

## II. DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNDE KULLANILAN İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ “A.B.D. ÖRNEĞİ”<sup>1</sup>

### SEMIOLOGIC ANALYSIS OF IMAGES THAT USED IN WORLD WAR II PROPAGANDA POSTERS “USA EXAMPLE”

**Dr. Taylan GÜVENİLİR**

İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2632-0075

**Doç. Dr. Çınla ŞEKER**

Dokuz Eylül Üniversitesi, Resim-İş Eğitimi Bölümü, İzmir/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-9610-3228

#### 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 tekniklerini kullanarak 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. Afişin 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 bağlamda, 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 Amerika Birleşik Devletleri kurumlarının propaganda maksatlı kullanılmış çalışmalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Afiş, Grafik Tasarım, 2. Dünya Savaşı, Propaganda Afişleri, İmge.

#### ABSTRACT

Graphic design, is a branch of art that is blended into the cultural technical and artistic structure. As for poster design is the most aesthetic and economical way of conveying information or message on paper or similar materials using various printing techniques. Undoubtedly, the aim of poster design is to bring the efficiency of communication to the highest level by combining visual aesthetics like other art branches. The poster is so cheap that it can reach a large number of people both indoors and outdoors and its production and distribution is cheaper than other visual communication media, causing that institutions, associations and political parties prefer to transmit their messages through poster. Propaganda posters, prepared for the public to draw attention to certain topics, to create awareness and to make changes in attitudes and habits within a certain understanding, have become indispensable means of communication for institutions and individuals. In this context, the aim of the study is to examine examples of the visual content and purposeful appeal of posters widely used for propaganda purposes.

<sup>1</sup> Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The study consist of II. World War USA propangada posters which are used for propangada purposes in United States institutions. The posters examined as an example in the study were used for propangada purposes by the american institutions during World War II.

**Keywords:** Poster, Graphic Design, World War II, Propaganda Posters, Image.

## 1. GİRİŞ

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).

Propagandanın sözlük anlamı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklindedir (T.D.K.). 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 kurmuştur (Akarcalı, 2003). Propaganda daha sonraları I. ve II. Dünya Savaşlarında yoğun bir şekilde kullanılarak günümüzdeki halini almıştır.

Propaganda, bireylerden ziyade kitleleri hedef almaktadır. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Yararlanılan bu araçların başat aktörü afişlerdir. 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). Grafik tasarım, afişin görsel anlatım gücünü kullanarak hedef kitleyi önemli bir konu hakkında bilgilendirme ve uyarma amacı taşıyan mesajı izleyici kitleye görsel yolla iletmektedir. Fransızca “affiche” sözcüğünden türetilen ve ilan ya da reklam işlevi gören basılı kâğıtlar anlamına gelen afişler, 19. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte imge ile sözün birleşmeye başladığı iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Akan, 2017). “İmgeler gerçeklik değildir, fakat gerçekliğe giden yolumuzdur” cümlesi ile ifade ettiği gibi asıl olan ideolojik gerçeğin yaratılmasıdır (Sorlin, 1991). Propaganda afişleri genellikle siyasal ideolojinin yaygınlaştırılması amacı ile kullanılmakla beraber, amacı sadece bilgi vermek değil, çeşitli imgeler ve sözler ile kamuoyunun tutumunu etkilemektir (Akan, 2017).

Afişler, yoğun olarak bireylerin görsel hafızalarına hitap etmektedir. Görme duyusuna sahip insanların beyinlerinde sürekli görsel mesajlar bulunmaktadır. Mesaj bilinçli olarak kaydedilmemiş olsa bile, bilgi bilinçaltına alınmış ve kaydedilmiştir. Bu sebepten görsel mesajın bireylerin zihinlerinde yer etmesi amacıyla propagandanın *tekrar etme* ilkesi grafik tasarımcılar tarafından sık sık kullanılmaktadır. Afişler, hedef kitleleriyle zorunlu bir beraberlik içerisindedirler. 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 içerisindedir (Uçar, 2004).

