

**İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE NAZİ VE
NAZİ KARŞITI AFİŞ TASARIMLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

İBRAHİM CAN

HAZİRAN,2021

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE NAZİ VE NAZİ KARŞITI
AFİŞ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

İBRAHİM CAN

MA TEZİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GRAFİK TASARIMI
ANABİLİM DALI

T.C. YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

Haziran 2021

İNTİHAL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

14.06.2021

İbrahim Can

ÖZET

Bu çalışma II. Dünya Savaşı sırasında grafik sanatçıların propaganda sürecinde, grafik tasarımı nasıl bir iletişim aracı olarak kullandıkları hakkında bilgi vermektedir. Savaş süresi boyunca ve sonrasında kullanılan afişler karşılaştırmalı olarak yorumlanmış, görsel, sözel retorikler ve tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmiştir.

Kitle iletişimi açısından çok büyük öneme sahip olan propaganda kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Propaganda tarihi, araçları ve yöntemlerinin detayına inilmiştir.

Propaganda afişlerinin üretilmesinde etkin rol oynayan grafik sanatçılarının kitleleri ne derece etkilediğine değinilmiş, sanatın gücünden bahsedilmiştir

Bu araştırmanın sonucunda İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda afişlerinin savaşın ilerleyişini ve sonucunu eklediği gözlemlenmiştir. Propaganda afişleri konularına göre benzerlik göstermektedir. Bu konular sırasıyla ulusal sembol ve bayrak temalı, tasarruf temalı, çocuk temalı, Hitler temalı, yıkım ve inşaa temalı afişler olarak gruplandırılmıştır. Son olarak Nazi afişlerine bakıldığında Yahudi karşıtlığı (Antisemitizm) gözlemlenmektedir. Bu konu diğer gruplardan farklılaştırılarak ayrı bir başlıkta incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Grafik Tasarım, Propaganda, İkinci Dünya Savaşı, Afiş Tasarımı, Propaganda Afişleri, Karşılaştırmalı Analiz

ABSTRACT

This research gives information about how graphic artists used graphic design as a form of communication in propaganda during World War II. The posters which are used during and after the war are commented comparatively and the visual and verbal rhetoric is reviewed in the light of design principles.

The concept of propaganda, which has great importance on mass communication, is analyzed in detail, giving attention to propaganda history, tools, and methods. The research also talks about the power of art through the impact that graphic artists, who played an active role in the production of the posters, had on the masses.

As a result of this research, it has been observed that the posters used in World War II influenced the progression and the outcome of the war, and the propaganda posters show some similarities in their topics. The topics are categorized into themes in the order of national symbols and flags, austerity, children, Hitler, destruction, and reconstruction. Finally, Anti-Semitism has been observed and this topic is covered separately.

Keywords:

Graphic Design, Propaganda, World War II, Poster Design, Propaganda Posters, Comparative Analysis

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezimin yazım aşamasında desteği ve ilgisi için tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. H. Emre Becer'e

Hayatımın her noktasında koşulsuz şartsız bana destek olan aileme, beni ufkuyla yönlendiren ve her zaman bana inanan çok kıymetli hocalarıma, bu noktaya gelmemde emeği olan herkese teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

İntihal Sayfası	i
Özet	ii
Abstract	iii
Teşekkür	iv
İçindekiler	v
Görüntüler Dizini	viii
1. Bölüm	1
1.1. Afiş Tasarımı Nedir?	1
1.1.1. Afiş Tasarımının İşlevi	2
1.2. Afiş Türleri	4
1.2.1. Kültürel Afişler	5
1.2.2. Sosyal Afişler	7
1.2.3. Reklam Afişleri	8
1.2.4. Propaganda Afişleri	10
2. Bölüm	19
2.1. Propaganda Nedir?	19
2.2. Propagandanın Tarihçesi	19
2.3. Propagandada Kullanılan Temel Yöntemler	21
2.3.1. Beyaz Propaganda	21
2.3.2. Kara Propaganda	22

2.3.3. Gri Propaganda	22
2.4. Propaganda Araçları	23
2.4.1. Fotoğraf	23
2.4.2. Miting	26
2.4.3. Sinema	28
2.4.4. Eğitim	30
2.4.5. Afiş	32
2.4.6. Posta Pulu	34
2.4.7. Resim	36
2.4.8. Heykel ve Mimari	37
2.4.9. Radyo	40
2.4.10. Gazete	42
2.4.11. Tiyatro	44
3. Bölüm	46
3.1. Propaganda ve Savaş	46
3.2. Dünya Savaşları ve Propaganda	47
3.3. Birinci Dünya Savaşı	48
3.3.1. Propaganda Afişlerine Genel Bakış	49
3.4. İkinci Dünya Savaşı	57
3.4.1. Propaganda Afişlerine Genel Bakış	58

4. Bölüm	63
4.1. Nazi ve Nazi Karşıtı Afişlerin Karşılaştırılmalı Analizi	63
4.1.1. Propaganda Afişlerinde Ulusal Semboller ve Bayrak Teması	63
4.1.2. Propaganda Afişlerinde Tasarruf Teması	73
4.1.3. Propaganda Afişlerinde Çocuk Teması	79
4.1.4. Propaganda Afişlerinde Hitler Teması	85
4.1.5. Propaganda Afişlerinde Yıkım ve İnşa Teması	93
4.2. Propaganda Afişlerinde Yahudi Karşıtlığı (Antisemitizm)	98
5. Bölüm	104
5.1. Sonuç	104
Kaynakça	107

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: Jules Cheret - A l'Opera Afişi	6
Görüntü 2: WWF – Korkutucu / Daha da Korkutucu Afişi	8
Görüntü 3: J. Walter Thompson – Super Bandage For Super Hero Afişi	10
Görüntü 4: James Montgomery Flag – I Want You Afişi.....	12
Görüntü 5: C.V. Testi – Faşist Devrimin Sergi Afişi.....	14
Görüntü 6: John Heartfield – 5. Listeye Oy Atın Afişi.....	16
Görüntü 7: El Lissitzky – Beyazları Kızıl Kama ile Vurun! Afişi	17
Görüntü 8: Üniformalı Adolf Hitler	25
Görüntü 9: Topyekûn Savaş.....	27
Görüntü 10: “İradenin Zaferi” Filminden Kesit	30
Görüntü 11: Calvin – “ Parti Günü” Posta Pulu	35
Görüntü 12: Parthenon - Akropolis	38
Görüntü 13: Roma – Kongre Sarayı.....	39
Görüntü 14: Albert Speer – Almanya Kongre Sarayı	39
Görüntü 15: Moskova – 7 Kız Kardeşler	40
Görüntü 16: Alfred Leete – Lord Kitchener Wants You Afişi	49
Görüntü 17: H.R. Hoops – Destroy This Mad Brute Afişi	50
Görüntü 18: Julius Engelhard – Bolshevismus Brigt Kreig Afişi	51
Görüntü 19: Egon Von Tschirch – Was England Will! Afişi	52
Görüntü 20: James Montgomery – Wake Up America! Afişi	53
Görüntü 21: Albert Herter – His Home Over There Afişi	54
Görüntü 22: Sidney Reisenberg – Lends As They Fight Afişi	55
Görüntü 23: Howard Chadler Chirsty – Gee! I Wish I Here a Man Afişi	56
Görüntü 24: J. Howard Miller – We Can Do It Afişi	58

Görüntü 25: Alexander Liberman – United We Win Afişi	59
Görüntü 26: Frederick Siebel – Someone Talked Afişi	60
Görüntü 27: Gino Boccasile – Venus De Milo Afişi	61
Görüntü 28: Ludwig Hohlwein – Reichssporttag des B.D.M. Afişi	64
Görüntü 29: Prien Kroll – Reich Sportwebewoche Afişi	65
Görüntü 30: Gino Boccasile – Samurai Afişi	66
Görüntü 31: Leslie Ragan – Due Popoli Una Guerra Afişi	67
Görüntü 32: Faşist Canavar Böyle Yok Olacak! Afişi	68
Görüntü 33: Leslie Ragan – United Afişi	69
Görüntü 34: Henry Koerner – United We Strong Afişi	71
Görüntü 35: Together We Shall Stangle Hitlerism Afişi	72
Görüntü 36: So Wie Wir Kampfen Afişi	74
Görüntü 37: Weimer Pursell – When You Ride Alone Afişi	75
Görüntü 38: Donia Nachsen – Go Through Your Wardrobe Afişi	76
Görüntü 39: James Fitton – A Clear Plate Means A Clear Conscience Afişi	78
Görüntü 40: Kinder Was Wisst Ihr vom Führer? Afişi	80
Görüntü 41: Lawrence Beall Smith – Don't That Shadow Touch Them Afişi	81
Görüntü 42: Çocuklarımızın Katillerini Acımasızca Yok Et! Afişi	83
Görüntü 43: Don't Do It Mother Afişi	84
Görüntü 44: Heinrich Knirr – Ein Volk, ein Reich, ein Führer! Afişi	86
Görüntü 45: Hans Schweitzer – Undere Letzte Hoffnung; HITLER Afişi	87
Görüntü 46: John Heartfield – Adolf Der Übermensch Afişi	88
Görüntü 47: Let's Catc Him With His Panzer Down! Afişi	89
Görüntü 48: Kukrynisky – Düşmanın Acımasızca Yenilgiye (...) Afişi	91
Görüntü 49: Mr. Hitler Wants To Know Afişi	92

Görüntü 50: Günther Nagel – Hitler Baut Auf Helf Mit Afişi	94
Görüntü 51: Never! Afişi	95
Görüntü 52: Maz Gordon – Help Britain Afişi	96
Görüntü 53: Nina Vatolina – Faşizm Kadınların En Büyük Düşmanıdır Afişi	97
Görüntü 54: Hans Schweitzer – Der ist Schuld am Kreige Afişi	99
Görüntü 55: Hanich Bruno – Hinter Den Feindmachten: DerJude Afişi	100
Görüntü 56: Hans Stalüter – Der Ewige Jude Afişi	101
Görüntü 57: Gino Boccasile – New York'ta Bir Yahudi Afişi	102



1. BÖLÜM

1.1. Afiş Tasarımı Nedir?

Afiş kelimesi Fransızca “affiche” kelimesinden türetilerek dilimize geçmiştir. İngilizcede ise afiş “poster” olarak karşımıza çıkmaktadır (Umur, 2009, s. 34). Afişin Türkçe sözlük anlamı ise “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası¹” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Diğer bir tanıma göre ise afiş; toplumu bir düşüncenin, ürünün ya da hadisenin varlığı konusunda haber verme, fikir empoze etme, bilinçaltını etkileme amacıyla yüzeylere asılan, yapıştırılan, görselli yazılara ve ilanlara denilmektedir. (medium.com, 2020). Afiş tasarımları konumlandırıldığı bölgedeki hedef kitle üzerinde bilinçaltı ve bilinç dahilinde ileti gönderimi yapmaktadır. Afişler herhangi bir ürünün/konunun tanıtılması amacı taşımaktadır. Aynı zamanda afişler duvar ya da zeminlere asılan, izleyiciye bir mesaj gönderme aracıdır. Afişler reklam amacı güden yazı ve görselin birleşmesiyle oluşan grafik sanatı olarak da adlandırılabilir. (Sözen & Tanyeli, 2016, s. 13).

Afiş, grafik tasarım alanında çok uzun yıllardır kullanılmaktadır. Tarih boyunca afiş tasarımları hedef kitle üzerinde birbirinden farklı mesajları iletmek için hazırlanmıştır. Reklam kampanyaları, bildiri çalışmaları ve siyasi propagandalar başta olmak üzere insan faktörü ile etkileşime geçilerek geri bildirim alınması istenilen her alanda afiş tasarımları kullanılmaktadır. Günümüzde ise reklam amaçlı kullanımı daha yaygın olmakla birlikte, ticari hayatın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Bulunduğumuz bu çağda afiş tasarımı bir meslek haline gelmiştir ve bir sanat dalı

¹ Ası: Asma işi ya da Afiş

olarak incelenebilmektedir. (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1968, s. 122).

Uluslararası alanda önemli varlığa sahip tüm kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleler üzerinde iletişim çalışması yapabilmek için afiş tasarımları kullanılır. Afiş tasarımları gazete, dergi gibi sadece ilgililerine özel bir hedef kitle sınıflandırılmasının ötesinde, daha geniş kitlelere yayılabilmek ve görünür olma özelliğine sahiptir. Bu özellik sayesinde afiş tasarımları hedef kitle üzerinde maruz kalma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer medyaları görmezden gelme şansınız olmasına rağmen afişi bir televizyon reklamı veya dergi ilanı gibi bir anda geçemezsiniz. Afişin özelliğinden dolayı afişe baktığınız, gördüğünüz anda ondan etkilenmiş olursunuz ve görmezden gelmek için artık çok geçtir (Çiftçi, 2009, s. 30). Afiş tasarımları anlık mesaj veren bir iletişim aracıdır. Sözel ve görsel açıdan donatılmış afişler, hedef kitlesi ile etkili bir iletişim kurmaktadır. Bulduğumuz çevre içerisinde konumlandırılan bu afişler, doğru bir şekilde tasarlandığı zaman hedef kitle arasındaki etkileşim kaçınılmaz olacaktır. Afişlerin bir diğer özelliği ise tek bir baskı ile birçok insanla etkileşime geçiyor olmasıdır.

