

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı
Propaganda Aracı Olarak Afiş

Taylan GÜVENİLİR

İzmir
2013

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı
Propaganda Aracı Olarak Afiş

Taylan GÜVENİLİR

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Çınla ŞEKER

İzmir
2013

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ’NDE II. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA ARACI OLARAK AFİŞ” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../2013

Adı Soyadı

Taylan GÜVENİLİR



Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼ne

İşbu alışma, j¼rimiz tarafından G¼zel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İř
đretmenliđi Programında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. ınla ŞEKER



¼ye : Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ



¼ye : Yrd. Doç. Dr. Hasibe Sevgi MORALI



Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen đretim ¼yelerine ait olduğunu onaylarım.

01/08/2013



Prof. Dr. h. c. İbrahim ATALAY
Enstit¼ M¼d¼r¼

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10012341
Yazar Adı / Soyadı	TAYLAN GÜVENİLİR
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 52408218594
Telefon	5079808385
E-Posta	guvenilirtaylan@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı Propaganda Aracı Olarak Afiş
Tezin Tercümesi	Poster as a Means of Propaganda in U.S.A. in World War II
Konu	Güzel Sanatlar
Üniversite	Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Bölüm	
Anabilim Dalı	Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2013
Sayfa	103
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. ÇINLA ŞEKER 43198499782
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Afiş=Poster Grafik Tasarım=Graphic Design Propaganda=Propaganda Propaganda Afişleri=Propaganda Posters
Kısıtlama	36 ay süre ile 14.08.2016 tarihine kadar kısıtlı

Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.

NOT: (Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

15.08.2013

İmza: 

ÖNSÖZ

Grafik tasarım çevremizde gördüğümüz, okuduğumuz ve izlediğimiz görüntülerin tamamıdır. İlanlar, afişler, kartvizitler, kitaplar, bilgi ve uyarı tabelaları; kısaca basılıp çoğaltılan ve kitlelere iletilen ürünler grafik tasarımcı tarafından oluşturulur. Geçtiğimiz (20.)y.y. bir iletişim çağıydı, günümüz yani 21.y.y’da bir iletişim çağıdır. İnsan yığınlarıyla dolu büyük şehirlerde ve şehir içerisinde yürüyen, hızlı bir hayat yaşayan tüm insanların kitlelerin etrafı yüzlerce görsel mesaj ve grafik tasarım ürünü ile sarılmıştır. Broşürler, afişler, gazeteler ve reklam tabelaları tüm bu grafik tasarım ürünleri bireyler gönüllü olsun ya da olmasın onlara iletilmek istenen mesajı iletmek için adeta bir birbiriyle rekabet içine girmişlerdir. Fakat bunlar arasında öne çıkan grafik tasarım ürünü afiştir. Bir gazete, el ilanı okunmayabilir, atılabilir, propaganda açısından bu araçların etkileri görece az olabilir. Fakat afişin günlük hayat içerisinde insanların baktığı hemen hemen her yerde olması onu bireylere bir mesaj iletmek için kullanılabilecek en etkin görsel iletişim aracı haline getirmektedir. Grafik tasarımın görevi, okunan ve izlenen ikiboyutlu görüntüler ile izleyiciye bir mesaj iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve bireyi yönlendirmektir. Bu yönlendirme çalışmasının başarılı olabilmesi için grafik tasarım ürünlerinin mesajı kitlelere en etkin biçimde iletebilmesi gerekmektedir. Mesajın başarıyla iletebilmesi için ise tasarımda görsel bütünlük oluşturmak gerekmektedir. Bu çalışma, afiş tasarımının propaganda araçları arasındaki yerine ve önemine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda propaganda maksatlı kullanılan afiş tasarımlarının içerik olarak çözümlenmesinin bu aracın etkinliğinin anlaşılması için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırma süreci boyunca bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, katkılarını hiç bir zaman esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Çınla Şeker’e ve bu zorlu süreçte maddi manevi desteklerini bir an bile esirgemeyen aileme özellikle de annem Ressam Gülseren Güvenilir’e teşekkürlerimi sunarım.

Taylan GÜVENİLİR

İzmir

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ.....	ii
YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1.1 Problem Durumu.....	2
1.2 Amaç ve Önem.....	5
1.3 Problem Cümlesi.....	5
1.4 Alt Problemler.....	5
1.5 Sayıtlar.....	5
1.6 Sınırlılıklar.....	6
1.7 Tanımlar.....	6
1.8 Kısaltmalar.....	6

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1. BİR GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AFİŞ.....	7
2.1.1. Bir Tasarım Alanı Olarak Grafik Tasarım.....	7
2.1.2. Afiş.....	11

2.1.2.1. Afiş Türleri.....	14
2.1.2.1.1. Reklam Afişleri.....	14
2.1.2.1.2. Kültürel Afişler.....	16
2.1.2.1.3. Sosyal İçerikli Afişler.....	18
2.2. İLETİŞİM.....	20
2.2.1. İletişim Tanımı.....	20
2.2.2. İletişim Süreci ve Öğeleri.....	24
2.2.3. İletişim Çeşitleri.....	26
2.2.3.1. Görsel İletişim.....	26
2.2.3.2. Kitle iletişimi.....	30
2.3. PROPAGANDA.....	33
2.3.1. Propaganda Tanımı.....	33
2.3.2. Propaganda Türleri.....	38
2.3.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olan Afiş İle Propaganda.....	38
2.4. II. DÜNYA SAVAŞI SÜRECİNDE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ VE SİVİL CEPHESİ.....	42
2.4.1. II. Dünya Savaşı ve ABD'nin Savaşa Dahil Oluşu.....	43
2.4.2. II. Dünya Savaşı'nda ABD Sivil Cephesi.....	44
2.4.2.1. II. Dünya Savaşı'nda ABD Ekonomisi.....	45

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli.....	48
3.2. Evren ve Örneklem.....	48
3.3. Veri Toplama Araçları.....	48

3.4. Veri Çözümleme Teknikleri.....	49
-------------------------------------	----

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE II. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILAN AFİŞLERİN BİÇİM VE İÇERİK OLARAK İNCELENMESİ.....	50
4.1.1. Kadınlara Yönelik Propaganda Afişleri.....	50
4.1.2. Tasarruf, Geri Dönüşüm ve Üretime Yönelik Propaganda Afişleri.....	57
4.1.3. Erkeklere Yönelik Propaganda Afişleri.....	67
4.1.4. Milli Duygulara ve Uyarıya Yönelik Afiş Çalışmaları.....	72

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA.....	83

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Abram Games, “İngiltere Festivali”	11
Şekil 2: “4000 Yıllık Asur Ticaret Kolonisine Ait Bir Tablet”	13
Şekil 3: Jules Cheret, “Ürün Tanıtımı İçin Bir Afiş Tasarımı”	14
Şekil 4: “Martini ürün reklamı”	16
Şekil 5: Henri de Toulouse Lautrec, “Moulin Rouge”	18
Şekil 6: “Kara Şövalye”	18
Şekil 7: “1 Mayıs”	20
Şekil 8: “Lascaux (Fransa) Mağara Resmi”	22
Şekil 9: Emre Becer, “İletişim Süreci”	26
Şekil 10: “Gua Tewet (Endonezya) Mağara Resmi”	28
Şekil 11: “Alaska Yerlileri İletişim Panosu”	28
Şekil 12: Charles Gibson, “Efendim, O İşte Burada. Ona ve Sana Da İhtiyacımız Var”	36
Şekil 13: Henry Koerner, “Birlikte Güçlüyüz, Birlikte Kazanacağız”	37
Şekil 14: Leon Helguera, “Tüm Amerikalılar, Zafer İçin Savaşalım”	38
Şekil 15: J. Montgomery Flagg, “Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum: Askere Hemen Kayıt Ol”	40
Şekil 16: Kealey, F. E. “Britanya’nın Kadınları Gidin Diyor”	41
Şekil 17: V. Keppler, “Cinayetten Aranıyor”	42
Şekil 18: S. Dohanos, “Dikkatsiz Konuşma İçin Ödül”	43
Şekil 19: J. Howard Miller, “Efendim, Bu Bizim Geleneğimizdir!”	51
Şekil 20: Henry McAlear, “Daha Fazla Hemşireye İhtiyaç Var”	53
Şekil 21: J. Howard Miller, “Yapabiliriz!”	54
Şekil 22: “Kadınlar Zafer İçin Çalışın”	56
Şekil 23: Harold Von Schmidt, “Gıda Cephanedir. İsraf Etme”	57
Şekil 24: “Orduya ve Müttefiklere Saklayabilmek İçin”	58
Şekil 25: Harold Von Schmidt, “Gerçekten Yoruldun Mu? Benzin Tasarrufu Yapmak İçin Bir Araba Kulübüne Gir”	59
Şekil 26: McClelland Barclay, “Konserve Kutularını Sakla”	61

Şekil 27: Phil Von Phul, “Japonları Yok Etmek İçin Hurdaları Toplayın”.....	62
Şekil 28: McClelland Barclay, “Amerika’nın Özgürlüğünü Korumak Herkesin İşidir”.....	63
Şekil 29: C. Wyeth, “Savaş Tahvili Satın Al”.....	65
Şekil 30: “Onun İçin Daha Çok Süt Üret”.....	66
Şekil 31: Jon Whitcomb, “Denizaltı Hizmetine Gönüllü Oldu”.....	67
Şekil 32: Robert Muchley, “Deniz Kuvvetleri İçin İnşa Et”.....	69
Şekil 33: Bernard Perlin, “Amerikalılar Her Zaman Bağımsızlık İçin Savaşacaklar”..	70
Şekil 34: John McCrady, “Hemen Dezenfekte Birliğine Katıl”.....	71
Şekil 35: Melbourne Brindle, “85 Milyon Amerikalı Savaş Bonusu Tutuyor”.....	72
Şekil 36: Norman Rockwell, “Ona Zamanında ve Yeteri Kadar Verelim”.....	73
Şekil 37: Max Gordon, “Britanya’ya Yardım Et, Amerika’yı Savun. Hızlı Üretim”...	74
Şekil 38: “Savaşın İlk Zayıyatı”.....	76
Şekil 39: Phil Von Phul, “Duman Kütleleri Saldırımı Çeker. Felaketi Davet Etme”....	77

ÖZET

Grafik tasarım, tarih öncesinde insanın haberleşme içgüdüsünden evrimleşerek zamanımıza gelen, kültürün teknik ve sanatsal yapısı içinde harmanlanan bir tasarım koludur. Afiş tasarımı ise bilgiyi ya da mesajı çeşitli baskı teknikleri kullanılarak kâğıt veya benzeri materyaller üzerine aktarmanın en estetik ve ekonomik yoludur. Kuşkusuz, afiş tasarımının amacı da diğer sanat dallarında olduğu gibi görselliği estetikle birleştirerek iletişim etkinliğini en üst düzeye çıkarmaktır.

Afiş, gerek iç gerek dış mekânlarda çok fazla kişiye ulaşabilmesi, üretim ve dağıtımının diğer görsel iletişim araçlarına oranla daha ucuz olması, kurumların, derneklerin, partilerin afiş aracılığıyla mesajlarını iletmeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Halkın belli konulara dikkatini çekmek, farkındalık yaratarak belli bir anlayış çerçevesinde tutum ve alışkanlıklarda değişiklik yaratmak için hazırlanan propaganda afişleri, kurumlar ve kişiler için vazgeçilmez iletişim araçları olmuş ve olmaktadır.

Bu çalışmanın literatüre kazandıracığı, propaganda afişlerinin bireylerle ve büyük kitlelerle iletişim kurmadaki önemi, kitlelerin düşünce, davranış ve tutumlarını etkileme gücü ve diğer görsel iletişim araçlarına kıyasla afişin sahip olduğu üstün yanları ortaya koymak olacaktır. Çalışmanın amacı, propaganda maksadıyla yaygın olarak kullanılan afişlerin görsel içerik ve amaca hitap ediş şekillerini örneklerle incelemektir. Araştırmada örnek olarak incelenen ve incelemenin ana hattını oluşturan afişler, II. Dünya Savaşı dönemine ait propaganda maksatlı kullanılmış çalışmalardır. Araştırmanın ikinci bölümünün ilk ana başlığı altında, bir tasarım alanı olan grafik tasarım ve grafik kavramı üzerinde genel olarak durulmuştur. Afiş tasarımları ve türleri olan kültürel afişler, sosyal içerikli afişler ve reklam afişleri ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci ana başlığı altında, iletişim ele alınmıştır. Bir süreç olan iletişim öğeleri ve iletişim çeşitleri bu bölümde incelenmiştir. İletişim başlığı altında afişlerin kavramsal olarak ilintili olduğu görsel iletişim ve kitle iletişimi

konularına da değinilmiştir. Üçüncü başlık altında, propagandanın tarihi ve tanımı üzerinde durulmuştur. Propaganda afişleri üzerinde durulma sebebi, afişin ne kadar önemli bir görsel iletişim aracı olduğunu vurgulamak ve etki alanının genişliğini gözler önüne sermek içindir. Çalışmanın dördüncü başlığında Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa giriş sebebi ve savaş sürecinde Amerikan sivil cephesinin durumu incelenmiştir. Çalışmanın ana konusu olan ve tez başlığında adı geçen dönemdeki propaganda afişlerinde verilmek istenen mesajların hangi görsel öğelerle iletmeye çalışıldığının çözümlenmesi beşinci başlıkta ele alınmıştır. Bu bölümde incelenen afişlerin grafik tasarım açısından taşıdığı değerler ve afiş tasarımının görsel iletişim içerisindeki yerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler; Grafik Tasarım, Afiş, Propaganda, Propaganda Afişleri

ABSTRACT

Graphic design is one of the design fields which evolved from human beings' will to communicate in prehistoric times to present day and blended in its own artistic structure and technical culture. The design of poster is the most economic and aesthetic way of conveying an information or a message on materials such as paper by using various printing techniques. Undoubtedly, as in other plastic art branches, the aim of a poster design is to maximize the communication effect by combining aesthetics and visuality.

A poster can be seen by numerous people both inside and outside; furthermore, its production and distribution costs are lower compared to other visual media. Therefore, institutions, associations and political parties prefer conveying their message via posters. Designed to attract public attention on a specific issue and to create a change in attitudes and habits by raising awareness, propaganda posters have always been indispensable means of communication for institutions and individuals.

This study aims to contribute to the literature by presenting the importance of posters in communication between individuals and populace, their power to affect crowds' opinions, behaviours and attitudes and also by revealing the advantages of posters compared to other means of communication. The aim of this study is to analyse the visual content of posters, which are extensively used with the aim of propaganda, and to examine the way they reach their goals with examples. Posters which are analysed in this study are the ones that were used for propaganda purposes in the World War II. First part of the second part of the study, graphic design, one of the fields of design, and graphic concept are emphasized. Cultural posters, posters that contain a social message, and publicity posters, are discussed. Second part of the research, communication is dealt with. Communication items and types of communication are studied in this part. In the communication part, the subjects of visual communication and mass media, to which posters are connected conceptually,

are mentioned. In the third title, the history, definition and types of propaganda are discussed. Based on the conclusions of previous researches, it is observed that propaganda posters have various tactics in terms of target and content. The reason for focusing on the propaganda posters is to emphasize how important the poster is for visual communication and to display how great its influence area is. In the fourth part of the study, the reason why the USA entered the World War II and status of United States home front during World War II. In the fifth part, how the visual elements were used in the messages during the period mentioned in the title of the thesis, the main topic of this study, is analysed. It is thought that this study will help the value of the posters examined in this section in terms of plastic arts and the place of poster design in visual arts to be appreciated better.

Key Words: Graphic Design, Poster, Propaganda, Propaganda Posters

BÖLÜM I

GİRİŞ

Kitleler üzerinde kontrol kurmak için girişilen eylemlerde temel varsayım, belirli durumlar karşısında bireylerin ne gibi tepkilerde bulunabileceğini belirleyen tutumların, dış etkilerin baskısında olduğu ve bu etkilerin de kısmen kontrol altına alınabileceği düşüncesidir. Propagandacıların yaptığı bu dış etkenleri, bilinçli olarak kontrol altına alma eylemidir. Bunu, bazen yeni bir tutum yaratmak, bazen var olan bir tutumu sürdürmek ve bu tutumu karşıtlarından korumak, bazen de var olan tutumlardan bazılarının yerine, kendi amaçları için daha uygun yeni tutumların oluşumunu sağlamak için yapmaktır.(Akarcalı, 2003:3)

Propaganda bireylerden ziyade kitleleri hedef almaktadır. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi kısaca Naziler, yüzyılın kitle iletişim araçları olan radyo, film, basın, afiş ve el ilanlarını etkili bir biçimde kullanmış ve kitleleri iyi bir şekilde yönetmeyi başarmışlardır.

II. Dünya Savaşı, 20. yy'da dünya çapında meydana gelen iki büyük savaştan ikincisidir. Bu savaşta dünya milletlerinin çoğu yer almıştır. 1939'dan 1945'e kadar süren küresel bir savaştır. Savaşa, Müttefik devletler olarak; Birleşik Krallık, Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa, Mihver Devletler olarak; Almanya, İtalya ve Japonya katılmıştır. II. Dünya Savaşı 100 milyondan fazla askerî personelin katıldığı, dünya tarihindeki en büyük savaşlardan biridir. Nükleer silahların kullanıldığı tek savaş olan ve Yahudi soykırımını gibi kitlesel sivil ölümlerin gerçekleştirildiği II. Dünya Savaşı, insanlık tarihinin en kanlı savaşıdır. Savaş boyunca yaklaşık olarak 70 milyon insan hayatını kaybetmiştir.

Savaşın başladığı tarih olarak genellikle, Almanya'nın Polonya'yı işgal ettiği 1 Eylül 1939 kabul görülür. Polonya'nın işgali ile birlikte Fransa ve Britanya İmparatorluğu ile İngiliz Milletler Topluluğu'na dâhil olan çoğu ülke Almanya'ya savaş ilan etti. Savaş, 1945 yılında Müttefik Devletler'in Almanya, İtalya ve Japonya'ya karşı kesin zaferiyle sonuçlandı. II. Dünya Savaşı dünyanın politik düzenini ve sosyal yapısını derinden etkiledi. Sonraki yıllarda oluşabilecek

çatışmaların önüne geçmek ve uluslararası dayanışmayı sağlamak için Birleşmiş Milletler (BM) kuruldu.

Propaganda en büyük gelişimini, II. Dünya Savaşı döneminde yakaladı. Hitler Almanya'sı ve Propaganda Bakanı Goebbels propagandaya yeni boyutlar kazandırdı. Ortaya çıkan bu yeni yöntemlere cevap verme gereği duyan müttefik ülkeler, kendilerini büyük bir psikolojik savaşın içerisinde buldular. Felsefe doktoru olan Joseph Goebbels'in liderliğinde kurulan Propaganda Bakanlığı, propaganda için yeni bir dönem açıyordu. Bu döneme kadar hiçbir ülkede böyle bir bakanlık kurulmamıştı. Kurulan bu bakanlık ile propagandanın öneminin anlaşıldığı görülmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı 1939-1945 yılları arasındaki dönem, propaganda yöntemlerinin ve kitle iletişim araçlarının kullanımı bakımından, günümüze kadar uzanan ve çok farklı materyallerin kullanımıyla yaratılan ve geliştirilen bir dönem olarak dikkat çekmektedir.

1.1. Problem Durumu

Propaganda, belirli bir düşünce etrafında insan davranışlarını yönlendirmektir. Propagandanın insanlık tarihi kadar eski bir tarihi vardır. Fakat ilk olarak Antik Yunan'da bugüne yakın bir anlamda kullanılmaya başlandığı kabul görmektedir. Bu dönemde propaganda söz söyleme sanatıyla birlikte kullanılmıştır.

Dini birliğin savaş yoluyla mümkün olmadığını sezen Papa XV. Gregory Katolik Kilisesi'nin inancını barışçıl yolla yaymak için yeni bir örgütün kurulmasını emretmiş ve bunun sonucu olarak da "İmanın Propagandası"(*Congregatio de Propaganda Fide*) örgütü kurulmuştur. Bu örgüt belli bir düşünceyi yaymak ve oturtmak için kurulmuş ilk sistematik topluluktur. İnsanların örgütlü bir biçimde yaşamaya başlamalarıyla birlikte yöneticiler ve buna aday kişiler kendilerine destek sağlamak amacıyla farklı şekillerde propaganda yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Propaganda başlangıçta, herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri adlandırmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmekte kullanılmaya başlanmıştır. 1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen ve etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişme sonucunda propaganda, propagandacının amacı ile etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasında çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır.(Akarcalı, 2003:2)

Propagandanın siyaset içerisinde tam anlamıyla yer etmesi 19.yy'da ulus devletlerin kurulmasıyla mümkün olmuştur. Liderler, yönetilenlerin desteklerini alma zorunluluğunu hissetmişler ve çeşitli yöntemler kullanarak kitlelerin dikkatlerini çekmeye çalışmışlardır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve propagandaya sosyolojik açıdan ortam sağlayan iki büyük olayla, propagandanın gelişmesi ve genişlemesi hız kazanmıştır. Bu olaylar I. ve II. Dünya Savaşlarıdır.

20.yy'da propaganda pratiklerinin alanda denenmesi fırsatı ilk kez I. Dünya Savaşı'nda doğmuştur. Ulusal boyutunun yanı sıra uluslararası boyutları için de oldukça uzun zaman kamuoyunun kontrol altına alınması için girişilmiş ilk sistemli çaba olmuştur. Savaş sırasında düşman kuvvetleriyle doğrudan iletişimi sağlayan el ilanları ve broşürler balon ya da uçak aracılığı ile düşman bölgelerine atılmıştır.(age. 2)

“Propaganda” sözcüğünün tarafsızlığı, eski moda göğüs göğüse savaş taktikleriyle özellikle makineli silahlar ve manevra kabiliyeti olan ağır toplar gibi gelişmiş askeri teknolojilerin karşı karşıya geldiği I. Dünya Savaşı'nda sona ermiştir. Bu savaş öyle çok askerin ölümüne neden olmuştur ki ölenlerin yerine asker toplamada geleneksel yöntemler yetersiz kalmıştır. II. Dünya Savaşı'nda savaşan devletler kamuoyunun görüşünü ulusal önem taşıyan bir konu olarak gözetmek zorunda kalmışlar, halk ucuz gazeteler, afişler ve sinema gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla neredeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmiştir.(Clark, 2011:12)

I. ve II. Dünya Savaşı'nda uygulanan propagandalar arasındaki başlıca fark, II. Dünya Savaşı'nda görsel ve işitsel (radyo, sinema) araçların yoğun bir biçimde kullanılmış olmasıdır. Radyo ve kısa süreli belgesel filmler, kalabalık kitlelere ulaşmış etkin propaganda araçlarıdır. II. Dünya Savaşı daha önceki savaşlardan farklı olarak bir ideolojik mücadeleyi ve sistemlerin üstünlük çatışmasını ortaya koyma maksadı taşımaktadır. Bunun dışında savaşın merkezi olan Avrupa'da okuryazar oranının çok yüksek olması da; yazılı basın, kitaplar, el ilanları ve posterler aracılığı ile gerçekleştirilebilecek psikolojik savaşın etkinliğini arttırmıştır.

II. Dünya Savaşı'nda taraf ülkeler, psikolojik savaşa verdikleri önem doğrultusunda, ülkelerindeki psikologları kitlelere ulaşmak, en etkin yöntemleri

geliştirmek, hedef kitlelerin kültürel ve toplumsal özelliklerini saptamak için görevlendirmişlerdir. Örneğin; Almanya’da Joseph Goebbels Propaganda Bakanlığına getirilmiş bir felsefeci ve psikoloji alanında uzman bir bilim insanıdır. Aynı şekilde Amerika’da bulunan üniversitelerde sosyal bilimler alanında ne kadar uzman varsa hepsi silahlı kuvvetlerin maneviyatı, müttefik kamuoyuna haberlerin ulaştırılması ve düşman maneviyatına saldırmak amacıyla seferber edilmiştir. Tüm bunlar II. Dünya Savaşı’nda psikolojik savaşın ne denli ciddiyetle yapıldığının kanıtıdır. Gerek Avrupa’da gerek Pasifik cephesinde psikolojik savaş ve propaganda uzmanları, bilimsel yöntemlerden azami ölçüde yararlanarak ulusal ve uluslararası propaganda kampanyaları hazırlamışlar ve bunu uygulamışlardır.(Mutlu, 36; Karataş, 2008: 135’deki alıntı)

Bir bilgi toplama, yaratıcılık, çözüm bulma ve uygulama süreci olarak tasarım, hayatımızın her tarafında etkili bir olgu durumundadır. “Bir planlamanın söz konusu olduğu her yerde mutlaka bir tasarım vardır.”(Becer,2011) Bu planlı tasarımı afiş ile propagandanın hizmetine sunan ABD’li General Dwight Eisenhower II. Dünya Savaşı’ndan sonra “Askeri bilimlerde yaşadığımız en büyük değişim, psikolojik savaşın belirli ve tesirli bir silah olarak gelişmesidir.”Demıştır.(Tarhan, 2012) II. Dünya Savaşı boyunca kitlesel faaliyetler içinde kilit rol oynayan ve belirli fikirleri bireylere yaymak, kitleleri etkilemek amacıyla kullanılan propaganda araçlarından biri olan “Afiş”in propaganda içindeki yeri ve önemi nedir?

