasıyla da yüceltilmesi vurgulanmak istenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda II Dünya Savaşı’nda yer alan bu afişle Türk halkının milli duygularını harekete geçirmek, Türkiye Cumhuriyeti’nin savaştan etkilenmediği ve ayaklarının üzerinde durduğu vurgulanmak istenmiştir.

Şekil 11

Ulusal Ekonomi Kurumu'nun Yayınladığı Propaganda Afişi, İhap Hulusi Görey, 1940



Şekil 11'de, 1940'lı yıllarda Türkiye'de Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu tarafından yayımlanan bir propaganda afişidir. Üzerindeki "Yurdu, ordunun ve çalışan milletin gücü korur" sloganı, o dönemin vatanseverlik ve milli birlik mesajlarını ön plana çıkarmaktadır. Afişte hem askeri güce hem de halkın emeğine dikkat çekilerek, ordu ve sivil toplum arasındaki dayanışmanın altı çizilmiştir. Elinde borazan üfleyen asker ile ordunun savaşa herhangi bir durumda hazır olduğu vurgulanmaktadır. Türk halkını hem ekonomik hem de askeri olarak birleştirme hedefinin önemli araçları arasında yer almıştır. Afişteki bir diğer mesaj, vatani koruma sorumluluğunu orduya ve çalışan halka yükleyen bir vatanseverlik temasını vurgulamaktadır. Asker figürü, ülkenin savunma gücünü sembolize ederken, arka planda çalışan işçiler ve çiftçi, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın önemini göstermektedir.

Afişte yer alan kadın, dönemin tarım işçilerini ve genel olarak çalışan halkı temsil etmektedir. Kadın figürü, tarımsal üretimdeki emeği ve çalışkanlığı sembolize etmektedir. Ayrıca afişte yer alan kadın figürü ile yalnızca ordunun savunma gücünü değil, halkın özellikle işçi ve çiftçilerin çabalarını vatanın savunmasında kritik bir unsur olarak sunduğunu göstermektedir. 1940'lı yıllarda Türkiye'de tarım ve işgücü büyük bir öneme sahip olduğu ve ekonomik kalkınmanın temelini oluşturduğu için afişte yer alan kadın, kadınların tarım sektöründeki çalışmalarıyla vatanın ekonomik gücüne katkıda bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Savaş yıllarında kadının temsili, ülke ekonomisine katkıda bulunan kadınların değerini öne çıkarmıştır.

SONUÇ

Afişlerin, tarih boyunca en etkili grafik ürünlerinden biri olduğu bilinmektedir. Bir fikri ve bir mesajı insanların kalabalık olduğu alanlara ya da belli topluluklara aktarmak istenildiğinde afişlerin etkili bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Özellikle matbaanın ilerlemesiyle birlikte savaş dönemlerinde devletler halkı etkilemek için afişler yayınladıkları görülmektedir. Aynı zamanda sanayi devrimiyle birlikte kadına olan ilgi ve değer artmıştır. Bu durumu devletler kendi lehine çevirerek II. Dünya Savaşı sırasında propaganda afişlerinde kadının rol almasını sağlamıştır. Bununla birlikte afişlerde kadın kullanımını izleyicinin daha fazla güvenini aldığı ve dikkatini çektiği görülmektedir. Bu bağlamda II. Dünya Savaşı'na katılan ülkeler erkekleri savaşa ikna etmek için yayınladıkları afişlerde kadının büyük rol aldığını göstermektedir. Ayrıca savaşa katılmayan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde yayınlanan afişler incelendiğinde kadın rolünün ülke içerisinde önemli yer aldığı göstermektedir.

II. Dünya Savaşı sırasında müttefik devletlerden A.B.D., mihver devletlerden Almanya ve savaşa katılmayan devletlerden Türkiye'nin propaganda afişleri kadının bulunduğu rollere göre karşılaştırıldığında; savaşa katılan devletlerden A.B.D. ve Almanya'da yayınlanan afişlerde, ülkenin zor zamanlarında kadının savaş sırasında yardımda bulunmasını sağlamak, savaşa gidecek erkek askerleri desteklemek ve onları motive etmek amacıyla; halkın içinden, ülkesi için savaşan güçlü kadın rolü anlatılırken, Türkiye'de yayınlanan afişlerde kadının, ülkenin ekonomik kriz geçirmemesi için yerli ürünlere yönlendirdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'nin savaş bölgesinde yer almasından dolayı, halkın her an savaşa hazır durumda olmasını sağlamak ve milli duyguları artırmak için vatansever ve güçlü kadın rolünde yer aldığı söylenebilir. Ayrıca savaşa katılan devletlerde yayınlanan propaganda afişlerinde kadının bulunduğu rol ülkenin savaştaki galibiyet ve mağlubiyet durumuna göre değişiklik gösterirken, Türkiye'de yayınlanan afişlerde ülkenin ekonomik ve savaşa dâhil olma durumuna göre değişiklik gösterdiği görülmektedir.

