

52. Birinci Dünya Savaşı Alman kartpostallarında Osmanlı/Türk imgesi¹

Selim řİMŐEK²

APA: şimşek, S. (2023). Birinci Dünya Savaşı Alman kartpostallarında Osmanlı/Türk imgesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 877-889. DOI: 10.29000/rumelide.1286033

Öz

Siyasi ve askeri alanda yaşanan büyük çatışmaları ile 20. yüzyıl dünyanın kaderinin ve çehresinin en çok değiştiği dönemlerden biri olmuştur. Bilim ve tekniğin her alanda eşi görülmemiş bir hızla dünyanın bilindik yüzünü bu denli çabuk değiştirmesi ülkeler arasında siyasi gerilimlerin ve büyük kitlesel çekişmelerin yaşanmasına yol açmıştır. Bunların ilk büyük örneği 1. Dünya Savaşı ile su yüzüne çıkmıştır. Savaş koşulları kimi zaman eski dostu düşman ederken kimi zaman da yeni dostluklar ortaya çıkarmıştır. Bunun bir örneği Alman ve Avusturya-Macaristan İmparatorlukları ile Osmanlı Devleti arasındaki ilişkide görülmür. Osmanlı Devleti'nin parlak dönemlerinde etki alanını hızla genişletip Avrupa'yı sürekli tehdit eder bir noktaya yükselmesi Avrupa'daki toplulukların kolektif hafızasında Türk'e dair neredeyse kemikleşmiş olumsuz bir imge oluşmasına sebep olmuştur. Savaş sebebiyle tesis edilen silah kardeşliği (Waffenbruderschaft) ile cephe omuz omuza savaşmaya başlayan bu uluslar, askerlerine ve halklarına haklı bir mücadelenin verildiği izlenimini vermek, maneviyatı, savaşın sonucuna dair umutları ve heyecanı canlı tutmak ve bu silah arkadaşlığını cephe gerisine de taşımak için çok yönlü propaganda araçlarına başvurmuşlardır. Bu bağlamda, bu makale imgebilimin verilerini kullanarak, özellikle Alman İmparatorluğu tarafından propaganda amacıyla kullanılan kartpostallar üzerinden, zihinlerde kök salmış Osmanlı/Türk imajının görsel/grafik araçlar ve çeşitli semboller, edebi metin parçaları ve mitolojik ögeler ile nasil yeniden kurgulanmaya çalışıldığını inceler. Sonuç olarak, yeni sunulan Osmanlı/Türk imgesinin tarihsel bağlarından kopuk ve büyük oranda kurgusal bir karakter taşıdığını iddia eder.

Anahtar kelimeler: Osmanlı/Türk İmgesi, İmgebilim, Birinci Dünya Savaşı, Kartpostal, Propaganda

Ottoman/Turkish image in German First World War postcards

Abstract

With its many conflicts in the fields of politics and war, the 20th century marked one of the most significant eras in the history. In every field, science and technology altered the face of the world with unprecedented speed. This led to political tensions and mass conflicts throughout the world. The first major example of these emerged with the First World War. War can turn old friends into enemies, but it can also create new alliances. A good example of this is the relationship among the German, Austro-Hungarian, and Ottoman empires. The Ottoman Empire's rapid expansion led inevitably to the formation of an almost ossified negative image of the Turks in the collective memory of the communities in Europe. These nations, which began to fight shoulder to shoulder with the

¹ Bu makale 10-12 Ekim 2018 tarihleri arasında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen VII. Uluslararası Komparatistik Kongresi'nde 11 Ekim 2018 tarihinde sunulan "Birinci Dünya Savaşı Propaganda Kartları'nda Osmanlı İmgesi" adlı bildirinin genişletilmiş biçimidir.

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alman Dili ve Edebiyatı ABD (Sakarya, Türkiye) /Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu (Rize, Türkiye) selim.simsek@erdogan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2622-3400 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 09.03.2023 kabul tarihi: 20.04.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1286033]

brotherhood of arms, resorted to a variety of propaganda tools to give their soldiers and people the impression that a just struggle was being waged, to keep the morale, hopes, and excitement high about the outcome of the war, and to carry this brotherhood behind the front lines. In this context, this article uses the data of imagology to examine how the Ottoman/Turkish image, which had taken root in minds, was reconstructed through visual/graphic tools and various symbols, literary text fragments and mythological elements, especially through the postcards used by the German Empire for propaganda purposes. As a result, it argues that the newly presented Ottoman/Turkish image is detached from its historical ties and has a largely fictional character.

Keywords: Turk/Ottoman Image, Imagology, First World War, Postcard, Propaganda

Çalışmanın amacı ve kapsamı

Çalışmanın teorik kısmı, imge kavramını ve “öteki”nin araştırması olarak adlandırılan imgebilimi ele alır. Ardından, Avrupa’da yazılı kaynaklarla oluşturulmuş yerleşik Türk imgesini, Osmanlı/Türk- Alman etkileşimini ve kartpostal-savaş ilişkisini inceler. Sonrasında, daha önce pek çok farklı bağlamda ele alınmış Osmanlı/Türk imgesinin I. Dünya Savaşı sırasında Alman toplumunda (Almanca konuşan topluluklar içinde) nasıl algılandığını ve algılatılmak istendiğini propaganda amaçlı düzenlenen görseller ve onları çerçeveleyen yazılar içeren kartpostallar üzerinden inceler. Bu amaçla, ilgili çalışmanın inceleme sınırları, I. Dünya Savaşı süresince yapılan propaganda faaliyetleri çerçevesinde yeniden kurgulanan Osmanlı/Türk imgesi olarak belirlenmiştir. Kaynak materyal olarak ise savaş süresince Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’nda basılan propaganda kartpostalları kullanılmıştır.