Afiş, gazete ilanları gibi sadece kendi okuyucularına değil, geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle hem bireyler hem de kitleler üzerinde büyük bir etki yaratabilen afiş, insan davranışlarını etkileme açısından önemli bir rol oynar.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. II. Dünya Savaşı’nda Amerikan Sivil Cephesi

ABD başkanı Franklin D. Roosevelt 28 Nisan 1942’de II. Dünya Savaşı’nın Amerika için getireceği zorluklar hakkında yaptığı ulusa sesleniş konuşmasında şu sözleri sarf etmiştir: “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” (fdrlibrary.marist.edu). Roosevelt bu konuşmasında savaşın sadece askeri cephelerde değil günlük yaşama kadar inecek

topyekûn bir hareket olacağı ve her sivilin üzerine düşen görevi eksiksiz yerine getirmesi ile kazanılabileceği çağrısında bulunmaktadır. Amerikan sivil cephesi, II. Dünya Savaşı süresince ABD'nin 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. ABD, savaştaki aktif askeri rolünün yanı sıra düşmanlarına karşı endüstriyel bir savaş da vermiştir. Bu bağlamda, Birleşik Devletlerin müttefiklerine yaptığı askeri yardımın dışındaki en büyük katkı endüstriyel ürün, gıda, petrol, teknolojik yardımlardır. Bu sebepten dolayı dönemin hükümeti yoğun olarak ulusal üretimin artırılması için çabalamış ve bu yönde propagandalar yapmıştır. Üretimin artırılması yönünde yürütülen politikaya paralel olarak sivil tüketimin de düşürülmesi için yoğun bir çalışma yürütülmüştür (Vatter, 1988).

İsrafi önlemek, enflasyonu düşürmek ve halkın, özellikle de yoksulların, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için 1942 yılında karne sistemi yürürlüğe koyulmuştur. 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 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 çalışılmış hatta tüketimi sınırlandırılmıştır. Özellikle araba yakıtı gibi petrol ürünlerinin tüketimini azaltmak için turistik geziler ve araba yarışlarının engellenmesi şeklinde çeşitli önlemler alınmıştır (Whitaker, 2011).

## 2.2. Propaganda Aracı Olarak Afiş

Propaganda, belirli bir düşünce etrafında insan davranışlarını yönlendirmektir. 20. y.y.'ın başlarında kitlesel temelde sıkça kullanılmaya başlanan propaganda afişleri, siyasal partilerin ve ideolojik oluşumların sıkça kullandığı propaganda araçlarının başlıcalarındandır. Propaganda kampanyalarının yürütüldüğü sokaklar, meydanlar, toplu ulaşım araçları gibi yerlerde bu araca sıkça rastlamak mümkündür ve afiş “duvardaki silah” olarak isimlendirilmektedir (Rothschild, 2018).

Hitler dönemi propaganda bakanı olan Dr. Joseph Goebbels'in 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 etti. Bu bakımdan afişler diğer propaganda biçimleri üzerinde bazı avantajlara sahipti (Janzen, 2012). 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” (Akarcalı, 2003). Propaganda afişlerinde etkileyiciliği arttırmak, milli duyguları harekete geçirmek amacıyla bayraklar ve sancaklar sıkça kullanılan bir fondur.



Şekil 1: “Seni Amerikan Ordusu İçin İstiyorum: Askere Hemen Kayıt ol”

Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Flagg, J. Montgomery. Tasarım tarihi: 1941

Afişlerle yapılan propagandalarda tipografi destekleyici öğe olarak kullanılmaktadır. İzleyiciye mesajın kültürel öğeler içeren sembolik betimlemelerle bezenmiş görsellikle aktarılarak amaca ulaşılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.

ABD ordusunun II. Dünya Savaşı için asker gereksiniminin karşılanması amacıyla hazırlanan “*I Want You*” (Seni İstiyorum) yazan *Sam Amca* afişi (Şekil 1) 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 amaçlamakta, bu şekilde sen duygusu yaratarak bireyi 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 ifadesinin, Amerikan vatandaşı olmanın getirdiği yükümlülükleri adeta izleyiciye hatırlatır bir ifadeyle kişiyi işaret ettiği gözlemlenmektedir.

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. Şekil 2 örneğindeki gibi kadın ve çocukların yer aldığı afişler erkek olmanın egemenlik ve koruyuculuk, kadınlığın ise savunmasızlık olduğunu yineleyerek erkekleri göreve çağırmıştır (Clark, 2011).



Şekil 2: “Britanya”nın Kadınları Gidin Diyor” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Kealey, F. E.