1.1.1. Afiş Tasarımının İşlevi

Afişler işlevsel olarak, bir ürünün satışını artırmak için kullanılabilir. Aynı zamanda belli başlı olayları, bilgileri ve düşünceleri yaymak için afişin propaganda gücünden faydalanılabilir. (Alaman, 2014, s. 20). Afiş her ne konuda tasarlanırsa tasarlansın halkın beğenisini kazanmak zorundadır. Halkın beğenisini kazanan afişler, halkı etkileyebilir ve yönlendirebilir. Basım teknikleri ile afiş tasarımları gerek küçük gerekse büyük ebatlarda bulunduğumuz çevrelerdeki sergileme alanlarına asılabilir.

Dış mekânlara konumlandırılan alanlarda maruz kalma süresi daha az iken, iç mekânlarda bulunan afiş tasarımları hedef kitleyi daha uzun süre etkileyebilmektedir.

Afiş sadece üretilen ya da tüketilen ürünlerin bilgisini yaymak için kullanılmamaktadır. Bunun yanında sosyal ve siyasal olaylar için topluma bilgi vermek amaçlı da kullanılabilir. Yaşadığımız bu çağda, kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyon bile afiş kadar etkili olamayabilir. Çünkü afişin sürekli olarak hatırlatıcı özelliği mevcuttur. Günümüzde halkın yoğun olarak yaşadığı bölgelerde birçok afiş yan yana asılmış halde görmek mümkün ve olasıdır. Halka bilgi vermesinin dışında, sanatsal açıdan bakıldığında iyi tasarlanmış afişler şehirleri süsleyen bir yapıya da sahiptir (Çetin, 2005, s. 42).

Afişler günümüzde genellikle bir ürünü ya da hizmetin tanıtımını yapmak için tasarlanır. Kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan afiş, diğer kitle iletişim araçları (Televizyon, Radyo, Sinema vs.) ile birleştğinde toplumu istenilen hedefe yönlendirme konusunda büyük önem taşır. “Grafik tasarım olarak afişler, görüntü ve sözün mümkün olduğunca tek anlama ve hatırlanma değerine sahip olmak zorunda olduğu, sunum ve tanıtım kategorilerine aittirler” (Çiftçi, 2009, s. 29).

Afişin diğer grafik tasarımı ürünlerine göre daha etkili olmasının sebebi daha kullanışlı olmasıdır. Afiş tasarımları halka açık tüm alanlarda kendini görünür kılmaktadır. Afiş ile izleyici arasında tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Afiş mesajını ilettikten sonra görevi bitmektedir ve geri bildirim almamaktadır. Bu nedenle afişin bu etkisi kullanılarak ideoloji ve fikirler izleyiciye empoze edilmeye

çalışılmaktadır. Bu durum siyasi kampanya dönemlerinde veya kurum ve kuruluşların belirledikleri iletişim dönemlerinde kendini göstermektedir.

Mengü Ertel, kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan afişi, izleyiciyi görsel imgelerle iletişim kuran bir haberleşme biçimi olarak tanımlıyor. Afişin sınırsız çoğaltılma, sınırsız yaygınlaştırma gibi imkanları bulunmaktadır. Bir afiş tasarımı dikkatinizi çektiği anda görevini yerine getirmiş olup, izleyiciyle özel bir bağ kurmaktadır. Afişin en önemli gücü ise buradan doğmaktadır (Ünalın, 2001, s. 10).

1.2. Afiş Türleri

Afişler basit bir bilgilendirme aracının ötesinde bir grafik iletişim aracıdır. İnsanlara yeni bilgiler sunabilir, güldürüp eğlendirebilir. Bununla birlikte bazen afişler agresif bir tutum sergileyip izleyiciyi rahatsız edebilir hatta tehdit edebilir. Afişin en önemli gücü ise insanları aydınlatmaya, yönlendirmeye hatta ikna etmek için samimi bir bağ kurmasıdır. Sosyal amaçlı afişlerde bu çok önemli bir durumdur (Özmutlu, 2009, s. 44).

Afişler bulunduğumuz çevre içerisinde plastik sanatlar ve sergileme sistemleri sayesinde çeşitli formlarda görünür olmaktadır. Bulunduğu çevre ve zamana paralel olarak içerdiği mesajı en etkili iletebilen bir hedef kitle iletişim aracıdır.

“Afiş tasarımı yanında hedef kitlenin de iyi bilinmesi, ihtiyacına yanıt vermesi gerekmektedir. Yani afişin özel hedef kitlesi gibi bir kavramdan söz edilemez. O nedenle afiş hedef kitleyi çekmeli, ilgilendirmeli, heyecandırılmalı, düşündürmeli ve estetik beğeni kazandırmalıdır. Afişin izlenme süresi onun algılanmasında veya hedef kitleye mesaj göndermesinde önemli bir etkidir. Kısa süre içerisinde afişin

verdiği mesaj hedef kitleye ulaşmazsa afiş doğru ve istenen biçimde tasarlanmamış demektir” (Işık, 2010).

Afişleri kullanım seçeneklerine göre iki ana gruba ayırabiliriz. İç mekân afişleri, adından da anlaşılacağı gibi salon ve koridorlarda yani kapalı alanlarda kullanılmak amaçlı tasarlanan afişlerdir. Dış mekân afişlerine göre daha küçük boyuttadır ve daha uzun süreli izleme olanağına sahiptirler. Dış mekân afişleri ise açık havada kullanılmak amaçlı tasarlanır. Büyük duvar yüzeylerine ya da ilan panolarına asılmaktadır. Yürürken veya araba ile geçerken karşılaşabiliriz, bu nedenle izlenme süresi oldukça kısadır.

Afişin hedef kitlesine ulaşma biçimleri ve amaçlarından dolayı afiş türlerini içeriklerine göre dört ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; kültürel, sosyal, kampanya ve propaganda afişleri olarak sıralanmaktadır.

1.2.1. Kültürel Afişler

Kültürel bilgi vermek amaçlı hazırlanan afişler, mesajı ifade etmek anlamında özgürdür ve bu sebeple birbirinden farklı kitlelere ulaşabilirler. Bu durum afişin konusu ve içeriği bakımından tasarımcının kendine has ve özgün tasarımlar üretmesine olanak sağlamaktadır. Sınırsız hayal gücüne olanak sağlayan bu durum, izleyiciyi derin ve düşsel bir yolculuğa çıkaran tasarımların oluşmasında büyük bir önem taşımaktadır (Işık, 2010).

Konuları bakımından incelendiğinde diğer afiş türlerine bakılarak kültürel afişler daha kapsamlı olmakla birlikte sanatsal konulara ve kültürel olaylara yer vermektedir. Spor, sanat, etkinlik gibi alanlar için tasarlanan afişler kültürel afişler olarak

adlandırılabilir. Bu konular için tasarlanan afişlerde asıl amaç etkinlik hakkında bilgi vermek ya da bu etkinliğe kitleleri davet etmektir. Etkinlik ne kadar sanatsal olursa tasarlanan afişler de o kadar sanatsal olmalıdır. Bu bağlamda modern afişin öncüsü olarak bilinen Fransız tasarımcı Jules Cheret'i örnek gösterebiliriz. Litografi baskı tekniğinin gelişmesinden sonra taş baskı afişlerinin yerini illüstrasyon afişlerin alması için büyük çaba göstermiştir. Jules Cheret afişlerinde genel olarak illüstrasyon tekniği kullanmıştır.



Görüntü 1. Jules Cheret “A l'Opera” (1896)

Kaynak: wikimedia.org

Kültürel afiş tasarımlarında hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekebilmek için tasarımlarda illüstrasyonlara yer verilmektedir.

“Kültürel afiş uygulamalarında kullanılan illüstrasyon tekniği hedef kitesinde son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı etkiler bırakmaktadır. Öyle ki izleyici bir tiyatro oyununu veya sinema filmini tercihi sırasında bu

kültürel olguları yansıtan afiş tasarımlarına özellikle dikkat etmektedir.”

(Deliduman & Çakmak, 2017, s. 313).

1.2.2. Sosyal Afişler

Sosyal afişlerin tasarım amacı insanlarla etkili bir iletişim kurmak ve onların sosyolojik ve psikolojik yönlerine dokunup harekete geçirmektir. Bu yüzden afişlerde kullanılan resimler sade ve görülebilir, kullanılan sloganlar ise oldukça samimi, kısa ve toplumun tamamı tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Eğer afiş hazırlanırken bu kurallar göz önüne alınmazsa verilmek istenen mesaj topluma tam olarak aktarılamaz ve bu nedenle ulaşılmak istenilen hedefe varılamamaktadır (Alkoç, 2017).

Sosyal afişler bulunduğu çevredeki halkı eğitmek ve onlara bilgi aktarımını sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk, eğitim, sağlık gibi konularda uyarıcı ileti gönderme amacıyla kullanılır. Bu afiş türlerinin tasarlanma amacı, hedef kitlesinin görsel ve içerik bakımından ilgisini çekmek, barındırdığı fikri ve mesajı izleyiciye ya da hedef kitleye aktarmaktır.

Topluma yön verme amacı taşıyan sosyal afiş tasarımlarını günlük hayatımızda pek çok noktada görmekteyiz. Bu afiş türleri sivil toplum kuruluşları tarafından halka bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Sivil toplum çatısı altında çalışmalarını gerçekleştiren grafik tasarımcılar, tasarladıkları sosyal afişler ile halka bulaşıcı hastalıklar, doğal afetler, küresel ısınma ve bunun gibi durumlar hakkında bilgilendirici tasarımlar gerçekleştirir.

“Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek, harekete geçirmek için uygulanan tasarım büyük önem taşımaktadır. Tasarım süresince

yapılabilecek olan küçük bir hata izleyicide yanlış anlamalara yol açabilir” (Gülerce, 2008, s. 2).

Sosyal afiş tasarımlarında, tasarımın içerdği mesaj unsurları doğru bir şekilde hazırlanmalıdır. Bu durum oldukça tehlikelidir çünkü afiş tasarımlarında yanlış anlaşılmayı önleyecek geri dönüş sistemi bulunmamaktadır. Afiş anlık olarak izleyiciye geri bildirim sağlamamaktadır. Afişin amacı mesajını tek mesajla, doğru bir şekilde izleyiciye iletmesidir.



Görüntü 2. WWF “Korkutucu - Daha da korkutucu”

Kaynak: wwf.org

1.2.3. Reklam Afişleri

Hedef kitle üzerinde satın alma isteği oluşturan, herhangi bir pazarlama değerine sahip ürün ya da hizmetlerin, tanıtılmasına yönelik hazırlanan afişlere reklam afişleri denir. Reklam afişlerinde yer alan sözel retorikler, kullanılan tipografi ve görsel materyaller markaların logoları ile birleştiğinde, izleyici üzerinde anlamsal

bir bütünlük oluşturmaktadır (Teker, 2002, s. 170). Reklam afişlerinde tüketicinin ikna psikolojisine nüfuz etmek ve satın alma dürtüsünü harekete geçirmek esastır. Bu nedenle bu tür afişler tasarlanırken renk, biçim, estetik ve teknik detaylar konusundan oldukça sıkı bir işleminden geçer. Bu sayede son tüketiciye hitap edecek şekilde sade ve mesajı iletme konusunda en etkili hale gelmektedir.

Başarılı afiş tasarımları izleyiciyi uyaran mesajlar içermelidir. Kitlelere anlık etkili mesajlar göndermelidir. Mesajların netliği, kısalığı ve çarpıcılığı önem teşkil etmektedir. Afişlerde kullanılan imgeler anlaşılır olmalı ve kafa karıştırmamalıdır. Afişte kullanılan imgelerin ve mesajların sayısı önemlidir. Birden fazla kullanılan mesajlar ve imgeler, izleyiciye can sıkıcı gelmektedir ve afişin etkisini düşürebilmektedir. (Teker, 2002, s. 171).

Reklam afişlerinde görüntü ögesi güçlü olmalıdır. Görüntü ögesinin gücü kullanıcının dikkatini çekmelidir. Reklam afişleri ilk olarak dikkat çekmeyi ve sonrasında afiş üzerinde bulunan metinlerin okunmasını amaçlamalıdır. Bu sırada afiş üzerinde kullanılan semboller, renkler ve simgeler tüketicinin bilinç altında ürünü satın almasını amaçlamalıdır. Afişte kullanılan görsel izleyicide ürünü almak için istek uyandırmalıdır. Kullanılan görsel, izleyicinin dikkatini çekmeli ve afişin üzerindeki mesajı okutmalıdır. Reklam afişlerinde kullanılan görsel imgelerin izleyici tarafından algılanması ve anlama dönüştürülmesi oldukça önemlidir. Afiş tasarımlarında kullanılan imgeler, simgeler, semboller, renklerin birleşmesi sonsuza giden bir kombinasyonlar bütünüdür (Babacan, 2012, s. 196).