Propaganda şartları değiştirmez, propagandanın değiştirdiği tek şey çeşitli ikna yöntemleri aracılığıyla bu şartlar altındaki inanışlardır. Afişin görselliğiyle yapılan propagandalarda bu inanışları değiştirmek adına ne gibi estetik ve kültürel değerlere yer verilmiştir? ABD’de farklı uluslardan göçmenlerin oluşturduğu yapı içerisinde yapılan propagandalarda vatana sadakati sağlamak amacıyla ne gibi mesajlar afiş tasarımlarında kullanılmıştır?

1.2. Amaç ve Önem

Araştırmanın amacı, afişin geniş kitlelere ulaşma ve etkileme gücünün ortaya koyulmasıdır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla geniş kitlelere rahat ulaşabilen ve söz konusu dönemde propaganda maksatlı kullanılan afişlerin biçim - içerik olarak incelenmesi ile barındırdığı mesajların anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın önemi ise, savaş afişlerinin afiş tarihindeki yerini belirtmek, afişin gücüne ve nasıl tasarlanması gerektiğine dikkat çekmektir. Afişin hedef kitle üzerindeki gücünün ne denli önemli olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma söz konusu alanda yapılan ilk çalışmadır.

1.3. Problem Cümlesi

Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı propaganda aracı olarak tasarlanan afişlerin biçim – içerik ilişkileri nasıldır.

1.4. Alt Problemler

1. Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı propaganda aracı olarak tasarlanmış olan afişlerin biçimsel özellikleri nelerdir.
2. Amerika Birleşik Devletleri'nde II. Dünya Savaşı propaganda aracı olarak tasarlanmış olan afişlerin içerikleri nasıl biçimleştirilmiştir.
3. Bir grafik tasarım ürünü olan afiş ve özellikleri nelerdir.
4. Propaganda nedir.
5. Propaganda afişi nedir.

1.5. Sayıtlar

1. Afişlerin biçim ve içerik olarak ülke genelinde aynı anlamda kabul edildiği düşünülmektedir.
2. Çalışmaların izleyicide uyandırdığı hislerin genel olarak aynı olduğu varsayılmakta ve buna göre incelenmektedir.
3. Çalışmalarda teknik içerik olarak uluslararası kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırma, alan yazın taraması sonucu ulaşılan kaynaklar ışığında konu ile ilgili örnek afiş tasarımları ve araştırmanın ana konusu olan Amerika Birleşik Devletleri propaganda afişleridir. İncelenecek dönem ise II. Dünya Savaşı sürecidir. Bu süreç hukuken 1 Eylül 1939 – 2 Eylül 1945 yıllarını kapsamaktadır. Araştırma bu dönem içerisinde propaganda maksatlı yapılmış afiş çalışmaları ile sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar

Afiş: Bir haberi, bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan topluma duyurmak amacıyla değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır.(Tepecik, 2002, s.72). TEPECİK, A. (2002). **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Propaganda: Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. (Tarhan, 2012, s.36).Tarhan, N. (2012). **Psikolojik Savaş**. İstanbul:Timaç Yayınları.

1.8. Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
n.	: Numara
s.	: Sayfa
vb.	: Ve Benzeri

BÖLÜM II

2.1. Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş

Bu başlık altında, bir tasarım alanı olarak grafik tasarım ve bir grafik tasarım ürünü olan afiş ve türleri ele alınacaktır.

2.1.1. Bir Tasarım Alanı Olarak Grafik Tasarım

Zihinde canlandırılan bir şeyin, iki boyutlu veya üç boyutlu bir yüzeye uygulanması ve bu uygulama sonucu ortaya çıkan eserlere *tasarım* denilmektedir. Tasarım yalnızca grafik tasarım için değil, özgün yaratım amacı güdülen hemen hemen her alanda(moda tasarımı, film tasarımı vb.) adı geçen bir kavramdır. Tasarım, insanlığın var olmasından bu yana varlığını sürdürmüş ve yaşamının bir parçası haline almıştır. Alice Twemlow'a(2008:8) göre tasarım, “insanın hayat standardını yükseltecek, günlük ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla yaptığı ürünler kadar, sanatsal yaratım sürecinde de hayati bir öneme sahiptir.”. Bu bağlamda uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlar;

1. Endüstri tasarımı: Sosyal yaşamımızı kolaylaştıran, üç boyutlu nesnelerin tasarlanmasıdır. Makineler, araç-gereçler ve mutfak malzemeleri gibi aletler endüstri tasarımı dalına girer.
2. Çevre tasarımı: Bina, iç mekân ve park bahçe peyzajlarını kapsayan bir çalışma alanıdır.
3. Grafik tasarım: Görsel iletişim sanatı olan bu dal genel olarak, iletişim araçları üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur.(Parlak,2007:71-72; Becer, 2011:32-33)

Grafik tasarımı diğer tasarımlardan ayıran modern anlamdaki grafik kavramının endüstri devrimi sonrası ortaya çıkışı ve 20. yy. başlarında William Addison Dwiggins* tarafından grafik tasarım adını alması ile gelişmeye başlamış olsa da Fransa / Lascaux mağara resimlerinden, Roma Trajan sütunundaki serifli yazı karakterlerine kadar uzanan çok eski bir geçmişi vardır.(Becer, 2011)İlk insanların doğada karşılaştığı canlıların, o insanların zihinlerinde yer etmesi grafik işaret; bunları imgesel bir biçimde duvarlara resmetmeleri ise grafik iletişim açısından ilk sayılmaktadır. 30.000 yıl öncesine ait bu şekiller, Parlak'ın (2007:73) da dediği gibi “tarih öncesi insanın haberleşme içgüdüsünden gelişerek zamanımıza dek uzanan ve özde evrimleşen insan kültürünün teknik yapısı içinde yükselen” matbaanın gelişmesi, tasarımcıların baskı için metin ve görsellerden yararlanmasıyla son şeklini almış görsel iletişimin bir kolu haline gelmiştir.

Grafik tasarımı, endüstri tasarımı ve çevre tasarımı dallarından ayıran *Grafik* sözcüğü, sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsadığı görülür.(Tepecik, 2002:17; Ketenci ve Bilgili, 2006:278)

Diğer bir tanım ise grafiği şöyle açıklar; “Uzun uzun kelimelerle ve cümlelerle anlatılacak bir konuyu ya da konuları daha kısa ve basit anlatma yöntemidir.”(Parlak, 2007:72)

20.yy'dan itibaren uluslararası literatürde grafik sözcüğü ortak bir ifadeyle kullanılmaktadır. Grafik, sözcük olarak Yunanca kökenli olup, “graphein”**den gelmektedir. İngilizce'de “Graphic”, Fransızcada “Graphique” olarak yazılmaktadır. Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna basılan, çizilen, yazılan ya da oyulan anlamına gelen “graf” eklenen tüm

* William AddisonDwiggins(1880-1956): Amerikalı olan Dwiggins bir yazı karakteri, kaligrafist ve kitap tasarımcısıdır.

**Graphein: Eski Yunancada yazmak ve çizmek anlamında kullanılmış ve dilimize de İngilizceden gelen “Graphic” şeklini almıştır. Graphein, günümüzde yaygın olarak kullanılan birçok alana adını vermiştir. Örneğin; serigrafî, tipografî, coğrafya, fotoğrafî, telgraf vb. (Barnard, 2005:10)

alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin fotoğraf, serigraf, litograf gibi.(Tepecik, 2002:17; Odabaşı, 2006:17)

Grafik tasarım, görsel bir iletişim aracıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20.yy'ın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır.(Parlak, 2006:69; Bektaş, 2011:33) Bu terim ilk olarak bir yazı karakteri ve kitap tasarımcısı olan William Addison Dwings tarafından 1922 yılında türetilmiştir. Grafik tasarım, uygulamalı, pratik bir görsel tasarım biçimidir. Ayrıca, metin ve görüntü bütünlüğü ile kavramları, fikirleri ve mesajları görselleştirme ve iletişim kurma sürecidir. (Wigan, 2009:109)Bir görsel iletişim biçimi olan grafik tasarım, belirli bir amaca yönelik olarak çok farklı imgeleri ya da görsel sembolleri kullanarak mesajlar oluşturan bir görsel mesaj düzenleme sanatıdır. Grafik tasarımın tarihsel sürecine bakıldığında, basılı materyallerde imgelerin kullanımı olarak görülmektedir.(Alpan, 2005:53) Bugün basılı materyaller dışında film, televizyon, video, internet gibi teknolojik kitle iletişim araçlarında da grafik tasarımı görmekteyiz.

Grafik tasarımı öteki tasarım dallarından ayıran en temel özellik, yapılan çalışmaların baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılması için yapılmış olmasıdır. Bu nedenle de, baskı teknolojilerinin gelişimi bu tasarım türünü derinden etkilemiş ve geliştirmiştir. Çizme, boyama, baskı resim ve çeşitli resim teknikleriyle tasvir etme olarak ifade edebileceğimiz grafik sanatlar, iletişimin bir unsuru olan yazı ve görselin birbirini tamamlayan bir biçimde kullanılmasıyla, yeni bir iletişim unsuru olan grafik tasarımı doğurmuştur. Önceleri çeşitli yazı ustaları, matbaacılar ve bazı ressamlar ürettikleri çalışmalarla bu tasarım dalını yürütmekteydiler. Ancak grafik tasarımın günümüzdeki halini almasında 19.yy. sonu ile 20.yy'ın ilk yarısında meydana gelen sanat akımlarının ve toplumsal olayların etkisi bulunmaktadır.

Bu dönemde İngiltere'de meydana gelen endüstri devrimi ile birlikte önceleri kitap, gazete ve afiş gibi belli başlı ürünlerin tasarımları matbaacılar ve süslemeci bir anlayışla ressamlar tarafından yapılmaktaydı. Devrim sonrası ambalaj tasarımı, ürün

katalogları, logotype- amblem vb. yeni ürünlerden ve IBM şirketinin ünlü amblemini tasarlayan Paul Rand, şekil 1’deki “Britanya Festivali ve BBC için çığır açıcı kimlik tasarımları yapacak olan Abram Games gibi” uzman grafik tasarımcılardan söz edilmeye başlanmıştır.(Twemlow, 2008:8)



Şekil 1: “İngiltere Festivali” Ölçü: 50x70 Tasarımcı:GAMES, Abram. Tasarım tarihi:1951

Çevremizde gördüğümüz görüntülerin ve tipografik elemanların tasarımından grafik tasarımı sorumludur. İlanlar, afişler, kartvizitler, kitaplar, bilgi ve uyarı tabelaları, kısaca basılıp çoğaltılan ve kitlelere iletilen ürünler, grafik tasarım ürünleridir. Grafik tasarımın amacı da diğer dallarda olduğu gibi estetik kaliteyi en anlamlı şekilde kullanarak iletişim etkinliğini en üst düzeye çıkarmaktır.(Ketenci ve Bilgili, 2006:278) Öte yandan Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü’nün yayınladığı, “Grafik tasarımı nedir?” başlıklı broşürde söylendiği gibi bilgilendirme, yönetme, heyecanlandırma, coşku verme, ilgi çekme, davet etme, açıklama, eğlendirme, yalınlaştırma, tanı koyma, kimlik verme, eğitime, gösteri yapma, güdüleme, örgütleme, esin-ilham verme, satma, ürünün veya hizmetin tutunmasını sağlama ve uyarma(Alpan, 2005:54) gibi pek çok işlevi olduğu görülmektedir.

Grafik tasarımı ürünleri, tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde bulunan kolesterol miktarını gösteren bilgilendirici besin çizelgelerinden, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretlere, izleyicinin duygularına hitabeden ve onların

heyecanını artıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri ve yaygınlıkları nedeniyle inceleme amaçlı bir sınıflandırmaya direnmektedirler.(Twemlow, 2008:6)

Grafik tasarımı bilgi vermek için kullanılırken, bazen de bir ürünü kitlelere tanıtmak için kullanılır. Grafik tasarım, zaman zaman kitleleri harekete geçirirken, zaman zaman da etkisizleştirir. Kararlı görüldüğümüz anlarda bile duygularımıza seslenerek birden kararımızdan vazgeçirebilir. Grafik tasarım, çevremizle bizleri iletişime geçirip görünmesini istediğini gösterir, onları okutur ve onlara yönlendirir. Öyle ki; okuma yazma bilmeyen biri bile uluslararası düzeyde acil bir durumda çıkış işaretini bilir.

Grafik; tv, kitaplar, dergi ve reklamcılık vb. gibi kitle iletişim araçlarının içinde yer almaktadır. Onlar, ürünün alınması ve müşteri isteklerine yanıt vermede başarılı olmak için duygusal yönden bir hareket oluşturmak, çok çabuk algılanmak ve anlaşılabilir olmak amacıyla tasarlanmışlardır. Bu tasarımlar içerisinde afişin farklı bir yeri vardır. Grafik tasarım, afişin görsel anlatım gücünü kullanarak hedef kitleyi önemli bir konu hakkında bilgilendirme ve uyarma amacı taşıyan mesajı izleyici kitleye görsel yolla iletmektedir.

2.1.2. Afiş

Afişler, yoğun olarak bireylerin görsel hafızalarına hitap etmektedir. Bu sebepten görsel mesajın bireylerin zihinlerinde yer etmesi amacıyla propagandanın *tekrar etme* ilkesi grafik tasarımcılar tarafından sık sık kullanılmaktadır. Bu sayede bireylerin zihinlerinde bu mesajlar yer etmektedir. Gören insanların beyinlerinde sürekli görsel mesajlar bulunmaktadır. Mesaj bilinçli olarak kaydedilmemiş olsa bile, bilgi bilinçaltına alınmış ve kaydedilmiştir. Afişler, hedef kitleleriyle zorunlu bir beraberlik içerisindeyler. Hedef kitle afişe özellikle dikkat etmese de afiş her an onlarla beraberdir. Sokakta veya caddede yürürken, otobüs duraklarında beklerken, alışveriş merkezlerinin vitrinlerinde, kısacası sosyal yaşamın tam içerisindeyler.(Uçar, 2004:59)

Dilimize, Fransızların hem bildiğimiz duvar ilanı, hem de sanat değeri taşıyan grafik çalışması anlamına gelen “affiche” kelimesinden aktarılan afiş, ilk anlamını Türkçe’deki “ilan” kelimesine bırakmış, dilimize ancak Türkçe ’de karşılığı olmayan ikinci anlamıyla yerleşmiştir. Bu anlamıyla afiş denilince, akla hemen iki şey gelir. Çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkati çekecek, göze çarpacak, hemen algılanabilecek kadar sade bir görüntü.(Yeraltı, 1995:30)

“Afiş ilk çağ toplumlarında görülen bir duyuru aracıdır. M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu’daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı.”(Tepecik, 2002:72) Şekil 2’de de görülen bu tabletler afişin ilk örnekleri olarak gösterilmektedir.



Şekil 2: “4000 Yıllık Asur Ticaret Kolonisine Ait Bir Tablet”

Tarihsel açıdan bakıldığında bugünkü yapısıyla yeni bir buluş olan afişin kökenine inildiğinde temellerinin, antik dönemlere ait metin içerikli duvar ilanlarına kadar gittiği görülür. Matbaa tekniklerinin gelişmesi, kâğıdın seri üretimine geçilmesi ve fotoğrafın bulunmasıyla günümüzdeki halini kazanmıştır.

Bugünkü anlamıyla bilinen en eski afişler, Paris’teki kiliselere asılan dini yardım toplama amaçlı olanlardır. * Fransa’da kültürel hareketlerin cereyan etmesiyle gelişen afiş sanatı, sanayi devrimiyle birlikte yeni bir soluk, yeni bir anlam kazanmış, İngiltere’de gerçekleşen sanayi devrimiyle genişleyen ürün yelpazesi ve çok sayıda

* http://www.dersimiz.com/bilgibankasi/AFIS-NEDIR--HAKKINDA-BILGI-1941.html#.UdgWoqwlH_Q

üretilen mamul ve hizmetlerin tüketiciyle buluşmasında etkili bir tanıtım aracı olmuştur. Afiş tasarımının, günümüz afiş tasarımı anlayışıyla ilk temsilcilerinden olan Jules Cheret(Şekil 3) ve Henri de Toulouse Lautrec gibi sanatçıların yazı ve resmi bir potada birleştirerek kullanmaları afişe önemli bir yenilik getirmiştir.



Şekil3: “Ürün Tanıtımı İçin Bir Afiş Tasarımı” Ölçü: 70x100 Tasarımcı: Cheret, Jules.

Tasarım tarihi:1895

Afiş, bilgi verme, propaganda ve tanıtım amacıyla hazırlanarak, kâğıt ya da kumaş gibi çeşitli yüzeylere uygulanan ve sokaktaki insana en yakın tasarım olarak kabul edilen bir grafik tasarım ürünüdür. Sokaklara asılmış afişler ister istemez her insan tarafından görülebilmektedir. Gazete ilanları gibi sadece kendi okuyucularına değil, geniş kitlelere de ulaşabilmektedir. Bu nedenle hem bireyler hem de kitleler üzerinde büyük bir etki yaratabilen afiş, insan davranışlarını etkileme açısından önemli bir rol oynar.

Afiş, mesajları işaret ve sembollerden yararlanarak günlük yaşam içerisinde iletmek amacıyla kullanılan etkili bir duyuru aracıdır. Grafik tasarımın uygulama alanları çok fazla çeşitlilik göstermekle beraber, bu alanlardan sosyal sorunların ve çözümlerinin halka duyurulmasında en etkili yöntemlerden biridir.

“Afiş, bilgi verme, tanıtım ya da reklam amacıyla kullanılan resimli veya resimsiz bir metin içeren, bir duyuruyu yaymak için halka açık yerlere asılan duvar ilanadır”(Dereoğlu, 2001:60). İnsanların bir bakışta görebileceği ve mesajı alıp etkilenmelerini sağlayacak şekilde hazırlanan bir yazılı iletişim aracıdır.

2.1.2.1. Afiş Türleri

Afişler kullanım amaçlarına göre farklılık gösterdiği gibi kullanım alanlarına göre de farklılık göstermektedir. Her afiş, daima bir amaca hizmet eder. Afişlerin hizmet ettiği amaçlar üç kategoriye ayrılmaktadır:

1. Bir ürünün satışını arttırmak için kullanılan reklam ve ticaret afişleri.
2. Konser, sergi, seminer ve benzeri olayları duyurmak amacıyla kullanılan kültürel afişler.
3. Çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, öğretileri yaymak için kullanılan sosyal afişlerdir.(Becer, 2011:201)

Her üç afiş türü de halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için halkın beğenisini kazanmak zorundadır. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Halkın girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, duraklara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşamımıza girmiş, özellikle kentlerde afişlerin asılabilmesi için özel alanlar oluşturulması, durak ve çevre düzenlemesine bir üslup kazandırmıştır.(a.g.e.,60)

2.1.2.1.1. Reklam Afişleri

Bir ürünün satışını arttırmak için ya da bir hizmeti tanıtmak için kullanılan etkileyici ve yönlendirici afişlerdir. “Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar. Bu sektörler, moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizm’dir.”(Becer, 2011:201) Afiş bireyler ve kitleler üzerinde ideolojik ve estetik bir baskı yaratmaktadır. Reklam afişleri beğenileri, düşünceleri ve alışkanlıkları yönlendirmesi sebebiyle reklam sektöründe de belirleyici bir etmendir. Hedef kitleyi alıcı konumuna getirmeyi amaçlayan afiş çeşididir. Baskı tekniklerindeki teknolojik

imkânlarla sanatı uyumlu bir biçimde harmanlamayı amaçlarlar. Ticari afişler, kitlelerin gözünde tanıtımı yapılan ürünün sesi, görüntüsüdürler. Şehir yaşamının bir parçası olan bu afişler, asılı oldukları her yerde kişilere kendini zorunlu olarak gösterir ve bireyler isteseler de istemeseler de günlük yaşam içerisinde ticari afişlerle dolayısıyla da tanıtımı yapılan ürünlerle iletişime geçerler. Bu afişlerin görevi, kitleleri ürünleri almaya teşvik etmek yani tüketicileri ürüne yönlendirmektir.

Sosyal afişler öğretici-dayatmacı, kültürel afişler özgürlükçü bağımsız yaratımlar sunmaktayken ticari afişlerde sanatçı bağımsız değildir. Görsel, metin ve tasarım uygulamasında kısıtlıdır. Firmalarla birlikte hareket etmek onların isteklerini uygulamak ya da işlevsel olmak zorundadır. Çünkü amaç, tüketicide merak ve istek uyandırarak albeni yaratmaktır. Afiş tasarımının temel amacı uygun içerik, mesajla birlikte hedef kitleye uygun bir grafik anlatımı yakalamaktır. Afiş türlerinin hepsinde temel olan amaç fark edilirlilik, mesajın kolay algılanması ve etkileme gücüdür. Ticari afişlerde estetik önemli olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Yukarıda da değinildiği gibi amaç doğrultusunda etkileyici de olması gerekmektedir.



Şekil4: “Martini Ürün Reklamı” Ölçü:50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor.

Tasarım tarihi: Bilinmiyor

Günümüzde gelişen matbaa teknikleri ve yeni materyallerin getirdiği olanaklar ile ticari afişlerin etkinliğinin eskiye nazaran arttığı ve şehrin çehresine renk kattığı gözlenmektedir. Fotoğraf sanatının gelişerek reklam sektöründe ve ticari afişler içerisinde yerini bulmasıyla temsili resimlerle değil, şekil 4'teki gibi birebir mamul'ün kendi fotoğrafıyla tanıtımın yapılmasına başlanmıştır.

2.1.2.1.2. Kültürel Afişler

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtmak ve bunları halka ilân etmek amacıyla hazırlanır ve ticari kaygı gütmeyizler. Bireyleri kültürel bir aktiviteye çağırarak, gerçekleşecek etkinliğin tanıtımını ucuz ve etkili bir biçimde yapan afiş türüdür. Kültürel aktivitelerde kullanılması ve hitap ettiği kitlenin kültürel seviyesi, beklentileri doğrultusunda kullanılan imaj ve metnin bir bütün olarak estetik düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Bu afişlerde tasarımcı kendi üslubunu yansıtmak açısından ticari afişlere göre daha özgürdür. Bu durum gerek afişin içeriği gerekse de biçimi bakımından özgün tasarımlar yaratılmasına imkân sağlamaktadır. Bu imkân çerçevesinde gerçekleştirilecek etkinliğin içeriğine uygun olarak mesajı iletmesi gerekmektedir.

Kültürel afişler, bir etkinliğe katılımı sağlama amacı gütmemesi sebebiyle ticari kaygı içerisinde bulunmaz. Aksine ticari kaygı olmaması sebebiyle sanatsal değerler her zaman ön planda tutulur. Afişin gelişiminde büyük katkısı olan Henri de Toulouse Lautrec'in tasarlamış olduğu şekil 5'teki Moulin Rouge kabaresi afişleri güzel bir örnek teşkil etmektedir. Taş baskı tekniğiyle üretilmiş bu afişler estetiğin doruk noktalarıydı. Fotoğraf tekniğinin henüz var olmadığı bu dönemde görseller illüstratif bir üslupla resmedilmekteydi. Bu afişlerde görselin yanı sıra tipografik karakterlerin de el ile tasarlanması sebebiyle yeni yazı karakterleri oluşmuş ve grafik tasarımda bir devrim yaratılmıştır.



Şekil5: “Moulin Rouge” Ölçü: 70x100 Tasarımcı: Lautrec, Henri de Toulouse.
Tasarım tarihi: 1891

Günümüzde en sık kullanılan kültürel afiş örnekleri sinema sektörü için tasarlanmaktadır. Hemen hemen her hafta bir filmin sinemalarda gösterime girmesi, bu alanı oldukça hareketli kılmaktadır. Kültürel afişler içerisinde önemli bir yere sahip olan film afişleri, film sektörüne paralel olarak en yeni teknolojileri kullanmaktadır.