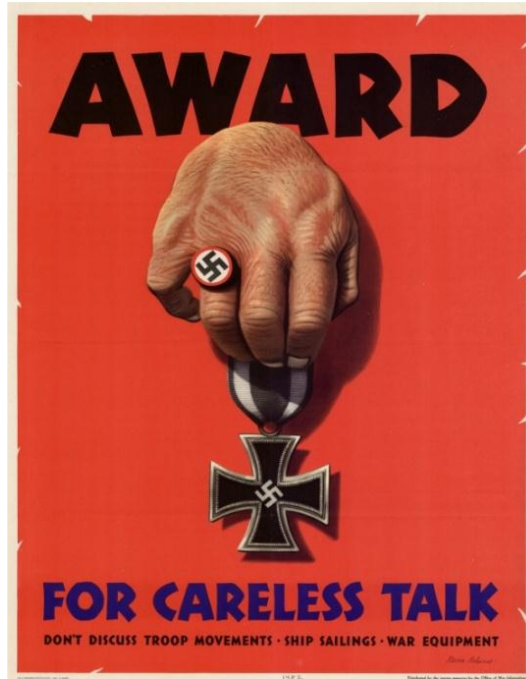
Tasarım tarihi: 1941

Afiş kampanyaları askere çağırmanın dışında bilgilendirme amacıyla da kullanılmıştır. Bu bilgiler ABD kurumlarınca Amerikan halkına II. Dünya Savaşı boyunca cephelerde olan biten her şeyi görsel betimlemeler ile yayınlanmıştır. Ayrıca afiş kampanyaları, fabrika çalışanlarını daha fazla üretim yapmak için teşvik etmeyi, Şekil 3’teki gibi sivilleri dikkatsiz ve sırları açığa vuran konuşmalardan uzak tutmayı hedeflemiştir.



Şekil 3: “Cinayetten Aranıyor!” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Keppler, V. Tasarım tarihi: 1944

Şekil 4’teki afişte dikkatsiz konuşma yapan insanların Naziler tarafından adeta ödüllendirilecek kadar önemli bir görev yaptıkları sembolik olarak anlatılmaktadır. Bu afişte demir haç madalyası tutan bir el resmedilmiştir. Bu elin Nazi eli olduğunu vurgulamak için ise Nazi simgesi haline gelen Gamalı Haç yüzüğü takılmıştır. Afiş beyaz çerçeveye ve kan kırmızı bir arka plana sahiptir. Böyle bir planın kullanılmasının, barbarlık sınırları içine hapsolmuşluğa işaret ettiği düşünülmektedir.



Şekil 4: “Dikkatsiz konuşma için ödül” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Dohanos, S. Tasarım tarihi: 1944.

### 2.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ABD II. Dünya Savaşı afişlerinin geniş kitleleri nasıl içeriklerle etkilemeye çalıştığının 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 yerine vurgu yapmak, afişin gücüne ve nasıl tasarlanması gerektiğine dikkat çekmektir. Afiş içeriğinin hedef kitleyi etkilemede ne denli önemli olduğunu göstermeyi amaçlayan bu çalışma söz konusu alanda yapılan ilk çalışmadır.

Araştırmanın temel amacına bağlı alt amaç ise;

“Amerika Birleşik Devletleri’nde II. Dünya Savaşı propaganda aracı olarak tasarlanmış olan afişlerin biçimsel (illüstratif, tipografik ve renk) özellikleri nelerdir?” olarak geliştirilmiştir.

## 2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

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

## 3. BULGULAR VE YORUMLAR

### 3.1. 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. Öncelikle iki temel öğe; 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. Çalışmaları başlıklar altında incelenip 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.

#### 3.1.1. Kadınlara Yönelik Propaganda Afişleri

Bu bölüm, Amerika Birleşik Devletleri’nin ihtiyaç duyduğu iş gücünü Amerikan kadınları ile kapatma çabalarının işlendiği afiş çalışmalarından oluşmaktadır. Çalışmaların amacı, genellikle kadınları, fabrikalara işçi ve ordu birliklerine hemşire gibi görevlere yönlendirmektir.



Şekil 5: “Efendim, Bu Bizim Geleneğimizdir!” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Miller, J. Howard.

Tasarım tarihi: Bilinmiyor.

Şekil 5'teki afiş tasarımının, kadının ülke savunması ve ekonomideki yerini betimler bir çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Afişteki bu kadın figürlerinden geçmiş döneme (Amerikan Bağımsızlık Savaşı 1775-1783) hitaben betimlenmiş soldaki figür, yüzündeki tebessümle ülke savunmasına seveerek 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. Bu afişte, 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. Kadın figürlerinin farklı iki döneme ait oldukları kıyafetlerinden anlaşılrsa da, tipografik anlatım ile her dönemde Amerikan kadınlarının ülkenin zor anlarında yardıma koştukları mesajı pekiştirilmiştir.