İkinci dünya savaşı sırasında Türkiye'de yayınlanan propaganda afişlerinde kadın rolünün, kırsal kesimde yaşayan, güçlü ve anaç karakterler seçilmesi, kadının çocukları besleme ve yetiştirme rolünü vurgularken, sağlıklı ve güçlü bir nesil yetiştirme sorumluluğunu da ifade etmektedir. Afişlerde, Türk kadınlarının ve çocuklarının savaş durumunda güçlü olacağını vurgulayan bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Markaların propaganda afişlerinde bu mesaj, hem markaların ürünlerinin sağladığı desteği öne çıkarırken hem de milli bir dayanışma ve güç mesajı iletmektedir. Afişler, Türk halkının milli duygularına hitap etmek ve morallerini yükseltmek amacıyla kullanılmıştır. Kadının güçlü ve vatansever bir figür olarak sunulması, halkın savaş sırasındaki dayanıklılığına ve milli birliğine vurgu yaptığı görülmektedir.

Türkiye'de yayınlanan propaganda afişlerinde dönemin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel dinamiklerinin reklam ve propaganda afişleri aracılığıyla nasıl ifade edildiğini, Türk milletinin birliği, gücü ve bağımsızlığına vurgu yaparak milli duyguları güçlendirmeyi amaçladığını ve tüketici üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%100)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%100)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%100)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%100)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%100)

Finansal Destek Beyanı

Yazar bu çalışma için finansal destek beyan etmemiştir.

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması yoktur

REFERANSLAR

- Acun, F. (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı (1923-1960). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007(16), 91-112.
- Akan, M. (2017). Sovyet Propaganda Afişlerinde “Doğu” İmgesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 77-102.
- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir?. İstanbul: Literatürk.
- Arslan, M. (2016). 2. Dünya Savaşı ve Türkiye’de Savaş Ekonomisi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Boyras, B., & Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri. *Journal of International Social Research*, 7(33).
- Bulduklı, E. (2018). Anadolu Selçuklu Dönemi Kubadabad Sarayı çini figürlerinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi (Master's thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Çakı, C. (2018a). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 51-63.
- Çakı, C. (2018b). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 252-272.
- Çakı, C. & Gülada, M. O. (2018a). İkinci Dünya Savaşı Dönemi Sovyet Propaganda Afişlerinin Mizah Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Adolf Hitler Figürü Örneği Üzerinden Görsel Analiz. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*.
- Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018b). 2. Dünya Savaşı'nda Kullanılan Sovyet Propaganda Posterlerinde Coşku Çekiciliği Bağlamında Kadınların Temsili. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(2-Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi), 157-176.
- Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018c). Nazizm ideolojisinde alman kadınları: "Ns-Frauen-Warte" propaganda dergisi üzerine inceleme. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 2(2), 89-105.
- Çeken, B., & Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Çeken, M. B., & Ersan, M. (2022). II. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Afişleri: ABD ve Almanya Örneği. *Ulakbilge*, 72: s. 477–488. doi: 10.7816/ulakbilge-10-72-05.
- Delil S. (2023). Hareketli Posterlerde Grafik Tasarımın Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Sanat Eğitimi Dergisi (SED)*, vol.11, no.1, pp.10-19.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Ergül, N. (2021). Göstergebilimsel İmge Analizi: “Muhsinbey Film Afişi Örneği”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(44), 1608-1612.
- Evcin, E. (2016). İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de Turizm ve Propaganda. *Journal of Modern Turkish History Studies/Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 16(33).
- Gülada, M. O. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Casusluk Karşıtı Propagandasının Posterlerdeki Sunumu. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(1), 49-68.
- Güvenilir T. & Şeker Ç. (2018). II. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kullanılan İmgelerin

- Göstergebilimsel Çözümlemesi "A.B.D. Örneği". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 1085-1101.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*; Yıl: 2015 Cilt: 70 Sayı: 3.
- Kavoğlu, S. (2018). II. Dünya Savaşı'nda Kadınlara Yönelik Hazırlanan Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: "Women's Land Army" Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (29), 111-124.
- Kaya, Y. (2024). Milli Birlik Komitesi Döneminde Türkiye'nin Dış Politikası (1960-1961). *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(1), 83-100.
- Kınık, A. (2023). Grafik Tasarım ve Geri Kazanım. *Konya Sanat*, (6), 136-149.
- Kınık, M., & Yılmaz, M. (2023). Futbol Kulüplerinin Amblem-Logolarında Yer Alan Somut ve Somut Olmayan Kültür Varlıkları. *Konya Sanat*, (6), 150-166.
- Kıran, A. (1990). Dilbilim-göstergebilim ilişkileri. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 51-62.
- Kozlu, D. (2009). Modernizm Sonrası Postmodern Hareket İçinde Kadının Yeri. *Art-e Sanat Dergisi*, 2(3), 1-15.
- Mahaney D. (2002). Propaganda Posters. *OAH Magazine of History*, 16(3), 41-46.
- Pease, A. (1997). *Beden Dili*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Sariahmetoğlu, N., & Kemaloğlu, İ. (2016). İkinci Dünya Savaşı ve Türk Dünyası. *Türk Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB) Yayınları*, İstanbul.
- Sarıçoban, G. (2020). İkinci Dünya Savaşı döneminde (1939-1945) Türk dış politikası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1755-1777.
- Şimşek S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Ünalp, F. R. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin Savaş Dışı Kalma Politikaları ve Sonuçları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (45), 201-221.
- Yavuzer, A. (2014). I. Ve 2. Dünya Savaşları Sırasında Basılan Savaş Afişleri. Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL -1: <https://www.pinterest.co.uk/pin/834291899696905381/?lp=true> (Erişim Tarihi: 20.03.2024).
- URL-2: https://www.europeana.eu/portal/en/record/08547/sgml_eu_php_obj_p0006434.html (Erişim Tarihi: 05.04.2024).
- URL-3: https://twitter.com/tr_grafik/status/1067423305462939648 (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- URL-4: <https://rankersta.com/media/2024108586061409009> (Erişim Tarihi: 15.06.2024).