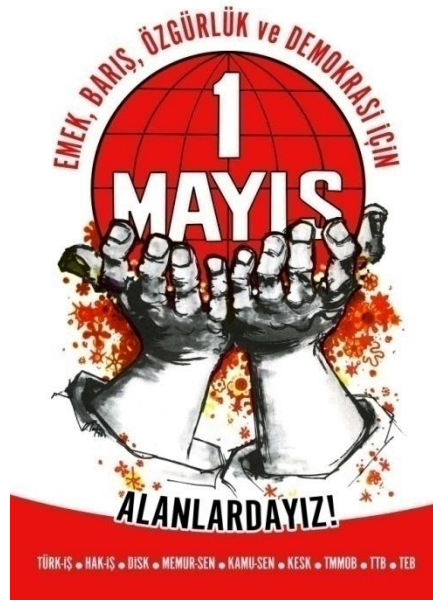
Şekil6: “Kara Şövalye” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 2008

Grafik sanatlara büyük katkısı olan bilgisayar teknolojisi ve onun getirdiği yazılımsal imkânlar, grafiğe geniş tasarım alanı sağlamıştır. Bu olanaklar içerisinde örnek olarak 3 boyutlu tasarım programlarını göstermek mümkündür. 3 boyutlu tasarım programlarının film sektörüne sağladığı gelişimler kadar, grafik alanına da katkıları olmuştur. Dolayısıyla bu katkıların afiş tasarımına da olumlu etkileri bulunmaktadır. Şekil 6'daki afiş tasarımı buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

2.1.2.1.3. Sosyal İçerikli Afişler

Sağlık, eğitim, ulaşım, savaş, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki sosyal afişler aynı zamanda politik bir düşünceyi ya da siyasi partiyi tanıtmaya görevini de üstlenmektedirler. Afişin, gerek iç mekân gerekse dış mekânlarda kitlelere ulaşabilmesi, kuşkusuz üretim ve dağıtımının diğer görsel iletişim araçlarına göre daha ucuz ve etkili olması bu tür afişlerin kurumlar, dernekler ve siyasi partiler tarafından sosyal içerikli mesajlarının iletimi için tercih edilmesini sağlamaktadır. Kitlelerin, işlenen konulara dikkatini çekmek, o konu hakkında farkındalık yaratmak ve belirli bir çerçevede tutum ve alışkanlıkları değiştirmek amacıyla kullanılan sosyal içerikli afişler kurumlar, dernekler ve siyasi partiler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Kitlelerin yönlendirilmesinde, bilgilerin, düşüncelerin, doktrinlerin yayılmasında sosyal içerikli afişler önemli bir role sahiptir. Bireyler üzerinde yönlendirici etkiye sahip olan ve 20. yy. başlarında özellikle propaganda araçları arasında önemli bir yere sahip olan politik afişler, sosyal içerikli afişlerin bir türüdür. İkna etme gücünün yüksek olduğu propaganda afişlerinin kullanımı II. Dünya Savaşı yıllarında en üst seviyeye çıkmıştır. Etkinliğinin artması için hitap edilen kitlenin sosyo-kültürel yapısının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Bu sayede iletilecek mesaj yerini bulacaktır. Sivil toplum örgütleri tarafından da sıklıkla kullanılan afişler, gerçekleştirilecek mitingleri ve yürüyüşleri ilgili kitlelere duyurmak, haber vermek için de kullanılır. Şekil 7'deki afiş kolektif sendika yürüyüşünü haber vermek amacıyla tasarlanmıştır.



Şekil 7: “1 Mayıs” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 2011

Sosyal içerikli afişlerin diğer sık kullanılan konularından bazıları ise kötü alışkanlıklardan uzak durulması ve bu tarz alışkanlıkların bireylere getireceği sağlık sorunlarıdır. Sosyal içerikli afişler bu konuları ele alan ve dikkat çekme amacı güden afişlerdir. Uyuşturucu madde, alkol ve sigara bağımlılığı bu konuların başında gelmektedir. Günümüzde geleceğimizi de ilgilendiren diğer temel sorunlar çevre kirliliği, yeşil alanlara verilen zararlar ve nükleer enerji santralleridir. Bu gibi konular sosyal içerikli afişlerde sıklıkla görülmektedir.

2.2. İletişim

Bu başlık altında iletişim, iletişim süreci ve iletişim çeşitleri ele alınacak ve iletişim çeşitlerinden görsel iletişim ve kitle iletişimi incelenecektir.

2.2.1. İletişim Tanımı

İletişim, bilindiği üzere insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İletişim, gruplar halinde varlıklarını sürdüren ilk insanlardan beri hayatın pratikleştirilmesi ve

insanın sosyal bir varlık olması sebebiyle günümüze gelişerek gelmiştir. Değişimler süreç içerisinde ihtiyaçlar ve bilim sonucu ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler şüphesiz iletişim alanına da yansımıştır. Günümüzde kullanılan cep telefonları, internet, televizyon ve hayatı kolaylaştıran daha birçok yenilik, iletişim alanındaki gelişmelere ve ilerleyen sosyalleşme ve kitlesel iletişim ihtiyaçlarına örnek olarak gösterilebilir.

Genel olarak, neden iletişim kurarız, sorusuna verilen yanıt, “anlaşılabilir mesajların iletilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılması” olarak verilir. Fakat bu genel değerlendirmelerin dışında iletişim kurma sebeplerini, sosyal yaşamdaki olguları da göz önünde bulundurarak şu şekilde sıralayabiliriz;“Yaşamak için, kişisel ihtiyaçlar için, diğer insanlarla - toplulukla - kurumlarla işbirliği için, toplumla - kurumlarla ve insanlarla ilişki ortamı yaratabilmek ve ortak hareket etmek için” diye sıralanabilir.(Keteni ve Bilgili, 2006:259)

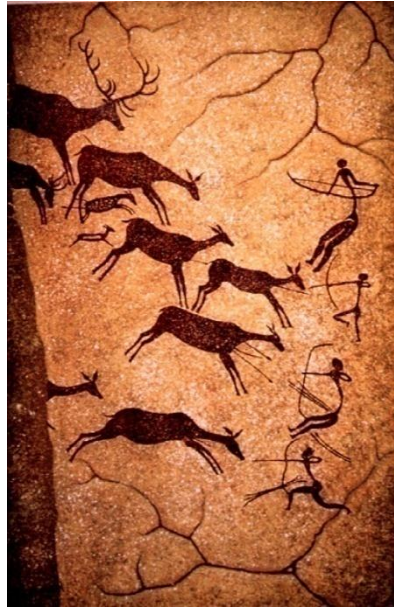
Bireyin psikolojik ihtiyaçlarından doğan sosyalleşme arzusu ve yaşamsal ihtiyaçlarından kaynaklanan çevresi ile fiziksel etkileşimi ise insanın iletişim kurma gereksiniminin diğer iki nedenidir.

Sayıdığımız tüm nedenleri Emre Becer(2011:17-20)şu şekilde sıralamıştır:

1. Yaşamak için.
2. Diğer insanlarla işbirliğine girmek için.
3. Kişisel ihtiyaçların karşılanması için.
4. Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek için.
5. Başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için.
6. İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için.
7. Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için.
8. Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için.
9. Bilgi alışverişinde bulunmak için.

Bireyler anlamları, yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlar olarak birbirlerine aktarırlar. Aktarma esnasında bireyler, bilgi verme, eğitme, duyguları iletme, denetim yapma, bilgi-beceri gelişimi sağlama, sosyal ilişkiler kurma ve problem çözme amaçları güdebilir. İnsanların iletişim kurma amacını sadece yukarıda sayılanlarla sınırlandırmak mümkün değildir. Sosyal bir varlık olan insan, deneyimlerini, düşüncelerini, tepkilerini, duygu paylaşımlarını hep iletişim aracılığıyla sağlamaktadır.(Akman, 2011:14)

İletişim, yazının bulunmasından önceki dönemde şekil 8'deki gibi sosyal gruplar halindeki insanlar tarafından imgelemiş duvar görselleriyle gerçekleştirilen yani tarih öncesi dönemden* günümüze kadar ulaşan ve insanlık var oldukça devam edeceği varsayılan, insanları birbirine bağlayan, onları sosyal bir grup haline getiren denge ve uyum çerçevesi içerisinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşim sistemidir.



Şekil 8:“Lascaux (Fransa) Mağara Resmi”

Gurup içinde varlığını sürdüren, kendi dışındaki canlılarla etkileşim içerisinde olan bütün canlıların bir iletişim sistemine ihtiyaçları vardır. Fakat insan, doğası gereği sosyal topluluklar halinde yaşamış ve diğer canlılar arasında iletişim

*Bazı teorilere göre mağara resimleri bir çeşit iletişim amaçlı görsellerdir. Becer, Emre (2011). **İletişim ve Grafik Tasarım**.Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. S.83-85.

olusundan en etkin şekilde yararlanmış olan varlıktır. İnsanlar hayatlarının her anında iletişim kurarlar. Kurulan bu iletişim bazen bilinçli bazense bilinçsiz bir şekildedir.(Mısırlı, 2008:1)

İnsan merkezli iletişim sistemi, insanın var olmasıyla başlamış olsa da bir bilim olarak incelenme çalışmaları o kadar da eski değildir. İlk çağlardan beri topluluk halinde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurdukları yapılan çeşitli arkeolojik çalışmalar sayesinde bilinmektedir. Kökleri bu kadar eski olan iletişim alanının bilim olma yolundaki ilk çalışmaları 20.yy'da başladığı, bu yüzyılın ortalarında ise adından sıkça söz ettirir hale geldiği bilinmektedir. İletişim biliminin oluşmaya başladığı bu dönemlerde dilimize Fransızca'dan geçen ve yakın zamana kadar da Fransızca söylenişi ile kullanılan iletişim sözcüğü ile birlikte *haberleşme* kavramı kullanılıyordu. Günümüzde kullanılan *iletişim* sözcüğü ise haberleşmeyi de barındıran daha geniş kapsamlı bir ileti alış verişini yansıtır.(Zıllıoğlu, 1993:3)

Batı dillerinin birçoğunda yazılışı aynı, söylenişi farklı olan *communication* kavramı Latincedeki *communicatio* sözcüğünün karşılığıdır. Bu ise *communis* kavramından gelmektedir. Communis'in kökeninde ise "*common*"-ortak- sözcüğü vardır. "*Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan*" anlamındaki iletişim sözcüğünün özünde saf bir ileti alış verişinden çok toplumsal düzeyde bir etkileşim, paylaşım ve değiş tokuştan söz etmek olasıdır.(age. 3) Bundan dolayı aynı topluma dâhil grupların iletişim kurulabilmesi için anlamları ortak kavramlar ve semboller kullanılmalıdır. İster bilgiyi yaymak, ister insanları eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da sadece anlatmak amaçlı olsun yapılan iletişimde esas amaç bilgi vermektir. Bu bağlamda iletişim için insanların davranışlarını etkilemek maksatlı, sözlü veya sözsüz araçlarla zihin yönlendirme etkinliği denilebilir.(Tutar ve diğer., 2008:16) İletişim, kaynaktan belli bir kanalla hedefe mesaj aktarımıdır. Ayrıca bilgi üretme, iletme ve çözümlenme(algılama) sürecidir.

Değişik bilim dalları için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olması nedeniyle iletişimin anlamı üzerine net bir tanım oturtmakta güçlük

çekilmektedir. İletişim, iletişim uzmanlarının dışında, iletişimi kendi alanlarında önemli sayan sosyologları, psikologları, siyasal bilimcileri, dilbilimcileri, zoologları, antropologları, felsefecileri, yöneticileri, pazarlamacıları, reklamcıları da ilgilendirmektedir.(Usluata, 1994:10) Böylesi geniş bir yelpazeye sahip ve çok anlamlı olan iletişim bilimi genel olarak sözlüklerde şöyle tanımlanmaktadır;

“Bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi göndermedir.”(Bilişim Terimleri Sözlüğü, 1981) İki yönlü bir süreç olarak tanımlandığında ise “haberleri, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alış-verişi, iletidir.”(Longman Dictionary of Contemporary English, 1978) Ya da “kişiler arasında duygu düşünce, bilgi, haber vb. bakımdan karşılıklı alışveriştir.”(Öztürkçe Sözlük, 1975) Ana Britanica (1988) ansiklopedisinde iletişim “bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişidir.”Yine bu ansiklopedide İ. Richards (1982) iletişimi “bir zihnin bir başka zihinde, kendi yaşadığı deneyime benzer bir deneyimin canlanabilmesini sağlayabilmesi” biçiminde tanımlamıştır.(a.g.e.11)

Meral Türkmen’e (1998:2) göre iletişim;

“Ortak göstergelerle anlamların ortaklaştırılması sürecini ifade eder. Duygu, düşünce ve olayların anlam yüklü göstergelerden oluşmuş iletiler aracılığı ile hedef konumdaki kişi ya da gruplarla ortaklaştırılması, bu kişiler üzerinde bir etki yaratılması amacıyla başlatılan ve hedefteki etkinin (geribildirim) ölçülerek yeni iletilerin kodlanması sürecidir.”

Bir diğer iletişim tanımı ise şöyledir;

“İletişim toplumun temelini oluşturan bir *sistem*, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir *araç* ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir *teknik*, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir *bilim*, sosyal uyum için gerekli bir *sanattır*.”(Tutar ve diğerleri, 2008:15)

İnsanlar aktif olarak konuşmadıkları zamanlarda dahi, ya vücut dilini kullanarak dışa doğru ya da otokritik ile içsel olarak kendisiyle iletişim kurar. İçsel iletişim kurduğunda duygu ve düşüncelerini tartar, kendisiyle etkileşime girer, kendine mesaj gönderir, onları yorumlar ve geri bildirimde bulunur. Bu da inanç, tutum ve davranışlarında değişikliğe gitmesini sağlar.

İletişim, şahıslar arası birtakım anlamların ortak kılınmasına yönelik bir takım sürecini içerir. İletişim süreci olarak ifade edilen bu aşamada, birey ya da kitlesel

düzeyde gerçekleşen iletişimde; kaynak, kod, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim olarak adlandırılan bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşun iletişim sürecinden bahsedilmektedir.

2.2.2. İletişim Süreci ve Öğeleri

İnsan, doğası gereği yaşadığı sürece her anını iletişim kurarak geçirir, çevresi ile iletişim kurar. Yalnız kaldığı anlarda dahi kendisi ile iletişim kuran insan, kendisi ile iç hesaplaşmaya girer, gün boyunca maruz kaldığı mesajlar hakkında düşünür, bu mesajlara anlamlar yüklemeye çalışır ve tutum değişikliğine gider. Dolayısıyla iletişim sosyal bir gereksinim olduğu kadar, insan doğasının bir parçasıdır da denilebilir. Bu gereksinim insanın anlama ve kendini ifade etme ihtiyacından doğmaktadır. “İletişim sürecinin temel amacı iki kişi daha çok kişi ya da grup arasında bir şeyi ortak kılmak, anlaşma ve uzlaşma sağlamaktır.”(Ketenci ve Bilgili, 2006:261)

İletişimin 126 ayrı tanımını inceleyen Dance ile Larson (1976), iletişimin bir süreç olduğu üzerinde ortak bir görüş saptamışlardır.(Aktaran Usluata, 1994:14) Genel olarak, iletişim tarihinde süreç, kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere ileti üretmesi olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlarla, anlamları aktarma sürecidir. İletişim, iletişim araçları ile bilgi, işaret veya mesaj iletimi ve değişimidir. Daha kapsamlı bir tanımla iletişim, “mesaj(ileti), gönderici(kaynak) ve mesajı alan (alıcı) olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir.”(Tutar ve diğerleri, 2008:20)

İletişim süreci, mesajın kaynak tarafından düzenlenip(kodlama), onu hedefe uygun bir araç seçilerek göndermesiyle başlar. Bu sürecin tamamlanabilmesi için, akışın eksiksiz olması ve hedefin mesajı algılayacak, yani kodlanan mesajı

2.2.3.1. Görsel İletişim

İnsanlar çevreleriyle etkili iletişim kurmak için duyu organlarını kullanır. Görme, işitme ve konuşma organları insanların bu süreçte en çok kullandıklarıdır. Görme duyusu insan için vazgeçilmezdir. Görerek kurduğumuz iletişim daha çabuk ve daha kalıcı bir hal almaktadır. İnsan, etrafında meydana gelen olayları öncelikle görerek tanımlar ve anlamaya çalışır. “O nedenledir ki görme duyusu insanoğlu için en önemli duyulardandır. İnsanoğlu bu en önemli özelliği geliştirmek ve etkin kılabilmek için on binlerce yıl harcamıştır.”(Ketenci ve Bilgili, 2006:265)

Bu bağlamda görsel iletişimin tanımı şöyle yapılabilir; “İki birim arasındaki bilgi, düşünce, duygu ve beceri alışverişinin işaret, sembol, resim gibi görsel öğelerle gerçekleştirilmesidir.”(Alpan, 2005:17)

Görsel iletişimin başlangıcı olarak nitelendirilen simgeler ve resimlerle iletişim kurma, yaşamı paylaşma, günlük olayları resmetmeyle başlamaktadır. M.Ö. 15.000’li yıllardan günümüze ulaşan mağara resimlerini yapmış olan o dönem insanların, gördüklerini anlayabildiklerini resmederek çevrelerindekiyle anlatabildiklerini göstermiştir. Bu resimlerde, dönemin önemli yaşam faaliyetlerinden olan, onların yaşayış biçimlerini simgeleyen av sahneleri, en çok kullandıkları simgelerden olan ve şekil 10’da da görülen el resimlemelerine rastlanmaktadır. Bu resimler, o dönem insanların çevrelerinde gördükleri objelerin bıraktıkları etkiler ışığında imgelemiş* ilk görsel iletişim örnekleridir. Bu resimlerin mağaraların çok kullanılmayan bölümlerinde bulunmuş olması, mağara resimlerinin süsleme amaçlı olduğu yönündeki tezleri çürütmektedir.**

* Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal(TDK).

Becer,Emre (2011), **İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, S.83-85, Ketenci Fehmi ve Bilgili, Can (2006), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: Beta Basım. S. 265-266, Uçar, T. Fikret (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, S. 17-21



Şekil 10: “GuaTewet (Endonezya) Mağara Resmi”

Bu betimlemelerin iletişim kurma adına yapıldıklarını gösteren bulgulardan biri de Alaska yerlilerine ait panolardır. “Bu panolar ava giden Alaska yerlilerinin kulübelerinin önüne astıkları Şekil 11’deki gibi figürlerden oluşan haber verme amaçlı iletişim panolarıdır.”(Ketenci ve bilgili, 2006:266, Uçar, 2004:17)



Şekil 11.“Alaska Yerlileri İletişim Panosu”

Günümüze yaklaştıkça yazının da bulunmasıyla, simgelerle yazının bir arada kullanımına başlanmıştır. Bu kullanıma en güzel örnek Mısır hiyeroglifleridir. İlk baskının Çin ve Kore’de yapıldığı bilinmektedir. Fakat ilk modern anlamdaki baskının 1450’de Alman Johann Gutenberg ile başladığı varsayılmaktadır. İlk resimlemeli kitap baskısı ise gene Alman matbaacı Albrecht Dürer tarafından yapılmıştır. 18.yy’ın sonlarında (1790) Alois Senefelder tarafından bulunan Taş Baskı tekniği ise görsel iletişime yeni bir soluk getirmiştir. Bu teknik sayesinde görsellerin daha büyük boyutlarda basımına ve elle serbest tipografi oluşturulmasına

olanak sağlamıştır. Daha sonraları Manet, Gavarni, Daumier, Toulouse Lautrec gibi sanatçılar bu tekniğin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır.*

“Görsel araçların, diğer iletişim araçlarını güçlendirici ve destekleyici bir özellik taşıması, mesajları etkili ve anlaşılır kılması, iletişimin kolaylığı nedeniyle zaman kaybını önlemesi, tekrarlanma tekniği yolunda iletişime esneklik sağlaması gibi üstünlükleri vardır.”(Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008:135)“İnsanlar çevrelerindeki olguları, olayları ve nesnelere algılamak; % 87 Görme, % 9 İşitme, % 4 dokunma ve koklama duyarlarından yararlanırlar.”(Mısırlı, 2008:56; Ketenci ve Bilgili, 2006:274)

Günlük iletişim yöntemlerinden olan işitsel iletişim, insanlar tarafından günlük yaşam içerisinde en çok başvurulan iletişim yöntemlerinden biridir. Ancak bu iletişim yönteminin de zaman zaman yetersiz kalması söz konusudur. “Bireyin yaşamsal etkinliklerinde görsel iletişim ve görsel iletişim elemanları etkin rol üstlenmektedir.”(Lester, 2000:7) Mesajların görsel iletişim şeklinde oluşturulması, işitsel iletişimden belirgin olarak farklıdır, yazılı iletişimle de bir bütünlük sağlar ve mesajları daha çabuk anlatır.

“T. Uçar(2004:19) görsel hafızanın etkinliğiyle ilgili olarak “Hafızada kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını da öne çıkartmıştır.” demiştir. Ayrıca “görsel iletiler hafızamızın da bir bölümünü oluşturur. Bu anlar beynimizin aralarında tutulur ve iletişim kurulurken bu anlam yüklü iletiler hatırlanır.”(Demiray ve Yüksel, 2003:249-250)

Yazı ile kurulan iletişim bazı zamanlar yetersiz kalmakta ve unutulmaktadır. Bu sebeple onu dikkat çekici değişik şekiller ve renklerle güçlendirerek daha etkin ve kolay anlaşılır kılmaya çalışırız. Çevremizde gördüğümüz görsel iletişim materyallerinin yazıdan daha anlamlı, etkin ve dikkat çekici olduğunu görebiliriz.

*Ketenci Fehmi ve Bilgili, Can (2006), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: Beta Basım. S. 266, Uçar, T. Fikret (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, S. 21, <http://www.restoraturk.com>, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Afi%C5%9F> (02.10.2012)

Günümüzde kitleleri etkileme açısından en etkili araçlardan olan gazete, dergi ve benzeri basılı materyallerin görsellerle bezeli olması buna güzel bir örnektir. Bireyin çevresi mesajlar ağı ile çevrilidir. “Birey, içinde bulunduğu ortamda her mesajla ilgilenmez, mesajları tararve ayıklar. Gereksinim ve ilgilerine uygun olup olmamaları bakımından, ilgi ve algılama seçimleyici olarak işlemeye başlar.”(İnceoğlu, 2010:75)

Görsel iletişimin bilgi aktarımında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. “Araştırmalara bakılırsa, ortalama bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderilmektedir. Ayrıca bütün bu mesajlar dikkat çekme amacına dayalı korkunç bir rekabet içindedirler.”(Becer, 2011:12) Tüm bu görsel mesajlar içerisinde, sosyal bir varlık olan insanın kaçışı mümkün değildir. “Gazete okunmasa ve televizyon izlenmese bile, kentsel ortama egemen olan imgelerden kaçınılamaz.” (Williamson, 11; Tanrıku, 2009: s. 23’deki alıntı)

Özet olarak alan yazın incelemelerine göre görsel iletişimin, diğer iletişim türleriyle karşılaştırıldığında birçok farklılıklarının ve özelliklerinin olduğu görülmüştür. Söz konusu olan özellikler Alpan’a (2005:18) göre şöyle sıralanmıştır;

1. Sözsüz bir iletişim biçimidir.
2. Evrensel boyuttadır.
3. Söze ya da dile dayalı iletişimin anlatamadığı ya da anlatmakta zorlandığı bir mesajı kısa yoldan etkili bir biçimde anlatabilir.
4. Beynin görsel algıya ilişkin verimli düzeneğinden dolayı akılda kalıcıdır.
5. Kolay öğrenilebilir.
6. Hızlı anlamlandırılır.

Sembol, işaret ve simgeler görsel iletişimin evrensel boyut kazanmasında büyük bir öneme sahiptir. Yabancı bir ülkede sözlü ya da yazılı bir iletişime geçmek birçok insan için mümkün değildir. Burada insanların yardımına semboller ve işaretler yetişmektedir.

2.2.3.2. Kitle İletişimi

20. ve 21.yy'da yoğun bir kentleşme ve sanayileşme içerisinde bulunan toplumlar, kitle iletişim araçları ile yakın bir ilişki kurma gereği içerisindeyler. Bu gereksinimin ortaya çıkmasına neden olan gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin yığınlar halinde yaşayan gönüllü hedef olarak adlandırılan bireyleridir. Bu kalabalık kitle içinde duygu, düşünce, fiziki yapı ve ekonomik durumları birbirinden farklı, birbirinden izole gruplar yer alabilir. Buna göre kitlenin, sosyo-ekonomik ve siyasal alanlarda belirsiz, bu alanlarda birbirinden farklılıklar da gösteren toplulukları ifade ettiği söylenebilir. Kitleyi oluşturan bu farklılıklar kitle iletişimini de bire bir iletişimden ayıran farktır.