İmge ve imgebilim üzerine

Temel anlamı itibarıyla çok farklı alanlarda yer alan olgular ve nesnelere imge olarak adlandırılmaktadır. İster yazılı ister görsel olsun imge, hayatın her alanında kaçınılmaz olarak yer alır ve bu yönü tanımına hemen ulaşılmasını zorlaştırır; çünkü imgenin iletisi, içinde yer aldığı bağlama, tarihsel zamana ve kimi zaman onu alımlayana göre birtakım değişimler gösterebilir. İmge denilince akla, genellikle doğrudan doğruya bir nesne ya da varlığın bütün hatlarını çevreleyen, onun tüm anlam içeriklerini bir çırpıda gözler önüne seren, aşlının yerini birebir tutan soyut ya da somut bir gösterge gelir. Oysa imge, esas olarak bir bağıntıyı ifade eder ve temsil ettiği nesneye benzese de onun yerini bütünüyle tutacak bir kopya değildir (Yücel, 2013, s. 15-19). İmge ne nesnenin kendisidir ne de tümüyle nesnel bir bakışın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. İmgelerin oluşmasını sağlayan şey kültürel, yani insana bağlı süreçlerdir. İnsanın, tamamıyla nesnel bir görüş kazanıp nesnelere bütünüyle tarafsız ve önyargısız bakması mümkün olamayacağı için her türden duruma bağlı olan imgeler, zaman içerisinde çeşitli bireysel ve toplumsal anlam boyutları arasında yol alarak ortaya çıkmışlardır. Bu yönüyle imge, insan faaliyetlerine bağlı üretimsel bağlantılar temeli üzerinde devinerek ortaya çıkar ve süreklilik kazanır.

İmge, en yalın anlamıyla resim ya da suret demektir (Aytaç, 2016, s. 123). Dilimizdeki karşılığı *hayal*, *aldatıcı görünüş* olan Latince *imagos* (imaj) sözcüğünden türemiştir (Ulağlı, 2018, s. 13). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük imgeyi: “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” olarak tanımlar. Kavramın eşanlamlısı olarak kullanılan imaj ise “genel görünüş, izlenim” demektir (<http://www.tdk.gov.tr>). Psikanaliz yönteminde ise imge “bir insanın bilinçaltına kazanmış görünümü” olarak sınıflandırılır (Emer, 2012, s. 3). Felsefi anlamda ise yine TDK sözlüğünde, “bir nesneyi doğrudan

doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış bir şeyin somut ya da düşünsel kopyası” olarak tanımlanmıştır.

Bir imge kısa bir sürede ortaya çıkmaz, mevcut anlamına uzun yıllar içerisinde kavuşur. Bu yüzden imgelerin belirli bir amaç güdülerek yeniden kurgulanmaları ya da değiştirilmeleri zaman alır ya da kimi durumda pek mümkün olmaz. Bunun nedeni belirtildiği üzere, imgelerin bireylerin tekil zihinlerinden çok, toplumların kolektif bilinçlerinde köklü bir yere sahip olmasıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, bir ulusun belleğinde bir diğeri hakkında oluşan imgeler zamana yayılarak tarihsel bir nitelik kazanırlar. Tarihsel olanın yanı sıra, dinsel, siyasi ve ideolojik farklılıklar veya benzerlikler de imgesel dünyanın oluşumuna doğrudan doğruya hizmet etmektedirler. İmge, bu sebeple, yalnızca bireye bağlı bir anlamlandırma edimi değildir, kolektif bilincin içinden doğan ve tekrar onun özüne dönen sarmal bir yapı içerir. Bu sürecin sonunda kırılması zor bir döngü oluşur. Ulusal imgeler, tek tek bireylerin oluşturup dolaşıma soktuğu bireysel koşullanmalar olmaktan öte “toplumsal uzlaşma ile oluşmuş bir tepki”ye de işaret ederler (Ulağlı, 2018, s. 45).

İmgenin genellikle doğal bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkması beklenir. Ancak söz konusu, diğer gruplar, toplumlar ve uluslar hakkında bilgi veren imgeler olduğunda bunların kurgusal birer zemine sahip olabileceklerini belirtmek gerekir (Kula, 2011, s. 3). Bu kurgular zaman içerisinde aslının yerini alacak kadar gerçeklik kazanabilirler (Kalm, 2016, s. 20). Bu sebeple, kimileri için imgenin bir dile getiriş mi yoksa yeniden üretmek mi olduğu tartışmalı bir konudur (Yücel, 2013, s. 17). Bir toplum bir diğer toplumun yansımasını, uzun bir tarihsel süreç ve geniş bir uygulama sahasına yayarak ürettiği yargı ve ön kabullerin aynasından bakıp görmeyi tercih eder. Karşıdakinin, yani “öteki”nin yüzüne tutulan aynada oluşan görüntünün, aslına benzer, çarpık ya da berrak olup olmadığını ise aynayı elinde tutan toplumun uzun bir zamansal sürece dayanan kolektif bilincinde aramak gerekir. Bu bilincin içerisinde çoğu kez önyargılara sebep olan stereotipleri üreten kaygı ve endişeler yer alır. En nihayetinde imgeler birer temsildir. Bu temsiller kimi zaman “(...) gerçek dünyada olmayabilir; sadece muhayyile, kuruntu, arzu, rüya ya da fantezi dünyasında var olabilir.” (Leppert, 2017, s. 16).