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. Figürlere vurgu yapmak için gri zemin ile zemine tonlama yaparak figür-fon ilişkisi sağlanmıştır. Arkalarındaki tarama ile atmosfer boşluğundaymış gibi betimlenen bu kadınların, yerine getirdikleri görevin kutsallığını ifade etmek 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 bu figür 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 6: “Daha Fazla Hemşireye İhtiyaç Var. Birleşik Devletler Ordusu Hemşire Eğitim Kolordusu”

Ölçü: 50x70 Tasarımcı: McAlear, Henry. Tasarım tarihi: 1944.

Şekil 6'daki afiş çalışması, Amerikan ordusunun kadınların da desteğine, özellikle yaralılara sağlık konusunda hemşirelik hizmeti verecek kadın gücüne ihtiyaç duyduğuna işaret eden bir çalışmadır.

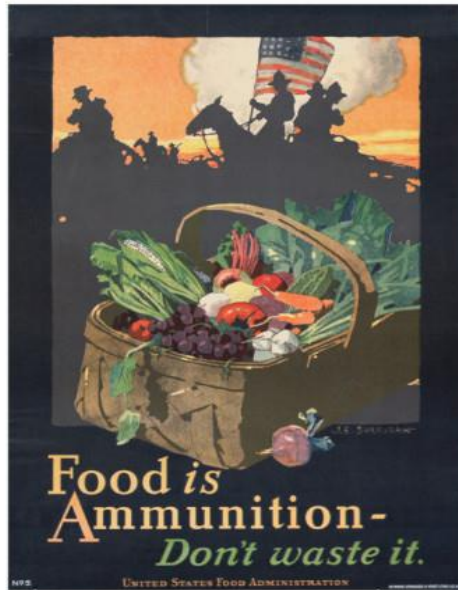
Silah ve serum şişesinin birlikte kullanılması, serumun silaha bağlı olarak bırakılması, yaşam ve ölümün ince bir çizgide ayrıldığına göstergesi ve resimde objelerle tezat sanatının gösterilmesidir. Hemşirenin yüzündeki çaresizlik, yorgunluk ve işine yetişememe telaşı daha fazla hemşireye ihtiyaç olduğunun göstergesidir. Hemşirenin askeri kıyafet giymiş olması bir asker gibi görev yaptığının ve bir asker gibi canlar kurtardığının sembolik anlatımıdır.

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). İnsanlar tamamen açık veya dürüst olmak istediğinde her iki avuçlarını da karşılıklı insana açık tutarak “sana karşı tamamen dürüst olacağım” mesajını verir. Bu bakımdan afişteki figürün avuçlarının açık olması, gerçekten yardıma ihtiyacı olduğunun 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 sağlamaktadır.

Hemşire figürü yüzeyin hemen hemen tamamını kaplamaktadır. Bu da dolu alanların baskın olmasına neden olmuştur. Figürün yakın plan çalışması 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 tesadüfi 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). Çalışmada yazı alanı olarak 1/3 kuralı uygulanmış ve siyah fonla bu yazılar desteklenerek etkisi artırılmıştır. Kurum logosu ise Gestalt algı psikolojisinde önemli bir yer olan sağ alt köşeye yerleştirilmiştir. Bu da logoya tasarım içerisinde vurgu olarak anlamlı bir yer kazandırmıştır.

### 3.1.2. 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 incelenmiştir.



Şekil 7: “Gıda Cephanedir. İsrar Etme.”

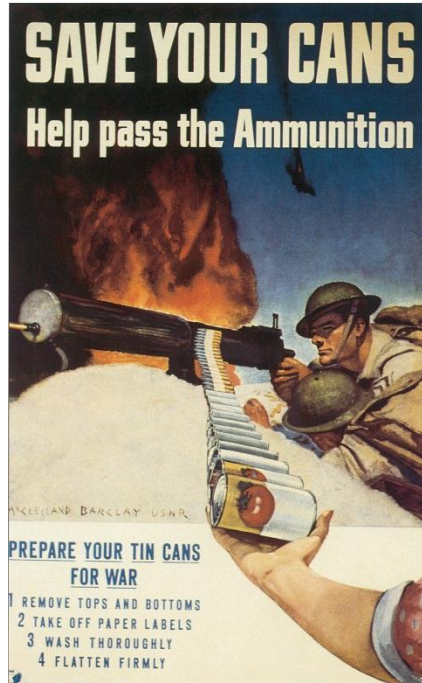
Ölçü: 50x70 Tasarımcı: VonSchmidt, Harold. Tasarım tarihi:1944.