Kitle iletişimi açısından kitle kavramı ile kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların birçok insana aynı zamanda hitap ettiği gerçeği anlatılmak istenmektedir. Yani, kaynak açısından belirsiz, heterojen ve anonim olan sayıca fazla insanlar ifade edilmektedir. Belirsizdirler çünkü sayıları kalabalıktır, kaynağın bunlarla doğrudan, yüz-yüze iletişime geçmesi imkânsızdır. Heterojendirler, çünkü bu insanlar farklı sosyal statülere sahiptirler. Anonimdirler, çünkü kaynak bunların hangi dinleyici kitlesine ait olduklarını bilmemektedir. Demek ki, kitle iletişimi kavramında yer alan kitle kavramıyla, kitle iletişim araçlarının içeriklerine yönelen bütün insanlar ifade edilmektedir. Bu nedenle de, Maletzke kitle kavramı yerine *Disperses Publikum* (dağınık seyirci / dinleyici kitlesi) kavramının kullanılmasının daha iyi olacağını vurgulamaktadır. Bunlar, duruma göre her zaman bir grup insanın aynı içeriğe yönelmeleri ile oluşmaktadır.(Gökçe, 1993:78)

Kalabalığın getirdiği sorunlardan biri olarak örgütsüzlüğü gösterebiliriz. Sosyal iletişimden farklı olarak kitlesel iletişimin bütünleştirici bir yanı vardır. Kitle iletişimi, örgütlü ve yapısal bir süreçtir. Başka bir deyişle, kolektif özelliğe sahip bir süreci kapsamaktadır. Kitle iletişimini, sosyal yani kişiler arası iletişimden ayıran farklılıklardan biri aktörlerinin doğasına dayanmaktadır. Çok geniş bir alana dağılmış olan, din, meslek, cinsiyet, yaş gibi farklılıkları olan tabakaları kapsamaktadır(Lazar, 2001:61). Bu farklılıklar kitle kavramını yaratmaktadır. Kitle iletişimi açısından kitle kavramı ile kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların birçok insana aynı zamanda hitap ettiği, isteyen herkesin bunlara ulaşabileceği ifade edilmektedir. Bu da kitle iletişiminin bireysellikten ayrılıp kamusal yani herkese açık bir yapıda olduğunu gösterir niteliktedir.

Kitle iletişiminin iletilerinin yapısına bakıldığı zaman bu iletilerin bireysel değil, kamusal hızlı ve geçici nitelikte olduğunu görmekteyiz. Kitle iletişiminin iletileri kamusaldır, çünkü aynı anda toplum bunları edinme imkânına sahiptir.(Kocabaş ve diğerleri, 200:42) Kitle iletişimde kaynak bir kişi değil, bir kuruluştur.

Oskay'a (2007:42-43) göre buna "kurumsallaşmış kişilik" de denilebilir. Kurumsallaşmış kişilik, sadece gazete veya radyonun kendisi için değil aynı zamanda belirli bir gazetenin yazarı, muhabiri, başyazarı gibi bir kişinin kimliğini de tanımlamaktadır. Çünkü yazar, yazısının yayınlandığı gazete sayesinde yazardır. Yüz yüze iletişimde sadece bir kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimini, kitle iletişimde radyo, televizyon ve gazete bir kuruluş olarak yapmaktadır. Bu kuruluşlar saf bilgileri yayımlanabilir hale getirebilmek için yeniden işlerler. Dolayısıyla reel dünyanın aslı, ilgili kurumun uygun gördüğü kadarının ve kısmının, meslek etiğine uygun olarak işlenmiş bir ürüne dönüştürülerek izleyiciye sunulmaktadır. Buradan hareketle kurumsallaşmış kişilikler, saf bilgileri kendi kurumsal sınırlanmışlıklarına göre biçimlendirip hedef kitlesine uygun bir ürüne dönüştürmektedirler.(Tanrıkulu, 2009 s. 40'daki alıntı)

Kitle iletişimi, belli olmayan geniş bir grupta iletişim anlamında kullanılan, hem kitlelerin kimliğinin gizli olduğu ve sonucunun belirsiz olduğu bir kavramdır.(Erdoğan, 1997:242) Yani kitle iletişimi sürecinde mesajların algılanması ve anlaşılması seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyaçlarına göre değişebilir.(Gökçe, 1993:80)

Bir veya birkaç kişi, oldukça kalabalık heterojen ve bilinmeyen dinleyici ya da seyirci kitlesine hitap etmektedir. Kitle iletişiminde kaynak ve hedef, sosyal iletişimde olduğu gibi karşı karşıya gelmeden gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim kanalları aracılığıyla tek kaynaktan çok sayıda hedefe geniş bir alanda ve kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Kaynak ile hedef arasında mekânsal bir ayrım vardır. Sosyal iletişimdeki çift yönlü iletişim(kaynağın hedef olması ve tam tersi) kitle iletişiminde geçersizdir. Bunun yanı sıra geribildirim kitle iletişiminde doğrudan değil, gecikmeli bir yapıda yürümektedir.

Bunu Erdoğan (1997:242) şöyle açıklamaktadır;

"Kitle iletişimi söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap "depolanmış" geri-iletişimdir. Bu da kendini siyasal ve kültürel alanlarda

bağnazlıkların taze enformasyonla beslenmesi, ekonomik alanda satın almaya ve tüketime yönelterek kitle tüketim kültürünün teşviki olarak sonradan kendini gösterir. Böylece kitle iletişimde geri-iletişim sınıfların egemen çıkarlarını gerçekleştiren bir biçimde sonradan faaliyette bulunma biçimindeki “geç geri-iletişimdir.” Bu geç geri-iletişim, elbette, oldukça negatif veya mücadelecî biçimde de olabilir.”

Yukarıda anlatılmaya çalışıldığı gibi kitle iletişimi diğer iletişim türlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu özellikleri kısaca şöyle sıralayabiliriz(Türkoğlu, 2007:69-70, Kocabaş, 2000:41-42, Gürgen, 1994:24-25);

1. İletişim kitlelere yöneliktir: Kitle iletişim araçları kullanılması suretiyle gerçekleştirilen iletişimde, bu tür iletişim araçlarını kullanabilme yetisine sahip herkes tarafından gönderilen iletiler alınabilir. Bundan dolayı mesajı oluşturan kaynağın, hedef kitle seçimi göreceli olarak, türdeş olmayan bir kitledir. Bundan dolayı mesajın oluşturulmasında doğru öğeler ve dil kullanılması, kullanılan bu dilin kitlenin özellikleriyle örtüşmesine azami düzeyde özen gösterilmesi, amaca ulaşmayı kolaylaştırır.
2. Geribildirim gecikmelidir: Kitle iletişimde geribildirim saptaması yapmak için zaman gereklidir. Bir başka deyişle geribildirim ya gecikmelidir ya dolaylıdır ya da kısıtlıdır.
3. İletişim planlı ve süreklilik içerisindedir: Teknik açıdan kitle iletişim araçlarının özelliğiyle ilintili olması sebebiyle bir planlılık ve süreklilik vardır. Günlük yayımlanan gazeteler, işitsel yayın aracı olan radyolar ve görsel-işitsel yayın yapan programlı tv yayınları gibi yayın organları kitle iletişiminin planlı ve programlı olmasındaki en büyük etkidir.
4. Kolay ulaşılabilirlik: Kitle iletişim ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimseme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişimde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemeye yetmez.

2.3. Propaganda

Bu başlık altında, bir tasarım alanı olarak grafik tasarım, grafik tasarım ürünleri ve bir grafik tasarım ürünü olan afiş ve türleri ele alınacaktır.

2.3.1. Propaganda Tanımı

Propaganda faaliyetlerinin ve ikna tekniklerinin ilk çağlara kadar uzandığı düşünülmektedir. Uzmanlara göre kişi ya da kişilerin fikirlerini değiştirme tarihi, yazılı tarihten de eski, konuşmanın gelişmesiyle başladığı düşünülmektedir. İnsanlar arasındaki çıkar çatışmaları ve yandaş kazanma isteği tarafların kendilerini haklı gösterebilmek için bir takım araçlardan ve tekniklerden yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Propaganda, ortaya çıkışından günümüze kadarki süre içerisinde içerik, biçim ve uygulama yöntemleri açısından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Her ne kadar böyle olsa da Propagandanın temel işlevinin her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetimi ve düzene bağlılığı sürdürme, rejim değiştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlama amacıyla, devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların, misyonerlerin ideoloji yayınlarının, eksik olmadığını varsaymamız gereken çabalarının tümünü, propaganda içerisinde değerlendirmek gerekir.(Ayhan, 2007:37)

Propagandanın sözlük anlamı “Bir öğretisi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklindedir.(Türk Dil Kurumu, 2011) Bu anlamda propagandanın ilk ortaya çıkışı ve yaygın olarak Avrupa’da kullanılması Latince propaganda kökünden yani “yayılması gereken, yayılacak inanç” olarak ilk kez Katolik kilisesi tarafından misyonerlik çalışmaları sonucunda doğmuştur. Bu amaca hizmet etmesi için “1622 yılında Papa XV. Gregory Roma’da “İmanın Propagandası”(Congregatio de Propaganda Fide) topluluğunu kurdu.”(Akarcalı, 2003:13) Propaganda daha sonraları I. ve II. Dünya Savaşlarında yoğun bir şekilde kullanılarak günümüzdeki

halini almıştır. 20.yy'ın başında gazeteci Walter Lippman ve halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward Bernays tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır.

Bu tanım Tarhan(2012:36) tarafından şöyle yapılmıştır; “Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin* ve görüşlerdir.”

Bir başka tanıma göre;

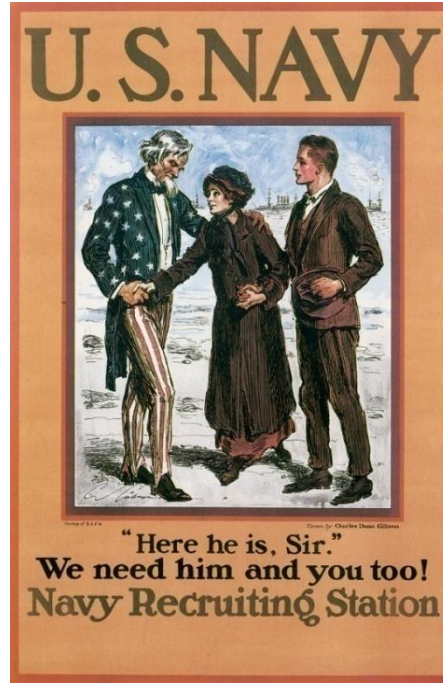
Propaganda, kitle için kullanılan bir dildir; radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanılır. Propagandacının amacı, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir.(Domenach, 1969:7)

“Halk ucuz gazeteler, afişler ve sinema gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla neredeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmiştir.”(Clark, 2011:12) Propaganda kitlelerle sadece iletişim kurmak değil yeri geldiğinde onları belli bir kanala sürüklemek, davranışlarını ve fikirlerini istenen yöne sevk etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Propaganda, II. Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde genellikle, savaşa girecek ülkeler tarafından savaş öncesinde halklarını psikolojik olarak savaşa hazırlamak amacıyla kullanılmıştır. Propaganda kamuoyunun oluşumu sürecinde, özellikle kararsız kesimler üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Büyük bunalım dönemlerinde ortaya çıkan kararsızlık ortamlarında, propagandanın etkisi ile kamuoyunun propagandacı tarafından istenilen yöne kanalize edilmesi olasıdır.

Genelde, kararsızların ilgisiz olduğu ender görülür. Bunlar bölünmüş bir görüşü olan, yani, bağlı oldukları değişik kesimlerin baskısına göre bir o yana kayan kişilerdir. Bununla birlikte, bu dönemler dışında, propaganda bir yandan kararsızları etkilemeye çalışırken, öte yandan da aynı görüşü paylaşanlar arasındaki dayanışmayı artırır, safların sıklaşmasını kolaylaştırır.(Bektaş, 2002:61)

* Fransızca Doctrine kökenlidir. Öğreti anlamına gelmektedir.(TDK, 2011)

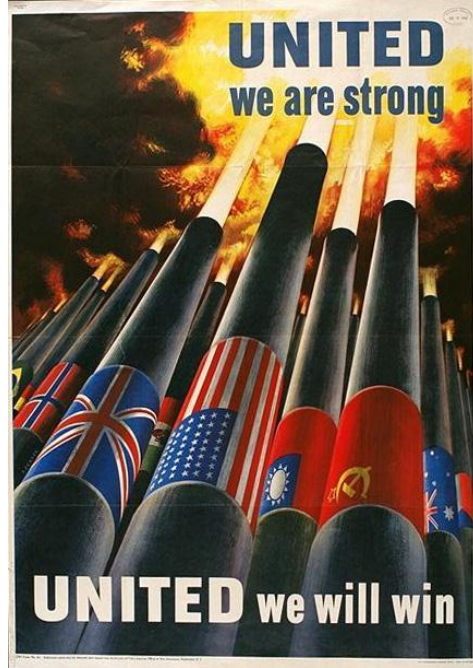


Şekil 12: “Efendim, O İşte Burada. Hem Ona Hem De Sana Da İhtiyacımız Var”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: GIBSON, Charles Dana. Tasarım tarihi: Bilinmiyor

Böylelikle, devletler savaş zamanı orduları savaşa hazırladıkları gibi şekil 12’deki örnekte görüldüğü gibi halklarını da savaşa hazırlayarak arkalarına alırlar. Bu sayede iki tarafın da moralini yüksek tutarak sıkı bir duruş sergilerler.

II. Dünya Savaşı’nda propaganda stratejisinin merkezinde, karşı tarafı kesin yenilgiye uğratmak, müttefiklere yönelik olarak birlik, bağlılık, kesin zafer için kararlılığı vurgulamak, tarafsızlara karşı doğruluk, dürüstlük ve zaferin mutlaka kazanılacağını aktarmak bulunmaktaydı.(Akarcalı, 2003:273)

Propaganda afişleri, düşmanı hedef alarak düşmanın yenilgisinin kesin sonuç olacağını vurgular, bu sayede moral bozukluğu yaratırdı. Fakat cephe gerisindeki halka da güven ve moral aşılırmaktaydı. Bu afişlerle dostta da güven ve moral aşılacak hedeflerden biriydi. Bu duruma en güzel örnek şekil 13’teki betimlemedir. Bu betimlemede müttefik ülkeler hep bir elden düşmana karşı dönmüş topraklarını ateşlemektedirler. Düşmana korku saldıkları kadar, müttefiklere de, biz buradayız, mesajı vermektedir.



Şekil 13.“Birlikte güçlüyüz, Birlikte kazanacağız” Ölçü: 50x70Tasarımcı:KOERNER, Henry.
Tasarım tarihi:1943

Propaganda çalışmalarında göze çarpan bir diğer unsur ise ülkelerin bünyelerinde barındırdığı farklı kültür ve uluslardan bireylere bazı simgeler ve iletişim kodları kullanarak bu azınlıklara ulaşma, onları da bu savaşa dâhil etme çabalarıdır.

Tüm toplumlar gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun kullandıkları, temsil ettikleri “şeyi” açıklamaktadır.... Kişiler, içinde bulunulan kültür ortamında bu kültüre ait simgelerden oluşan bir alanda yaşar. Dil, din, ideoloji gibi simge kümeleri bu kişileri yaşamları boyunca etkiler ve onları içinde buldukları topluma bağlar. Bu simgeler kişiyi henüz çevresini algılamaya başladığı andan itibaren kuşattığı için, bu kişinin bu simgelerin dışına çıkması ve onu reddetmesi hemen hemen imkânsız hale gelmektedir.(Akarcalı. 2003:22)

Şekil 13’te görüldüğü gibi ABD bayrağı ve ABD de yaşayan Latin Amerikalıları sembolik olarak temsil eden folklorik şapka ve ceketle, azınlıklara yönelik birlik çağrısı yapılmaktadır.



Şekil 14:“Tüm Amerikalılar, zafer için savaşalım” Ölçü: 50x70
Tasarımcı: Helguera, Leon. Tasarım tarihi: 1943

I. ve II. Dünya Savaşında propagandanın gücünün daha iyi anlaşılmasından sonra artık propaganda, devletlerin resmi bir organı haline gelmiştir. Propaganda faaliyetleri devletin farklı yapıdaki resmi kurumlarından biri haline almıştır. Birçok ülkede olduğu gibi ABD’de de propaganda çalışmaları resmi bir düzene sokulmuştu. Bu şekilde alınan istihbaratlar propaganda çalışmalarında düzenli bir şekilde düşman aleyhinde kullanılıyordu. Amerika Birleşik Devletleri’nin 1917’de “büyük savaşa son vermek üzere” savaşa katılmasıyla, devlet, ulusu bir fikir etrafında toplamak üzere propagandaya başlamıştır. “The Committee on Public Information”(CPI)* kurularak, tüm Amerika Birleşik Devletleri’nin propaganda eylemlerinden sorumlu merkezi koordine ajansı olarak görevlendirilmiştir.”(Bektaş, 1992:56)

Devletlerin propagandayı bu gibi merkezler kurarak çeşitli yöntem ve araçlarla amaca yönelik belirli teknikler üzerinde uzmanlaşmış bir hale sokması onu, kültür ve bilgi birikimi yüksek olan kesimlerin bile zaman zaman propaganda yapıldığının farkına varamadığı bir hale getirmiştir.

*The Committee on Public Information .(Halk Bilgilendirme Birliği)

Dünya nüfusu artarken McLuhan'ın o meşhur aforizmasındaki gibi küresel köyle tanışalı epey zaman geçti. Buna karşın bilgi akışının inanılmaz ölçülerde hızlandığı ve beraberinde o oranda bir kirliliğin yaşandığı günümüzde var olan ve teknolojik devinimle yeni bir boyut kazanan farklı propaganda oluşturma tekniklerinin kullanımının da gündeme gelmesi, kitlelerin manipülasyonunu daha da kolaylaştırdı.(Ayhan. 2007:52)

Propaganda hem bilgilendirme hem de iknanın bir alt dalıdır. Bilgilendirme ve ikna etme faaliyeti ile aynı yöntemleri paylaşan, ancak bunlardan farklı bir amaç hedefleyen propaganda, karşılıklı anlayış ya da gereksinimlerin birbirini tamamlaması peşinde koşmaz. Propaganda, propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanmış sistemli girişimlerdir.(Bektaş, 2002:63)

2.3.2. Propaganda Türleri

Demokratik sistemlerde kitleleri etkilemek için yapılan propaganda içerisinde karşıta saldırarak kazanımlar elde etmek her zaman geçerli bir kuraldır. Propaganda yapılırken propagandacının kimliği ve söylemi tamamen açıktır. “Dolayısıyla propagandacı siyasal parti ya da ideolojinin propagandasını gizlemeyi değil açık etmeyi yeğler. Bu nedenle propagandacı, amaca bağlı olarak farklı bir propaganda türünden yararlanmak durumundadır.”(Ayhan, 2007:63)

Propaganda türleri kullanıldığı alanlar çerçevesinde sınıflandırılırlar. “Propagandalar, yapıldıkları ülkelerde egemen siyasal, ekonomik, felsefi ideolojilere ve mevcut ekonomik ve teknolojik güç seviyelerine göre değişik biçimlerde gerçekleştirilirler.”(Bektaş, 2002:35) Bunlara ek olarak propaganda kaynağının bilinebilirliğine ve sunduğu bilginin doğruluğu çerçevesinde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik, beyaz, gri, kara, silahlı ve karma propaganda olmak üzere 5 dala ayrılmaktadır.

2.3.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olan Afiş İle Propaganda

Siyasal partilerin ve ideolojik oluşumların sıkça kullandığı propaganda araçlarının başında kuşkusuz afiş gelir. Propaganda kampanyalarının yürütüldüğü sokaklar, meydanlar, toplu ulaşım araçları gibi yerlerde bu araca rastlamak mümkündür.

Goebbels'in propagandacıları afişlerde görsel etkinin son derece güçlü olduğunu, mesajın anlaşılır olması ve insanların bu mesajları sık sık görmeleri durumunda afişte yer alan resmi ve sloganı unutmadıklarını fark ettiler. Bu bakımdan afişler diğer propaganda biçimleri üzerinde bazı avantajlara sahipti. Bir broşür ya da gazete atılabilir, okunmayabilirdi. “Radyo kapatılabilir, politik mitinglere ve aynı şekilde sinemaya gidilmeyebilir, fakat herhangi bir kişinin belli bir zamanda veya başka bir zamanda sokakta yürürken bir afişten kaçması pek mümkün değildir.”(Akarcılı, 2003:109) Propaganda afişlerinde görsellikte ve renk seçimlerinde etkileyciliği arttırmak amacıyla bayraklar ve sancaklar etkileyici bir fon yaratır. Bu etkiyi desteklemek amacıyla kırmızı rengin yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 15: “Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum: Askere Hemen Kayıt ol”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Flagg, J. Montgomery. Tasarım tarihi: 1941

Afişlerle yapılan propagandalarda tipografinin destekleyici öge olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. İzleyiciye mesajın kültürel öğeler içeren sembolik betimlemelerle bezenmiş görsellikle aktararak amaca ulaşılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. En bilindik propaganda posterlerinden olan ve ABD ordusunun II. Dünya Savaşı için asker gereksiniminin karşılanması amacıyla orduya katılımı arttırmayı hedefleyen propaganda kampanyası çerçevesinde hazırlanan “*I Want You*” (Seni İstiyorum) yazan *Sam Amca* afişi (şekil 15) kuşkusuz, dünyada en çok bilinen propaganda afişidir.

Afişteki kompozisyon, figürün görünmeyen bir bireye doğrudan seslenmesi, kaçılması mümkün olmayan bakışlar ve izleyiciye yönelen işaret parmağı birey – devlet arasında bir bağ kurmayı, bu şekilde sen duygusu yaratarak ötekileştirmemekte ve toplumun tamamını kapsamaktadır. Politikacı veya bir askerden çok kurgusal bir karaktere yer veren bu afişte devlet ve ulusun birliği kadar örnek Amerikan modelini de (beyaz ve ataerkil) simgeleyen sam amca figürü kullanılmıştır. Figürdeki otoriter yüz ifadesi Amerikan vatandaşı olmanın getirdiği yükümlülükleri adeta izleyiciye hatırlatır bir ifadeyle kişiyi işaret ettiği gözlemlenmektedir.



Şekil 16: “Britanya’nın Kadınları Gidin Diyor” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Kealey, F. E.
Tasarım tarihi: 1941

Asker toplama amacı taşıyan imgelerin çoğunda ulusun korunması ile ailenin korunması düşünceleri birleştirilmiştir. Bu bütünleştirme yoluyla ulusal ve kişisel bağlılıklardaki herhangi bir çatışma hem ulus hem de aileye yönelik sorumlulukları reddetmek olarak görülmüştür. Aşağıdaki şekil 16 örneğindeki gibi kadın ve çocukların yer aldığı afişler erkek olmanın egemenlik ve koruyuculuk, kadınlığın ise savunmasızlık olduğunu yineleyerek erkekleri göreve çağırıştır.(Clark, 2011:124)

Afiş kampanyaları askere çağırmanın dışında bilgilendirme amacıyla da kullanılmışlardır. Amerikan halkına II. Dünya Savaşı boyunca Avrupa ve Pasifik cephelerinde olan biten her şeyi gazetelerde görsel betimlemeler ile yayınlamışlardır. Ayrıca afiş kampanyaları, fabrika çalışanlarını daha fazla üretim yapmak için teşvik etmeyi, şekil 17'deki gibi sivilleri dikkatsiz ve sırları açığa vuran konuşmalardan uzak tutmayı hedeflemiştir.