Gerek yazılı ve görsel yapıtlarda gerekse günlük hayatın her anında karşımıza çıkan imge, inceleme alanının geniş ve disiplinler arası bir alana yayılmış olmasından dolayı sosyal bilimlerin farklı branşlarının araştırma nesnesi durumundadır. Edebiyat biliminde ise imgeyi araştırma konusu olarak imgebilim ele alır. İmgebilim, komparatistiğin ya da bir diğer deyişle karşılaştırmalı edebiyatın bir alt dalı olarak görülür. Bu alandaki çalışmalar 19. yüzyıl sonu itibarıyla başlamıştır. Bu çalışmaların temeli, ulusların farklı kimliklere ve karakterlere sahip olmasına dayanır (Aytaç, 2016, s. 123). İnsanlar ve toplumlar kendilerini tanıtmak ve başkasını tanımak için bazı kategoriler ve ikili zıtlıklar oluşturur. Birey, “[e]trafını çepeçevre saran varlıkları, olayları vs. bu kategoriler yardımıyla özümser” (Öztürk, 2015, s. 15). Kimlik, bu kategorilerin en başta gelenlerinden biridir. Edebi eserler, kimlik temsilleri ile ‘ben ve öteki’ gibi ikili zıtlıklarla imge oluşturma konusunda uluslara yol gösterme potansiyeline sahiptir. İmgebilim bu potansiyelin ürettiği imgeleri ele alır. İmgebilimin bir alt dalı olarak görülebilecek karşılaştırmalı imgebilimin en genel tanımı, farklı ulusların imgesini edebiyat bağlamında açıklamak olarak özetlenebilir. Karşılaştırmalı imgebilim bu amaca çift yönlü şekilde ulaşmayı hedefler. Toplumlardaki hem yabancı/öteki hem de kendi imgesinin (hetero- und auto Images) araştırılması bu bilim dalının temel etkinliğidir.

Alman edebiyatında Türk imgesi

İslam, ortaya çıktığı andan itibaren Hristiyan Avrupa için üzerinde düşünülmesi gereken bir sorun olmuştur (Hourani, 2010, s. 19). Haçlı Seferleri ile başlayan dönemde ortaya çıkan olumsuz Müslüman imgesi uzun süre Avrupalının zihninde canlılığını sürdürmüştür. Buna göre “İslam yine akıl dışı bir din” olarak görülürken “Müslümanlar da barbar, despot, akılsız, irrasyonel, şehvet düşkünü, şiddet yanlısı” kimseler olarak görülmüştür. Müslümanlar sapık bir dinin pagan mensupları olarak yaftalanmışlardır. Pagan “her türlü kötülüğün kaynağıdır”, şeytana hizmet eder ve hatta ona tapar (Kalin, 2016, s. 115). Bu türden söylem ve düşünceler Avrupa insanının zihninde tarihin seyri içerisinde süreklilik kazanmıştır. Ancak daha önce belirtildiği üzere imge bir nesnenin birebir kopyası değildir. Bir ulusa, yani tarihsel, ideolojik veya dini etkiler tarafından güdülenmiş temsiller söz konusu olduğunda ise imge, hangi bağlamda yer aldığı fark etmeksizin o milletin ne olduğundan çok, imgeyi oluşturan ulusun diğerini nasıl gördüğü ya da nasıl görmek istediğini ifade eder. Daha doğrudan söylemek ve somutlaştırmak gerekirse; Avrupa kültür dünyasında Türk denilince akıllara gelen ilk ifadeler olan barbar, kan dökücü, din düşmanı vb. Türk imgesi Avrupalı ulusların kolektif bilincinde kimi kısmi gerçeklikler ya da korku temelli yanılsamaların nesiller boyunca aktarılmasıyla oluşmuştur. Kula (2011a; 2011b) *Batı Edebiyatında Oryantalizm I-II* başlıklı kitaplarında Avrupa’da, özellikle de Alman coğrafyasında Doğu, Müslüman, Osmanlı ve Türk imgesini çok geniş bir literatür taraması yaparak ortaya çıkarmıştır. Kula, Haçlı Seferleri ile başlayan karşılaşmayı ve bu bağlamda oluşan imgeleri ve oryantalist izleri güncelerden gezi yazılarına, mektuplardan denemelere; şiirden müziğe, tarih yazımından felsefi eserlere dek uzanan oldukça geniş bir yazılı kültür sahasından toplamıştır. Çalışmaları neticesinde Kula (2011a), din adamları, seyyahlar, edebiyatçılar vb. yoluyla bu imgelerin süreklilik kazandığını belirtir. Bazı olumlu imgeler söz konusu olsa bile, Avrupa halkının orta çağdan beri zihninde Müslümana, Osmanlıya ve Türk’e dair oluşan imgeler çoğunlukla olumsuz niteliktedir. Oluşan bu imgeler, sosyokültürel yaşamın içerisinde çoğu kez siyasi ve ideolojik amaçlar doğrultusunda yazarların ve sanatçıların eserlerinde türlü biçimlerde yeniden ele alınarak çeşitli siyasi ve dini çevrelerce tekrar tekrar işlenerek süreklilik kazanmıştır. Bu noktada sözü edilen süreklilikten dolayı bir kez toplumsal bellekte yer eden bir imgenin kısa sürede ne ölçüde değiştirilebileceği sorusu önem kazanmaktadır.

Avrupa kültür hayatında Osmanlı/Türk imgesine dair kolektif bilince kazınan imgeler büyük oranda yazılı kaynaklar aracılığı ile oluşmuştur. Ancak bu imgeler, kimi zaman kitle iletişim araçları yoluyla yeniden kurgulanmaya çalışılmıştır. Bu çabanın bir örneği bu çalışmanın incelediği kartpostallarda görülmektedir. Bu kartpostallar görsel materyallerle, kısa sloganlarla veya edebi metinlerle desteklenerek bir imgenin belirli bir amaç dahilinde yeniden tasarlanmasına hizmet etmişlerdir. Konuyu bahsi geçen kartpostallar açısından ele almadan önce, Osmanlı/Türk imgesinin yazınsal üretim sürecine kısaca değinmek gerekir. Buradan hareketle, kartpostallar ile olumlu yönde oluşturulmaya ya da kurgulanmaya çalışılan Osmanlı/Türk imgesinin geçmişin bağlarından kopuk ve tüm yönleriyle savaş sırası döneminin propaganda çalışması olduğu gösterilmeye çalışılacaktır.