Şekil 7’deki 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 üç plan şeklinde kurulmuştur; sıcak bir renkle betimlenmiş gökyüzü, silüet şeklinde duran askeri birlik ve gıda sepeti. Silüet şeklinde duran askerlerin elinde taşıdıkları bayraktan askerlerin Amerikan askeri oldukları 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 ne denli 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 belirtilmiştir.

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



Şekil 8: “Konserve Kutularını Sakla.” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: BARCLAY, Mcclelland.

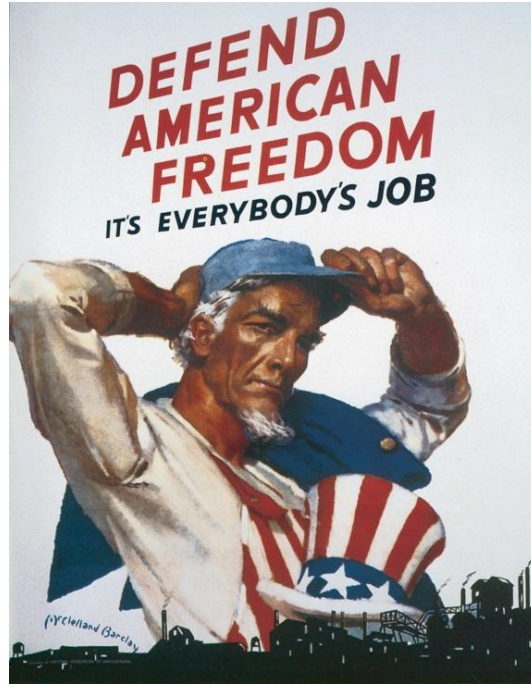
Tasarım tarihi: Bilinmiyor.

Şekil 8’de gördüğümüz afiş çalışmasında ilk olarak figür ile birlikte büyük puntolarla yazılmış bir tipografi göze çarpmaktadır. Büyük yazı, illüstrasyonun bir nevi çevirisi niteliğinde, görsel anlatımı destekler bir durumdadır. Afişte, gıda sanayisinde kullanılan metal ambalajları atık haline getirmektense, onları geri dönüşüme kavuşturma kültürünün aşılana çalışıldığı görülmektedir. Fakat afişte vurgulanan geri dönüşüm politikasının günümüzdeki anlamı olan doğayı koruma yerine, savaşta cephane ihtiyacını karşılama amacı güttüğü görülmektedir. Konservelerin mutfaklardan çıkarak ülke savunmasına gidişini anlatmak amacıyla boş konsreve kutusu tutan bir kadın elinin makineli tüfek kullanan bir askerin silahını doldurmaya yardımcı olduğu görülmektedir.

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 ehemmiyetini göstermekte ve bu durumda konserve kutusu gibi basit bir objenin bile ne kadar önem taşıyabileceği bu afişle verilmek istenen mesajlardan biridir.



Şekil 9: “Amerika”nın Özgürlüğünü Korumak Herkesin İşidir.” Ölçü: 50x70

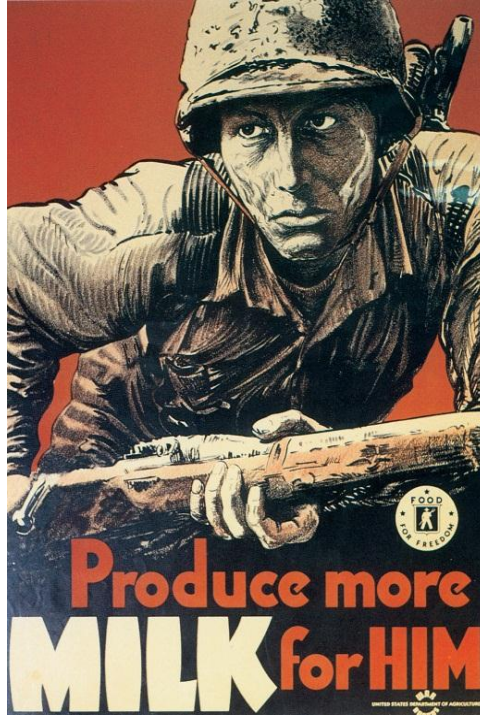
Tasarımcı: Barclay, Mcclelland. Tasarım tarihi: 1942.