Görüntü 3. J. Walter Thompson “Super Bandage for Super Hero”

Kaynak: jwt.com

1.2.4. Propaganda Afişleri

Propaganda afişleri savaş dönemlerinde yaygın ve çarpıcı bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle dünya savaşlarının meydana geldiği dönemde savaşa katılan ülkeler (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya vb.) propagandanın önemini kavramış ve savaş stratejilerini oluştururken özellikle bu tür afişleri kullanmışlardır. Propaganda süreçlerinde dönemin gelişen baskı teknolojileri sayesinde basılı propaganda afişleri, halkın psikolojik açıdan olumlu veya olumsuz şekilde etkilemek için kullanılmıştır. Propaganda afişleri, savaş dönemlerinde en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Propaganda afişleri, savaşa katılan büyük ve güçlü devletlerin kendi halkının duygu ve düşünceleriyle oynamasına olanak sağlamıştır. Büyük orduların kurulmasına olanak sağlayan afişler, bu orduların halk tarafından sorgusuz sualsiz desteklenmesini sağlamıştır (Bektaş, 1992, s. 54). Burada amaç; kendi halkını psikolojik olarak savaşa, savaşın koşullarına hazırlamak, düşman tarafın moralini bozarak ona korku salmaktır. Ayrıca propaganda afişlerinin amaçlarından bir tanesi de müttefikleriyle olan ilişkilerini korumak ve onların

moralini yüksek tutmak ve böylece tarafsız insanları kazanmaktır (Öztuna, 2008, s. 78).

Özellikle savaş zamanlarında Amerika’da da afişler propaganda aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır. Bu dönemde tasarlanan afişlerde; halkı tasarruf etmeye, yiyecek israfından kaçınmaya, orduya desteği yüksek tutmaya ve özellikle kadınları, savaşta olan erkeklere yardım amacıyla savaş endüstrisinde çalışmaya çağırmak amaçlanmıştır (Dülgeroğlu, 2007, s. 66). İngiltere devletinin yürüttüğü başarılı propaganda halkın duygu ve düşüncelerini derinden etkilemiştir. Öyle ki İngiltere Devleti’nin başbakanı “Savaşı kâğıt mermilerle kazandık” diyerek yürütülen propagandanın ne kadar başarılı olduğunu vurgulamıştır (Akarcılı, 2003, s. 51). Almanya’nın propagandadan sorumlu bakanı Joseph Goebbels’e göre; bir resim veya sloganın halkın karşısına sıklıkla çıkması akılda kalma oranını artırmaktadır. Halkın okuduğu gazeteleri veya broşürleri yırtıp atma ya da görmezden gelme ihtimali vardır; ancak afişler konum itibarı ile uzun süre varlıklarını sürdürdüklerinden akılda kalıcılık oranı diğer kitle iletişim araçlarına göre fazladır.

Propaganda afişleri toplumları ve kitleleri harekete geçirmek yönünden oldukça etkilidir. Bir propaganda afişi içerdiği grafik unsurlar sayesinde bilinçaltı ileti gönderme yeteneğine de sahiptir. Birinci Dünya Savaşı’nda propaganda afişleri o kadar çok kullanılmıştır ki bu savaşın adı “Afiş Savaşı” olarak da adlandırılmıştır (Shover, 1975, s. 469).

Propaganda afişlerinin temel amacı çevresindeki tüm hedef kitleye erişebilmesidir. Savaş dönemlerinde afiş tasarımları ordu ve askerlere çeki düzen

vermek ve onları pozitif yönde geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu konuda en önemli çalışma 1914 yılında Amerika’da yayınlanan “I Want You” afiştir. Afiş tasarımı komutanların gençleri askere davet etmesi amacıyla kullanılmıştır.



Görüntü 4. James Montgomery Flagg “I Want You” (1941)

Kaynak: wikimedia.org

Yirminci yüzyılın başlarında Endüstri Devrimi’nin getirdiği büyük değişiklikler Avrupa’nın karanlık çağı atlatmasına sebep olmuştur. Kapitalizm’in getirdiği toplumsal sınıfların arasındaki fark gittikçe açılmıştır (Bektaş D. , 1992, s. 13). Bu olayların oluşturduğu kargaşa ve teknolojinin gelişmesi dünya üzerinde yeni yönetim sistemleri oluşturmuştur. Endüstri Devrimi ve I. Dünya Savaşı’nın yarattığı olumsuz hava her şeyi etkilediği gibi sanatı da etkilemiştir. Sanat ve felsefi düşüncelerin oldukça sık rastlandığı bu dönemde yeni estetik anlayışlar ortaya çıkarmıştır (Lynton, 1982, s. 10). Endüstriyel gelişime doğru orantıda güzel sanatlarda, resimde, heykelde, mimarlık ve tabii ki grafik tasarım alanlarında oldukça önemli gelişmeler olmuştur.

Savaşa karşı çıkan ilerici, entelektüel temelli bir sürü sanatçı ve düşünür yeni sanat akımlarının oluşmasına olanak sağlamıştır. “Modernizm” olarak adlandırılan bu yeni süreç, mevcut sanat ve tasarım anlayışını tamamen değiştirerek yeni bir süreç başlatmaktadır. Bu sürecin sonunda sanat ile buluşan teknolojinin ifade araçlarından biri grafik tasarım ve yeni tipografi olmuştur. Tipografi ve tasarımı buluşturan en güçlü araç hiç şüphesiz ki afiş tasarımlarıdır. Fütürizm, Dadaizm ve Rus Konstrüktivizm bu akımların başında gelmektedir.



Fütürizm Akımı Şair Filippo Marinetti tarafından “La Figaro” gazetesinde yayımlanan bir manifesto ile başlamıştır. Devrimci bir ruh ile yazılan bildiri, toplumun ahlak değerlerine savaş açmıştır. Endüstri çağının hızına ve savaş tutkusuna bir saldırı biçimindedir. Bu manifestonun yayınlanmasıyla birlikte Fütürist sanatçılar, toplumun savaş heyecanına, sanayileşmenin getirdiği makine çağına, toplumun yerleşik ahlak kurallarına şiddetle karşı çıkmaktadır.

“Zaman ve mekân dün ölmüştür. Sonsuz ve her yerde mevcut hızı yaratan bizler, çoktan mutlaka yaşamaya başladık bile” (Antmen, 2010, s. 72).

Geçmişten gelen bütün tabuları yıkılmaya başlanmış ve kurallarla hesaplaşma içerisine giren Fütürist sanatçılar görsel sanatların en önemli elemanı olan tipografi kurallarını alt üst hale getirmişlerdir. Fütürist sanatçılar tipografiyi okuma amacından ziyade, görsel biçim olarak değerlendirmişlerdir ve tipografinin alışlagelmemiş kullanımıyla beraber serbest düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Genellikle hız, şiddet ve saldırganlığı konu almıştır.

Fütürizmin bu yenilikçi ve saldırgan tavrı ilerleyen zamanlarda tüm Avrupa'yı etkisi altına almıştır. Benito Mussolini yönetimindeki İtalya'nın da dikkatini çeken bu akım siyaset tarafından benimsenip İtalya'da sahip çıkılmasına olanak sağlanmıştır. (Rızvanoğlu, 2001, s. 33). Bu noktadan sonra fütürizm, faşist İtalyan yönetimi için propaganda afişleri üretmek gibi bir misyon edinmiştir. Hatta Fütüristler, faşist



hareketin onuncu yıldönümünü kutlamak için Roma'da 1933 yılında düzenlenen sergiye katılım sağlamışlar ve bu hareketle fiilen iş birliği yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Görüntü 5. C.V. Testi “Faşist Devrimin Sergi Afişi” (1933)

Kaynak: wikimedia.org

Fütürizm ana felsefe olarak teknoloji ve modern yaşamı konu almaktadır. C.V. Testi'nin tasarladığı sergiye davet afişinde, tipografik kompozisyon olarak modern bir yaklaşım sergilenmiştir. Tipografiyi sağa ve sola bloklu kullanarak hareket hissi yaratılmak istenmiştir. Görsel imge olarak makinenin, hızın ve değişimin güzelliğini göstermek için robotik insan figürleri kullanılmıştır. Bu robotik figürler asker gibi

sıralı bir sistemde konumlandırılmıştır. Bu çalışma tamamen fütürist düzenlemenin özelliklerini ve değerlerini yansıtmaktadır.

Dadaizm de Fütürizm gibi toplumsal kurallara, geleneklere, özellikle devlete ve savaşa karşı olma özelliği vardır. Dadaizm I. Dünya Savaşı'nın getirdiği ölüme ve yıkıma olan nefretten doğmuş toplumsal ve kültürel sanat akımıdır. Dadaizm gündelik hayattaki katılığa bir protestodur. Mantıksızlık ve var olan düzeni reddetmesi Dadaizm'in en önemli unsurudur (Wikipedia, 2020).

Birinci Dünya Savaşı devam ederken Avrupa'da birçok sanatçı, daha güvenli ve tarafsız ülkelere sığınmışlardır. Hugo Ball önderliğinde Zürich'te toplanan Alman sanatçılar Dada akımını oluşturmuşlardır.

“1919'da oluşturulan Berlin Dada grubunun kurucularından olan John Heartfield (1891-1968) ve George Grosz (1893-1959) devrimci bir politik görüşe sahiptirler. Bu nedenle halkı bilinçlendirmek ve sosyal değişimi sağlamak üzere, sanatsal etkinliklerin çoğunu görsel iletişime yönlendirmişlerdir. John Heartfield, fotomontajın çarpıcı nitelikteki aykırı unsurlarını bir araya getirip ulaştığı bu sentezi güçlü bir propaganda silahı olarak kullanarak büyümekte olan Nazi Partisi'ni, afiş, kitap kapağı, politik illüstrasyon ve karikatürlerinde hedef almıştır” (Bektaş D. , 1992, s. 42).

Heartfield'in tasarımlarını fotoğrafın üzerine gelen yazılar oluşturmaktadır. İzleyicinin dikkatini fotoğrafla çekip istediği metni veya sloganı çarpıcı bir şekilde hedefine ulaştırmaktadır. Fotoğrafı çok iyi kullanan Heartfield'in bir sergide kapının üstüne yazdığı “Fotoğrafı bir silah gibi kullanın” ifadesi tasarımcının ürettiği işlerde

fotoğrafa yüklediği anlamı ortaya koymaktadır. Heartfield ile birlikte illüstrasyon temelli afişlerden, yeni bir iletişim ortamı tanımlayan fotoğraf temelli afişlere geçiş sağlanmıştır. Bu dönem yaklaşımlarının tipografik düzenlemeleriyle, fotoğrafların parçalanması ve birleşmesiyle gerçekleşen fotomontaj tekniği Heartfield'in görsel dilini oluşturmaktadır.



Görüntü 6. John Heartfield, “5. Listeye Oy Atın”

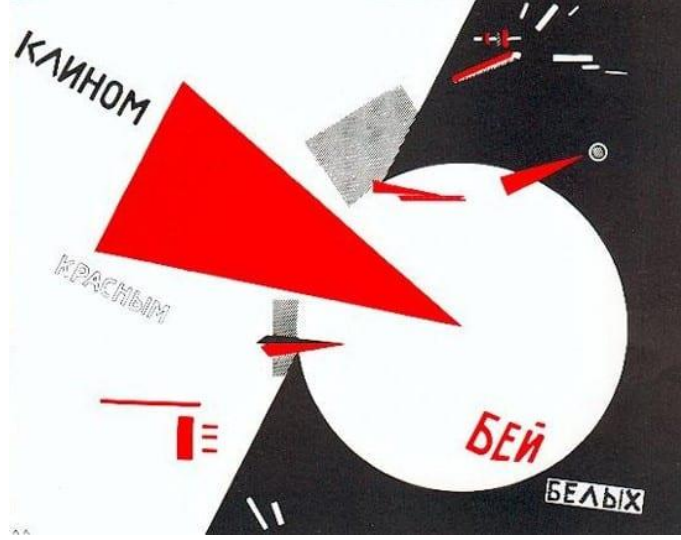
Kaynak: jhonheartfield.com

Heartfield'ın en ünlü eserlerinden biri “5. Listeye Oy Atın” afişidir. Bu afişte temel olarak anlatılmak istenen Komünist Parti'ye oy vermek isteyenlere, partinin beşinci listede olduğunu hatırlatmaktır. Bu çağrışımı elini yukarıya kaldırarak yapması Hitler Almanyası'na başkaldırı olarak nitelendirilmiştir. Heartfield'in bu tasarımı oldukça basit bir fotoğraf kullanımından oluşmaktadır. Tipografik olarak “5. Listeye Oy Atın” sloganı Almanya'nın sokaklarını süslemiş ve akılda kalıcı bir hale gelmiştir.

Fütüristlerden etkilenen bir diğer sanat akımı da Rus Konstrüktivizm olmuştur. Sovyet Devrimi'nden sonra geçmişle alakalı her şeyi yok sayan ve yeni bir rejimin kurulması bu akımın Sovyet Rusya'da hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır.

Konstrüktivizm, genel anlamı ile farklı bileşenlerden oluşmuş, çağdaş malzemeleri kullanan soyut ve geometrik sanat eserleridir (Little, 2006, s. 114). Geçmişten gelen bütün algıları yıkan ve yeniden kurulmayı amaçlayan Rusya'da sınıfsız bir toplum oluşturmak için Konstrüktivizm devlet tarafından desteklenmiştir (Yılmaz, 2006, s. 86). Vladimir Tatlin, Alexander Rodchenko, El Lissitzky ve Wassily Kandinsky bu akımın öncülerindendir.

Sanat sadece burjuva kesimine hizmet etmek için kullanılan bir yapı iken devrimden sonra halkın sorunlarını, ihtiyaçlarını karşılamak için üretilmiştir. Kısacası Rusya'da artık sanat herkes içindir. Karl Marx'ın sınıfsız toplumuna hizmet etmektedir. Rus toplumunun yeni bir görünüm kazanması için sanat üretmek bu akımın ana hedefidir (Antmen, 2010, s. 104).