I. Dünya Savaşı’na kadar Almanların ortak bilincinde yer etmiş Türk imgesinin izi sürülecek olursa, bu imgenin genelde Avrupa, özelde ise Almanca konuşulan bölgelerde olumlu olduğundan söz etmek oldukça güçtür. Süreklilik kazanmış olumsuz imge bazı haklı gerekçelerle (İstanbul’un kaybedilmesi, Osmanlı ordusunun iki kez Viyana kapılarına dayanması gibi) bu yönde oluşmuş/oluşturulmuş olsa da en nihayetinde ortaya çıkan imge büyük oranda önyargılardan ibarettir. Bu açıdan bakılırsa, kurgusal yönü ağır basan bir Türk imgesinin Avrupa insanının zihnini işgal ettiği durumu ortaya çıkar (Kalin, 2016; Kula, 2011a; Öztürk, 2015). Söz konusu olumsuz imge, olanı olduğu şekliyle ifade etmek için değil,

çeşitli tarihsel ve kültürel dönemler boyunca zamanın ruhu tarafından, kimi zaman belirli bir amaca dönük ve kurgusal olarak oluşturulmuştur.

Avrupalının zihninde 'ben-öteki' kurgusunda baş rol oynayan aktörlerden olan Türklerin, özellikle Avrupa içlerine iyiden iyiye sokulup somut bir tehdit unsuru olmaya başlaması Avrupa'da ortak kimlik arayışını hızlandırmıştır. Bu bağlamda Türkler, Avrupa kimliğinin oluşum aşamasında önemli bir dış etken olarak görülürler (Kula, 2011a, s. 5). Avrupa'da Türklerin 'ötekileştirme'si için gereken malzeme dinsel ve tarihsel zeminden kolayca toplanarak bir araya getirilmiştir. Kula'ya göre, Türklere dair tarihsel ilk imgeleri oluşturması bakımından Bizans İmparatoru I. Aleksos Komnenos'un Türk ilerlemesi hakkında Flandre Kontu Robert'e yazdığı uyarıcı tondaki mektubu önemli bir role sahiptir. Adı geçen mektup, kısa zaman sonra Clement Konsili'nde (1095) alınacak olan 'Haçlı Seferi' kararının gerekçelerinden biri olarak Vatikan tarafından kullanılacaktır (Kula, 2011a, s. 5).

15. yüzyıldan itibaren Türklerin Avrupa'yı tehdit etmeye başlaması Avrupa'nın en güncel konularından biri olur. Bunun etkilerini Alman edebiyatında ve halk sanatında görmek mümkündür. (Öztürk, 2015, s. 21). Yine aynı yüzyılda matbaanın icadı ile yalnızca Türklere ilişkin bilgi veren el ilanları ve broşürler (Flugschrift) ve Türk takvimleri (Türkenkalender) basılmaya başlanmıştır. Bu yazıların amacı Hristiyan dünyasında özellikle 1453'te İstanbul'un Türkler tarafından fethedilmesinden sonra oluşan endişeyi dile getirmek, papayı, kralları ve prensleri ve tüm Hristiyan alemini Türklere karşı verilecek ortak bir mücadele etrafında birleştirmektir (Höfert, 2009, s. 61). Örneğin 1445 tarihli *Eyn manung der cristenheit widder die durken* (Hristiyanlığın Türk Karşısı Görüşü) adlı risale, matbaa baskısı İncil'den bile önce yapılan, savaşa ve haçlı birliğine açık çağrı içeren bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Jonker, 2009, s. 74). Türk tehlikesi (Tükengefahr) siyasi ve dini bölünmeleri ötelemiş ve Türklere karşı girişimin ortak paydası olmuştur. Bu yüzden Avrupa'nın ortak kimlik arayışında Türkler önemli bir yere sahiptir.

16. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa, Reform Hareketi yüzünden dinsel bir çekişme içinde sürüklenmektedir. Ancak her geçen gün daha da belirginleşen Türk tehdidi ve "Türk Korkusu" (Türkenfurcht) Avrupa'yı ortak düşman karşısında birleştirmiştir. İmparator, Türkler karşısında desteklerini garanti altına almak için Lutherçilerle bile anlaşma yapmak zorunda kalmıştır (İnalçık, 2017, s. 225). Almanca İncil çevirisi ile Alman dilinin gelişimi ve Katolik Kilisesine karşı ortaya attığı 95 tezi ile Reform Hareketinin ortaya çıkmasında oldukça etkili bir rol oynayan Martin Luther (1483-1546) hem İtalyan misyoner Ricoldo'nun *Confitatio Alcorani* (Kuran'ın Çürütülmesi) adlı kitabını *Verlegung des Koran* adıyla çevirerek yayınlaması hem de Türkler üzerine yazdığı diğer yazıları ile Almanca konuşulan coğrafyada belirli bir Türk imgesinin zihinlere yerleşmesini sağlamıştır. Luther'e göre Türk, şeytana hizmet eder ve deccalın ta kendisidir (İnalçık, 2017, s. 227).

Batı dünyasının kolektif bilincinde yer edinen bu imgesel birikimin, doğu dünyasına karşı toptancı bir bakış açısına yol açtığından söz edebiliriz. Oryantalizm olarak nitelendirilen bu bakış açısı Batı'nın Doğu'yu herhangi bir sorgulamadan geçirmeksizin siyasi ve kültürel ön kabuller üzerinden görüp değerlendirmesinin yolunu açmıştır (Kula, 2011a, XXXIX). Günümüzde Batı dünyasının Doğu'yu ötekileştirme eğilimleri özellikle medya yoluyla desteklenmekte ve devam ettirilmektedir.

Birinci Dünya Savaşı ve Türk-Alman etkileşimi

Alman topraklarında yer alan bağımsız devletler, Otto von Bismarck'ın üstün çabaları sayesinde 1871 yılında Alman İmparatorluğu (İkinci Reich) çatısı altında siyasi birlik ve bütünlüklerine kavuşmuşlardır.