Şekil 9’deki afişte izleyiciye aktarılmak istenen, fabrikalarda çalıştırılmak üzere vatandaşları şirketlere yönlendirmektir. Bu da insanların zayıf noktası olan “özgürlükleri koru” mesajıyla gerçekleştirilmektedir. Milli duygulara hitap etmek için seçilen renkler ve simgeler ABD bayrağından alınmıştır. Afişte soğuk ve sıcak renklerin dengeli bir biçimde dağılımı sağlanmıştır. Sanatçının siyah bir leke olarak zemine oturttuğu fabrika silüetleri, iş kavramının ve sanayi üretiminin bağımsızlık için ülke savunması kadar mühim olduğunu vurgulamaktadır.

Bu afişin tasarımında hem *Sam Amca* figürünün hem de fabrika silüetlerinin kullanılmasının Amerika’nın yükseliş yolunu sembolize ettiği söylenebilir. Figürdeki büyüklük ve 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 yönelterek fabrika işçilerinin de en az cephedeki askerler kadar ülke özgürlüğüne katkı sağlayabileceklerini sembolize etmektedir. 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. Fon durağan bir yapıdadır ve fon rengi için 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 bütünleşerek 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.



Şekil 10: “Onun İçin Daha Çok Süt Üret” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1943.

Şekil 10’daki afiş çalışmasında askerin fiziksel durumu göz önüne alındığında yanaklarındaki çöküklük, gözüaltlarındaki halkalar, yüzündeki yorgunluk ifadesi fiziksel olarak askerin bir çöküş içerisinde olduğunu göstermekte ve bakışlarındaki acı ihtiyacı duyduğu yardımın gerekliliğine dikkat çekmektedir. “Food for freedom” (özgürlük için gıda) ifadesi de askerin gıda takviyesine ihtiyacı olduğunu ve bu afişin o dönemde yardım propagandası amacı 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 sebze yetiştirmelerini teşvik etmektir. Diğer amacı ise köylü halkın yetiştirdiği ürünlerin ordu tarafından satın alınması sonucu piyasada oluşan açığı kapatmak için halkın ihtiyacı olan ürünü kendisinin üretmesini sağlamaktır (Winkler, 2002).

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. Figürü kompozisyona yakın plan yerleştirerek, karakterin aktarmak istediği bitkinlik hissi izleyiciye iyi bir şekilde iletilmektedir. 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 aydınlığı simgelemektedir. Sonuç olarak afişte verilmek istenen mesaj, “özgürlük için açıklık sınırında savaşan askerlerinize daha fazla gıda yardımı yapın” şeklinde açıklanabilir.

### 3.1.3. Erkeklerle Yönelik Propaganda Afişleri

Bu başlık altında erkeklerin askeriye katılmalarını sağlamaya yönelik çalışmalar incelenmiştir.



**Şekil 11:** “Denizaltı Hizmetine Gönüllü Oldu” Ölçü: 50x70Tasarımcı: Whitcomb, Jon. Tasarım tarihi: 1944.

Şekil 11'e bakıldığında düşey kompozisyonda birbirine sarılmış bir erkek ve bir kadın figürü görülmektedir. Bu çalışma, 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. Çalışma 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. Yazının her iki yanındaki yıldızlarla “Volunteered” (gönüllü olmak) eylemine vurgu yapılmıştır. Afişin izleyiciye aktarmak istediği mesajın, askerliğe gönüllü olarak katılan erkek sayısını arttırmak olduğu gözlemlenmektedir.

Afişte figürlerin kompozisyona portre olarak 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. Bu dağılımın çizgiler halinde verilmesi kütle halinde yığılmayı önlemiş ve bu sebeple göze daha hafif görünmesi sağlanmıştır. Aynı renk kadının saçındaki tokada ve yıldızlarda da kullanılarak yumuşak bir geçiş sağlanmıştır. Kadının saçı ve askerin 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 saçı, askerin fular ve üniformasındaki renklerin aynı olması da bir görsel bütünlük yaratmıştır.



**Şekil 12:** “Deniz Kuvvetleri İçin İnşa Et.” Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Muchley, Robert. Tasarım tarihi: 1942.

Şekil 12’deki çalışmanın amacı ülke savunması için çeşitli meslek gruplarını harekete geçirmektir. Görülmektedir. Ön planda çalışan tersane işçileri, arka planda da Pearl Harbor’u anımsatan bir liman görülmektedir. Fonda betimlenmiş olan bu liman Amerikan ana karasının II. Dünya Savaşında aldığı tek saldırı alanıdır ve Amerikalılar için büyük bir trajedi olması nedeniyle bu çalışmada duygusal baskı aracı olarak kullanılarak insanları orduya hizmet etmeye yöneltmiştir. Fonda Pearl Harbor limanının betimlenmesiyle verilmek istenen mesaj “Pearl Harbor saldırısının öcünü almak istiyorsanız deniz kuvvetleri için çalışın”.