Görüntü 7. El Lissitzky, “Beyazları Kızıl Kama ile Vurun!” (1919)

Kaynak: wikimedia.com

Konstrüktivizm, akımını tamamiyle yansıtan “Beyazları Kızıl Kama ile Vurun!” afişi El Lissitzky tarafından 1919 yılında tasarlanmıştır. Bu tasarımın önemli kılan, geometrik şekillerle bir anlatım dili oluşturularak tipografi ile desteklenmesidir. Bu afişteki grafik öğeler başarılı bir şekilde politik sembollere dönüştürülmüştür. Geometrik şekiller, kırmızı üçgen yapının beyaz daireye saldırganlığını ifade etmektedir. Beyaz negatif daireye çeşitli yönlerden saldıran üçgenler tipografi ile birleştğinde güçlü bir anlatım oluşturmaktadır. “Beyazları Kızıl Kama ile Vurun” mesajı, oluşturulan görsel imgeyi başarılı bir şekilde desteklemiştir. Tasarımı üzerinden yıllar geçmesine rağmen, afişin görsel ifade biçimi gücünden hiçbir şey kaybetmemiştir.

2. BÖLÜM

2.1. Propaganda Nedir?

Propagandanın sözlük anlamı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklindedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). “Bir görüşü, bir inancı, bir ideolojiyi yaymak için söz, yazı ve daha başka araçlarla yapılan eylemdir” (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1993). Başka bir tanıma göre “Bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” şeklinde tanımlanır (Oxford Learner's Dictionaries, 2021).

Propagandanın genel hedefi: “Bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanmayacakları bir hareketi, istekleriyle yapmaya yöneltmektir” (Akgül, 2017).

Yani bireyleri sadece etkileyip düşüncesini değiştirmeye çalışmaz; aynı zamanda bireyleri ve kitleleri eylem yapmaya teşvik eder. Propagandanın ayırt edici bir özelliği ise bilinçli tasarlanmış ve sistemli bir girişim olmasıdır. Bireyden daha çok kitleleri hedef almasıdır. Propaganda hangi amaçla yapılırsa yapılsın sonuç olarak kitleye yöneliktir ve etkileme amaçlı bir dildir.

2.2. Propagandanın Tarihçesi

Propagandanın tarihine bakacak olursak, propaganda genellikle hükümetler tarafından amaçlarına giden yolda, halkın düşüncelerini ve fikirlerini, aynı zamanda davranışlarını etkileyen bir araç olarak kullanılmıştır.

Kavram olarak propaganda yeni sayılabilir; yalnız anlam olarak incelendiğinde kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Eski çağlarda çeşitli semboller ve simgeler, topluma yöneticilerin gücünü ve kutsallığını vurgulamak için kullanılmıştır (Pratkanis & Aronson, 2018, s. 13).

Propaganda, kitleleri etkileme sanatı olarak ele alındığında ilk propaganda faaliyetlerinin, Roma İmparatorluğu zamanında başladığı ifade edilmektedir. Propaganda faaliyetlerine ait ilk belgeler ve “propaganda” kelimesine tarihte ilk defa Vatikan arşivlerinde rastlanmıştır. Protestanlık mezhebinin yayılması ile Papalığın etki alanı daralmaya başlamış, bu durumdan rahatsızlık duyan Papa 15. Greguar 1622 yılında “İtikadı Yayma Cemiyeti” (Congregation de Propagandistes) adı verilen bir cemiyet kurmuştur ve bu cemiyetin görevi sadece propaganda yapmaktır. Bu durum propagandanın tarihinin çok eskilere dayandığının bir kanıtıdır (Başdoğan, 1960, s. 5).

15. yüzyılın ortalarına doğru Avrupa’da matbaanın gelişmesiyle birlikte okuma yazma oranı artmış, kaynaklar halk için ulaşılabilir hale gelmiştir. Okuyan kesim var olan durumları sorgulamaya başlamıştır. Bu sorgulama eğilimlerinin genellikle din alanında olması sebebiyle, Hristiyanlık dini için farklı inançlarda propaganda yapılması yoluna gidilmiştir. 15. yüzyıla kadar sözlü olan propaganda, matbaanın gelişmesi ile artık yazılı olarak da yapılabilir hale gelmiştir. Bunun ilk örneklerinden biri 1631 yılında Richelieu tarafından kurulan resmi La Gazette de France olmuştur. Bu gazete, dönemin hükümetinin benimsediği fikirleri halka anlattığı ve imajını güçlendirmeye çalıştığı, muhaliflerine karşı politikalarını savunduğu için basın yoluyla propagandanın yapıldığı ilk mecra olarak nitelendirilmektedir (Taylor, 2003, s. 121).

2.3. Propaganda da Kullanılan Temel Yöntemler

Propaganda çoğu zaman belli başlı fikirlerin pekiştirilmesi ve o fikirlerin aşılmasına yönelik baskıcı bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda propagandanın ilk hedefi kitleyi kendi fikri ve amacı doğrultusunda konuşturmak, karşı fikirleri engellemektir (Bülbül, 1998, s. 21). Propagandanın başarılı sayılabilmesi için kendi amacı doğrultusunda kitleyi etkilemesi ve karşı propagandayı engellemesi gerekmektedir.

Propaganda çeşitlerini kaynağına göre üç ana başlıkta inceleyebiliriz. Bunlardan ilki beyaz propaganda, ikincisi kara propaganda, üçüncüsü ise gri propagandadır.

2.3.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda, genel anlamda yasal bir hakkın savunması için kaynağın açık ve aleni bir şekilde belirterek yapılmasıdır. Bu durumda demokratik bir ortamın varlığı söz konusudur (Ziyaoğlu, 1963, s. 41). Beyaz propagandada kaynak açıktır ve nereden ve kimden geldiği bellidir. Bu propaganda tarzında kitlenin nasıl bir davranış sergileyeceği açık bir şekilde dile getirilmektedir ve yarı resmi bir dil kullanılmaktadır.

Beyaz propaganda gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda ve günümüzde oldukça kullandığımız internete oldukça karşımıza çıkmaktadır. Beyaz propaganda genellikle haberlerden oluşmaktadır. Bu propaganda tarzında karşı ideoloji ve fikirlerin açıklarından yararlanmaktır (Tarhan, 2003, s. 37). Okuyucuyu etkilemek ve belli bir ideolojiyi benimsetmek için resmi görünmek propagandanın ciddiyetini

artırmaktadır. Bu nedenle daha resmi bir dil kullanılır ve kaynak açık olmak zorundadır. Kaynağın güvenilirliği propagandanın amacına ulaşmasında oldukça önemli bir etkidir.

2.3.2. Kara Propaganda

Beyaz propagandanın aksine kara propagandada kaynak belli değildir ve kendini gizlemek durumundadır. Bu nedenle haberlerin doğruluğu tartışmaya açıktır. Yalan haber, iftira gibi konular kara propaganda malzemesi olarak oldukça sık rastlanmaktadır. Olmayan şeyleri olmuş gibi göstermek başlıca görevlerinden biridir.

Kara propagandanın amacı halihazırda olan ve yerleşmiş fikirleri yıkmaktır. Halkı inandığı yargılardan soğutmak için kullanılmaktadır. Halkı liderden soğutmak, devlete karşı güveni azaltmak aynı zamanda sosyal güveni yıkmak belli başlı konularındandır (Tarhan, 2003, s. 42) Kaynağı belli olmayan kara propaganda adından da anlaşılacağı üzere karşı tarafı karalamak için kullanılmaktadır. Bunun için seçilen konuların güvenilirliği tartışma konusudur. Bir fikre inandırmaktan çok zihinde bir karmaşa yaratmayı amaçlayan kara propaganda çoğu zaman amacına ulaşmaktadır.

2.3.3. Gri Propaganda

Gri propaganda içerisinde hem beyaz hem de kara propagandayı barındırır. Yayıldığı kaynak hiçbir zaman belli ve açık değildir. Savunulan konunun doğruluğu hiçbir zaman belli değildir ve tartışma konusudur. Güvenilirlik açısından her zaman tartışılmaktadır ama tam olarak yalanlamak da mümkün değildir.

Gri propagandanın genel amacı konu hakkında şüphe uyandırmaktır. Bunun için rivayetlerden yararlanmaktadır.

“Bu tarzda genellikle doğru bir olaya genellikle yalan sokularak muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazıldığı takdirde “rivayetler” dilden dile dolaşır” (Tarhan, 2003, s. 38).

Doğru bilgilerle karıştırılan yalan bilgiler oldukça tehlikelidir. Okuyucu hangisinin yalan ya da hangisinin doğru olduğunu kavramakta oldukça zorlanmaktadır. Günümüzde bu manipülasyona oldukça sık rastlanmaktadır. Gri propaganda kaynağı bakımından incelendiğinde en tehlikelidir. Propagandacı, ideolojisini bazen reklam ile bazen de haber ile halka aktarmaktadır. Gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının güvenilirliğine inanan kişiler oldukça rahat ve kolay bir şekilde manipüle olabilirler (Bektaş A. , 2002). Bilgiyi sadece kitle iletişim araçlarından alan kişileri belli bir ideoloji ya da fikir etrafında toplamak oldukça kolaydır. Bu kişiler bilginin tarafsız bir kaynaktan geldiğine inanmaktadır ve bu nedenle sorgusuz sualsiz inanmaktadırlar.

2.4. Propaganda Araçları

Tarihin en önemli kırılım noktalarında ve sosyolojik boyutlarda kullanılan propaganda kendi içerisinde barındırdığı dinamikler sayesinde çeşitli formlara bürünerek hedef kitle üzerinde etkilerini göstermiştir. Bu bağlamda propagandanın temel amacı ikna etme sanatı ile ilişkilendirilerek farklı iletişim araçlarına dahil olabilmektedir. Propagandanın en önemli araçları fotoğraf, miting, sinema, eğitim, afiş, posta pulu, resim, heykel, mimari, radyo ve gazete olarak sınıflandırılabilir (Akarcalı, 2003, s. 91).

2.4.1. Fotoğraf

Belli dönemlerin ve yaşanan olayların, belgelenmesinde fotoğraf çok önemli bir araçtır. Fotoğrafın anı donduran yapısı, izleyicileri yaşanan olaylara tanıklık etme imkânı sağlamaktadır. Fotoğrafın değişen ve gelişen dünya teknolojisinde yeri hiç değişmemiştir bunun sebebi fotoğrafın gerçek bir andan gerçek bir kesit almasıdır. Fotoğrafın kitlelerin bakış açısını değiştirme ve yönlendirme gücü de mevcuttur. (Derman, 1996, s. 112). Fotoğraf kitle iletişim araçlarının (Dergiler, Gazeteler, Televizyon, Sosyal Medya vb.) birçoğunda kullanılmaktadır. Fotoğraf makinasının icadından sonra ülkeler çeşitli siyasal fikirlerini halka göstermek için fotoğrafın gücünden faydalanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte dünya siyasetinin odak noktası yazılardan çok fotoğraflara kaymıştır. Bunun sebebi fotoğrafın yazılardan daha çok akılda kalma ve gerçek hissettirme özelliğidir.

Nazi Partisi güçlenmeden önce *Der Angriff*'te yayınlanan devletle ilgili bir çok makalede Goebbels, Führer'i halkın zor anlarını paylaşan ve onların sorunlarını bilen bir halk adamı olarak tanıtılmasına özen göstermiştir. Buna örnek olarak makalede bulunan fotoğraflarda Avusturya halkına karışarak onlarla nasıl konuştuğunu, iletişim halinde olduğunu anlatmıştır. 30 Haziran 1934 yılındaki *The Nights of the Long Knives*'deki Führer'in rolünü şu şekilde anlatmaktadır: "Hitler arkasından iş çevirdiğini düşündüğü 100'den fazla arkadaşının katledilmesini planladı ve bu konu ile özel olarak ilgilendi" ve Goebbels tarafından Hitler'in yüzündeki yalnızlık ifadesini konu alan bir fotoğraf yayımlanmıştır. Bu fotoğraf yüzden fazla arkadaşını katleden Hitler'in üzüntüsünü ve kederini yansıtmaktadır; ancak Hitler'in ayakta duruşu Almanya'nın varlığını devam ettirebilmesi için her şeyi yapacağını büyük bir göstergesidir (Akarcalı, 2003, s. 99).



Görüntü 8. Üniformalı Adolf Hitler

Kaynak: German Federal Archives (Bundesarchiv)

Propaganda bakanı Goebbels'in fotoğraf ile propaganda yapma yöntemi oldukça sık kullanılmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi Hitler'in yüzündeki trajik yalnızlığı vurgulamak için fotoğraf ön cepheden çekilmiştir. Hitler'i olduğundan daha uzun boylu göstermek için fotoğraf diz hizasından çekilmiştir. Her şeye rağmen Hitler'in dik duruşu onun gücünü yansıtmaktadır ve Almanya için her şeyi yapabileceğine dair bir kararlılık göstergesidir.

Fotoğrafın en önemli görevlerinden biri anı belgelemek ve durağanlaştırmaktır. Fotoğraf güçlü bir propaganda yöntemi olarak insanların tutum ve davranışlarını bilerek ve isteyerek değiştirmektedir (Lilleker, 2013, s. 223). Aynı zamanda fotoğraf, insanların belirli bir görüşü ve davranışı benimsemelerini sağlamak için kullanılmaktadır (Ayhan, 2007, s. 39). Fotoğraf propaganda için önemli bir kavramdır. İnsanları en kolay ve en hızlı etkileyen olgulardan biridir.

İletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan fotoğraf bir anlatım yöntemidir. Durağan bir kare içerisinde bir hikâye anlatan fotoğraf, düzenlenebileceği konusunu akıllara getirmektedir. Bu düzenleme fotoğrafı çeken tarafından kurgulanabilir. Çünkü fotoğraf her ne kadar kurgulanma özelliğine sahip olsa bile insanlar tarafından gerçek olarak algılanır. Fotoğrafın yalan söylemeyeceği kabul edilir ve bu nedenle delil olarak kullanılabileceği izlenimi yaratmaktadır. Fotoğrafın bu özelliği propaganda aracı olarak kullanılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

2.4.2. Miting

Miting kitleleri tek bir organizma haline getirebildiği için en önemli propaganda araçlarından biridir. Kalabalık bir topluluğa tek seferde doğrudan seslenme imkânı sunulmaktadır. Domenach’a göre mitinglerde propaganda amaçlı kullanılan araçlar; bayraklar, sancaklar, amblemler ve partilerin üniformaları olarak sıralanmaktadır.

Mitinglerde insanları tek bir düşünce etrafında toplamak için birçok materyal kullanılmaktadır. Bunların arasında hep birlikte söylenen marşlar, bayraklar ve sloganlar bulunmaktadır (Rossol, 2010, s. 103). Bu faaliyetler kalabalığı ortak bir hedef için tek ses, tek vücut yapmayı amaçlamaktadır.

Goebbels 18 Şubat 1943 yılında “Topyekün Savaş” adlı konuşma yapmıştır. Berlin’de gerçekleşen bu konuşmada 14 bini aşkın kişinin takip ettiği devasa bir miting olmuştur. Bu miting kimileri tarafından şahane bir propaganda gösterisi olarak yorumlanmıştır.



Görüntü 9. Joseph Goebbels “Topyekün Savaş” Konuşması (1943)

Konuşma salonunun üzerinde “Topyekün Savaş - En Kısa Savaş” yazılı bir pankart bulunmaktadır. Bu mitingde partideki güvenilir görevlilerden oluşan kalabalık önceden özenle prova yapmıştır ve kendilerini tam olarak ne beklediğini bilmektedirler. Goebbels konuşmasına 1933 yılı öncesi mücadele dönemini hatırlatarak başlamıştır. Alman halkından daha fazla çaba ve fedakârlık isteyerek devam etmiştir. Miting konuşmasından bir kesit şu şekildedir;

GOEBBELS: İngilizler Alman halkının, hükümetin topyekün savaş önlemlerine direndiğini iddia ediyor.

KALABALIK: Yalan! Yalan!

GOEBBELS: “Alman halkı savaş istemiyor” diyor İngilizler; “Alman halkı şartlı teslimiyet istiyor” diyorlar.

KALABALIK: Seig Heil! Seig Heil!

GOEBBELS: Topyekün savaş istiyor musunuz?

KALABALIK: Evet! (Ateşli alkışlar)

GOEBBELS: Size soruyorum: Zafer mücadelesinde, iyi günde ve kötü günde Führer’in izinden gitmeye ve en zor kişisel fedakârlıklarda bile bulunmaya kararlı mısınız?

KALABALIK: Evet! Seig Heil! (“Führer emreder, biz uyarız” şarkısı.) (Welch, 2019, s. 152).

Yukarıda ana hatlarıyla verilen konuşmada Geobbels, kitleleri harekete geçirmek için kullandığı bu yöntemi başarılı bir mitingle taçlandırmıştır. Geobbels bu konu hakkında günlüğüne şunları yazmıştır:

“Birçok kişi bu kitle buluşmasının bir tür darbe olduğu kanaatinde. Ama bizim yaptığımız bürokrasinin yolumuza koyduğu birçok engeli aşmaya çalışmaktan ibaret. Topyekün savaş bundan böyle birkaç öngörülü adamın zihnindeki bir soru değil, artık bütün ulus bununla ilgili.” (Welch, 2019, s. 151).

Miting ile propaganda yönteminde miting alanın algı açısından niteliğini ve akılda kalıcılığını artırabilmek için ihtişamlı müzikler kullanılmaktadır. Bu, hedef kitle üzerinde his geçişini artırmaktadır. Çünkü müzik istenilen ideolojinin daha akılda kalıcı olmasını ve akıcı bir şekilde insanların mesajları ezberlemesini sağlamaktadır (Karaburun, 2018, s. 259). Kalabalık topluluğu birlikte hareket ettirmek oldukça zor bir durumdur. Bu nedenle müziğin gücü mitinglerde sıklıkla kullanılmaktadır.

2.4.3. Sinema

Kitle iletişim araçlarından biri de sinemadır. Sinema modern kültürde oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Bu nedenle propaganda aracı olarak kullanılması kaçınılmazdır (Ferro, 1995, s. 119). Tüm halkın bir kültürel aktivite olarak kolaylıkla gidebildiği sinemalar propaganda için vazgeçilmez bir araç niteliğindedir.

Propaganda amacı içeren bir film hazırlayıp bunu sinema alanlarına servis etmek birçok propaganda yöntemlerinden daha çok etkili ve daha az maliyetlidir. Sinema, bu yüzden propaganda yönetimi yapan kişiler tarafından vazgeçilmez bir araç niteliği taşımaktadır. Bu nedenle büyük salonlarda, halkın toplandığı büyük meydanlarda izletilmekte ve bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Hull, 1969). Tek seferde çekilen bir filmin birçok gösterimi yapılabilir ve birçok insana ulaşabilmektedir. Sinema görsel ve işitselliği bir arada kullandığı için akılda kalıcılığı ve etkileme gücünü etkin bir şekilde kullanabilmektedir.

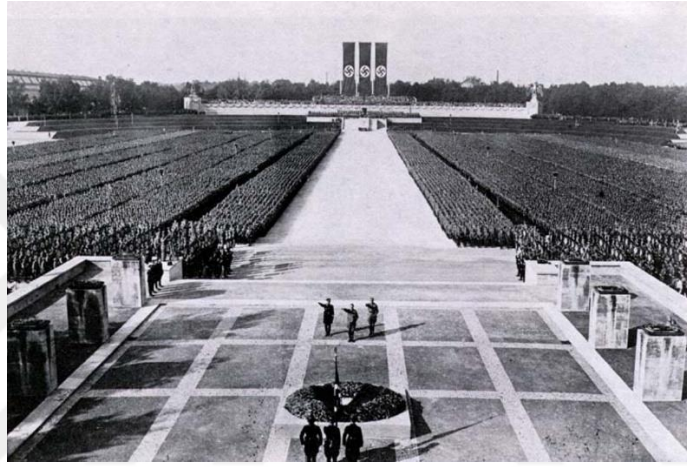
Ulusun imgeleri adlı makalede Anthony Smith şu dizelere yer vermiştir;

“Resimde olduğu gibi filmlerde de ulus ve onun efsane, hatıra, simge ve geleneklerden oluşan etnik dağarcığı hakkındaki tarihselci tasavvurun nasıl doğallaştığını, doğalmış gibi bir anlatıma kavuştuğunu görebiliyor; böylece görsel sanatların giderek daha yaygın bir ulusal üyeliğe hitap ettikçe nasıl daha geniş bir anlam ve duygu yükü edindirildiğine tanık olabiliyoruz” (Yılmaz Y. K., 2007, s. 59).

fikrini dile getirmektedir. Toplumun değerlerinden faydalanarak etki gücünü artıran sinema kitleleri kolayca etkileyebilir.

Sinemanın stratejik gücünü fark eden liderler, sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktan geri kalmamışlardır. Almanya’nın bu konuda yaptığı ilk çalışmalarından biri “Hitler’in Almanya Gezisi” adlı belgesel niteliğinde bir film olmuştur. Bu filmin içeriği seçim kampanyalarında yaptığı tüm seyahatleri anlatmaktadır. Bu tarzda birçok film çekilip sinema salonlarında gösterilmiştir. Sinemanın gücünü fark eden Almanya’nın propaganda bakanı Goebbels, Hitler’in

isteği doğrultusunda “İradenin Zaferi” adlı bir film çekirtmiştir. Bu film Hitler’in Almanya için bulunduğu fedakârlıkları konu almıştır. Tüm dünyanın Almanlara ait olduğu hissini uyandıran bu film Almanların diğer milletlerden üstün olduğunu da vurgulamaktadır. Öte yandan Alman gençliğinin ve askerlerinin nasıl olması gerektiği hakkında bilgiler vermiştir ve en önemlisi Almanya’nın dünyaya nasıl mesajlar vermek istediğini konu almıştır (Bektaş A. , 2002, s. 157).



Görüntü 10. “İradenin Zaferi” Filminden Bir Kesit

Sinema, halkın hafızasını taze tutma özelliğini sanatsal bir perspektifle birleştirmektedir. Hayal edilen başka bir dünyanın varlığını vurgulayan sinema aynı zamanda gündemin çok ötesindeki fikirleri toplu izleme yoluyla sağlamaktadır. Sinemanın hatırlatıcı özelliğinin yanı sıra hayal edilen başka bir hikâye meydana getirebilmektedir. Olmayan bir şeyi olmuş gibi gösterebilmektedir.

2.4.4. Eğitim

Propaganda ve eğitim olgularına yakından bakıldığında birbiriyle yakından bağlantısı bulunmaktadır. İnsanoğlu bu iki olguyu birbirine bağlamakta güçlük çekse de bu iki olgu tüm toplumu belli ölçülerde değiştirme amacı taşıyan, iki farklı yöntem

olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu iki kavram birbirine oldukça zıt kavramlardır çünkü eğitim düşünce özgürlüğünü savunurken propaganda ise daha önceden belirlenmiş birtakım dogmaları, hükümleri kabul ettirme gayreti içindedir.

Eğitim doğası gereği farklılıklara açık bir yöntemi benimsemektedir. Ancak bu şekilde, farklılıkların güce dönüştürülerek bir toplum oluşturulabileceğini varsaymaktadır. Propaganda ise bunun tam zıttı olarak, makbul olan tek tip insan ve toplum yaratma modelini benimsemektedir (Brown, 2000, s. 19). Bunun yanında, eğitim muhakeme yeteneğini geliştirmek için farklı kaynaklardan yararlanırken propaganda ise tek bir kaynaktan tek bir doğru çıkacağını benimsemektedir. Eğitim ve bilgi insana özgüven verirken, propaganda insanın özgüvenini elinden almakta ve tek tipleştirmektedir.

20. yüzyılda siyasi iktidarlar eğitimi iktidarın bir destekleyicisi, ideolojik fikirlerinin yaygınlaştırılması amacıyla oldukça sık kullanmıştır. Hitler iktidar koltuğuna oturur oturmaz eğitim ile ciddi bir beyin yıkama uğraşında bulunmuştur. Hitler en küçük yaştaki çocukların eğitiminden başlayarak, tüm okullarda ırk bilgisi ve ırk tarihi dersini zorunlu tutmuştur. Bunun yanında askeri eğitim ve spor eğitimi de zorunludur. Çünkü Hitler Alman ırkının sağlıklı, güçlü görünmesine önem vermektedir. Hitler döneminde özel siyaset okulları da açılmıştır. Nazi propagandasını yaymak için kurulan gençlik örgütleri bulunmaktadır. Bunların sonucunda Hitler, toplumun her bir ferdinin kendisini önderine her an adayacakmış gibi hazırda beklemesini sağlamıştır (Akgül, 2017, s. 140).

Öte yandan Rusya da eğitimi güçlü bir propaganda olgusu haline getirmiştir. Politika seminerleri, olgunlaştırma okulları, inceleme dernekleri yüzbinlerce propagandacının yetiştirilme alanı olmuştur. Buralarda yürütülen eğitimlerde Marx'ın, Stalin'in ve Lenin'in yazmış olduğu kitaplar ders müfredatlarına girmiştir. Böylesi eğitim gören yüzbinlerce insan, sistemin gerektirdiklerini yerine getirmek için yetiştirilmiştir. Fabrikalardaki “Kızıl Köşeler”, köylerdeki “Okuma Evleri” ve şehirlerdeki “Kültür Dernekleri ve Spor Kulüpleri” bu propagandanın yürütüldüğü mekanlar olmuştur (Domenach, 2003, s. 38).

Görüldüğü gibi dünya üzerinde birçok iktidar sahibi eğitimi bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Sisteme hizmet etmesi için her yolu deneyen güçlü liderler eğitimi genel amacı olan sorgulama ve doğruyu araştırma olgusundan saptırıp tek bir doğruyu dikte etmek için kullanmışlardır.

2.4.5. Afiş

20. yüzyılın başlarında kitlesel temelde sıkça kullanılmaya başlanan propaganda afişleri, siyasal partilerin ve ideolojik oluşumların sıkça kullandığı propaganda araçlarının başlıca alanlarından biridir. Propaganda kampanyalarının yürütüldüğü sokaklar, meydanlar, toplu ulaşım araçları gibi yerlerde bu araca sıkça rastlamak mümkündür ve afiş “duvardaki silah” olarak isimlendirilmektedir (Rothschild, 2021). Tüm propaganda süreci boyunca afişler hedef kitleyi etkilemek için sıkça kullanılmıştır. İkna edici iletişim yöntemi olarak kullanılan propagandanın en değerli yapı taşları afişler ya da afiş benzeri grafik ürünlerdir. Bu nedenle siyasal partilerin ya da ideolojik yapılanmaların oldukça fazla kullandığı yöntemlerin başında

afişler gelmektedir. Propaganda afişlerine, insanların yoğun bulunduğu yerlerin başında gelen sokak ve meydanlarda rastlanmaktadır.