Bütünleşik hale gelen Almanya, geri kaldığı emperyalist yayılcı siyasete bu tarihten itibaren hız vermeye başlamıştır. Osmanlı Devleti 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle bu genç Alman İmparatorluğunun etki alanı içerisine girmeye başlamıştır. Genç Türklerin iktidara gelmesi ise Alman nüfuzunun genişlemesine neden olmuştur. Bu dönemle birlikte Almanlar, Osmanlı ordusunda önemli bir unsur haline gelmeye başlamışlardır (Ortaylı, 1983, s. 9-10). Kayzer II. Wilhelm'in öncülüğünde Alman dış politikası Osmanlı Devleti ile ilişkileri her zaman canlı tutma eğiliminde olmuştur. Örneğin planı hazırlanan ancak I. Dünya Savaşı patlak verdiğinde yapımı hala tamamlanamamış olan Bağdat Demiryolu projesine maddi ve teknik yardımda bulunmak Almanlar için Osmanlı üzerindeki nüfuzlarını artırmak açısından önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır (Unterseher, 2014, s. 43). Almanlar, bu demiryolu hattı boyunca uzanan şehirlerdeki etkilerini arttırmak için okullar, hastaneler, yetimhaneler ve Alman misyonları kurmuşlardır (Ortaylı, 1983, s. 63). Tüm bu askeri, siyasi ve kültürel etkilerin ardından Osmanlı Devleti I. Dünya Savaşına Alman İmparatorluğunun yanında, İttifak Devletlerinin safında girmiştir.

Savaş ve kartpostal

Devletler, savaş zamanlarında halkı savaşa hazırlamak ve düşmana karşı verilen mücadelenin meşruiyetini kabul ettirmek için yoğun bir propaganda faaliyetine girişirler. Bunun için genellikle herkesin bildiği kültürel kodlardan yararlanılır. Bu kodlar bazen yazılı bazen de görsel nitelikli olabilir. Ünlü sinema oyuncularını, şarkıcıları, sporcuları ve hatta çizgi film karakterleri kullanılarak popüler kültür aracılığıyla halkla iletişim kurulmaya çalışılır (Fraser, 1980, s. 39). I. Dünya Savaşı döneminde gelişme kaydetmeye başlayan film endüstrisi görsel materyalin cazibesini kullanarak diğer propaganda araçları karşısında önemli bir avantaj elde etmiştir. Fransa'da *Pathé Journal*, İngiltere ve ABD'de ise *Pathé Gazette* yayınladığı haftalık haber filmleriyle halka dünyadan haberdar olma imkânı sağlamıştır (Clark, 2017 s. 131).

Bunun yanı sıra kitlesel bir iletişim aracı olarak kartpostala karşı yükselen büyük ilgi I. Dünya Savaşı öncesi dönemde doruk noktasına ulaşmıştır. 1880'li yılların başında Almanya'da kartpostal sektörü henüz tam olarak halka mal olmamış olsa da büyük gelişme göstermiştir. Takip eden yıllarda Almanya, dünyanın en çok kartpostal satılan ülkesi haline gelmiştir. Savaş yıllarında Almanya'da yaklaşık on milyar kartpostal kullanılmıştır (Traub ve Gunkel, 2015).

Kartpostalın uyandırdığı furya, kaçınılmaz olarak siyasilerin dikkatini çekmiş ve etkili bir propaganda aracı olarak kullanılabilen sonucunu çıkarmaları uzun sürmemiştir. Bu etkiyle gündelik ve olağan durumları gösteren kartların yanı sıra politik nitelikli kartlar da piyasada görülmeye başlanmıştır. Siyasi hareketler, politik fikirlerini ve dünya görüşleri yaymak ya da seçim propagandası yapmak için bu kartlardan yararlanmışlardır (Weiss ve Stehle, 1988 s. 116). Milliyetçilik akımının rüzgârını arkasına alan propaganda faaliyetleri eşliğinde bu dönemde basılan kartlarda daha çok devlet başkanları, askeri geçit törenleri ve önde gelen generaller yer almışlardır. Savaşın patlak vermesi bu sektörü daha da canlandırmıştır. Ucuz, pratik ve görseller ile zenginleştirilmiş olmaları, kartpostalların tercih edilmelerinin ana sebeplerinden olmuştur. Bunun yanı sıra mektuplarının ağır sansüre uğramasından dolayı askerler bu kartları aileleriyle iletişim kurabilecekleri etkili ve hızlı birer iletişim aracı olarak görüp tercih etmişlerdir. (Fraser, 1980, s. 42). Pek çok materyal ve imkân savaş döneminde propaganda amacıyla seferber edilmiştir. Ancak üretici açısından basımı kolay ve az maliyetli, kullanıcı açısından ise iletişimi açık ve kullanışlı olması kartpostalı tercih edilen en önemli iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

Örnek kartpostallar

I. Dünya Savaşı'nda bol miktarda kartpostal kullanılması, devletlerin halka hızla iletişim kurmakta ve mesaj iletmekte bunlardan etkin bir şekilde yararlanmaları sonucunu doğurmuştur. Bu kartpostallar çoğunlukla karikatürize edilmiş görsellerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ancak Resim 1'de (Spiegel Geschichte, 2015) gördüğümüz gibi kimi zaman anın görüntüsünü ve heyecanını doğrudan yansıtabilmek için gerçek fotoğraflar da kullanılmıştır. Bu bağlamda kartpostallara, I. Dünya Savaşı'nın kader anlarından biri olan II. Wilhelm'in konuşmasından örnek vererek başlanacaktır. Ardından gelecek kartpostallar ise Osmanlı/Türk imgesini yeniden kurgulamak amacıyla üretilmiş örneklerden oluşacaktır.



Resim 1: (Kayzer konuşuyor!)

Metnin Türkçesi:

[Zor bir saat Almanya'nın kapısını gelip çalmış durumda. Dört bir yandaki fesat çeteleri bizi meşru müdafaya zorluyor. Kılıcı elimize tutuşturuyorlar adeta. Düşmanı akliselime davetim ve barışı koruma gayretlerim bir sonuç vermezse, Tanrı'nın izniyle bizler o kılıcı öyle bir savuracağız ki, sonrasında kınına gururla sokacağız. Savaş, Alman halkından bolca mal ve kan talep edecektir. Ama düşmana Almanya'ya saldırmanın ne demek olduğunu göstereceğiz. Yüzünüzü Tanrı'ya dönün! Hemen şimdi kiliseye gidip Tanrı'nın önünde diz çökün ve ondan cesur ordumuz için yardım dileyin!]