Afişte mavi ve turuncu kontrast renk uyumu sağlanmıştır. Kompozisyonda üçgen yapı uygulanmıştır. Fonda da adalar yatay planda görülmektedir. Figürlere üçüncü boyut etkisini yaratabilmek için afişte gölgelendirme kullanılmıştır. Üst kısımdaki geniş mavi alan, figürleri ve tipografiyi ön plana çıkartmaktadır. Çalışmada kullanılan mavi ve beyaz renkler denizcilik rengi olmaktadır. Bu renklerin çalışmanın ana renklerini oluşturması denizcilik hissini pekiştirmektedir.

### 3.1.4. Milli Duygulara ve Uyarıya Yönelik Afiş Çalışmaları

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



**Şekil 13:** “Britanya’ya Yardım Et, Amerika’yı Savun. Hızlı Üretim.” Ölçü: 50x70

Tasarımcı: Gordon, Max. Tasarım tarihi: 1942.

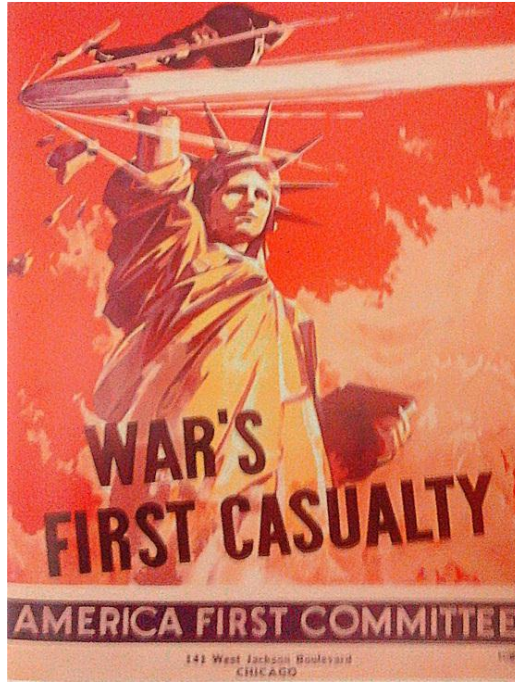
Şekil 13'deki tasarımda göze ilk çarpan şey iki adet siyah çizmedir. Sağ ayak altında bulunan gamalı haç göstergesiyle bu çizmeler Nazileri sembolize etmektedir. Çalışmanın sağ tarafındaki sol çizmenin altında yanan bir şehir görülmektedir. Bu şehir yazıdan da anlaşıldığı kadarıyla Britanya'ya ait bir şehirdir. Diğer şehir ise özgürlük anıtının bulunduğu New York şehridir. Bu sahneden yapılabilecek çıkarım Nazilerin bombardımanları altında ezilen İngiltere'nin savunulmasının Amerika üzerinde bulunan Nazi tehdidinin savuşturulması için büyük önem taşıdığıdır.

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

Çalışmada tehlikenin büyüklüğünü vurgulamak için binaların küçük, çizmelerin devasa verildiği görülmektedir. Hem Nazi sembolünde hem de havada aynı rengin kullanılması, tehlikeli durum psikolojisinin vurgulanmak istendiğini 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 kırmızının kanı, ateşi, saldırganlığı simgelediği ve insanları çabuk karar almaya ittiği düşünülmektedir. Kırmızı aynı zamanda dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini diğer renklere göre daha çok çekmektedir (Çitoğlu, 2008). Çalışmada karşıt renk armonisi görülmektedir. Alev olarak kullanılan kırmızı fon rengi ile denizdeki yeşil-mavi tonu ile zıt renk armonisi oluşturulmuştur.



**Şekil 14:** "Savaşın İlk Zayıtı." Ölçü: 50x70 Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1941.

Şekil 14'te Amerikan halkının özgürlük sembolü olan "Özgürlük Anıtı"nın darbe aldığı görülmektedir. Propaganda çalışmalarında sıklıkla başvurulan yöntem, halkların korkularını tetiklemektir. Bu

çalışmada, özgürlükleri sembolize eden Özgürlük Anıtının yıkılması ile bu korku tetikleme 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 Zayıyatı” yazısı illüstrasyonun anlatmak istediği ve halka aktarmaya çalıştığı duygunun tercümesi niteliğindedir. Afişte propagandası yapılmak istenen düşünce; halkın korkularını canlandırarak, halkı harekete geçmeye zorlama çabasıdır. Renk psikolojisi açısından bakıldığında, kullanılan kırmızı renginin insanları telaşa düşürerek hızlı karar almaya sürüklediği de alan yazın incelemelerinde gözlemlenmiştir (Çitoğlu, 2008).