Görsel iletişimde afiş, fotoğraftan çok daha etkili bir araçtır. Sözel retorik ile birleşen görsel bir darbe ya da yumruk etkisindedir (Sequela, 1982, s. 55). Rossi Giraud ise afişi “Göze tuzak kurmak” olarak değerlendirmiştir.” Afiş göze çarptığı andan itibaren izleyiciyi etkilemeli ve ona mesajını iletmelidir. Kullanılan mesajın en net ve sade biçimde alıcıya iletilmesi propaganda afişlerinin ortak özelliklerinden biridir. Propaganda afişleri zihinde kalıcı ve çarpıcı etki bırakması için tasarlanmaktadır. Sloganlar ve kısa mesajlarla desteklenmiş afişler doğru görsellerle bulunduğu zaman inanılmaz bir iletişim silahına dönüşebilmektedir.

Çok eski tarihlere dayanan afiş sanatı, kitlelere seslenerek onları belli bir konu hakkında bilgilendirme aracı olarak bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan afiş sanatı propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Radyonun her evde bulunmadığı zamanlarda, propaganda için afiş sanatı oldukça yaygın kullanılmıştır. Afiş sanatının İkinci Dünya Savaşı ile özdeşleşmesinin sebebi, o dönemlerde propaganda işlevinin çok aktif kullanılmasıdır (Aktaş, 2021, s. 282). Afişlerin etkili ve yaygın kullanımı, baskı ve çoğaltmaya dayalı teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılıdır. II. Dünya Savaşı sırasında propaganda afişlerinin oldukça sık kullanılması bu sebepten kaynaklanmaktadır. Tek bir afişle binlerce insanı etkilemek, tek bir fikir etrafında toplamak için ikna etmek ve harekete geçirmek oldukça basittir.

Afişin iletişimde oynadığı rolü göz önünde bulundurursak, hedef kitle olan etkileşimi ve görünürlüğü sayesinde propaganda süreçlerinde kullanılan en etkili araç olarak tanımlayabiliriz. Grafik tasarımın da en önemli araçlarından biri olması sayesinde insanların algı ve iknalarını etkileyebilecek özelliklere sahip en önemli iletişim kanallarından biridir. Bu bağlamda afişler diğer propaganda biçimleri açısından bazı avantajlara sahiptir. Bir broşür veya gazete okunup atılabilir ya da okunmayabilir. Radyo istenildiği her an kapatılabilir ve dinlenmeyebilir, miting ve sinema gidilmeyerek görmezden gelinebilir. Fakat herhangi bir insanın sokakta yürürken afişten kaçması pek mümkün olamayacaktır; çünkü afiş anlık bir iletişim gücüne sahiptir. Görüldüğü anda dikkat çeker ve hafızaya işlemeye çoktan başlamıştır.

2.4.6. Posta Pulu

Posta pulları, dünyada posta hizmetlerinde yaşanan büyük gelişmelerle birlikte önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu açıdan, posta pullarının 20. yüzyılda propaganda faaliyetlerine hizmet etmeye başlamasıyla birlikte, üzerlerindeki resimler ve karikatürler profesyonel ressamlar ve karikatüristler tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Posta pulları bir nevi küçük afiş işlevi görmektedir. Posta pulları için de, propaganda afişlerinde kullanılan ilkeler geçerlidir. Diğer yandan posta pulları, afişlere göre daha çok kitleye ulaşabilmektedir (Akarcalı, 2003, s. 110). Diğer propaganda araçları sadece bulunduğu bölgelerde kullanılırken pul tasarımları sınırları aşarak dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. Günümüz şartlarında pul tasarımının

etkisi tartışılabilir fakat teknik imkanları günümüz kadar gelişmemiş olduğu dönemlerde kıtalar arası yolculuk yapan küçük birer afiş olarak değerlendirilebilir.



Görüntü 11. “Parti Günü” Almanya Posta Pulu
Kaynak: Calvin, 2018

Almanya’da 1936 yılında basılan “Parti Günü” başlıklı posta pulu, bir mitingi konu almaktadır. Posta pulunda kırmızı bir fon üzerinde, beyaz bir ışık saçan gamalı haç tasvir edilmektedir. Diğer yandan havaya kalkmış eller de gamalı haçı selamlamaktadır. Posta pulunun altında ise "Reichsparteitag 1936/ İmparatorluk Parti Günü 1936" yazısı bulunmaktadır.

Barthes’ın pul tasarımı yan anlam olarak değerlendirildiğinde, gamalı haç Nazizm ideolojisini, Nazi Partisi’ni ve Hitler’i temsil etmektedir. Havaya kalkan eller ise Alman halkının bir temsilidir. Göstergeler bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde Alman halkının Nazizm’e sadık bir şekilde bağlı olduğunu anlatılmaktadır. Nazizm "kurtarıcı" ve "egemen güç" metaforları içerisinde sunulmaktadır.

Tarihte de görüldüğü gibi dünya vatandaşları tarafından propaganda ve iletişim aracı olarak kullanılan pul tasarımları, etkisini içerisinde bulunduğu sınırların dışına taşıyarak farklı coğrafyalarda propaganda iletişimini gerçekleştirebilecek güce sahiptir. Diğer iletişim araçlarına göre daha ufak boyutlarda olmasına rağmen, etkileşime geçtiği hedef kitle ile doğrudan bir iletişim kurması sebebiyle tarihteki en önemli propaganda araçları arasına girebilmiştir. Dönem içerisinde iletişimin sadece mektuplar üzerinden devam ettiğini düşünürsek posta pulları propagandayı çok ciddi çapta gerçekleştirebilmiştir.

2.4.7. Resim

Resim sanatını propaganda için kullanan ilk liderlerden biri Fransız Napolyon Bonapart olmuştur. Propaganda amacı için resimleri baskı yoluyla çoğaltarak Fransa'nın farklı bölgelerine göndermiştir (Domenach, 2003, s. 122).

Resim tekniğinin gelişmesi ve baskı yöntemlerinin çeşitlenmesi ile birlikte diğer ülkelerde resim yoluyla propaganda yapmaya başlamışlardır. Resim sanatının propaganda açısından pek çok türü bulunmaktadır. Bunlar; liderlerin ihtişamlı resimleri, savaş resimleri, karikatürler olarak sıralanabilir. Resim dikkat çeken ve çarpıcı bir sanat ürünüdür. Resim ile mesaj birleştiğinde mesajın algısı daha etkili ve akılda kalıcı olmaktadır (Domenach, 2003, s. 124).

Resim çizen sanatçılara ısmarlanan ihtişamlı resimler, abartılı bir şekilde tuvallere yansıtılmıştır. Almanya bu yöntemi oldukça başarılı kullanmış ve canlı renklerle birleşen tuvaler şehrin çeşitli yerlerini süslemiştir. Rusya'da ise resim sanatı sıradan ihtişamdıan çok sosyalist algıya hizmet etmektedir. Rusya'da propaganda

amaçlı yapılan resimler, yaygın bir izleyici kitlesine ulaşmasından ötürü oldukça sık kullanılmıştır. Bununla beraber halkın sorunlarını yansıtan resimler yapılmıştır. Konu bakımından sınıf farklılıklarını içermekte aynı zamanda gündelik ve güncel konulara değinmektedir. Bu resimlerin asıl amacı halkın Sovyet Rusya ideolojisine sadık kalmasını sağlamaktır (Clark, 2004, s. 98).

Gelişen teknolojiye ayak uydurarak iletişim araçlarını kullanmaya başlayan halk uzun sürelerdir bu tip tasarımlarda yazıyı okumaktansa fotoğraflara bakmayı tercih etmektedir. Resmin maliyetinin az olması, kullanımını oldukça etkin kılmıştır. Bilindiği üzere günümüzde insanlar uzun yazılar okumaktan ziyade fotoğraflara bakmayı ve çok az yazı okumayı tercih eder olmuşlardır. Üstelik resim ve fotoğraf, maliyeti düşük etkisi büyük yöntemlerdir. Özellikle resimler bir sanatçı tarafından tasarlanmasına rağmen yapım aşamasından sonra defalarca kullanılabilme olanağına sahiptir. Resimler görsel açıdan iyi olmasa bile el becerisi ile yapıldığı için özgün kategorilerde değerlendirilir ve bu sayede diğer araçlara göre daha yüce sayılmaktadır. Dikkat çekici ve cezbedici unsurlar ile tasarlanan resimler barındırdığı iletiyi hedef kitleye sunabilmek için hazırlanmaktadır.

2.4.8. Heykel ve Mimari

Birinci Dünya Savaşında propagandanın önemini anlayan büyük devletler pek çok alanda propaganda yapmaya başlamışlardır. Hiç şüphesiz ki heykel ve mimari de bu gelişmelerden üstüne düşeni yerine getirecektir.

Propaganda, tarih boyunca heykel tasarımında karşımıza çıkmaktadır. Yunan tapınağı olan Parthenon'da işlenen figürlerin genç ve kaslı yorumlanması bir

propaganda yöntemidir. Amaç halkın ideal insan görünümünü benimsemesi ve bu görünüme sahip olmayı istenmesidir (Benli, 2018)



Görüntü 12. Parthenon, Akropolis

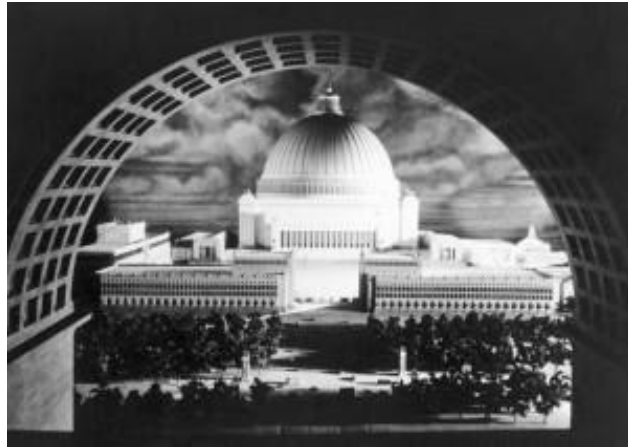
Tarihte bütün faşist rejimler mimariden bir ifade biçimi olarak yararlanmak istemiştir ve siyasal kimliklerini bu ihtişamlı mimari yapılarla vurgulamaktadırlar. Bu amaçla da mimari yapıları kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamışlardır (Hasol, 2018). Diktatör bakış açısı ile desteklenen yönetimler propaganda amacıyla mimariyi ayrı bir noktaya konumlandırmıştır.

Endüstri Devrimi'nden sonra pek çok ülke bilim ve teknolojik gelişmelerini vurgulamak için pek çok uluslararası sergi düzenlemiştir (Akçura, 2009, s. 20). Mimari yapılar, faşizmin bir güç gösterisi olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. 1932 ve 1934 yılları arasında Benito Mussolini tarafından Roma'da mimarlık sergisi açılmıştır. Bu serginin amacı Faşist İtalyan Rejimi'nin görkemini ve ihtişamını vurgulamaktır (Hasol, 2018).



Görüntü 13. Kongre Sarayı Roma

Almanya'nın lideri Adolf Hitler başa geldikten sonra mimariyi bir propaganda aracı olarak kullanmaktan geri kalmamıştır. Alman ırkı gibi Eski Roma İmparatorluğu'nun da seçilmiş ve özel bir ırk olduğunu düşünen Hitler, Almanya'nın yeni mimari anlayışını Roma tarzında biçimlendirmiştir (Hasol, 2018).



Görüntü 14. Albert Speer “Almanya Kongre Sarayı”

Sovyetler Birliği'nde ise hüküm süren lider Josef Stalin'dir. Stalin döneminde Rus mimarisinde Sosyalist Klasizm akımı hakimdir. Hatta bu akıma Stalin Gotiği de denmektedir. Stalin döneminde Sovyetler Birliği'nde “Sanat, rejimin ve ideolojinin

emrinde olmalıdır” düşüncesi oldukça yaygındır. Bu anlayış 1933 ve 1955 yılları arasında yaygınlaşmış ve uygulanmıştır (Hasol, 2018).



Görüntü 15. “7 Kız Kardeşler” (1947 – Moskova)

2.4.9. Radyo

Toplumun kendi arasında iletişimi ve uluslararası iletişimin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle doğru orantılıdır. İletişim dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar tarafından kullanılan bir eylemdir. İletişimi sağlayan en önemli araçlar ise kitle iletişim araçları olarak adlandırılırken, radyo içerisinde barındırdığı dinamiklere göre sadece ses yoluyla iletileri gönderebilmektedir. Bu da bilinçaltı mesaj iletiminde en önemli unsur olarak görülmektedir.