EXTENDED ABSTRACT

Int World War I was a period in which women took a more active role on the stage of history, their value in society increased and they were frequently used in propaganda tools. Both belligerent and neutral countries used women to mobilize the public to support the war or protect them against its negative effects. In propaganda posters, women were generally presented with an enthusiastic and motivating image, emphasizing that they undertook an important task by taking the place of men both in production and at the front. This shows that the war was an important turning point in shaping the social and economic roles of women. This study semiotically examines the role of women in propaganda posters during World War II and analyzes this situation in detail with examples from both warring countries and neutral Turkey.

In this study, a semiotic analysis of World War II-era propaganda posters was conducted to understand their impact on society and the ideological messages they conveyed. Based on Ferdinand de Saussure's semiotic theory, how the visual and written elements in the posters are used to produce certain meanings is analyzed. In particular, the representations of female figures in posters are analyzed in detail in the context of gender roles and wartime conditions, and the question of how these representations reproduce or transform the roles attributed to women is tried to be answered.

World War II was one of the largest conflicts in world history, involving 62 countries and claiming millions of lives. Although Turkey tried to remain neutral by following a policy of balance in order to avoid being caught in the middle of this war, it could not avoid the economic effects of the war. Turkey, which was concerned with protecting its territorial integrity at the beginning of the war, later took a strategic step for the post-war period by supporting the Allied Powers. In this process, Turkey's foreign policy was influenced by factors such as the country's geographical location, national interests and the pressures of the belligerent states.

Propaganda is an effective communication tool used to spread and impose an idea or belief on the masses. It has been used frequently by governments and political groups throughout history, especially during times of war. Propaganda posters are one of the most common visual tools used for this purpose and aim to influence target audiences with powerful images, slogans and symbols. In major conflicts such as World War II, propaganda posters were used to encourage the public to support the war effort, arouse hatred against enemies and strengthen national unity. These posters were also used to reinforce gender roles, directing men and women to certain roles. Although propaganda is an effective means of communication, it also carries risks such as misinformation and manipulation. Therefore, propaganda activities should be carried out within the framework of ethical and responsible principles. Propaganda posters, especially during times of war, leave deep traces in social memory and reflect the political and cultural atmosphere of that period.

Wars are important periods that reshape gender roles. Especially in major conflicts such as World War II, the need for labor force arising from the deployment of men to the front lines significantly changed the role of women in social life. During this period, propaganda posters encouraged women to participate in the war effort by presenting them as patriotic, self-sacrificing and productive individuals. However, these representations were more supportive of the existing order rather than radical changes in women's gender roles. In all warring and non-warring countries, women's participation in the war effort was encouraged and this was heavily depicted in propaganda posters. These posters were used both to ensure women's participation in the war effort and to reinforce gender roles. Especially during the industrial revolution and war periods, women were frequently used in posters and these images reflected the social and cultural values of the period.

Posters were used by states for propaganda purposes during times of war. With the industrial revolution, the social position of women changed and they were frequently featured in propaganda posters during World War II. The roles of women in World War II propaganda posters differ between warring and non-warring countries. In warring countries, women supported the war by working in factories and motivating men. In non-combatant Turkey, on the other hand, the female figure in the posters supports the economy by encouraging the use of domestic goods. In propaganda posters published in Turkey during the Second World War, women were depicted as strong and maternal figures, usually from rural areas. These posters conveyed the message that women would bring a strong generation to the country by raising their

children in a healthy way. Thus, both the contribution of women to national unity and solidarity was emphasized and consumers were reminded of the importance of domestic products. In this way, the public was helped to cope with the difficulties of the war period by raising their morale.

The propaganda posters used in Turkey during World War II reflected the social, economic and political situation the country was in and encouraged the public to be in unity and solidarity. These posters inflamed national sentiments by emphasizing the strength and independence of the Turkish nation, while also serving economic goals by directing consumption habits.