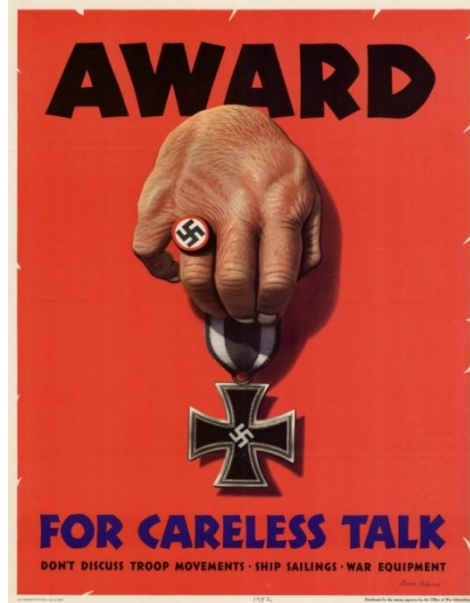


Şekil 17: “Cinayetten Aranıyor!” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Keppler, V. Tasarım tarihi: 1944

Sembolik olarak şekil 18'deki afişte dikkatsiz konuşma yapan insanların Naziler tarafından adeta ödüllendirilecek kadar önemli bir görev yaptıkları anlatılmaktadır. Demir haç madalyası tutan kıllı bir el resmedilmiştir. Bu elin Nazi eli olduğunu vurgulamak için ise Nazi simgesi haline gelen Gamalı Haç* yüzüğü takılmıştır. Afiş beyaz çerçeve içerisine kan kırmızı bir arka plana sahiptir böyle bir

**Gamalı haç* ismi Yunanca gama (Γ) harfine ve haç şekline (+) atfen verilmiştir. Svastika kelimesi Sanskritçe'deki *su* (iyi) ve *asti* (olmak) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. "İyi olmak, mutlu ve sağlıklı olmak" anlamlarına gelir.<http://tr.wikipedia.org/wiki/Svastika>Erişim Tarihi: 23.08.2012

planın kullanılması barbarlık sınırları içine hapsolmuşluğu işaret ettiği düşünülmektedir.



Şekil 18: “Dikkatsiz konuşma için ödül” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Dohanos, S. Tasarım tarihi: 1944

2.4. II. Dünya Savaşı Sürecinde Amerika Birleşik Devletleri ve Sivil Cephesi

Bu başlık altında, onlarca devletin katıldığı ve dünyanın en kanlı küresel savaşlarından biri olan II. Dünya Savaşı, ABD’nin bu savaşa nasıl dahil olduğu ve savaş dönemi ABD sivil cephesi genel hatlarıyla ele alınacaktır.

2.4.1. II. Dünya Savaşı ve ABD’nin Savaşa Dahil Oluşu

II. Dünya Savaşı, 1939’dan 1945’e kadar süren yaklaşık olarak 30 devletin katıldığı küresel düzeyde gerçekleşmiş bir savaştır. Savaşa dönemin tüm büyük güçleri iki grup halinde mihver ve müttefik devletler olarak katılmışlardır. Müttefik devletleri; Birleşik Krallık, Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa oluşturmaktadır. Mihver devletleri ise; Almanya, İtalya ve Japonya oluşturmaktadır.

30'u aşkın devlet için 100 milyondan fazla askeri personelin katıldığı savaş, dünyanın en kanlı ve büyük savaşdır.* Mihver ve Müttefik devletlerin katılımcıları sahip oldukları bütün endüstriyel, ekonomik ve bilimsel güçlerini bu savaş için kullanmışlardır. Nükleer silahların kullanıldığı tek savaş olan ve Yahudi Soykırımı gibi kitlesel sivil ölümlerin gerçekleştirildiği bu savaş, insanlık tarihinin en kanlı savaşdır. Savaşta 50 ile 75 milyon arası insan hayatını kaybetmiştir.**

II. Dünya Savaşı'nın başlangıç tarihi genellikle, Polonya'nın Almanya tarafından işgal edildiği 1 Eylül 1939 olarak kabul edilir. Fransa ve Birleşik Krallık garantörlüğünde olan Polonya'nın Almanya tarafından ilhak edilmesi ile garantör devletler tarafından Almanya'ya savaş açılması ile II. Dünya Savaşı resmen başlar. Avrupa üzerinde büyük bir imparatorluk kurmak isteyen Almanya, 1939'dan 1941'e kadar olan sürede bir dizi muharebe ve antlaşmalar ile hızlı bir genişleme sergiledi. Sözde tarafsızlığını ilan eden Sovyetler Birliği ise Alman-Sovyet Saldırmazlık Paktına güvenerek bazı Doğu Avrupa ve Baltık ülkelerini kısmen ya da tamamen topraklarına katmaya başlamıştı. 22 Haziran 1940'ta Fransa ateşkes antlaşmasını Almanya ile imzalayarak savaş dışı kaldı. Bundan sonra Birleşik Krallık Kuzey Afrika ve genişleyen deniz savaşlarında uzun süre yalnız mücadele edecekti. Ta ki 22 Haziran 1941 yılında Almanya'nın Sovyetler Birliği'ne saldırması ve Rusya'nın içlerine kadar ilerlemesi, ardından da Japonya'nın ABD'ye saldırmasıyla 8-11 Haziran 1941'de Sovyetler Birliği ve ABD'nin savaşa dahil olduğu ana kadar.

ABD'nin II. Dünya Savaşı'na girişinin asıl sebebi donanmanın Hawaii adasındaki Pearl Harbour üssüne yapılan Japon saldırısıdır. Hawaii bu dönemde hem ABD deniz kuvvetleri üssüydü hem de bazı anlaşmalar altında Amerikan güvencesi ve desteği altındaydı. Bu yüzden Pearl Harbour limanına yapılan saldırı yasal olarak ABD'ye yapılmış sayılıyordu. Bu saldırı sonra Nazi Almanya'sı ve Faşist İtalya müttefiki olan Japonya'ya açılan savaş aynı zamanda Almanya ve İtalya'ya da yapılmış sayılacaktı. Yapılan bu savaş çağrısı ile ABD hem Avrupa hem de Pasifik olmak üzere bir dizi cephede aynı anda savaşa girecektir.

* http://en.wikipedia.org/wiki/World_War_II

** <http://www.u-s-history.com/pages/h1661.html>

Japonya'nın Pasifik Cephesindeki bir dizi yenilgisi ve Avrupa Mihver güçlerinin Kuzey Afrika ve Stalingrad'daki yenilgileri ile Mihver Devletlerinin genişlemesi 1942 yılında durduruldu. 1943 yılında Avrupa'nın doğusundaki Alman yenilgileri, İtalya'nın Müttefikler tarafından işgal edilmesi ve Japonya'nın Pasifik Cephesi'ndeki yenilgileri ile birlikte Müttefik Devletler savaşın kontrolünü ele geçirdiler. Böylece Mihver devletler geri çekilmeye başladılar. Batıdan müttefik devletlerin Fransa'yı geri alması, doğudan da Rusların kaybettikleri toprakları geri kazanmalarıyla Almanya'yı ve müttefiklerini 1944 yılında işgal etmeye başladılar. Polonya ve Sovyetler Birliği askeri birlikleri Berlin'i ele geçirmesiyle Almanya'nın 8 Mayıs 1945'te teslim bayrağını açmasıyla Avrupa kıtasında savaş sona erdi. 6 Ağustos 1945 Hiroşima ve 9 Ağustos 1945'te Nagazaki şehirlerine atılan atom bombaları ile Japonya teslim olmaya ikna edildi. Böylece Asya Cephesi'nin de kapanmasıyla II. Dünya Savaşı 2 Eylül 1945 yılında Müttefik devletlerin zaferiyle sona erdi.

2.4.2. II. Dünya Savaşı'nda ABD Sivil Cephesi

ABD başkanı Franklin D. Roosevelt 28 Nisan 1942'de II. Dünya Savaşı'nın Amerika için getireceği zorluklar hakkında yaptığı ulusa sesleniş konuşmasında sarf ettiği sözler: “Bir savaş ve bir cephemiz var. Birleşik Devletlerde yaşayan her kadın, erkek ve çocuğun bir görevi vardır. Bu savaş boyunca herkesin üzerine düşen görevleri yerine getirmek öncelikli işi olacaktır. Bu cephe tam olarak bulunduğunuz noktada, günlük hayatımızda ve günlük eylemlerimizdedir.” şeklinde olmuştur.* Roosevelt bu konuşmasında savaşın etkilerinin sadece askeri cephelerde değil günlük yaşama kadar incek topyekûn bir hareket olacağı ve her sivilin üzerine düşen görevi eksiksiz yerine getirilmesi ile kazanılabileceği çağrısında bulunmaktaydı. Amerikan sivil cephesi II. Dünya Savaşı süresince Amerika'nın savaştaki başarılarını arttırmak için birçok alanda büyük bir çaba sarf etmiştir. Bu çabalar ekonominin kontrol altına alınması, vergi düzenlemeleri, karne uygulamaları, bireysel tasarruflar ve gönüllü işçiler gibi alanlarda yoğunlaşmıştır.

* <http://www.fdrlibrary.marist.edu/>

2.4.2.1. II. Dünya Savaşı'nda ABD Ekonomisi

Birleşik Devletlerin müttefiklerine yaptığı en büyük katkı endüstriyel ürün, gıda, petrol, teknolojik yenilik ve askerdir. Bu sebepten dolayı dönemin hükümeti yoğun olarak ulusal üretimin artırılması için çabalıyordu. Sonuç ise gayri safi milli hasıla, müttefiklere olan ihracatta olağanüstü bir artış ve işsizlik sorununun önüne geçilmesidir. Bu başarının ardındaki en büyük etken ise milyonlarca fabrika işçisinin üretkenliği arttıran yeni teknolojilerin kullanımının yanı sıra büyük bir verimlilik ve özveri ile çalışmasıdır. Bunların yanı sıra fabrikalara çalışmak için giden öğrenciler, emekliler, ev hanımları ve işsizler tarafından oluşan işçiler arttırılmış iş saatlerinde yoğun bir şekilde çalışmaktaydı. Bu yoğun iş yükünün yorucu olmasına rağmen vatanseverlik, iyi ödeme ve ordunun savaşı kazanacağı inancı bunun tolere edilmesini sağlıyordu. Fakat kırmızı et, giyim, benzin gibi birçok ürünün tüketimi sıkı bir karne denetimine tabi tutuluyordu. Sanayi bölgelerinde nüfusun yoğunlaşması sebebiyle konut sorunları doğmaya başladı insanlar sıkışık konutlarda oturmaya mecbur kaldı. İnsanlar savaş sonrası olası bir ekonomik depresyona karşı kazançlarını harcamak yerine saklamayı seçiyorlardı.**

Savaş dönemi boyunca yürütülen federal vergi politikası oldukça tartışmalı bir yapıya sahipti. Franklin D. Roosevelt bu konu ile ilgili muhafazakârlarla sürekli bir tartışma ve mücadele içindeydi. En sonunda, iki taraf da anlaşmaya vararak savaş süresince savaşın desteklenmesi amacıyla yüksek vergi politikasını yürürlüğe soktular.*

İsrafi, enflasyonu ve ülke üretiminin çoğunun deniz aşırı birliklere gönderilmesi sebebiyle halkın, özellikle de fakirlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için 1942 yılında karne sistemi yürürlüğe sokulmuştur. Sistem Şubat 1942'de kauçuk ham maddesinin yetersizliği sebebiyle tekerleğin karne sistemine bağlanmasıyla başlamıştır. 1943 yılında ordu ihtiyaçlarının artması ve üretim sıkıntılarının baş göstermesi ile karne sistemi genişletilerek buna kupon

Harold G. Vatter, **The U.S. Economy in World War II (1988) S: 27-31

*GeoffreyPerrett, **Days of sadness, years of triumph: theAmericanpeople, 1939-1945: Volume 1** (1985) S: 300

sistemi de eklenmiştir. Bu kuponlarla kahve, şeker, yakıt, bisiklet, kıyafet, fueloil, ipek, naylon çorap, fırın, ayakkabı, et, peynir, tereyağı, domuz yağı, margarin, konserve gıdalar, kurutulmuş gıdalar, reçel gibi birçok ürünün tüketimi denetim altına alınmaya çalışılıyor hatta tüketimi sınırlanıyordu. Özellikle araba yakıtı gibi petrol ürünlerinin tüketimini azaltmak için turistik geziler ve araba yarışlarının engellenmesi şeklinde çeşitli önlemler alınmıştır. **

İşsizlik sorunu II. Dünya Savaşına girinceye kadar yapılan hazırlıklarla sona erdirilmişti. Savaş döneminde başlanan üretim atağı ile milyonlarca iş alanı yaratılmıştı. Fakat genç erkeklerin askere alınmasıyla büyük bir işçi açığı sorunu oluşmaya başlamıştı. Bu açığı cezbedici maaş karşılığında emekliler ve öğrencilerle kapatma yoluna gidildi. Ayrıca ev hanımlarının da iş gücüne katılmalarıyla açık büyük ölçüde kapatılmıştı. Başkan Roosevelt; savaşın kazanılmasında askeri çabanın taşıdığı önem kadar evlerinde oturan sivillerin özverili destekleriyle zaferin kazanılabileceğini söylemiştir. Bu amaçla kadın işçileri sembol eden propaganda afişleri üretilerek ev hanımlarını cesaretlendirme çalışmaları yürütülmüştür. Bu çabalar sayesinde kadının toplum içerisindeki rolünde büyük değişimler oluşmuştur. Bu değişimler kadının toplumdaki yerine dair anlayışı kırarak kadınların da çalışabileceği gerçeğini zihinlerde yer etmiştir. Kadınların sarf ettiği bu çaba ile sonraki kadın nesillerin birer işçi olarak çalışması, toplumda normal olarak görülmeye başlandı.

Fabrikalardaki boşluğu dolduran diğer güç de ergenlik dönemi çocuklarıydı. İşçi olarak fabrikalarda çalışmaya teşvik edilen bu çocukların çalışabilmesi için birçok eyalet yasal düzenlemeler yapmak zorunda kaldı. Vatanseverlik, gençlik hevesi ve iyi maaş gibi sebeplerden birçok genç okullarını bırakarak savunma sanayinde işçi olarak çalışmayı seçtiler. 1940 ve 1944 yılları arasında çalışan çocuk işçi sayısı 1.9 milyon düzeylerindedeydi. Bu sayı devlet liselerindeki öğrenci sayısında doğal bir düşüşe sebep oldu, 1940 yılındaki lise öğrencisi sayısı 6.6 milyon iken 1944’de bu sayı 5.6 milyona kadar geriledi.*

** http://www.ameshistoricalsociety.org/exhibits/ration_items.htm

* <http://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/HistoricalStatisticsoftheUnitedStates1789-1945.pdf>

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, betimleme yöntemleri kuramsal düzeyde araştırma olarak uygulanmıştır. Araştırmada, kitle iletişim aracı olarak afiş sanatının propaganda tarafından kullanılmasına, içerik-biçim konularına açıklık getirmesi bakımından, afiş örnekleri ve konuyla ilgili alan yazın taranarak uygun betimleme biçimleri oluşturulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Propaganda aracı olarak afiş ve II. Dünya Savaşı sırasında ABD’de üretilmiş propaganda afiş örnekleri oluşturmaktadır. Ayrıca bir tasarım alanı olarak grafik tasarım ve afiş tasarımının kitlesele bir iletişim aracı olması sebebiyle iletişim başlıklarının dâhil edilmesi planlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, veri toplama araçları, kaynak kitaplar, tezler, süreli yayın ve makalelerin yanında, görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu veriler kaynakçada detaylı olarak verilmiştir.

3.4. Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, elde edilen örnek çalışmalarda afiş tasarımında görsel iletişim açısından içerik olarak kullanılan plastik tasarım elemanları açısından inceleme yolu izlenmiştir. Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde, araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde II. Dünya Savaşı Propaganda Aracı Olarak Kullanılan Afişlerin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi

Bu bölümde II. Dünya Savaşı süresince yaratılmış Amerikan propaganda afişleri incelenecektir. Önce iki temel öge; görseller ve tipografiler daha sonra ise tasarım ilke ve elemanları üzerinde durulacaktır. Afişlerin içerdiği öğeler, renkler, illüstrasyonlar ve resimsel olarak betimlenen karakterlerin, objelerin içerdiği mesajların çözülmesi yoluyla barındırdıkları anlamlar ve afişlerde kullanılan tasarım elemanlarının neleri betimledikleri ifade edilecektir. Çalışmaların kitleleri harekete geçirmek için içerdiği mesaj ve kullandığı psikolojik öğeleri nasıl aktardığı incelenecektir. Böylece bunu nasıl yaptıkları anlaşılacaktır. Afiş çalışmaları başlıklar altında incelenerek ortak paydaları ortaya koyularak hedeflerinin daha rahat anlaşılması sağlanacaktır. Bu başlıklar; kadınlara yönelik, tasarrufa ve üretime yönelik, erkeklere yönelik ve milli duygulara – uyarıya yönelik propaganda afişleridir.

4.1.1. Kadınlara Yönelik Propaganda Afişleri

Bu bölüm Amerika’nın ihtiyaç duyduğu iş gücünün Amerikan kadınları ile kapatma çabalarının işlendiği çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışmaların amacı genellikle kadınları fabrikalara işçi, ordu birliklerine hemşire vb. görevlere yönlendirmektir.

Şekil 19’daki afiş tasarımında kadının ülke savunması ve ekonomideki yerini betimler bir çalışma olduğu gözlemleniyor. Afişteki bu kadın figürlerinden geçmiş döneme (Amerikan Bağımsızlık Savaşı 1775-1783) hitaben betimlenmiş soldaki figürün, yüzündeki tebessümle ülke savunmasına severek gittiğini gösteriyor. “Savaş

Üretimi Komitesi” tarafından hazırlanan bu afişte söz konusu figürün elindeki silahı doldururken tebessüm etmesi, enerjik görüntüsü, vatan savunmasında üzerine düşen görevi ve görevini yerine getirmekten aldığı mutluluğu anlatmaktadır. Modern Amerika’nın savunulmasında kullanılan aynı kadın figürünün silah sanayinde yer almasından duyduğu mutluluk yine yüzündeki tebessümden gözlemlenebiliyor. Son derece yalın bir anlatım diliyle açık ve net olarak kadının birçok yerde hassas yapısına rağmen ülkenin savunma ve kalkınmasında üzerine düşen görevi yerine getirdiği ifade edilmektedir. Kıyafetlerinden, kadın figürlerinin farklı iki döneme ait oldukları anlaşılrsa da tipografik anlatım ile pekiştirilen mesaj; her dönemde Amerikan kadınlarının ülkenin zor anlarında yardıma koştukları anlamı pekişmektedir.



Şekil 19: “Efendim, Bu Bizim Geleneğimizdir!” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: MİLLER, J. Howard.
Tasarım tarihi: Bilinmiyor

Kompozisyona bakıldığında, fondaki soğuk renkler içerisinde olan kadının yüzündeki istekli ifadeyi vurgulamak için sıcak renkler ile portre desteklenmiştir. Çarpıcılığı sağlamak için tipografide bir sıcak renk olan kırmızı seçilmiş ve hafif eğim verilerek kompozisyona hareket katılmaya çalışılmıştır. Tipografide kullanılan kırmızı renk çeşitli yerlere dağıtılarak bütün-parça zenginliği sağlanmıştır. Bu

dağılımı dudaklardaki rujda ve sağ taraftaki kadının tülbindinde görmek mümkündür.

Kompozisyonu oluşturan elemanların afişe yerleştirilmesi dikey olarak yapılmıştır. Tipografinin eğimli kullanılmasıyla kompozisyona hareket kazandırılmaya çalışılmıştır. Figürlere vurgu yapmak için gri zemin ile zemine tonlama yaparak figür-fon ilişkisi sağlanmıştır. Arkalarındaki tarama ile atmosfer boşluğundaymış gibi betimlenen bu kadınların, yerine getirdiği görevin kutsallığı ifade edilmek amacıyla bedenlerinin yarısı kullanılarak formların boşlukta olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Bireyleri ayrı ayrı zeminlere oturtarak yaptıkları işler kişiselleştirilmemiş, geleneksel olarak Amerikan kadınlarının savaş dönemlerinde bunu yaptığı sembolize edilmiştir.

Kadın figürlerinin afişe yerleştirilmesinde kronoloji gözetilmiş yakın döneme ait olan II. Dünya Savaşı dönemi kadın figürüne vurgu yapmak amacıyla daha renkli ve ön planda verilmiştir. Afişteki figürlerin kıyafetleri de incelendiğinde, II. Dünya Savaşı dönemi kadın figürünün diğer kadın figürü gibi etek giymediği, işçi erkeklerin giydiği tulumla tasvir edildiği görülmektedir. Kadınları sanayi işçisi olarak işe davet etme amacıyla kullanılan bu afişle kadınların da erkekler gibi sanayide çalıştıkları propagandası yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu sayede, dönemde hâkim olan kadınların çalışma hayatından uzak tutulma çabası kırılmak istenmiş aynı zamanda kadınları iş hayatına atılmaları için cesaretlendirmeye çalışılmıştır. Bu afiş, savaş nedeniyle cepheye giden erkeklerin yerine ülke içindeki fabrikalarda çalıştırmak amacıyla kadınları göreve çağırılmaktadır.

Şekil 20'deki savaş yıllarında Amerikan ordusunun kadınların da desteğine, ordunun özellikle yaralılara sağlık konusunda hemşirelik hizmeti verecek kadın gücüne ihtiyaç duyduğuna işaret eden bir çalışmadır.

Silah ve serum şişesinin birlikte kullanılması, serumun silaha bağlı olarak bırakılması, yaşam ve ölümün ince bir çizgide ayrıldığına göstergesi ve resimde objelerle tezat sanatının gösterilmesidir. Hemşirenin yüzündeki çaresizlik, yorgunluk

ve işine yetişememe telaşı daha fazla hemşireye ihtiyaç olduğunu göstergesidir. Hemşirenin askeri kıyafet giymiş olması bir asker gibi görev yaptığının ve bir asker gibi canlar kurtardığının sembolik anlatımıdır.



Şekil 20: “Daha Fazla Hemşireye İhtiyaç Var. Birleşik Devletler Ordusu Hemşire Eğitim Kolordusu”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: McAlear, Henry. Tasarım tarihi: 1944

Figürün iki avucunun açık olması beden dili açısından değerlendirildiğinde, açık avuçlar muhataptan bir şey istendiğini belirtmesinin yanı sıra tarih boyunca açık avuç; gerçek, dürüstlük, sadakat ve teslimiyetle bağdaştırılmıştır.(Pease, 1997:40) İnsanlar tamamen açık veya dürüst olmak istediğinde her iki avuçlarını da karşısındaki insana açık tutarak “sana karşı tamamen dürüst olacağım” mesajını verir. Bu bakımdan afişteki figürün avuçlarının açık olması, gerçekten yardıma ihtiyacı olduğunu ve insanların güvenini kazanmak istediğinin beden dili ile ifadesidir. Afişteki sloganda ihtiyaç ve acil durum bildiren kesim kırmızı ile renklendirilirken fonda kullanılan soluk renk dikkatin figür ve slogan üzerine toplanmasını sağlıyor.

Hemşire figürü yüzeyin hemen hemen tamamını kaplamaktadır. Bu da dolu alanların baskın olmasına neden olmuştur. Figürün yakın plan çalışılması sayesinde

vücut dilinin izleyiciler tarafından okunması kolaylaşmıştır. Afişte fon rengi olarak kullanılan sarı, bilinçaltında hastalığı çağrıştırmaktadır. Bu sebepten halsiz durumdaki hemşirenin arkasında sarı renginin kullanılması tesadüfî değildir. Sarının sonbaharda dökülen yaprakları anımsatması sebebiyle hüznü de çağrıştırdığı söylenebilir. Sarı, ayrıca uluslararası iletişimde ve trafik işaretlerinde dikkat rengidir. Renklerin en sıcak olanıdır. Diğer renklere nazaran kolay fark edilir. Bu sayede görünürlüğün ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır.(Çitoğlu, 2008:50) Çalışmada yazı alanı olarak 1/3 kuralı uygulanmış ve siyah fonla bu yazılar desteklenerek etkisi arttırılmıştır. Kurum logosu ise Gestalt algı psikolojisinde önemli bir yer olan sağ alt köşeye yerleştirilmiştir. Bu da logo 'ya tasarım içerisinde vurgu olarak önemli bir yer kazandırıyor.



Şekil 21: “Yapabiliriz!” Ölçü: 50x70 Tasarımcı:Miller, J, Howard. Tasarım tarihi:1942

Kadın hakları II. Dünya Savaşına kadar Amerika’da sözü edilmeyen yasal bir hak idi. Ta ki milyonlarca erkeğin cephelerde savaşmak için askere alınmasıyla fabrikalarda çalışacak iş gücü yokluğunun kendini hissettirdiği ana kadar. Boşalan bu yerleri doldurmak amacıyla yaklaşık 6 milyon kadın yerleştirilmiştir. Amerikalı grafik sanatçı J. Howard Miller’ın “Yapabiliriz!”(We Can Do It!) çalışmasında kadınları cesaretlendirerek fabrikalara işçi olarak çekmeye çalışılmıştır.

Westinghouse şirketi için yaratılan bu karakter (Rosie), ilerleyen zamanlarda feminist hareketlerinin bir sembolü haline gelmiş ve gazete, dergi, afiş gibi mecralarda yayınlanarak kadın haklarının ve kadınların ataerkil durumdaki ticarete haklı yerlerini alışında yardımları olmuştur.