“İletişim olgusu yirminci yüzyılın başlangıç döneminde gündeme gelmiştir. Bu olayların siyasi boyutunun yanında önemli ortak noktası geniş halk yığınlarını ilgilendiren yönlerinin bulunmasıdır. Geniş halk kesimleri ya doğrudan doğruya aktif bir biçimde bu siyasi, askeri ve toplumsal olaylar içinde yer almışlar, ya da yine bu olayların doğurduğu siyasal çerçevede bilinçli bir şekilde denetim altında tutulmak, yönlendirilmek, biçimlendirilmek, hatta manipüle edilmek istenmişlerdir. Bu yüzden

de söz konusu dönemde basının yanında geniş halk kesimlerine hitap edecek sinema ve özellikle radyo ve televizyon gibi yeni kitle iletişim araçları geliştirildiği gibi, kitle iletişimi de ilk kez bilimsel yöntemlerle incelenen bir alan olarak karşımıza çıkmıştır” (Öztürk, 2017, s. 157-174).

Radyo aracı etkin kullanarak, önemli ve başarılı propagandalar gerçekleştirilmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim araçlarından biri olan radyonun önemi anlaşılmıştır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Roosevelt halka doğrudan seslenen bir program yayınlamıştır. Roosevelt Ocakbaşı Sohbetleri’nde Amerikan halkını etkilemeyi ve yönlendirmeyi başarmıştır ve tarihte radyoyu siyasal başarı için kullanan ilk lider olarak adından söz ettirmiştir (Işık, 2005, s. 9).

İnsanlar radyo dinlerken diğer kitlesel iletişim araçlarında olduğu gibi işlerini bırakmak zorunda kalmazlar; yani radyo dinlerken aynı zamanda herhangi bir işle uğraşabilirler. Radyo dinlerken insanların zihninde görüntü yaratması oldukça kolaydır. Çünkü etkili bir anlatım dinleyen dinleyiciler hayal gücünü kullanarak gelen sesin nasıl bir ortamdan geldiğini ve kime ait olduğunu görsel olarak canlandırmaya çalışırlar. Dinleyiciler radyoyu çok kişiselleştirir çünkü yayını sadece kendilerine yapıyorlar hissi yaratılmaktadır. Diktatörler radyonun insanlar üzerinde kullanımını fark ederek, radyo ile tüm halkını yönetmeyi başarmışlardır.

2.4.10. Gazete

Günlük olarak servis edilen gazeteler siyasi partiler ve gazete sahipleri tarafından gazeteyi oluşturan tüm paydaşları kendi ideolojileri doğrultusunda manipüle ederek halkın fikir ve görüşleri konusunda büyük bir güce sahiptir. Bu yüzden gazete propaganda süreçlerinde kullanılan en önemli araçlardan biri olarak yerini almaktadır.

Avrupa’da ticari kapitalizmin bir ürünü olarak karşımıza çıkan gazete, kitle iletişim araçlarının en önemlilerindendir. Gazetenin kökeni Orta Çağ’a kadar dayanmaktadır. Orta Çağ’da haber mektupları olarak kullanılan gazete, günümüzde ise günlük tüketilen kapitalizmin ticari üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 1994, s. 33).

Gazetelerin günlük yayımlanması ve satılması 18. yüzyıllara dayanmaktadır. Bu dönemde gazeteler kamuoyu oluşturma ve halkı belli bir fikir etrafında toplama işlevini kitlesel olarak gerçekleştirmiştir. 18. yüzyılın ileri gelenleri propaganda için kitaplara ve eleştirilere odaklanmaktadır ancak bunun için en uygun kitle iletişim aracı gazete olarak karşımıza çıkmaktadır (Domenach, 2003, s. 21).

Propagandanın en yaygın kullanıldığı gazetelerin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler gazetenin neden bir propaganda aracı olarak kullanıldığını açıklar niteliktedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gazete okuyucunun kendi hızına göre okuyabilme imkânı sunmaktadır. Okuyucu metnin görünümünü kontrol edebilir ve sadece ilgilendiği kısımları okuyabilmektedir.
- Diğer kitle iletişim araçlarına göre yazılı basın, kitleye sadece bir kere ulaşma olanağı sunar ve sonrasında istendiği zaman ve mekânda tekrar tekrar okunma ve düşünmesine olanak sağlar. Sinema ve radyo gibi bitmez ve anlamlandırma için tekrar gözden geçirme ve üzerinde düşünülmesine olanak sağlamaktadır.
- Gazetelerde, ele alınan konunun daha ayrıntılı işlenmesi söz konusudur. Herhangi bir konunun istenilen uzunlukta ve detayda olmasına olanak sağlayan basılı materyaller, bu açıdan bakıldığında en uygun olanlarıdır.
- Gazete ve dergi okumak toplumda daha yüksek bir saygınlık göstergesidir. Aynı zamanda okuyucu tarafından basılı materyallere saygı duyulmaktadır. Belli başlı yayın organları karşısında okuyucular daha kolay etkilenir düşüncesi hakimdir (McQuail, 1994, s. 116).

Fakat bununla birlikte gazetelerin olumsuz bir tarafı da ortaya çıkmaktadır.

Gazetelerin dezavantajlarını ise şöyle sıralanmaktadır:

- Kısa ömürlü olup, gündelik olmasıdır.
- Okuma süresi, izleme ve dinleme süresinden kısadır ve bu nedenle kullanılan reklamların akılda kalıcılığı diğer kitle iletişimlerine oranla daha az olmaktadır.
- Baskı kalitesi olarak diğer basılı ürünlerden daha düşük kalitede olmasıdır.
- Tek bir duyuya hitap etmesidir.

Buna benzer özellikler daha çok sıralanabilir ancak başlıca olumsuz tarafları bunlardır (Yaylacı 1999: 176). Özetle, gazete ulaştığı insan sayısı ve hedef kitle üzerinde sahip olduğu prestij algısı sayesinde propagandanın en temel araçlarından biri olarak nitelendirilmektedir.

2.4.11. Tiyatro

Antik Çağ döneminde Yunan halkı tarafından gösteri sanatı olarak icra edilen tiyatro, uygarlık tarihi boyunca sanat olgusuna sahip olan bireyleri eğitmek ve onlara sanat odaklı mesajlar iletmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda farklı bir fikri halkı ile tanıştırma aşamalarında tiyatro sanat odaklı propaganda olarak kendi konumlandırmasını sağlamıştır.

Almanya’da 1930 yıllarında işçilerden oluşan ve sürekli gezen tiyatro grupları bulunmaktaydı. Bu işçiler gittikleri şehir ve kasabalarda hem çalışır hem de halkın eğlenmesi için gösterilerde bulunmaktadır. Bu gruplar savaş ve ırkçılık karşıtı oyunlar sergileyerek Hitler Faşizmini eleştirmektedirler. Bu dönemin en etkili oyunlarından biri “Kızıl Roketler”dir. Oyuncularından biri şu şekilde açıklamalarda bulunmuştur;

“Tiyatro oyunlarımız ‘kültür’ üretmek için yola çıkmamıştır... Bizim ilk ve en önemli görevimiz gösteri ve sahnemizle, alaycı ve canlı temsillerimizle kelimelerin tek başlarına bir şey ifade etmediğini genç insanlara aktarmaktır. Sloganlarımızla onları heyecanlandırmalı, sınıf bilinçlerini uyandırmalı ve geliştirmeli, ezen ve sömürülen bir gruba dahil olduklarını anlamalarını sağlamalı ve saflarımıza katılarak mücadelede yer almanın görevleri olduğunu görmelerini sağlamalıyız” (Clark, 2004, s. 37).

Tiyatro sahnesinde gerçekleşen bu söylem, propagandanın tiyatro sanatında ne derece etkili kullanıldığının kanıtıdır. Bu tiyatro grubunun asıl amacı görüşlerini aktarmak ve alman gençleri etkilemektir. Tiyatro alan ve ses sorunu göze alındığında sınırlı sayıda izleyiciye ulaşmaktadır. Fakat hedef kitlesinin özel olmasından dolayı etkisi izleyici sayısı ile ters orantılıdır (Akarcalı, 2003, s. 201).



3. BÖLÜM

3.1. Propaganda ve Savaş

“İki ya da daha çok devletin, istediklerini kabul ettirmek amacıyla ya da başkasının isteklerine boyun eğmemek amacı ile, birbiriyle diplomatik ilişkilerini keserek silahlı güçlerle vuruşmalarına” savaş durumu denilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Propaganda ise bireylerin ya da grupların davranışlarını biçimlendirmek, kontrol etmek ya da değiştirmek amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Qualter, 1980, s. 257).

Propaganda psikolojik savaşın en belirgin yöntemlerinden biridir. Psikolojik savaş, kitlelerin duygu ve düşüncelerini değiştirmek amacıyla kullanılan bir yöntemidir. (Tarhan, 2003, s. 9) Savaşta ya da barışta kullanılan propaganda yöntemi bazen saldırı bazen de savunma amaçlı kullanılmaktadır. Askeri, siyasi veya ekonomik faaliyetler için kullanılan propaganda, özel bir amaç elde etmek için belirli grupların duygu ve düşüncelerini belirlemek amacıyla kitle iletişim araçlarının planlı olarak kullanılmasıdır (Ney, 2019, s. 65). Yani savaş sırasında kullanılan propaganda kişinin ya da kitlelerin fikirlerini etkilemek amacıyla hazırlanmış haber veya bilgilerin organize bir şekilde kullanılmasıdır.

Propaganda uygulamaları çoğu zaman bir süreç yönetimidir. Propaganda uygulandıktan hemen sonra hızlıca sonuç vermesi beklenemez. Bir grubun inançları ya da fikirlerini etkilemek için kullanılan propaganda, “böl, parçala ve yönet” taktiğini kullanarak daha etkili olabilmektedir. Bu uygulamanın sonucunda kitleleri bölmeyi amaçlayan propaganda birbirleriyle karşı karşıya gelen küçük gruplar oluşturmayı hedeflemektedir (Avşar, 2002, s. 73). Görüldüğü üzere propagandanın

birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar kendi halkının veya aynı fikirde olan kitlelerin morallerini yüksek tutmak, kitleleri belli bir amaç doğrultusunda toplayıp fikirlerini pekiştirmek için kullanılırken bazen de karşı tarafa yeni bir fikir empoze etmek, mevcutta bulunan fikirlerinin şiddetini azaltmak ya da artırmak için kullanılır. Propaganda başarılı ise karşı tarafın fikirlerini tamamen zıt yöne doğru geliştirmek mümkün olabilir.

Savaş zamanında diplomasi kullanılmamaktadır; bu nedenle savaşın diplomasisi propagandadır. Devletler birbirlerine iletmek istedikleri mesajları ve görüşleri propaganda yöntemi ile iletmektedir. Hem ülke içi hem de ülke dışında kurum ve kuruluşlar iletişim kurmak ve kitleleri yönlendirmek için propaganda yöntemine oldukça sık başvurmaktadırlar. İyi kurgulanan propaganda ile kendi halkına özgüven veren kurumlar karşı tarafın halkını da tahrip etmektedir. Bu nedenle tarihin her döneminde propaganda yönteminden yararlanılmıştır.

3.2. Dünya Savaşları ve Propaganda

Propaganda kelimesi literatüre yeni girmiş olsa da eski çağlardan beri kullanılan bir yöntemdir. Özellikle iletişim imkanlarının kısıtlı olduğu dönemlerde, krallıklar ya da padişahlar tarafından yayımlanan fermanlar halka korku salmak ve isteklerini sorgusuz sualsiz yaptırmak için kullanılmaktadır. Bu şekilde iktidara karşı olan güçleri, siyasi ve sosyal açıdan manipüle etmek oldukça kolay uygulanan bir propaganda yöntemidir (Yaman, 2007, s. 53).

1900'lü yıllara geldiğimizde, savaşlarda kullanılan propaganda yöntemleri teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı bir şekilde gelişmiştir. Bu dönemlerde daha

sistematik ve bilinçli kullanılan propaganda yöntemleri uygulanmaktadır. Artık savaşlar cephede silahlı mücadeleden daha çok propaganda savaşları olarak adlandırılmaktadır.

3.3. Birinci Dünya Savaşı

I. Dünya Savaşı, 20. yüzyılın en kanlı savaşlarından biridir. İngiltere, Fransa ve Rusya İmparatorluğu'nun oluşturduğu İtilaf Devletleri ile Almanya, Avusturya ve Macaristan'ın oluşturduğu İttifak Devletleri arasında geçmiştir. İtilaf Devletlerine daha sonra İtalya, Yunanistan, Portekiz, Romanya ve Amerika Birleşik Devletleri katılmıştır. İttifak Devletlerine ise Osmanlı ve Romanya dahil olmuştur(Encyclopeida, 2021). Adındanda anlaşılacağı üzere tam bir dünya savaşı gerçekleşmiştir. Savaş cepheleri kadara, havada ve denizde gerçekleşerek iki kıtaya kadar yayılmıştır.

I . Dünya Savaşı tarihin en yıkıcı savaşlarından biridir. Yaklaşık yirmibir milyon insan yaralanmış, on milyon asker ölmüştür. Milyonlarca kişi ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır. 14 Ağustos 1914'de başlayan bu kanlı savaş 11 Kasım 1918'de bitmiştir (Encyclopeida, 2021).

I. Dünya Savaşı'nın konumuz açısından önemi büyüktür. Propaganda ilk defa bir yöntem ve sistematik bir şekilde kullanılmıştır. Grafik tasarım tarihi açısından önemli bir yere sahip olan propaganda afişleri bu savaş sırasında kimlik kazanmıştır. Baskı teknolojisinin gelişmesi propaganda afişlerinin oldukça çok kullanılmasına sebep olmuştur. Birçok ülke, alanında uzman grafik tasarımcılarla çalışmış hatta "Propaganda Bakanlıkları" kurmuştur (Rızvanoğlu, 2001, s.17). Bu nedenle propaganda tarihi için I. Dünya Savaşı oldukça önemli bir yere sahiptir. Dünya tarihini değiştirecek bu yöntem ilerleyen dönemlerde yapılan bütün savaşlara etki etmiş ve kullanılmıştır.