Kompozisyon farklı parçalara bölünmüş olmasına rağmen, görsel bütünlük iyi sağlandığı için bu bölüntü izleyiciyi yormamaktadır. 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. 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.

## 4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Bu çalışmada grafik tasarım ürünlerinden afişin, doktrinlerin ve ideolojilerin aktarımında kitleleri etkilemedeki etkinliği ve diğer propaganda araçlarına göre barındırdığı artı yanları incelenmiştir. Afişin, otoriteler tarafından mesajı kitlelere etkili bir şekilde iletmesi dolayısıyla sıklıkla kullanılan bir kitle iletişim aracı olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, iyi bir kitle iletişim aracı olan afişin kalabalık gruplara veya bireylere istenilen ideolojiyi aşılması, istenilen davranışı veya 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 propagandanın doğası gereği kodlanarak çalışmalara yüklenmiştir. Afiş ile izleyici arasındaki iletişim genellikle anlıktır. 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 çözümlenmesi ve özümsemesi ile etkisini arttırabildiği gözlemlenmiştir. Afişin propagandanın hedefindeki tarafsız ve karşıt insanları propagandayı yapan kişi ya da kurumun saflarına çekebilme için kullanılan en etkili araçların başında geldiği gözlemlenmiştir. Çünkü II. Dünya Savaşı döneminde bulunan iletişim araçlarından bireylerin kaçması olasıydı, bir radyo dinlenemeyebilir, gazete ve el ilanı okunmayabilir fakat şehir hayatının bir parçası olan afiş kafamızı çevirdiğimiz her yerdedir 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 çözümlenmesi 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 etkileyebilirliğinin 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 renkleri 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 çalışmada 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'si alışkanlıklarına zıt olarak II. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda afişlerinde, toplumdaki tüketimin azaltılması için propaganda afişleri sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Afişler, 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.

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 vermenin yanında, estetik açıdan iyi tasarlanmış afişler dikkati üzerinde toplamada ve mesaj iletmeye 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.

#### 4.2.Öneriler

Geniş kitlelere hitap aracı olarak kullanılan afiş; yazı, renk ve görseller (illüstrasyon, fotoğraf vs.) gibi tasarım elemanları aracılığıyla izleyiciye derin mesajlar iletmektedir. İletilmek istenen 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 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 yapacakları afiş çalışmalarında toplumsal sorunları işleme 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 ve tasarım içerisinde azımsanamayacak bir hacim kaplamaktadır. Dolayısıyla, tipografinin görsel bütünlük ve mesajı iletmedeki başarısını arttırabilmek için bu da atölye derslerinde önem verilmesi gereken hususlardan biridir.

## KAYNAKÇA

- Akan, M. (2017). Sovyet Propaganda Afişlerinde “Doğu” İmgesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 77-102.
- Akarcalı, S. (2003). 2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda. Ankara: İmaj.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*. İstanbul: Literatürk.
- Clark, T. (2011). *Sanat ve Propaganda*. İstanbul: Ayrıntı.
- Çitoğlu, S. (2008). *1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Doyle, J. (2009). *Rosie the riveter 1942-1945*. <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/wwii-women-workers/> sayfasından erişilmiştir.
- Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum (1942). *On our national economic policy*. <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/042842.html> sayfasından erişilmiştir.
- Janzen, G. (2012). *The power of design in nazi anti-bolshevik propaganda, 1937-1943*. Yüksek Lisans Tezi, Ouachita Baptist University, Arkansas.
- Pease, A. (1997). *Beden Dili*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Rothschild, M. (2018). *World War 2 propaganda posters, explained*. <https://www.ranker.com/list/ww2-propaganda/mike-rothschild> sayfasından erişilmiştir.
- Sorlin, P. (1991). *European Cinemas, European Societies 1939-1990*. Londra: Routledge.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Whitaker, D. (2011). *World War II U.S. ration books one through four*. <http://papershake.blogspot.com/2011/12/world-war-ii-us-ration-books-one.html> sayfasından erişilmiştir.
- Winkler, A. (2002). The homefront experience during World War II. *OAH Magazine of History*, 16(3), 3-4.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b5dc33411a3c3.26299952](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b5dc33411a3c3.26299952) 29 Mayıs 2018 tarihinde erişilmiştir.