Şekil 21'deki çalışma kadının savaştaki önemini ve yapabileceklerini anlatmaktadır. Çalışmada erkeksi bir edayla pazılarını gösteren kadın, giymiş olduğu işçi tulumuyla en az erkek kadar güçlü olduğunu ve bu gücü fabrikalarda çalışarak kullanabileceği anlatılıyor. Yüzündeki ifadeden kendine olan güvenini ve cesareti gözlemlenmektedir.

Renklerde sıcak - soğuk ilişkisi bulunmaktadır. Fonda kullanılan sıcak sarı büyük parça, kadının giydiği soğuk renkteki mavi tulumu öne çıkartmaktadır. Kadının başındaki kırmızı bandana Amerikan kadın işçilerinin sembolü haline gelmiş ve birçok afişte karşımıza çıkmaktadır. Bu afişte ise kırmızı renkteki bandana Diskort(odak noktası) oluşturuyor. Bu sayede kadının yüzündeki ifadeye vurgu yapmaktadır. Amerikan afişlerinde sıklıkla karşılaşılan renklerden olan kırmızı-mavi ve beyazın birlikteliği ile Amerikan bayrağına simgesel gönderme yapılmaktadır. Bu sayede milliyetçi duyguları da harekete geçirmeye çalışılmaktadır. Tırnaksız bold bir yazı karakteri kullanılan çalışmada tipografinin üst tarafta kullanılması ile Gestalt algı psikolojisi açısından önemli bir noktada bulunmakta ve bütünü bozmayarak bütünlük sağlamaktadır.

Afişin altında ince satırda afişi yaptıran komitenin logosu ve açık adı bulunmaktadır. Bu komite hayatına Westinghouse Elektrik Company olarak başlamıştır.*

Şekil 22'deki çalışmada da kadınların ihtiyaç duyulan alanlarda işe girmeleri istenmektedir. Çalışmada 3 farklı alana ait kıyafet giymiş kadın ve bu alanları sembol eden çalışma aleti tuttıkları görülmektedir. Bu alanlar tarla, ofis ve fabrika işçiliğidir. Renkler bu afişte daha pastel ve daha soluktur. Figürler afişin ortasına

* http://en.wikipedia.org/wiki/J._Howard_Miller

yerleştirilmiş bir biçimdedir. Figürler tipografi ile de desteklenmiştir. 3 ayrı meslek grubundaki kadının omuz omuza yürüyüşü destek içinde olduklarını vurguluyor. Figürlerin vektörel bir üslupla tek renk betimlenmesi dikkatin kıyafetlere dolayısıyla tipografinin de vurguladığı meslek gruplarında toplanmasına sebep olmaktadır.

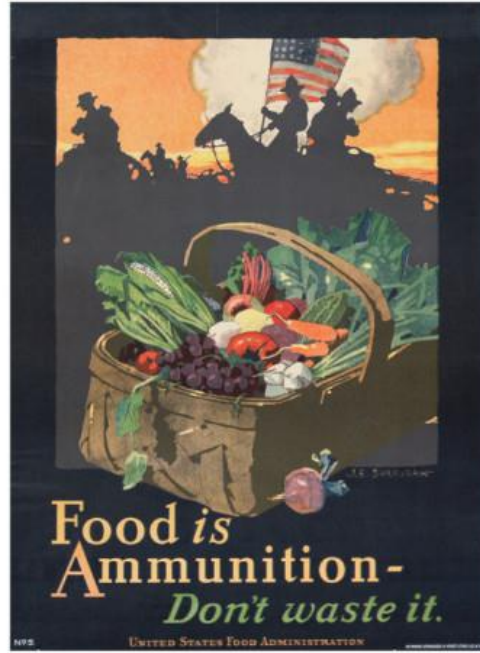


Şekil 22: “Kadınlar Zafer İçin Çalışın” Ölçü: 70x100Tasarımcı:Bilinmiyor. Tasarım tarihi:1943

Figürlerin alttan geniş üstten daralarak üçgen bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Kadınların adım atarak zeminde daha geniş yer kaplaması iyi bir alan kullanımı ve hareketli bir çalışma oluşturuyor. Üç kadın ritmik bir biçimde yerleştirilmiştir. Kıyafetlerdeki turuncu ve mavi renkler kontrast bir yapı oluşturmaktadır. Nötr renk üzerine mavi-turuncu kontrast renk uygulanarak figürler ve yazı ön plana çıkarılmıştır. Çalışmada kullanılan tipografik karakter iki türdür. Alt şeritteki bilgi ve üst kısımdaki slogan yazıları modern ve tırnaksız iken karakterlerin üzerindeki tipografik öğeler el yazısı formundadır ve kıyafetlerle kontrast renkte kullanılmıştır. Bold bir biçimde yazılan “WOMEN” kelimesi sol üst köşede bulunmaktadır bu da yazıyı hiyerarşik olarak önemli bir noktaya taşımaktadır.

4.1.2. Tasarruf, Geri Dönüşüm ve Üretime Yönelik Propaganda Afişleri

Bu başlık altında geri dönüşüm maddelerinin ABD için olan önemini anlatıldığı afişler ve gıda tüketiminin nasıl yapılması gerektiği ve evlerde üretilebilecek gıdaların halka anonsu için yaptırılan afişler incelenecektir.



Şekil 23: “Gıda Cephanedir. İsrar Etme.”

Ölçü: 50x70 Tasarımcı: VonSchmidt, Harold. Tasarım tarihi: 1944

Şekil 23'teki çalışma “Birleşik Devletler Gıda Yönetimi Dairesi” tarafından yaptırılmıştır. Amerika'nın da içinde bulunduğu II. Dünya Savaşı boyunca bu dairenin görevi gıda rezervlerinin yönetimidir. En önemli görevlerinden biri de Amerikan piyasalarındaki buğday fiyatını dengede tutmaktır.

Çalışma 3 plan şeklinde kurulmuştur sıcak bir renkle betimlenmiş gökyüzü, silüet şeklinde duran askeri birlik ve gıda sepetidir. Bu silüet şeklinde duran askerlerin elinde taşıdıkları bayrak ile askerlerin Amerikan askeri olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma, gıdaların cephedeki askerler için ne kadar önemli olduğunu belirtmek amacıyla yaratılmıştır. Bu da teşbih sanatı uygulayarak

“Ammunition”(Cephane) sloganı ile betimlenmiştir. Çalışmada gıda tüketiminin düzgün bir biçimde israf edilmeden yapılmasının askeriye için nedeni önemli olduğunu idrak ettirebilmek için “Cephane” sözü kullanılmıştır. Topsuz tüfeksiz bir askeri birliğin etkili olamayacağı gibi gıdadan yoksun bir birliğin de en az o kadar etkisiz olacağı belirtilmektedir.

Askerlerin akşam vakti güneşle foto grafik bir üslupla ters ışık uygulayarak siyah bir silüet şeklini alması canlı renklerin kullanıldığı gıdalara bir fon oluşturmuş ve ön plana çıkmasını sağlamıştır. Sebzelerdeki yeşiller “Don’t waste it.” yazısına aktarılmıştır. Gökyüzündeki büyük turuncu ve bayraktaki kırmızıyı sepetin içindeki meyve ve sebzelerde görmekteyiz bu da kompozisyondaki büyük ve küçük parçalar olarak kompozisyonu daha estetik hale getirmektedir. Sepetten sarkan yaprak ve yanındaki turp ile kütle halinde olan yapının sertliği kırılmıştır.



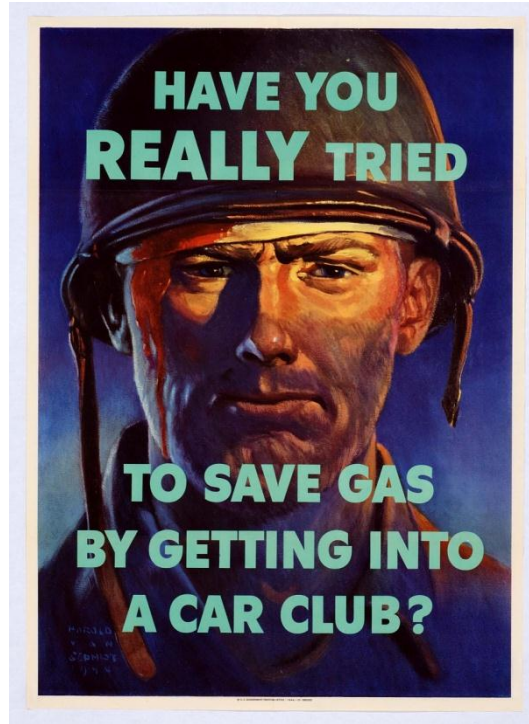
Şekil 24: “Orduya ve Müttefiklere Saklayabilmek İçin.”

Ölçü: 50x70 Tasarımcı: HeywoodStrasser&VoigtLitho. Co. Tasarım tarihi: Bilinmiyor

Şekil 24’teki çalışma da “Birleşik Devletler Gıda Yönetimi Dairesi” tarafından yaptırılmıştır. Çalışmanın amacı gıda tüketiminin dengelenmesi ve nelerin

tüketilmesi, nelerin tüketilmemesi gerektiğini anlatmaktadır. Daha fazla ye başlığı altında; mısır, yulaf, çavdar ürünleri, balık, kümes hayvanı eti, meyve, sebze, pismiş ve haşlanmış patates ve ızgara yemeklerdir. Daha az yenilmesi gereken gıdalar ise; buğday, kırmızı et, şeker, yağlar. Afiş çalışmasında anlatılmak istenen gıda rezervlerinin savaş alanındaki askerlere ve müttefik devletlere de yetirebilmektir.

Fonda kullanılan nötr kahverengi ve sıcak renklere zıtlık yaratan yeşil renk, kompozisyonun ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Çalışmada Rezonans'ı yüksek olan kırmızı ile renk sıçramaları yapılarak gözün kompozisyon üzerinde gezmesi sağlanmıştır. Normal bir zamanda sıradan görünen gıdaların albenili bir kompozisyon oluşturularak özendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bunu da, meyveleri ayaklı bir cam kase içinde, sebzeleri güzel bir sepet içinde vererek yapılmıştır. Fondaki yeşili üzümler ve tabaktaki lahanalara aktararak estetik bir armoni oluşturulmuştur. Zeminin büyük parçasını tipografiye ayırmasına rağmen yazı renginin etkisiz olması sebebiyle kompozisyonu ikinci plana itmektedir. Çalışmada kullanılan tipografi bold ve tırnaksız modern bir karakterdir.



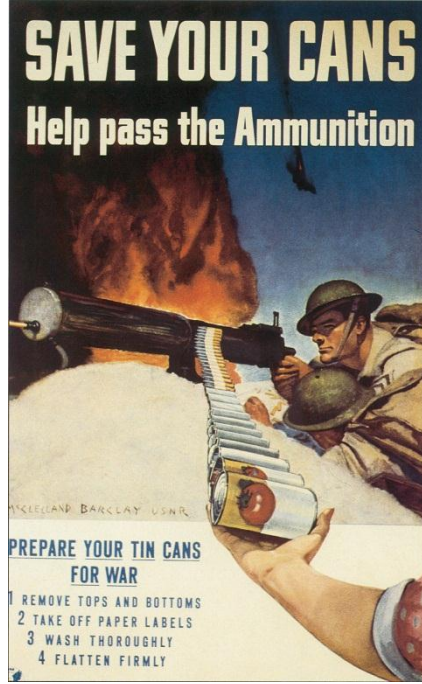
Şekil 25: “Gerçekten Yoruldun Mu? Benzin Tasarrufu Yapmak İçin Bir Araba Kulübüne Gir.”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: VonSchmidt, Harold. Tasarım tarihi: 1944

Şekil 25'teki çalışmada yakıt sıkıntısı çeken Amerika'nın tasarruf amacıyla oluşturduğu araba kulübü konu alınmıştır. Kulübün amacı, yakıt tasarrufu sağlayarak ordunun hareket kabiliyetini arttırmak ve ekonomik kaynakların israf edilmemesini sağlamaktır. Kulübün çalışma prensibi, günlük güzergâhları aynı olan insanların dönüşümlü olarak aynı araç ile ulaşım ihtiyaçlarını sağlamalarıdır. Araba kulüplerinin insanlardan istedikleri turistik gezilerden, gereksiz araç kullanımlarından kaçınılmasıdır.

Portreyi nötr bir fon üzerine yerleştiren sanatçı askerin gözlerindeki sorgulayıcı ifadeyi belirtmek için yüzün genelini gölgeli bırakarak özellikle gözlerdeki bakışı vurgulamak için dramatik bir aydınlatma tekniği kullanmıştır. Afişteki askerin kafasındaki kana rağmen yüzünde hiçbir yılgınlık ibaresi görülmemektedir. Fonda soğuk ve etkisiz bir renk kullanılmış, formda özellikle alnından akan kan ile soğuk – sıcak renk ilişkisi kurulmuştur. Yüzündeki turunculuklar ile fondaki ve yazıdaki mavilik ile kontrast renk armonisi oluşturulmuştur.

Tipografide tırnaksız ve bold bir karakter kullanılmıştır. Tipografinin çalışmaya yerleştirilme şekli yalnızca yüzü açıkta bırakacak şekildedir. Bu sayede seyirci ile portre arasında doğrudan bir kanal oluşturmakta ve soru sorarak izleyici ile iletişime geçmektedir.

Şekil 26'da gördüğümüz afiş çalışmasında ilk olarak figür ile birlikte büyük puntolarla yazılmış bir tipografi göze çarpmaktadır. Büyük yazı, illüstrasyon'un bir nevi çevirisi niteliğinde, görsel anlatımı destekler bir durumdadır. Afişte gıda sanayisinde kullanılan metal ambalajları atık haline getirmektense, onları geri dönüşüme kavuşturma kültürü aşılana çalışıldığı görülmektedir. Fakat afişte geri dönüşüm politikasının günümüzdeki anlamı olan doğayı koruma yerine, savaşta cephane ihtiyacını karşılama amacı güttüğü görülmektedir. Konservelerin mutfaklardan çıkararak ülke savunmasına gidişini anlatmak amacıyla boş konserve kutusu tutan bir kadın elinin makineli tüfek kullanan bir askerin silahını doldurmaya yardımcı olduğu görülmektedir



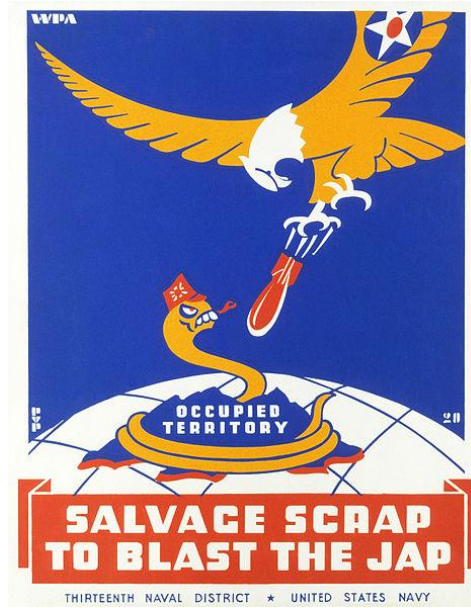
Şekil 26: “Konserve Kutularını Sakla.” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: BARCLAY, McClelland.
Tasarım tarihi: Bilinmiyor

Bu kadın elinin sahne içerisinde bulunmasının uyandırdığı düşüncelerden bir diğeri de ataerkil toplum yapısında kadının mutfak ve ev ekonomisindeki sorumluluğunun yanında ülke savunmasında da ne kadar etkin bir rol oynayabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bu afişte görülen fon diğer afişlere nazaran daha hareketlidir. Cepheden bir kesit yansıtır nitelikte patlama ve patlamalardan çıkan dumanla kararmış bir gökyüzü görülmektedir. Kompozisyon olarak tasarımın yüzeyindeki her alanın kullanıldığı gözlenmektedir. Afişin alt kısmında bırakılan 1/3 oranındaki beyaz alanda bilgilendirme yazıları verilmiştir. Bu alanın açık renkte bırakılması afiş içinde bulunan bilgilendirme yazılarının kolay okunabilmesini sağlamaktadır.

Konserve kutularının git gide kurşun halini alan bir ritmik düzende yerleştirildiği görülmektedir. Afişte kullanılan fon renkleri ve patlamalar durumun önemiyetini göstermekte ve bu durumda konserve kutusu gibi basit bir objenin bile ne kadar önem taşıyabileceği bu afişle verilmek istenen mesajlardan biridir.

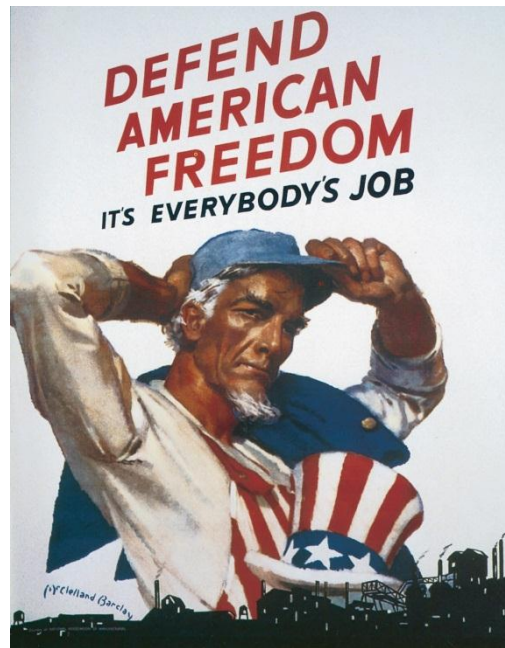
Şekil 27’deki çalışmanın amacı Amerikan halkının geri dönüşüme neden önem vermesi gerektiğini anlatmaktadır. Bu çalışmada halktan istenen, metallerin toplanarak geri dönüşüme verilmesini istemektedir. Değimleşmiş hale gelen “Salvage Scrap To Blast The Jap.” sloganı, metallerin toplanarak bomba yapılması ve Japonların üzerine atılması anlamını içermektedir.



Şekil 27: “Japonları Yok Etmek İçin Hurdaları Toplayın.” Ölçü: 50x70
Tasarımcı: Phul, Philvon. Tasarım tarihi:1941

Çalışmada betimlenen yılan Japonya’yı, kartal ise Amerika’yı simgelemektedir. Yılanın sarıldığı kara parçası ise Japonya’nın pasifik okyanusunda işgal ettiği adaları simgelemektedir. Mavi zemin üzerinde beyaz dünya ve turuncu renkler ile de devletler betimlenmiştir. Afişin genelinde mavi – turuncu kontrast renk armonisi uygulanmıştır. Ancak ana fikri vurgulamak için bomba ve yazı şeridi rezonansı yüksek olan kırmızı kullanılmıştır. Bu rengin birkaç yerde daha kullanıldığı görülmektedir bunun amacı etkin bir renk olan kırmızının etkisini kırmaktır. Çalışmanın altında da yazdığı gibi çalışma, “On Üçüncü Deniz Bölgesi” için yapılmıştır. On üçüncü bölge bir hudut bölgesidir ve sınırları; Washington, Oregon, Idaho, Montana ve Wyoming’i içermektedir.

Şekil 28'deki afişte izleyiciye aktarılmak istenen, fabrikalarda çalıştırılmak üzere vatandaşları şirketlere yönlendirmektir. Bunu da insanların zayıf noktası olan “özgürlükleri koru” mesajıyla gerçekleştirilmektedir. Milli duygulara hitap etmek için seçilen renkler ve simgeler ABD bayrağından alınmıştır. Bu renklerde soğuk ve sıcak renklerin dengeli bir biçimde dağılımından oluşmaktadır. Sanatçının siyah bir leke olarak zemine oturttuğu fabrika silüetleri, iş kavramının ve sanayi üretiminin bağımsızlık için ülke savunması kadar mühim olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 28: “Amerika’nın Özgürlüğünü Korumak Herkesin İşidir.” Ölçü: 50x70
Tasarımcı: BARCLAY, McClelland. Tasarım tarihi: 1942

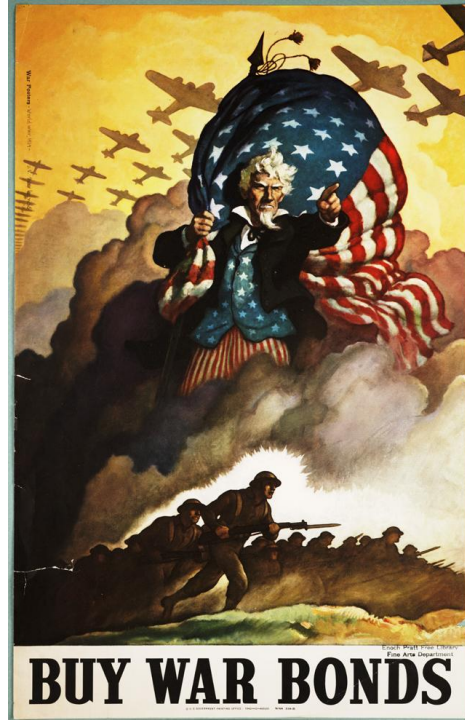
Bu afişin tasarımında hem Sam amca* figürünün hem de fabrika silüetlerinin kullanılmasının Amerika’nın yükseliş yolunu sembolize ettiği söylenebilir. Figürdeki büyüklük ve askerin zor şartlarda kavrulmuş teni ile aynı şekilde fabrikalarda ağır şartlarda çalışan kavruk tenli işçilerin özdeşleştirildiği söylenebilir. Amerikan ordusuyla özdeşleşmiş olan bu figür, fabrika işçisiyle de özdeşleştirilerek askere gidemeyen fakat ülkesi için bir görev üstlenmek isteyen bireyleri fabrikalara

* “Sam Amca” figürü ABD ve İngiltere arasında yapılan 3 yıl savaşları olarak bilinen 1812 tarihinde doğmuştur. Günümüzdeki bilinen hali I. ve II. Dünya Savaşında orduya asker toplamak için James M. Flagg tarafından yeniden resmedilmesiyle oluşmuştur. (Darman, 2011:155)

yönelterek fabrika işçilerinin de en az cephedeki askerler kadar ülke özgürlüğüne yaptıkları katkı sembolize edilmektedir. Ön planda görülen figürün Sam Amca ile özdeşleşen şapkasını çıkarması, fabrika işçilerinin taktığı şapkayı takmasıyla asker ve işçi sınıfı aynı bedende birleştirilmiştir. Bu figür büyük bir formla çarpıcı hale getirilmiş ve kompozisyonun odak noktasına yerleştirilmiştir. Figürde ışık-gölge kullanılarak 3. boyut hissi verilmiştir.

Figürün altında bulunan fabrika silüetlerine beşte bir gibi bir oran ayrılmasına karşın siyah leke ön plana çıkmaktadır. Afişin en büyük alanını figür kaplamaktadır, bu nedenle kompozisyonun odak noktası figüre ayrılmıştır. Renkler genel olarak Amerikan bayrağı renklerinden seçilmiştir. Fon durağan bir yapıdadır ve etkisiz bir leke olan gri tercih edilmiştir. Bu leke seçimi ile figürün ve tipografinin etkisi artırılmış, ön plana çıkarılmıştır. Figürün boynundaki kırmızı beyaz çizgili fular önünde duran şapkayla bütünleşmiş neredeyse tek parça halini almış, bu bütünlük tipografide kullanılan kırmızı ile yumuşatılmıştır. Üst kısımda ise çarpıcılığı arttırmak amacıyla altın oran olan üçte bir tipografiye ayrılmıştır. Durağan olan tasarıma, tipografiye verilen hafif eğim ile hareket katıldığı gözlemlenmektedir. Bu afişte dikkati çeken bir başka unsur ise birçok afişte görmediğimiz tasarımcı imzasının bulunmasıdır.

Amerikan ordusunun sembolü olan Sam Amca şekil 29'daki afiş çalışmasının odak noktasına yerleştirilmiş olarak görülmektedir. Sam amcanın sırtında bulunan Amerikan bayrağı desenli çuvalın ise para ile dolu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Amerikan ordusunun halkı ile birlikte olması durumunda ne kadar güçlü olacağı anlatılmak istenmiştir. Gökyüzünde günbatımı renklerinde ters ışık etkisi verilmiş bir uçak filosu ortada ileriye gösteren bir komutan ve altta da hücumu kalkmış kalabalık bir asker grubu görülmektedir. Sırtında para dolu olan Sam Amca karakterinin bu para ile temin ettiği ordunun hücumu kalkmış tam teşekküllü güçlü bir ordu olduğu görülmektedir.