Resim 1'de Kayzer II. Wilhelm'in 31 Temmuz 1914 tarihli balkon konuşmasından bir kesit kullanılmıştır. Bu kart, II. Wilhelm'in halka seslenişi hızla yayılabilen diye konuşma anına ait gerçek bir fotoğraf kullanılarak bir metin kutusu içerisinde sunulmuştur. Ancak savaş döneminde basılan kartpostallar, gerçek resimlerden çok genellikle karikatürize edilmiş görsellerle oluşturulmuşlardır. Franz Ferdinand'ın suikasta uğramasından üç gün sonra yapılan konuşmayı resmeden ve Büyük Savaş'ın ayak seslerini duyuran bu kartpostaldan sonra Osmanlı- Türk imgesini ele alan örneklere göz atabiliriz.



Resim 2: (Bir dileğim var bahşedin bana, üçüncü olayım ittifakınızda!)

Resim 2’de (Dortmund postkolonial, t.y.) bize göre sol başta Avusturya-Macaristan, ortada Osmanlı ve sağ başta Alman askeri üniforması giymiş üç çocuk görünmektedir. Mütebessim duran çocuklardan sol ve sağ başta olanlar kendilerinden daha kısa ve küçük çizilmiş bir diğer çocuğun elinden tutmaktadır. Silah olarak bellerinde tüfek, hançer ve kılıç taşıyan asker-çocuklardan Osmanlı çocuğunun yerleşik imgesi başındaki fes ile vurgulanmıştır. Bu ve diğer pek çok örnekte gözlemlendiği üzere, Osmanlı askerini daha kısa boylu çocuk temsil etmektedir ve kartın alt başlığı olan ifade onun ağzından çıkmaktadır. Bu bağlamda Osmanlı Devleti yardımı, korunmaya ve himayeye muhtaç olarak gösterilmektedir.

Büyük Savaş, cephe ve siperlerle sınırlı kalmayan “ilk topyekûn savaştır” (Clark, 2017, s.131). İşte bu ortamda çocuk ve çocukluk imgesi toplumsal bir etki aracı olarak yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Özgişi, 2013, s. 293). Bu sebeple çocuklar propaganda kartpostallarında en çok kullanılan imgelerdendir. Bu kullanım sıklığının iki yönlü bir amacı vardır: Henüz Osmanlı/Türk imgesi hakkında genel bir düşüncesi olması beklenmeyen çocuklar üzerinde görsel imgelerle olumlu izlenim bırakmak ve çocuğu bir masumiyet sembolü olarak kullanıp hem cephede savaş veren askerler hem de cephe gerisinde bulunan yetişkinler için savaşa dair meşru bir zemin hazırlamak. Bu çağrışımsal zenginlik, yaratılmak istenen etkiyi imgesel olarak kuvvetlendirmektedir.

Kart, Almanca “Ich sei, gewährt mir dir Bitte, In eurem Bunde der Dritte!” [Bir dileğim var bahşedin bana, üçüncü olayım ittifakınızda!] alt başlığı kullanılarak bir metin ile zenginleştirilmiştir. Bu cümleler, F. Schiller’in *Die Bürgerschaft* (1798) adlı ünlü baladının son iki mısrasından alınmıştır. Tanınmış bir edebiyatçının, hakiki dostluğu ve fedakârlığı konu edinen edebi eserinden seçilen bu mısralar, görselin edebiyat ile buluşmasını sağlamıştır. Medyalararasılık olarak nitelendirilebilecek bu uygulama ile verilmek istenilen mesajın çağrışımsal gücü genişletilmiştir.



Resim 3: (Mutlu Paskalyalar!)

Resim 3’te (Parlayan, 2014, s. 22) bir Paskalya yumurtası etrafında el ele tutuşup dönmekte olan Alman, Avusturya, Bulgar ve Osmanlı çocuklarını görüyoruz. Bu kartpostalda çizim oldukça sadedir. Resim, yine kısa bir bayram dileğiyle-“Herzlichste Ostergrüße” [Mutlu Paskalyalar]- sunulmuştur.

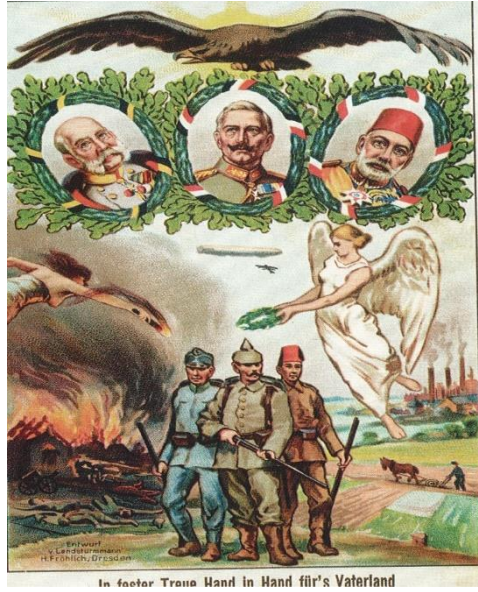
Başında fes olan Osmanlı çocuğunun arkası bize dönüktür. Diğer çocuklar oldukça neşeli görünmektedir. Sembol olarak ise etrafı çocuklar ile çevrilmiş oldukça büyük bir paskalya yumurtası kullanılmıştır. Hristiyan inancında Paskalya Hz. İsa’nın insanların günahları için kendisini feda edip çarmıha gerilmesinin ve aynı zamanda doğanın doğurganlığının ve yeniden doğuşunun sembolüdür (Butzer ve Jacob, 2012, 310). Bu bağlamda düşünülüğünde ortaya konulan kompozisyonun oldukça ilginç olduğu görülmektedir. Orta çağdan itibaren zihinlerde şekillenmiş olan din karşıtı, deccal Türk imgesi Hristiyanlığın en kutsal bayramının kutlaması içerisinde yerleştirilerek ters yüz edilmiştir.