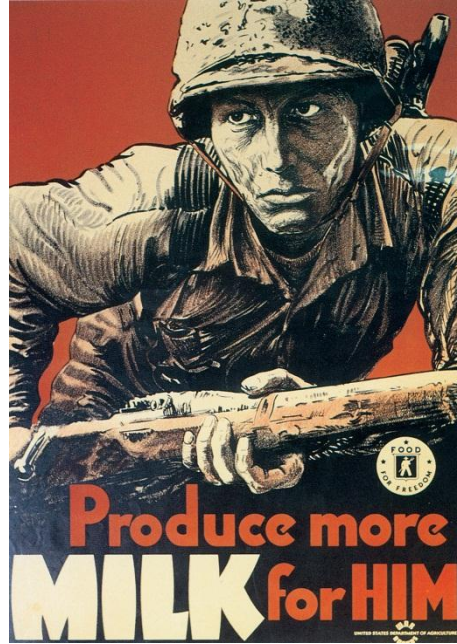
Şekil 29: “Savaş Tahvili Satın Al.”
Ölçü: 100x75 Tasarımcı: Wyeth, C. Tasarım tarihi: 1942

Fonda görülen uçak silüetlerinde perspektif ve tekrar görülmektedir. Bulutlardaki koyu ve açık renkler aşağı doğru devam ederek askerler ile birleşmektedir. Askerler ön planda olmalarına rağmen renk değerinden dolayı daha etkisiz durmaktadırlar. Odak noktasına bayrak ve Sam Amca oturtulmuştur. Çalışmada kullanılan yazı karakteri tırnaksız ve bold bir karakterdir. Gri bir şerit üzerine yerleştirilmiş siyah tipografi etkileyici bir konumdadır.

Şekil 30’daki afiş çalışmasında askerin fiziksel durumu göz önüne alındığında yanaklardaki çöküklük, gözaltlarındaki halkalar, yüzündeki yorgunluk ifadesi, fiziksel olarak askerin bir çöküş içerisinde bulunduğunu ve bakışlarındaki acı ihtiyaç duyduğu yardımın gerekliliğine dikkat çekmektedir.

“Food for freedom” (özgürlük için gıda) ifadesinde de askerin gıda takviyesine ihtiyacı olduğu ve bu afişin o dönemde yardım propagandası amacını taşıdığını gösterir. Ayrıca afiş tasarımında “food for freedom” hareketine ait bir logo görülmektedir. Bu hareketin amacı II. Dünya Savaşı döneminde Amerikan

vatandaşlarının evlerinde meyve ve seze yetiştirmelerini teşvik etmekte. Diğer ve temel amacı ise köylü halkın yetiştirdiği ürünlerin ordu tarafından satın alınması sonucu piyasada oluşan açığı kapatmak için halkın ihtiyacı olan ürünü kendisinin üretmesini sağlamaktır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Victory_garden)



Şekil 30: “Onun İçin Daha Çok Süt Üret” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1943

Açık, koyu, orta değer dengeli bir biçimde oluşturulmuştur. Fonda kullanılan kırmızı renk ile yazıda kullanılan rengin tekrarlanması ve figürün yüzünde kullanılan krem rengi ve *milk* yazısında kullanılan rengin tekrarlanması renk açısından görsel bir uyum sağlamıştır.

Bu afişte de tipografi için 1/3 kuralı uygulanmıştır. Figürün kompozisyona yakın plan yerleştirilmesi, bu sayede karakterin aktarmak istediği bitkinlik hissini izleyiciye iyi bir şekilde ilettiği düşünülmektedir. Tasarımda sade bir kompozisyon oluşturulmuştur, bunun sonucu olarak görsel anlatımı figür tek başına üstlenmiştir. Afişte kullanılan renkler değerlendirildiğinde, savaşı ve aynı zamanda tehlikeyi simgeleyen kırmızı rengin fonun yanında sloganın “produce more... for him” kısmında kullanılması, acil ihtiyacı ve tehlike çanlarını temsil ederken bunların tek

kurtuluş ve çıkış yolunun MILK(gıda) ile olacağını beyaz renkle yazılması, beyaz rengin de aydınlığı simgelediği düşünüldüğünde bu benzerlik tesadüf olmasa gerek. Sonuç olarak posterle verilmek istenen mesaj, “özgürlük için açlık sınırında savaşan askerlerinize daha fazla gıda yardımı yapındır.”

4.1.3. Erkeklerle Yönelik Propaganda Afişleri

Bu başlık altında erkeklerin askeriye katılmalarını sağlamaya yönelik çalışmalar incelenecektir.



Şekil 31: “Denizaltı Hizmetine Gönüllü Oldu” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: WHITCOMB, Jon. Tasarım tarihi: 1944

Şekil 31’e bakıldığında düşey kompozisyonda birbirine sarılmış bir erkek ve bir kadın figürü görülmektedir. Ülke savunmasında, atalarının kurduğu vatani savunmak, geleceğini kurtarmak gibi geniş anlama gelecek bir vazifeye gönüllü olmakla kendini onurlandırmış bir Amerikan gencine dikkat çekmektedir. Bu göreve aday olanların kadınlar tarafından da ilgi göreceği ve bu askerlerin el üstünde tutulacağı mesajı verilmiştir.

Erkek figür yaptığı gönüllü askerlik vazifesinin gururunu yüz ifadesinden anlatırken, kadının yüzündeki tebessümden de gönüllü olarak askerlik yapan vatansever bir partnere sahip olmanın memnuniyeti okunmaktadır. Bu ifadelerin odak noktası kadının narince iki parmağıyla tuttuğu sevgilisinin göğsündeki armada yoğunlaşmaktadır. Ülkesinin koruyucusu olduğunu simgeleyen göğsündeki armalarla erkeğin kadına hassasça sarılışı, onu sahiplenışı, tebessüm edişi, ülkesine ve sevgilisine olan aşkını aynı potada birleştirdiğini ifade etmektedir.

Afişteki renk seçimi kompozisyondaki hikâyenin önüne geçmemektedir. Sıcaklığı anlatmak için kullanılan hardal rengi, afişin geneline yayılmaktadır. Çalışmada monokromatik bir armoni kullanılmıştır. Neredeyse tamamen sıcak renk tonlarından oluşmaktadır. Amerikan bayrağını anımsatmak amacıyla kadının kıyafetindeki kırmızı-beyaz çizgiler ve tipografinin her iki yanında kullanılan yıldızlarla da renk taşınmıştır. Aynı şekilde yazının iki yanında bulunan iki yıldızla “Volunteered”(gönüllü olmak) eylemine vurgu yapılmıştır. Afişin izleyiciye aktarmak istediği mesajın, askerliğe gönüllü olarak katılan erkek sayısını arttırmak olduğu gözlemlenmektedir.

Afişte figürlerin kompozisyona portre yerleştirilmesi dolu alanların baskınlığını da beraberinde getirmiş, bu sayede figürlerle iletilmek istenen duygular daha net gözlemlenme imkânına kavuşmuştur. Görsel bütünlüğü etkileyen kırmızı renkteki dağılım kadının kıyafetinde büyük parça olarak görülmektedir. Fakat çizgiler halinde verilmesi kütle halinde yığılmayı önlemiş ve bu sebeple göze daha hafif gelmesi sağlanmıştır. Aynı renk kadının saçındaki tokada ve yıldızlarda da kullanılarak yumuşak bir geçiş sağlanmıştır. Kadının saç ve asker üniformasındaki zıtlığın açık-koyu dengesi sağladığı söylenebilir. Aynı şekilde iki zıt leke olan siyah ve beyazı tipografide de kullanarak bir görsel bütünlük sağlandığı gözlemlenmektedir. Tipografideki siyah ve beyaz, kadının saç, asker üniformasındaki renklerin aynı olması görsel bütünlük yaratmıştır.

Şekil 32'deki çalışmanın amacı ülke savunması için meslek gruplarını harekete geçirmeye çalışıldığı görülmektedir. Ön planda çalışan tersane işçileri arka

planda da Pearl Harbor'u anımsatan bir liman görülmektedir. Bu limanın fonda betimlenme sebebi Amerikan ana karasının II. Dünya Savaşında aldığı tek saldırı alanıdır ve Amerikalılar için büyük bir trajedi olması nedeniyle duygusal baskı aracı olarak kullanılır ve bu şekilde insanları orduya hizmet etmeye yöneltirler. Çalışmanın ön planında deniz kuvvetleri için çalışan iki işçi görülmektedir. Fonda Pearl Harbor limanının betimlenmesiyle verilmek istenen mesaj “eğer deniz kuvvetleri için inşa ederseniz bu saldırının öcünün alınabileceğidir”.



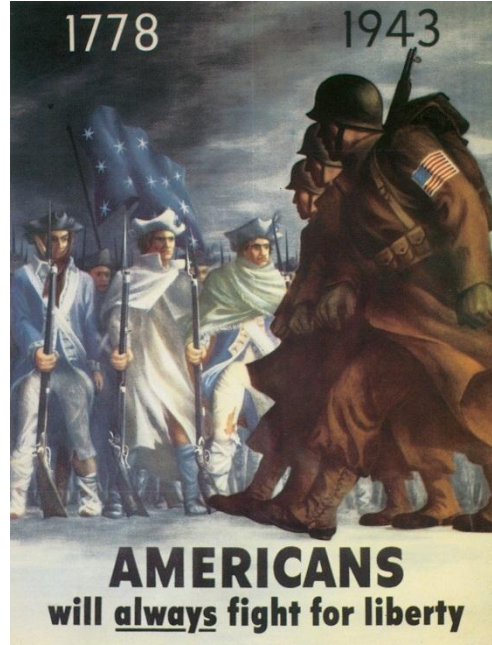
Şekil 32: “Deniz Kuvvetleri İçin İnşa Et.”

Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Muchley, Robert. Tasarım tarihi: 1942

Afişte mavi ve turuncu kontrast renk uyumu sağlanmıştır. Kompozisyonda üçgen yapı uygulanmıştır. Fonda da adalar yatay planda görülmektedir. Figürlere üçüncü boyut etkisini yaratabilmek için gölgelendirme kullanılmış. Üst kısımdaki geniş mavi alan figürleri ve tipografiyi ön plana çıkartmaktadır. Çalışmada kullanılan mavi ve beyaz renkler denizcilik rengi olmaktadır.

Şekil 33'deki afiş çalışmasında 1778 yılındaki Amerikan bağımsızlık askeri ile 1943 yılındaki II. Dünya Savaşı askeri görülmektedir. Ön plandaki yeni nesil

askerlerin tekrar aynı vazifeyi yerine getirmek için atalarının önünden saygı ve gururla yürüdükleri görülmektedir.

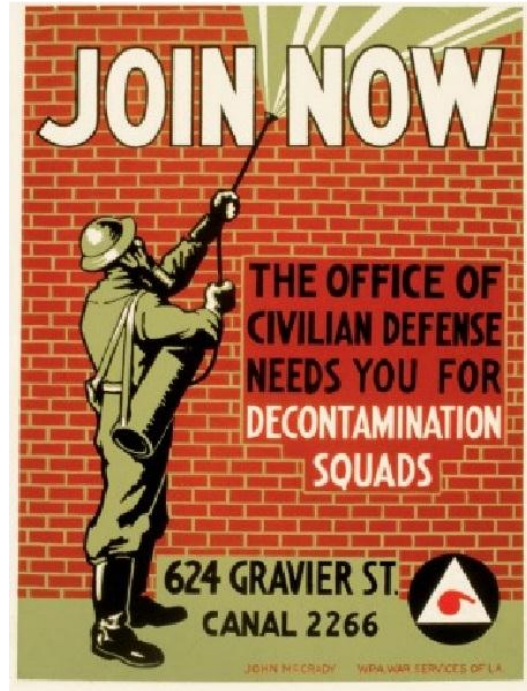


Şekil 33: “Amerikalılar Her Zaman Bağımsızlık İçin Savaşacaklar.” Ölçü: 70x100
Tasarımcı: PERLIN, Bernard. Tasarım tarihi: 1943

1778 dönemi askerlerinin yönü doğrudan izleyiciye doğru olmasına rağmen ellerindeki silahları sıkı sıkı kavrayarak, gözlerinin gelecekteki yeni askerlerde olduğu görülmektedir. Bu bakışların iki nesil ve iki özgürlük savaşı arasındaki bağlantıyı anlattığı düşünülebilir. Yeni nesillerin üzerlerine düşen görevi yerine getirme zamanının geldiği, kararlı ve disiplinli yürüyüşleriyle de ataları gibi bu görevi en iyi şekilde yerine getirecekleri izleyiciye anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, birçok afişte olmayan perspektif uygulanmış, bu perspektif içerisinde askerlerin dizilişinde bir ritim barındırdığı gözlemlenmiştir. Tasarımın alt kısmında beyaz zemin üzerine siyah harflerle erkek yazı kullanılarak aktarılmak istenen mesaja vurgu yapılmıştır. Amerika'nın bu savaşta kararlılığını ve özgürlüğüne verdiği önemi izleyiciye iletebilmek ve dikkati yazıya çekmek için 1/3 kuralının uygulandığı beyaz zemin üzerine erkek yazı uygulandığı görülmektedir.

Afişte fon rengi olarak geçişli siyah ve beyaz kullanılmıştır. II. Dünya Savaşının 1778 bağımsızlık savaşına benzer bir nitelik taşıdığı vurgusunu yapmak amacıyla aynı karede birleştirilmiştir.



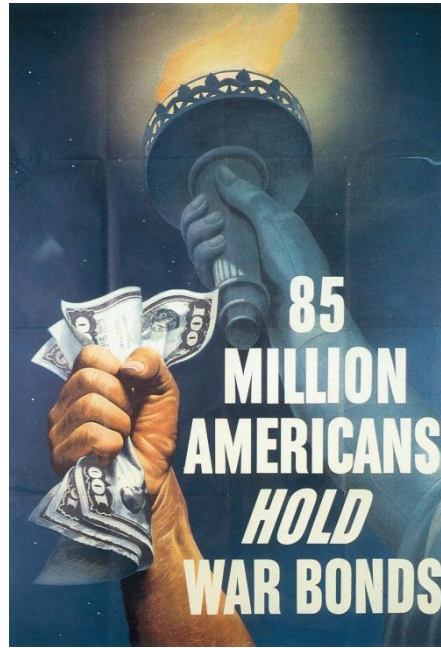
Şekil 34: “Hemen Dezenfekte Birliğine Katıl.”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: McCrady, John. Tasarım tarihi: 1943

Sivil Savunmaya bağlı olan Dezenfekte Birlikleri Pearl Harbour limanına yapılan saldırıdan sonra oluşturulmuştur. Amacı ülke içerisinde gerçekleştirilecek kimyasal saldırılara karşı halkı korumak ve önlem almaktır. Şekil 34’deki çalışmada halkı bu birliğe üye olmaya teşvik etmeye çalışıldığı görülmektedir.

Kırmızı hareketli tuğla desenli fon üzerinde yeşil üniforma giymiş dezenfekte birliğinden bir çalışan görülmektedir. Duvarın yatay çizgilerini dikey bir açıyla kesen görevli vardır. Bu görevli de kontörle keskin bir hale getirilmiştir. Mekânda herhangi bir ışık gölge görülmezken sadece asker üzerinde 3 boyutlu etki verebilmek amacıyla ışık-gölge kullanılmıştır. Tuğlalardaki kırmızı ve yeşil görevli üniforması ile kontrast bir renk oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan tipografi keskin hatlı, serifsiz, bold ve modern bir karakterdir.

4.1.4. Milli Duygulara ve Uyarıya Yönelik Afiş Çalışmaları

Bu başlık altında Amerikan halkının kişi ya da kuruluşların belirlediği konulara olan ilgisini taze tutmak, yönlendirmek ve savaşın galibinin Amerika olacağına dair inançları diri tutmak amacı ile oluşturulmuş propaganda afişleri ve uyarı afişleri incelenecektir.



Şekil 35: “85 Milyon Amerikalı Savaş Bonosu Tutuyor” Ölçü: 50x70
Tasarımcı: BRINDLE, Melbourne. Tasarım tarihi: 1945

Şekil 35’deki çalışmada paranın Amerikan özgürlüğünü destekleyen bir unsur olduğunu algılamaktayız. Amerikan halkı tarafından büyük ilgi gören savaş bonolarının 85 milyon Amerikalı tarafından satın alınarak savunma harcamalarına büyük destek sağladığı görülmektedir. Fonda kullanılan koyu renk sayesinde önde duran dişi yazı ve para tutan elin öne çıkmasının sağlandığı görülmektedir. Kompozisyonda yüzeyin hemen hemen tamamının kullanıldığı, dolu alanın baskın olduğu görülmektedir. Tipografinin, Gestalt algı psikolojisine göre gözün okumayı bitirdiği sağ alt köşeye yerleştirildiği görülmektedir. Bu da tipografinin hiyerarşi içerisinde önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Mavi rengin psikolojik etkisi güven ve sadakattir.(Çitoğlu, 2008:53) Özgürlük heykelinin gerçekte yeşil olduğu

göz önünde bulundurulursa bu tasarımda mavi olarak tasvir edilmesi Amerikan halkının devletine olan güvenini sembol ettiği söylenebilir.

Çalışmanın izleyiciye iletmek istediği mesajın bir teşekkür olduğu düşünülmektedir. Çünkü çalışmanın yapıldığı yıla bakılacak olursa savaşın bittiği yıl olan 1945'e denk gelmektedir. Bu da savaşta kullanılan askeri araçların halk tarafından alınan bono bedelleriyle karşılandığını, bunun için de devletin simgelerinden biri olarak görülen özgürlük anıtının kullanılmasıyla halka teşekkür etmektedir. Afişte birlik ve beraberliğin önemi, halkın devletin arkasında olması durumunda her türlü zorluğun üstesinden gelinebileceği anlatılmaktadır.



Şekil 36: “Ona Zamanında ve Yeteri Kadar Verelim.”
Ölçü: 42x50 Tasarımcı:Rockwell, Norman. Tasarım tarihi:1942

Fabrika işçilerinin işlerini zamanında yapmalarını sağlamak amacıyla hem duygusal motifler içeren hem de askerin ne kadar zor şartlarda olduğunu anlatan bir afiştir. Fabrika işçilerinin işlerini zamanında yapmamaları durumunda cephedeki askerin çekeceği zorluklar resmedilmiştir.

Şekil 36'daki çalışmada asker siyah zemin üzerinde karamsar bir hava veren ortamda resmedilmiştir. Askerin yüzü görülmezken ortam ışığının elbisenin yırtılan kısmında yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Bunun amacı da askerin içinde bulunduğu

vahim şartları fabrika işçilerine aktarmaktır. Bunun da bir nevi duygusal baskı yapmak amacıyla yapıldığı görülmektedir.

Yazının ön plana çıkması amacıyla koyu plan üzerine sarı bir şerit yerleştirilip üzerine rezonansı yüksek olan kırmızı rengi ile ana fikri veren bir cümle yazılmıştır. Tipografide kullanılan karakterler el yazısı formundadır. Bu da okunurluğu düşürmektedir.



Şekil 37: “Britanya’ya Yardım Et, Amerika’yı Savun. Hızlı Üretim.” Ölçü: 50x70
Tasarımcı: GORDON, Max. Tasarım tarihi: 1942

Şekil 37’deki tasarımda göze ilk çarpan iki adet siyah çizmedir. Sağ ayakaltında bulunan gamalı haç göstergesiyle çizmeler Nazileri sembolize etmektedir. Çalışmanın sağ tarafındaki sol çizmenin altında yanan bir şehir görmekteyiz. Bu şehir yazıdan da anlaşıldığı kadarıyla Britanya’ya ait bir şehirdir. Diğer şehir ise özgürlük anıtının bulunduğu New York şehridir. Bu sahneden anlaşılan Nazilerin bombardımanları altında ezilen İngiltere’nin savunulmasının

Amerika üzerinde bulunan Nazi tehdidinin savuşturulması için büyük önem taşıdığıdır.

Tasarımın yapılmasına ön ayak olan Amerika ve Müttefik Savunma Komitesi yaptığı bu afişte vatanın evlatlarını gönderecekleri İngiltere cephesinin önemini ve savaşta hayatlarını kaybedecek bu evlatların ne uğruna öldüğünü anlatmayı amaçladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda da yurttaşların desteğini de arkalarına alarak vatan içinde oluşabilecek huzursuzluğun daha oluşmadan engellenmesi hedeflenmiştir. Verilmek istenen bilgi; savaş Amerikan topraklarına sıçramadan bir an evvel harekete geçilerek müttefiklerimizin ayakta durmasına ve savaşmasına destek olunması gerektiğidir. Amerika'nın güttüğü bu taktik savaş ile "Pearl Harbor Saldırısı"* haricinde, zararın ana karaya sıçraması önlenecek, ülke bu savaştan fiziki olarak zarar görmeden kurtulacaktır.

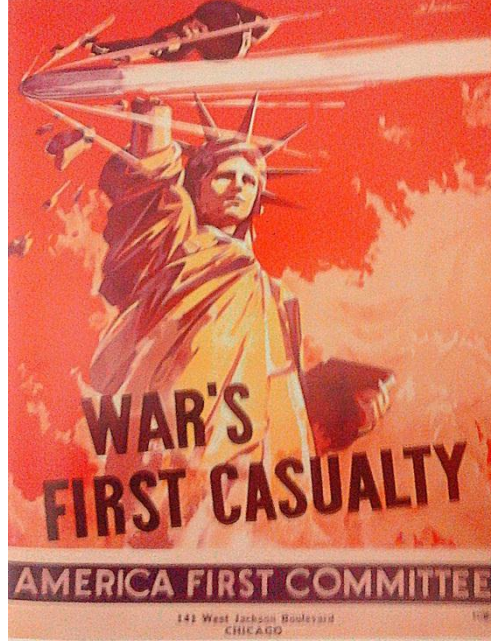
Çalışmada tehlikenin büyüklüğü vurgulanmak için binaların küçük, çizmelerin devasa verildiği görülmektedir. Hem Nazi sembolünde hem de havada aynı rengin kullanılması, tehlikeli durum psikolojisinin etkinliğini arttırdığını düşündürmektedir. Bu çalışmada anlamı pekiştirmek ve etkiyi arttırmak için üst tarafta kullanılan tipografide 1/3 kuralı uygulanarak mesajın daha etkili aktarımı sağlanmıştır.

Çalışmanın alt kısmında küçük puntolarla yazılmış olan "Committee To Defend America By Aiding The Allies" ile "Speed Production" yazıları arasında bulunan ilişki; müttefiklerin ihtiyaçları olan askeri ve insani gereçlerin Amerika tarafından sağlanmasının Amerika için önemini anlatmaktadır.

Çalışmada ağırlıklı olarak kırmızı rengin kullanıldığı görülmektedir. Sıcak bir renk olan Kırmızı'nın; kanı, ateşi, agresifliği simgelediği ve insanları çabuk karar almaya ittiği düşünülmektedir. Kırmızı aynı zamanda dikkat çekici bir renktir.

*PearlHarbor Saldırısı: PearlHarbor, Amerika'nın Hawaii adalarında bulunan ve pasifik filosunu barındıran bir limandır. PearlHarbor Saldırısı ise, Japon İmparatorluk Deniz Kuvvetleri'nin 7 Aralık 1941 sabahı düzenlediği saldırıdır. Bu saldırı sonucunda A.B.D. Müttefik güçlerin yanında II. Dünya Savaşına katılmıştır.(tr.wikipedia.org/wiki/Pearl_Harbor_Saldırısı Erişim Tarihi:02.02.2013)

Kırmızı renkteki kelimeler ve objelerin insanların dikkatini diğer renklere göre daha çok çektiği düşünülmektedir.(Çitoğlu, 2008:46) Çalışmada karşıt renk armonisi görülmektedir. Alev olarak kullanılan kırmızı fon rengi ile denizdeki yeşil-mavi tonu ile zıt renk armonisi oluşturulmuştur.



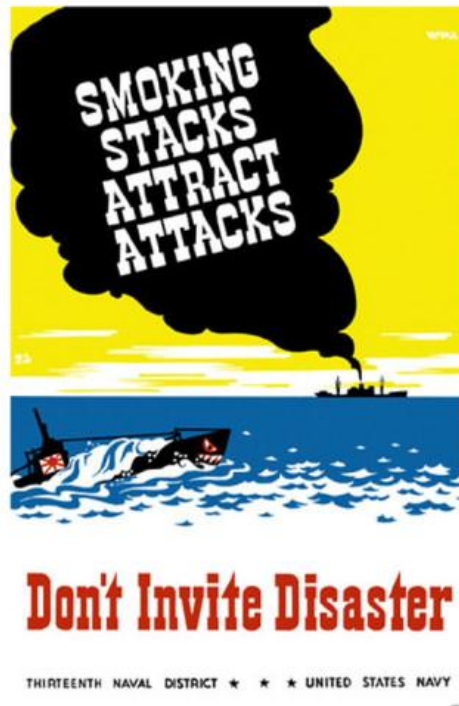
Şekil 38: “Savaşın İlk Zayıtı.” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1941

Şekil 38’de Amerikan halkının özgürlük sembolü olan “Özgürlük Anıtı’nın” darbe aldığı görülmektedir. Propaganda çalışmalarında sıklıkla başvurulan yöntem halkların korkularını tetiklemektir. Bu çalışmada bu korkuyu özgürlükleri sembolize eden Özgürlük Anıtının yıkılması ile tetiklemeye çalışılmıştır. Bu çalışma halkın genel psikolojisi üzerinde derin etkisi olması dolayısıyla kitlelerin durumun ciddiyetini anlaması için önemlidir. Özellikle heykelin özgürlük meşalesinin bir top mermisi tarafından yıkılması, o ülkenin özgürlüğünün tehdit altında olduğunu ve halkın bunu savunması gerektiğini anlatmaktadır. Heykelin üzerinde büyük puntolarla yazılmış olan “Savaşın İlk Zayıtı” yazısı illüstrasyon’un anlatmak istediği ve halka aktarmaya çalıştığı duygunun tercümanı niteliğindedir. Afişte propagandası yapılmak istenen düşünce halkın korkularını canlandırarak, halkı harekete geçmeye zorlama çabasıdır. Renk psikolojisi açısından bakıldığında

kullanılan kırmızı rengi insanları telaşa düşürerek hızlı karar almaya sürüklediği de alan yazın incelemelerinde gözlemlenmiştir.(Çitoğlu, 2008:46)

Kompozisyonun farklı parçalara bölündüğü fakat görsel bütünlüğün iyi sağlanmış olması sayesinde bu bölüntünün izleyiciyi yormadığı düşünülmektedir. Çalışmada durağanlığı kırmak amacıyla yazı ve üst kısımdaki beyaz çizgi ile yatık bir hareket sağlanmıştır. Anıtın yüzünün dönük olduğu bölümde kompozisyonu rahatlatmak amacıyla daha fazla boş alan bırakılmıştır.

Fonda sıcak ve duygusal olarak oldukça yoğun bir renk olduğu düşünülen kiremit kırmızısının kullanıldığı görülmektedir. Amerika'nın bu savaştan göreceği zarar ve bireylerin doğal hakkı olan özgürlüğün darbe göreceği korkusu özgürlük anıtının yıkılan meşalesi ile izleyiciye aktarılmaktadır. Heykelin yıkılan kolu ve bombanın sol üst köşede verilmesi gözün göreceği ilk nokta olması sebebiyle hiyerarşik olarak önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu da vurguyu arttırmaktadır.



Şekil 39: “Duman Kütleleri Saldırıyı Çeker. Felaketi Davet Etme.”
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: VonPhul, Phil. Tasarım tarihi: 1941

Şekil 39'daki çalışma Amerikan on üçüncü hudut bölgesi tarafından ticari gemileri uyarmak amacıyla yaptırılmıştır. Savaş boyunca Almanlar ve Japonlar tarafından batırılan Amerikan ticaret gemisi sayısı yaklaşık olarak 200'dür. Bu gemiler çoğunlukla Amerika'nın müttefiklerine gönderdiği askeri mühimmatı taşıyan yük gemileridir. Mihver devletlerin bu gemileri batırma sebepleri Amerika'nın müttefiklerine yaptığı yardımları engelleyerek müttefik kuvvetlerin dayanma gücünü kırmaktır.

Serigrafi tekniği ile yapılan bu afişte belirgin bir ufuk hattı üzerinde geri planda duran bir ticaret gemisi görülmektedir. Ön planda ise Japon bayrağı taşıyan köpek balığı şeklinde tasvir edilmiş bir deniz altı görülmektedir. Bu deniz altı gemiye doğru yönelmiş ve saldırıya hazır durumdadır. Siyah duman kümesi üzerinde yazan, "Smoking Stacks Attract Attacks" (Duman Kümeleri Saldırımı Çeker) gemilerin hayati önem taşıyan önlemleri almaları için bir uyarıdır. Sarı ile belirtilmiş gökyüzü ile mavi deniz arasında sıcak - soğuk renk uyumu kullanılmıştır. Rezonans'ı yüksek olan kırmızı ile "Don't Invite Disaster"(Felaketi Davet Etme) uyarısı verilmiştir. Yazının altında bulunan şerit ile denizdeki dalgaların aynı renk olarak verilmesi sayesinde şeridin keskin hatları kırılarak deniz içine yumuşak bir geçiş sağlanmıştır. Yazıdaki kırmızı yalnız bırakılmamış denizaltında da kullanılarak yoğun etkisi kırılmıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ

Grafik tasarım ürünlerinden afişin, doktrinlerin ve ideolojilerin aktarımında kitleleri etkilemedeki etkinliği ve diğer propaganda araçlarına göre barındırdığı artı yanları incelenmiştir. Bu incelemede afişin, otoriteler tarafından mesajı kitlelere etkili bir şekilde iletmesi dolayısıyla sıklıkla kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğu görülmüştür. Çeşitlilik gösteren amaçlar doğrultusunda, alternatif araçlara nazaran barındırdığı artılar sebebiyle sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu incelemede elde edilen bir diğer bulgu ise, iyi bir kitle iletişim aracı olan afişin kalabalık gruplara veya bireylere istenilen ideolojiyi aşılması, istenilen davranışı ve ya tutumu sergilemelerini sağlaması sebebiyle propaganda için oldukça etkili bir mesaj aktarım aracı olduğu gözlemlenmiştir.

Alan yazın incelemelerinden ve afiş çözümlerinden anlaşıldığı üzere, afişlerin yapıldığı ülkelere özel kültürel semboller ve propagandanın doğası gereği kodlar çalışmalara yüklenmiştir. Afiş ile izleyici arasındaki iletişim genellikle anlaktır. Propaganda çalışmalarının ağırlıklı olarak yürütüldüğü ve hayatın hızlı seyir ettiği şehirlerde hedefteki bireylerin afişleri bir anda fark etmesi ve bilinçaltına işleyebilmesi sebebiyle afişlerdeki anlatımın bir parçası olan bu kod ve semboller sade bir tasarımla insanların kolay çözümü ve özümsemesi ile etkisini arttırabildiği gözlemlenmiştir. Afişin propagandanın hedefindeki tarafsız ve karşıt insanları propagandayı yapan kişi ya da kurumun saflarına çekebilmek için kullanılan en etkili araçların başında geldiği gözlemlenmiştir. Çünkü II. Dünya Savaşı döneminde bulunan iletişim araçlarından bireylerin kaçması olasıydı, bir radyo dinlenmeyebilir, gazete ve el ilanı okunmayabilir fakat şehir hayatının bir parçası olan afiş kafamızı çevirdiğimiz her yeredir insanlar istemli ya da istemsiz olarak afişlerin vermek istediği mesajlara gün boyunca maruz kalmaktaydılar. Bu da özellikle tarafsız bireylerin bilinçaltına işleyerek istenilen etkilerin gerçekleşmesini

sağlamaktaydı. Bu çalışmada örnek afişler incelenerek kullanılan sembollerin ve kodların derinlemesine çözümlenmeleri yapılmış seyirciler açısından çıkarılan anlamlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İncelenen afişlerden edinilen bilgiler ışığında, propaganda afişlerinde fotoğrafın henüz afiş çalışmalarında kendine yer bulamadığı bu dönemde görsel anlatım için kullanılan illüstrasyon çalışmalarının bir çoğunda realist üsluba yakın resmedilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Realist resimlemenin sebepleri arasında okuma yazma sorunlarının var olması sebebiyle okuma bilmeyen kişileri etkileyebilme ve savaş psikolojisini izleyiciye en etkili bir biçimde aktarabilme olduğu düşünülmektedir. Görseller ve tipografi grafik tasarımın temel elemanlarıdır. tipografik elemanlar görsel anlatımın etkisini arttırabilmek amacıyla hem iletişim hem de tasarım için bütünleyici bir öğedir. Bu elemanların görsel bir bütün oluşturacak şekilde bir arada kullanılması ile çekicilik ve izleyiciyi etkileme başarısı artmaktadır. Grafik tasarımda görsel bilgiler fotoğraf ve illüstrasyon aracılığıyla, sözel bilgiler ise yazılar aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Görsel elemanları destekleyen sözel bilgileri izleyiciye ulaştırmakta kullanılan tipografik elemanlar aynı zamanda kendilerine özgü birer görsel biçimdir. Bu biçimler ile diğer elemanlar arasında sağlanacak olan görsel denge ile afişlerin dikkat çekicilik ve etkileye bilirliliğinin arttığı gözlemlenmektedir.

Sergileme süresi kısa olan afişler dikkat ve ilgi çektiği sürece yaşar. Bu nedenle afiş tasarımında kullanılacak illüstrasyon, tipografi ve renk gibi öğelerin iyi seçilmesi gerekmektedir. İzleyici ile afiş arasındaki iletişim etkileyen öğelerden biri de renktir, renk güçlü bir tasarım elemanı olarak kullanıldığı afişlerde genel bir sembolik içerik, estetik değer, duygusal değerler ve çağrışımlara sebebiyet verdiği düşünülen derin anlamlar içermektedir. Afişlerde en sık kullanılan renklerin sıcak renkler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sıcaklar renkler içinde ise en çok kırmızının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kırmızının şiddeti, kanı ve vahşeti anımsatması, aynı zamanda insanlara telaş vererek ani kararlar almaya sürüklemesi ve Amerikan bayrağındaki 3 renkten biri olması sebebiyle afişlerde pek çok kez karşılaşılmıştır.

Bu tez çalışmasında propaganda afişlerinin, II. Dünya Savaşı boyunca ABD halkının devlete ne gibi faydaları dokunacağını, gün içerisinde konuşmaması gereken konuları, üretim ve tüketimde alması gereken rolü, yemeklerdeki israflardan kaçınılması ve konserve kutularının geri dönüşümüyle ülkeye kazandırdıkları, askerlik görevinin bağımsızlık yolundaki en büyük adım oluşunu vurgulayarak gönüllü asker kayıtlarını arttırmaya çalışmaları gibi bireyler üzerinde psikolojik baskı kurarak halkın yaşam tarzını yönlendirmedeki girişimleri gözlemlenmiştir. Günümüz ABD'sine zıt olarak II. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda afişlerinde, toplumdaki tüketimin azaltılması için propaganda afişleri sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bir yandan askeriye'nin kullanımına sunmak amacıyla üretimin artması için çağrı yaparken öte yandan da tüketim toplumunun devlete getirdiği zararları vurgulayarak buna karşı duruş sergilemektedir.

TARTIŞMA

Afişler yapıldığı dönemlerin, ekonomik, sosyolojik ve politik düşünce yapılarının afişe yansımaları ve bu yansımaların etkileri doğrultusunda şekillenen afişlerin, tasarım olarak topluma geri bildirimini tarihlemekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda diğer sanat dalları gibi afiş tasarımının da kültür varlığı olmasından dolayı yaratıldığı toplum içerisinde kültürel alış-verişte olması gerekmektedir. Bu tez çalışmasında, görsel iletişim ve kültür elemanı olan afiş incelenmiş, incelenen propaganda afişlerindeki kadın figürleri özgürleşmenin, refahın modernleşmenin izlerini taşırlarken, diğer yandan da savaşın zorlu ekonomik koşullarının özelliklerini yansıttığı gözlemlenmiştir. Afiş tasarlandığı ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan canlı ve estetik bir göstergedir. Halka bilgi vermesi yanında, estetik açıdan iyi tasarlanmış afişler dikkati üzerinde toplamada ve mesaj iletmede etkin olduğu gözlemlenmiştir.

Propaganda afişlerinin yalnızca bir kültürel değer veya sadece bir mesaj kanalı olmadığı sonucuna varılmıştır. Afişler toplumsal önyargıları, değerleri, inançları ve kurumları sorgulayarak, destekleyerek ya da karşı koyarak onların

değişiminde rol oynar. Aktif bir kültür elemanı olan afişlerin toplumsal düzene, devamını sağlamasında katkısı olduğu gibi toplumsal düzeni eleştirerek onu değiştirmeye de çalışmaktadır. Bu sayede afişler toplumsal oluşumlara, değişimlere etki ederek insanlık tarihine katkı sağlar.

ÖNERİLER

Geniş kitlelere hitap aracı olarak kullanılan afişte tasarım elemanı olarak kullanılan yazı, renk ve görsellerin (illüstrasyon, fotoğraf gibi) izleyiciye derin mesajlar iletmektedir. Bu mesajın hedefine ulaşabilmesi ise bu elemanlara yüklenen kodların tasarımcı tarafından bilinmesi ve uygun tasarım elemanlarıyla desteklenmesi suretiyle mümkündür. Bu sebeple, lisans düzeyindeki grafik öğrencilerinin atölye derslerinde genel olarak afiş çözümlenmeleri uygulamasına da yer verilerek bu derin anlamları özümsemeleri ve tasarım hayatlarında bu kodlardan bilinçli olarak yararlanmaları sağlanabilir. Atölye dersleri içerisinde afiş çalışmaları, sanat eğitimi alan kişilerin yaşadığı çevreye ve topluma duyarlı olma, analiz ve çıkarım yapabilme gibi davranışlar kazanabilmesi için gerekli çalışmalar yaptırılmalıdır. Yapılan bu çalışmaların bireye özde katacağı farkındalık ile çalışmalarında toplumsal sorunları işlemesi suretiyle içinde yaşadığı toplumu veya grubu bu sorunları tartışmaya ve çözüm bulmaya sürükleyebilir. Propaganda çalışması için ileride yapılacak tez çalışmalarında afiş konusu içerisinde ticari propaganda veya sosyal içerikli propaganda konuları işlenebilir.

Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlar, hiyerarşik düzen, görsel algı düzeni (Gestalt psikolojisi) ve tasarım elemanlarının görsel bir bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirilmesidir. Bütünlük içerisinde tipografinin de oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Grafik tasarımın temel öğelerinden biri olan tipografi görsel elemanlar gibi biçim, yükseklik, renk gibi değişkenlere sahiptir. Bu sebeple tasarım içerisinde azımsanamayacak bir hacim kaplamaktadır. Tipografinin görsel bütünlük ve mesajı iletmadaki başarısını arttırabilmek için atölye derslerinde önem verilmesi gereken hususlardan biridir.

ŞEKİL KAYNAKÇASI

Şekil 1:http://en.wikipedia.org/wiki/File:Festival_of_Britain.JPG

Erişim Tarihi: 15.09.2012

Şekil 2:<http://www.annieareyouok.com/2012/02/19/tablet-4-bin-yil-once-de-vardi/>

Erişim Tarihi: 21.10.2012

Şekil 3:http://en.wikipedia.org/wiki/File:Plakat_Cheret_95.jpg

Erişim Tarihi: 21.10.2012

Şekil 4:<http://thefinishedbox.com/inspiration/print/best-advertisement-posters/>

Erişim Tarihi: 26.10.2012

Şekil 5:<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.12>

Erişim Tarihi: 26.10.2012

Şekil 6:<http://popcritics.com/2008/04/25/new-dark-knight-movie-poster>

Erişim Tarihi: 26.10.2012

Şekil 7:<http://www.kesk.org.tr/node/608> Erişim Tarihi: 26.10.2012

Şekil 8:<http://whatafy.com/storage/2011/11/cavepaint-728304.jpg>

Erişim Tarihi:05.09.2012

Şekil 9: Becer, Emre (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara:Dost Kitabevi Yayınları.

Şekil 10:http://en.wikipedia.org/wiki/File:GuaTewet_tree_of_life-LHFage.jpg

Erişim Tarihi: 02.10.2012

Şekil 11:Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi. S:156.

Şekil 12:<http://www.w1propaganda.com/> Erişim Tarihi: 05.06.2012

Şekil 13:http://www.flickr.com/photos/boston_public_library/2352739270/

Erişim Tarihi: 05.06.2012

Şekil 14:http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-426.tkl Erişim Tarihi: 05.06.2012

Şekil 15:<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc445/?q=i%20want%20you>

Erişim Tarihi: 14.08.2012

Şekil 16:<http://poster.us.com/16057/women-britain-say-go-recruitment-poster-e-v-kealey/> Erişim Tarihi: 14.08.2012

Şekil 17:<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc348/?q=careless%20talk>

Erişim Tarihi: 23.08.2012

Şekil 18:<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc560/?q=careless%20talk>
Erişim Tarihi: 23.08.2012

Şekil 19: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 20: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 21: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 22: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 23: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 24: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 25: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 26:Darman, Peter. (2011). Posters of World War II. New York: Chartwell
Books INC.

Şekil 27: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 28: 2005. Posters of World War I And II. New York: Dover Publications Inc.

Şekil 29:<http://billchas.blogspot.com/2012/03/buy-war-bonds.html>

Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 30:<http://www.thepanamadigest.com/2010/10/milk-production-rained-out-despite-high-hopes/>Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 31:<http://history1900s.about.com/library/photos/blywwiip163.htm>

Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 32: <http://www.nicolausassociates.com/images/Poster-Build-For-Your-Navy-Reduced.jpg> Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 33:<http://americanrevolutioncenter.org/collection/american-will-always-fight-liberty>Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 34:http://www.zazzle.com/join_now_decontamination_squads_post_cards-239410638777090145 Erişim Tarihi: 01.07.2013

Şekil 35:<http://library.umaine.edu/wwIIposters/content/IMG8601.JPG>

Erişim Tarihi: 02.07.2013

Şekil 36:http://www.artchive.com/artchive/R/rockwell/rockwell_ontime.jpg.html

Erişim Tarihi: 02.07.2013

Şekil 37:http://174.34.49.116/ad2addnpsy-ops--_1380.html

Erişim Tarihi: 02.07.2013

Şekil 38:<http://imgur.com/r/PropagandaPosters/4gtWVdR> Erişim Tarihi: 02.07.2013

Şekil 39:http://www.zazzle.com/smoking_stacks_attract_attacks_posters-228103061944658442Erişim Tarihi: 02.07.2013

KAYNAKÇA

- Ayhan, A. (2007). **Propaganda Nedir?** İstanbul: Literatürk.
- Aziz, A. (2011). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Yayın.
- Aydın, E. D. (2006). **Görsel İletişim Tasarım Temel Ders Notları**. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Alpan, G. B. (2005). **Görsel İletişim**. İstanbul: YA-PA Yayın.
- Alemdar, K. Ve Erdoğan, İ. (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. Ankara: My Yayınları.
- Akalın, M. (1983). **Modern Lengüistğe Giriş**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Akarcalı, S. (2003). **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Akman, T. K. (2011). **Genel İletişim**. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Bektaş, A. (2002). **Siyasal Propaganda**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bernays, E. (2005). **Propaganda**. New York: İg Publishing.
- Becer, E. (2011). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bal, H. (2004). **İletişim Sosyolojisi**. Isparta: SDÜ Basımevi.
- Barnard, M. (2005). **Graphic Design As Communication**. New York: Routledge.
- Clark, T. (2011). **Sanat ve Propaganda**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksek Okulu Teknik Programlar. (1998). **Genel İletişim**. İzmir: D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksek Okulu Teknik Programlar.
- Domenach, J. M. (1969). **Politika ve Propaganda**. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Demircan, Ö. (2000). **İletişim ve Dil Devrimi**. İstanbul: Yaylım Yayıncılık.
- Darman, P. (2011). **Poster of World War 2**. New York: ChartwellBooksİnc.
- Demiray, U. Ve Yüksel, A.H. (2003). **Genel İletişim**. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2008). **İletişim Becerileri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürgen, H. (1994). **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürgen, H., Kirel, Ç., Uztuğ, F., Orhon, N. ve Uztuğ, F. (Ed). (2003). **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hembree, R. (2006). **The Complete Graphic Designer**. Massachusetts: Rockport Publishers.
- İnceoğlu, M. (2010). **Tutum Algı İletişim**. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No:69.
- İncearık, M. E. (2011). **Grafik Tasarım Rehberi**. İstanbul: Kodlab Yayın.
- Kaya, A. R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.
- Kaya, B. (2003). **Bütünleşik Kurumsal İletişim**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2011). **Siyasal İletişim**. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). **Reklam ve Halkla İlişkiler Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Müge, E. (1997). **Reklamcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kılıç, L., Bayram, N., Altunay, A., Cangöz, İ., Uztuğ, F., Gökalp, E. ve Bayram, N. (Ed). (2002). **Toplum ve İletişim**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kesim, M. (1988). **Kablolu Televizyon ve Uyduların İletişim Teknolojisi Açısından Toplumsal İletişimdeki Boyutu**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lazar, J. (2001). **İletişim Bilimi**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lester, P.M. (2000). **Visual Communication**. U.S.A.: Wadsworth Publishing.
- Mısırlı, İ. (2008). **Genel ve Teknik İletişim**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, H. A. (2006). **Grafikte Temel Tasarım**. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

- Odabaşı, H. F. (2010). **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler.**
Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Oskay, Ü. (2000). **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültür İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım.**İstanbul: Der Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). **Görsel İletişimde Temel Tasarım.** İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Özçağlayan, M., Özel, E. (Ed). ve Kaymakçı, N. (Ed). (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.** İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özkan, N. (2004). **Seçim Kazandıran Kampanyalar.** İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özsoy, O. ve Kular, M. (Ed). (1998). **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma.** İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Pease, A. (1997). **Beden Dili.** İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Pratkanis, A. R. ve Aronson, E. (2008). **Propaganda Çağı.** İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Parlak, H. (2006). **Temel Grafik-Tasarım Bilgisi.**İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). **Grafik Sanatlar.**Ankara: Detay Yayıncılık.
- Twemlow, A. (2008). **Grafik Tasarım Ne İçindir?** İstanbul: Yem Yayın.
- Tolan, B. (1983). **Toplum Bilimlerine Giriş.** Ankara: Savaş Yayınevi.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2008). **Genel ve Teknik İletişim.** Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tarhan, N. (2012). **Psikolojik Savaş.** İstanbul: Timaş Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). **Toplumsal İletişim.** İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). **İletişim Araştırma ve Kuramları.** İstanbul: Derin Yayınları.
- Usluata, A. (1994). **İletişim.** İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.** İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Vatter,H. G.(1988). **The U.S. Economy in World War II.** New York: Columbia UniversityPress.
- Perrett, G.(1985).**Days of sadness, years of triumph: theAmericanpeople, 1939-1945: Volume 1.** Madison: University of Wisconsin Press.
- Yaylagül, L. (2008). **Kitle İletişim Kuramları.**Ankara: Dipnot Yayınları.

Zıllıoğlu, M. (1993). **İletişim Nedir?**İstanbul: Cem Yayınevi.

Makale ve Dergiler

Ashier, M. (1979). Sanat ve Toplumsal İletişim Araçları. **Sanat Çevresi**. Sayı 4.(Şubat 1979).

Dereoğlu, N. (2001). Anlatım Aracı Olarak Afiş. **Sanat Çevresi**. Sayı 273-274.(Temmuz-Ağustos 2001).

Demirel, S. (2004). Modern Afiş Tasarım Ustası “Mengü Ertel”. **Sanat Yazıları**. Sayı 11.(2004).

Giderer, H. E. (2001). Marshall McLuhan: Kitle İletişim Araçları ve Sanat. **Sanat Yazıları**. Sayı 8.(Güz Dönemi 2001).

Yer altı, G. (2005). Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi. **Anadolu Sanat**. Sayı 16.(Bahar 2005).

Tezler

Çitoğlu, S. (2008). 1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Tanrıkulu, M. (2009). Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yer altı, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elektronik

Tarhan, N. (2007). Kara Propaganda: Entrika, Yalan, İftira, Fitne Serbest. http://www.iyibilgi.com/haber.php?haber_id=47311 (30 Haziran 2012).

Yüksel, O. (2011). Uluslararası İlişkilerde Propaganda ve Propaganda Türleri. <http://www.politikakademi.org/2011/02uluslararasi-iliskilerde-propaganda-ve-propaganda-turleri/> (11 Ağustos 2012).

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.propagandacritic.com/> Ulaşım Tarihi: 25.06.2012

<http://www.tr.wikipedia.org/> Ulaşım Tarihi: 15.07.2012

<http://www.odatv.com/> Ulaşım Tarihi: 18.08.2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Victory_garden/ Ulaşım Tarihi: 11.02.2013

<http://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/HistoricalStatisticsoftheUnitedStates1789-1945.pdf> Ulaşım Tarihi: 06.07.2013

http://www.ameshistoricalsociety.org/exhibits/ration_items.htm Ulaşım Tarihi: 06.07.2013

<http://www.fdrlibrary.marist.edu/> Ulaşım Tarihi: 07.07.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/World_War_II Ulaşım Tarihi: 07.07.2013

<http://www.u-s-history.com/pages/h1661.html> Ulaşım Tarihi: 07.07.2013