Resim 4: (Sonuna dek direneceğiz!)

Resim 4'te (Parlayan, 2014, s. 26) oldukça ilgi çekici bir görsel yer almaktadır. Alman, Macar, Avusturya ve Osmanlı askerlerinin tamamı şövalye zırhları içerisinde görünmektedir. “Wir werden durchhalten!” [Sonuna dek direneceğiz!] üst başlığıyla sunulan resmin sağ alt köşesinde ülke bayraklarını birbirine bağlayan ortak bir arma ve onun her iki yanında zaferi temsil eden çelenkler yer almaktadır. Alman askerini kılıcını havada kendine güvenle savururken, Osmanlı askerini ise arkada koruyucu ve direktif almaya hazır bir halde görmekteyiz.

Avrupa askerî tarihi ve kültür hayatında şövalyelik önemli bir kurumdur ve Müslümanlara karşı verilen mücadelelerin ve bir anlamda Haçlı Seferlerinin sembolüdür. Örneğin Tapınak Şövalyeleri ve Hospitalier Şövalyeleri İslam ile Batının Haçlı Seferleri aracılığıyla kurduğu etkileşimin sonucunda ortaya çıkmışlardır (Kalm, 2016, s. 119). Bu sebeple dinî bir kavramsal çerçeveye de sahiptir. Şövalyelik aynı zamanda bir davranış şekli ve tutuma işaret eder. Şövalyelik (İng. chivalry, Alm. Ritterlichkeit) şövalyelere yaraşır davranış kalıpları olan “kahramanlık, yüreklilik, cesaret; onur, şeref; yücelik, cömertlik, güçsüzlere, yoksullara yardım gibi nitelikler”in tümünü içerir (Longman-Metro, 1993). Bu tanım zihinlere kazınmış Türk imgesi ile taban tabana zıtlık göstermektedir. Avrupalılara göre Haçlı Seferleri esasen bu erdemlere sahip olmayan, eli kanlı, zalim ve kutsala saygı duymayan Müslümanlara karşı yürütülmüştür. Oysa bu resimde Osmanlı askeri erdem ve haysiyet timsali olan şövalyelerin zırhına bürünmüş bir şekilde onların safında yer almaktadır. Bu keskin zıtlığa bağlı imge savaş döneminin propaganda faaliyetleri kapsamında aksi yönde yeniden kurgulanmış, Avrupalı savaşıya has olduğu vurgulanan erdemler Osmanlı askerine aktarılmak istenmiştir.



Resim 5: (Anavatanımız için sarsılmaz sadakatle el eleyiz)

Resim 5'te (Parlayan, 2014, s. 16) üst planda Avusturya-Macaristan ve Almanya İmparatorluklarının Kayzerleri ve Osmanlı Devleti'nin padişahı resmedilmiştir. Altta ise bu ülkeleri temsil eden üç asker yer almaktadır. Kartpostalda kullanılan resim diğer görsellerde olduğundan daha yoğundur ve çeşitli semboller ile zenginleştirilmiştir. Resim 2'de verilmek istenen mesajın Schiller'in baladından alınan mısralar ile güçlendirildiğini görmüştük. Burada ise mitolojik öğeler uygun ortam sağlamak için kullanılmıştır. Devlet adamları ve askerler arasında Yunan mitolojisinde Nike, Roma mitolojisinde ise Victoria adıyla bilinen zafer tanrıçası yer almaktadır. Nike'nin elinde zaferi temsil eden yeşil bir çelenk vardır ve fesiyle belirginlik kazandırılan Osmanlı askerinin de aralarında yer aldığı grubun başına bu çelenki koymak üzereyken resmedilmiştir. Aynı çelenk devlet adamlarının resimlerini de çerçevelemektedir. Resmin en üstünde ise politik gücün simgesi olan kartala yer verilmiştir. Kartal geniş kanatlarının altına üç ulusun hükümdarlarını almaktadır. Savaş teknolojisinin bir ürünü olarak ise bir zeplin ve savaş uçağına tam ortada yer verilmiştir.

Siyasi ve askeri imgeler üstte ve en altta konumlandırılırken, kompozisyon sağ ve sol yönlü eklenen öğeler ile yoğunlaştırılmıştır. Bize göre solda yangın yerine dönmüş bir yerleşim birimi görünmektedir. Sağda ise huzurlu bir ortam hüküm sürmektedir: Tarla süren bir çiftçi ve daha uzakta bacası tüten bir fabrika resmedilmiştir. Kötü durumdan iyiye ve zafere gidişi soldan sağa doğru bir eksenle gösteren bu kompozisyon, asker ve siyaset adamlarının ittifakının mutlaka zafer ile taçlandırılacağı mesajını iletmektedir.

Bahsedildiği gibi bu kartpostal diğerlerinin aksine kullanılan görsel çeşitlilik bakımından sadelikten uzaktır ve çok yönlü öğeler ile zenginleştirilmiştir. Güç ve erk sembolü kartal, yangın yerini huzurlu ortama döndüren zafer Tanrıçası ve teknik gücü temsil eden savaş makineleri ile yerleşik Osmanlı imgesi sembol, mitoloji ve askeri üstünlük düzleminde yeniden kurgulanarak sunulmuştur. "In fester Treue Hand in Hand für's Vaterland" [Anavatanımız için sarsılmaz sadakatle el eleyiz] sloganı ile tamamlanan resim ittifakın sağlamlığını vurgulamaktadır.

Sonuç

Propaganda araçları her dönem kullanışlı bir güç olarak erk sahiplerinin ellerinin altında olmuştur. Toplumsal hareketliliğin yüksek ve yaşamın her alanının her zamankinden daha devingen olduğu günümüz dünyasında imgelerin teknik gelişmelerin eşliğinde teknolojik imkanlar ve aygıtlar kullanılarak yeniden kurgulanmasının geçmiş zamanlara kıyasla daha kolay olduğu söylenebilir. Bu durumu I. Dünya Savaşı dönemi içerisinde değerlendirecek olursak aynı düzeyde bir dönüştürücü hız ve imkândan bahsetmek mümkün değildir. Ancak çalışmada, anılan dönemin kendine has imkân ve araçlarının olduğu kartpostal örneğinde görülmektedir. Bu kartpostallarda devlet adamları, askerler, kadınlar, çocuklar; mitolojik, edebi ve görsel temsillerin yardımıyla ele alınarak yeni imgelerin oluşmasında aracı olarak kullanılmışlardır.

Leppert'e göre (2017, s. 25) "İmge, tanımı gereği, geçmişi temsil eder/yeniden sunar (çünkü sanatta zaman durur) fakat sanat şu ya da bu şekilde geleceğe *dairdir*". Bu ifadelerin ışığında kartpostallar hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu görülmektedir: Tarihin doğal seyri içerisinde ortaya çıkıp süreklilik kazanmış Türk imgesine, savaş dönemi propaganda faaliyetleri çerçevesinde yeni ve yapay bir görünüş kazandırılmaya çalışılmıştır. Yeniden kurgulanan bu Türk imgesi, doğal gelişim şartlarından bağımsız olarak, öncekinin tersi yönde olumlu bir etki uyandırmak ve cepheadaşlık/silah arkadaşlığı sebebiyle ortak bir duygu yaratmak amacıyla kültürel-tarihsel kodlardan yoksun, yalnızca askeri-siyasi tarafların tek yönlü kurgulamaları ile ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, I. Dünya Savaşı propaganda kartpostallarında yaratılmak istenen imge askeri gereklilikler ile siyasi zorlamalar arasında salınan gelip geçici birer propaganda aracı olmaktan öteye geçememişlerdir.

Kaynakça

- Aytaç, G. (2016). *Karşılaştırmalı Edebiyat Bilimi*. Doğu Batı Yayınları: Ankara.
- Butzer G., ve Jacob, J. (2012). Ostern. *Metzler Lexikon Literarischer Symbole* içinde (s. 310–311). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Clark, R. (2017). *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Dortmund Postkolonial (t.y.). *Osmanisches Reich/Türkei*. http://www.dortmund-postkolonial.de/?page_id=3372. Erişim: 04.01.2023.
- Emer, F. K. (2012). Die Imagologie Als Arbeitsbereich Der Komparatistik, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(8), 1-17.
- Fraser, J. (1980). Propaganda on the Picture Postcard. *Oxford Art Journal*, 3(2), 39–47. <http://www.jstor.org/stable/1360217>.
- Hourani, A. (2010). *Batı Düşüncesinde İslam*. (Çev.: C. A. Kanat). Doruk Yayıncılık: İstanbul.
- Höfert A. (2009) Die „Türkengefahr“ in der Frühen Neuzeit: Apokalyptischer Feind und Objekt des ethnographischen Blicks. T.G. Schneiders (Ed.) *Islamfeindlichkeit* içinde (s. 61-71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- İnalçık, H. (2017). *Osmanlı ve Avrupa: Osmanlı Devleti'nin Avrupa Tarihindeki Yeri*. Kronik Kitap: İstanbul.
- Jonker, G. (2009). Europäische Erzählmuster über den Islam. T.G. Schneiders (ed.) *Islamfeindlichkeit* içinde (s. 71-85). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kalm, İ. (2016). *Ben, Öteki ve Ötesi: İslam-Batı İlişkileri Tarihine Giriş*. İnsan Yayınları: İstanbul.
- Kula, O. B. (2011a). *Batı Edebiyatında Oryantalizm-I*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Kula, O. B. (2011b). *Batı Edebiyatında Oryantalizm-II*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.

- Leppert, R. (2017). *Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Longman Group UK Limited ve Metro Kitap Yayın Pazarlama A.ř. (1993). Chivalry. İçinde *Longman-Metro: Büyük İngilizce-Türkçe Sözlük* (1. Baskı, s.230).
- Ortaylı, İ. (1983). *Osmanlı İmparatorluğunda Alman Nüfuzu*. Kaynak Yayınları: İstanbul.
- Özgişi, T. (2013). Bir Siyasi İmge Olarak Çocuk ve Savaşlar: I. Dünya Savaşı Örneği. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8(11), 293-312.
- Öztürk, A.O. (2015). *Alman Oryantalizmi: 19. Yüzyıl Alman Halk Kültüründe Türk Motifi*. Vadi Yayınları: İstanbul.
- Parlayan, A. (Ed.). (2014). *Birinci Dünya Savaşı Propaganda Kartlarında Osmanlı*. İstanbul: Atlas Tarih Kitaplığı.
- Spiegel Geschichte (2015, 7 Nisan). *Postkarten im Ersten Weltkrieg: "Scho recht, i kimm glei"*. <https://www.spiegel.de/geschichte/bildpostkarten-im-ersten-weltkrieg-a-1026685.html#fotostrecke-c49e73ec-0001-0002-0000-000000125309>. Erişim: 11.12.2022.
- Traub, R. ve Gunkel, C. (2015, 7 Mayıs). *Propaganda-Postkarten im Ersten Weltkrieg Singend in den Tod*. Spiegel Geschichte. <https://www.spiegel.de/geschichte/bildpostkarten-im-ersten-weltkrieg-a-1026685.html>. Erişim: 12.12.2022.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). İmge. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim: 01.03.2023. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulağlı, S. (2018). *Ötekinin Bilimine Giriş: İmgebilim*. Motto Yayınları: İstanbul.
- Unterseher, L. (2014). *Der Erste Weltkrieg: Trauma des 20. Jahrhunderts*. Springer VS: Wiesbaden.
- Weiss, P. ve Stehle, K. (1988). *Reklamepostkarten*. Springer Basel AG: Basel.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. Ayrıntı: İstanbul.