3.3.1. Propaganda Afişlerine Genel Bakış

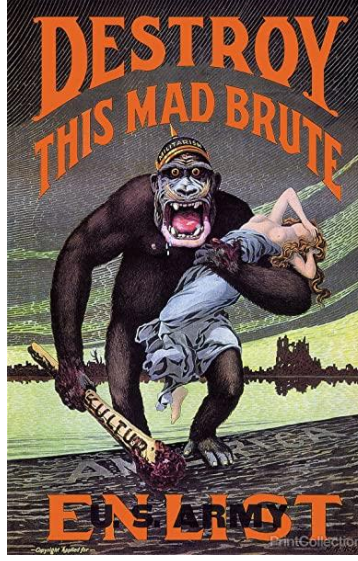
Bu bölümde I. Dünya Savaşı sırasında üretilen propaganda afişleri incelenecektir.



Görüntü 16. Alfred Leete, “Lord Kitchener Wants You” (1914)

Kaynak: rwnaf.org

İngiliz Alfred Leete tarafından tasarlanan bu afiş I. Dünya Savaşı sırasında ikonikleşmiştir. Afişin üzerinde “İngilizler Lord Kitchener Sizi İstiyor. Ülkenizin Ordusuna Katılın! Tanrı Sizi Korusun.” yazmaktadır. Dönemin Savaş Bakanı Lord Kitchener resmedilmiştir. Basit ve net anlaşılan bir tipografi kullanılmıştır. Hiyerarşik denge olarak merkezî ve ortadan blok sistemi uygun görülmüştür. Saman kağıdına basılmasının sebebi ucuz olması ve çok çoğaltılabilmesi içindir. Bu afiş ileride Amerika’nın ünlü propaganda posterleri Uncle Sam’e ilham olacaktı. Pek çok ülkenin bu tarzda afiş kullanılması bu afişin başarısını ortaya koymaktadır. Günümüzde pek çok insan bu afişlerin başarısını takdir etmekte ve bir sanat yapıtı olarak görmektedir. İllüstrasyon tekniği kullanılarak tasarlanan bu afiş 42x29 cm ölçülerinde üretilmiştir.



Görüntü 17. H.R. Hoops, “Destroy This Mad Brute” (1916)

Kaynak: rwnaf.org

Amerika Birleşik Devletleri savaş sırasında halkı bilgilendirmek için “Halkı Bilgilendirme Komitesi” kurmuştur. Bu komitenin isteği üzerine 1916 yılında H.R. Hoops’un tasarladığı bu afişin genel olarak amacı vatanseverliği teşvik etmek, savaşı haklı çıkarmak, para toplamak ve kaynak sağlamaktır. Hoops, düşmanı canavar olarak betimlemiş ve Amerika kıtasına ayak basarken resmetmiştir. Arka planda yıkılmış ve harabeye dönmüş bir Avrupa kıtası görünmektedir. Deliye dönmüş canavar, Amerika’nın değerlerini zorbalıkla ele almış ve kaçırıyor pozisyonundadır. Özgürlük değerlerini sembolize eden bir kadın figürü kullanılmıştır. Tipografik olarak tırnaklı bir font tercih edilmiştir. Afişin üst tarafında “Bu canavarı yok et” yazarken alt tarafında ise “Amerika Birleşik Devletleri Ordusu Askere Alım” yazmaktadır. Elindeki kanlı sopanın üzerinde “kültür” yazmaktadır. Canavarın kafasında bulunan miğferin üzerinde ise “Militarizm” yazmaktadır. Bu miğfer Alman Ordusu’nun kullandığı miğferdir. Bu görsel anlatım ile Alman Askerleri canavarlaştırılmıştır. Denge olarak yine merkeze ortalananmış olarak tasarlanan bu afiş renk olarak oldukça

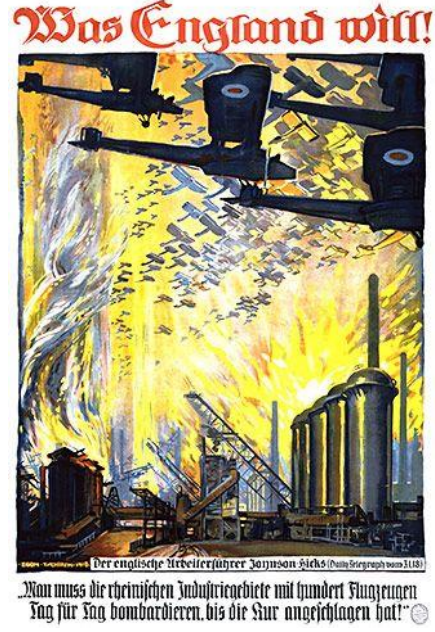
zengindir. Litografi tekniği kullanılan bu afişe 81x28 cm ölçülerinde dikey bir form uygun görülmüştür.



Görüntü 18. Julius Engelhard, “Bolschewismus Brigt Krieg Arbeitslosigkeit Und Hungersnot” (1918)

Kaynak: rwnaf.org

Alman ressam Julius Engelhard tarafından tasarlanan bu afiş dönemin önemli afişlerinden biridir. O dönemlerde Almanlar pek çok sayıda ressamla anlaşıp, istedikleri ideolojide eser üretmelerini yani devlet için çalışmalarını sağlamaktadır. “Bolşevizme Karşı Mücadele Derneği” tarafından ısmarlanan bu afişte Rus Bolşevikler bir canavara benzetilmiştir. Bir elinde bıçak diğer elinde el bombası olan canavar dişlerini göstererek vahşi bir duruş sergilemiştir. İzleyicide tamamen korku duygusu oluşturan bu afiş sözel retorik olarak “Bolşevizm Savaşı, Açlığı ve Kıtlığı Getirir” yazmaktadır. Tamamen Rus ideolojisini hedef alan bu afiş, kitlesine korku salmak için Almanları tek çatı altında toplayıp Ruslarla savaşa çağırmaktadır. Saman kağıdına basılmasının sebebi maliyeti ucuz olması sayesinde fazla sayıda çoğaltılabilesidir. Litografi tekniği kullanılarak üretilen bu afiş boyut olarak 106x82 cm’dir.



Görüntü 19. Egon Von Tschirch, “Was England Will!” (1918)

Kaynak: rwnaf.org

Nasyonel Sosyalizm’e yakınlığıyla bilinen Egon Von Tschirch, dönemin önemli ressamlarından biridir. Bu afiş İngiltere’nin önemli gazetelerinden biri olan Daily Telegraph’ta 31 Ocak 1918’de yayınlanan William Jounson-Hick tarafından kaleme alınan bir makaleden esinlenerek tasarlanmıştır. İngiltere’nin Alman sanayisini etkisiz hale getirmesi gerektiğini vurgulayan bu makale, Almanlar tarafından oldukça şaşkınlıkla karşılanmıştır. İngiliz uçaklarını Alman sanayisini bombalarken resmeden Tschirch, afişte bombaların yarattığı kaosu gökyüzüne kadar yükselen dumanlarla betimlemiştir. Yüzlerce İngiliz uçağı resmetmiştir ve savunmasız Alman işçilerin bulunduğu sanayi bölgesini yerle bir eden bir kare tasarlanmıştır. Tipografik olarak en üste beyaz zemine kırmızı gotik harflerle “İngiltere’nin İsteği!” yazılmıştır. Afişin alt tarafına ise yine beyaz zemine siyah gotik harflerle makaleden alıntı yapılmıştır. “Ren Sanayi Bölgesini İyileşene Kadar Bombalayın” yazmaktadır. Litografi tekniği kullanılarak üretilen bu afiş boyut olarak 98x67cm’dir.



Görüntü 20. James Montgomery Flagg, “Wake Up America!” (1917)

Kaynak: rwnaf.org

Amerikan propagandası için yaptığı afişlerle tanınan James Montgomery Flagg aynı zamanda ünlü “Sam Amca” afişinin de tasarımcısıdır. Savaş sırasında üretilen bu afiş, Amerika’da savaşa katılmaya gönülsüz olan insanlara ilham vermek için tasarlanmıştır. Flagg Amerika’yı mavi, beyaz ve kırmızı (Amerika Birleşik Devletleri Bayrağı) elbise giyen, Roma özgürlüğünün sembolü olan yıldızlı frigya şapkası takan güzel bir kadın olarak tasvir etmiştir. Arkada Yunan sütunu bulunmaktadır. Pencereden gördüğümüz üzere gelen kara bulutların farkında olmayan, özgürlüğü sembolize eden kadın her şeyden habersiz uyumaktadır. Antik Çağ’a atıflarda bulunan bu afiş Amerika’nın güzelliklerinin tehlikede olduğunu vurgulamaktadır. Bu kara bulutlardan kurtulmak için bütün Amerikan halkını uyanmaya çağıran bu afiş izleyicilere savaşa katılmaları için bir eylem çağrısında bulunmaktadır. Afişin üst kısmında, siyah zemine beyaz bold karatlerlerle “Uyan Amerika!” yazılmıştır. Alt tarafta ise “Medeniyet Her Erkeği, Kadını ve Çocuğu Çağırıyor!” yazmaktadır.

Topyekün savaşa davet eden bu afiş, dönemin önemli afişlerinden biridir. Litografi tekniği kullanılan bu afişin orijinal boyutu 103,8x69,8 cm'dir.



Görüntü 21. Albert Herter, “His Home Over There” (1918)

Kaynak: rwnaf.org

Amerikalı ressam Albert Herter tarafından tasarlanan bu afiş Birinci Dünya Savaşı'na destek vermek için yayınlanan pek çok afişten biridir. Genç Hristiyan Erkekler Birliği (YMCA) ve Genç Hristiyan Kadınlar Birliği (YWMA) derneklerine yardım ve bağış için tasarlanmıştır. Afişte de görüldüğü üzere Amerikan askerleri karlı bir havada YMCA evine doğru hareket etmektedir. Kapıda davetkar duran ve askerleri içeriye çağıran figürler bulunmaktadır. Savaşın zorlu şartları karlı bir hava olarak betimlenmiştir. Bu evlerin amacı askerlere eğlendirmek, yazılan mektupları ailelerine ulaştırmak, dini sohbetler vermek, kantin hizmetleri ile askerlere sıcak kahve, çay, çorba ve sigara sağlamaktır. Afişin üzerinde mavi ve kırmızı iki logonun arasında beyaz ve kalın harflerle “Oradaki Evi” yazmaktadır. Afişin alt kısmında ise “Erkek Çocuklarımız İçin Bu Tür 2000’den Fazla Ev – 11-18 Kasım Birleşik Savaş

İşçi Kampanyası” yazmaktadır. Bu tarz evlerin çoğaltılması ve askerlerin motivasyonunu ve ihtiyaçlarını karşılamaları için bu afiş sayesinde bağış toplamak amaçlanmıştır. Araştırmacı Gazeteci Michelle Ule’ye göre bu tarz evler savaş sırasında 26.000 ücretli işçi, 35.000 gönüllünün yardımı ile 4 milyonu aşan Amerikan askerine yardım etmiştir. Litografi tekniği ile üretilen bu afişin orijinal boyutu 71x104 cm’dir.



Görüntü 22. Sidney Reisenberg “Lends As They Fight” (1918)

Kaynak: rwnaf.org

Bu afişin tasarımcısı Sidney Reisenberg Amerika Birleşik Devletleri Deniz Piyadeleri ve Özgürlük Bonosu için yaptığı afişlerle ün salmıştır. Profesyonel bir illüstrasyon sanatçısıdır. Bu afişte Liberty Bonds’un satışı, diğer bir ifadeyle bağışı için tasarlanmıştır. Tasarımda kullanılan görsel betimleme afişin tamamını doldurmaktadır. Cephede savaşan iki asker ön plandadır. Biri savaşta yara almış ve ayakta duracak mecali kalmadığı halde ateş etmeye devam etmektedir. Diğer asker ise yaralanan askere destek ve koruma amaçlı arkasında durmaktadır ve savaşa elindeki

tüfekle devam etmektedir. Askerlerin arkasında dikenli teller bulunmaktadır; bu da savunma cephelerini savunduklarının göstergesidir. Gökyüzü beyaz, sarı ve turuncu renkler ile tasvir edilmiştir. Tipografik olarak “Onlar Savaşırken Ödünç Ver” yazısı mavi renkte afişin üst kısmında bulunmaktadır. Afişin alt kısmında ise beyaz renkle “Liberty Bonosunu Daha Fazla Satın Al” yazmaktadır. Hiyyarşik denge olarak ortadan bloklanmış bu afişin orijinal boyutu 73x43 cm’dir.



Görüntü 23. Howard Chadler Chirsty, “Gee! I Wish I Here A Man” (1917)

Kaynak: rwnaf.org

I. Dünya Savaşı sırasında kadın figürleri afişlere pek çok kez konu olmuştur. Bu afişlerden birisi de Howard Chadler Chirsty’nin tasarlamış olduğu “Gee! I Wish I Here A Man” afişidir. Afişin solunda güzelliğiyle dikkat çeken bir kadın figürü bulunmaktadır. Hafif esintili bir havada gömleğinin önünü kapatırken gülümsemektedir. Bu hali kadın figürü oldukça çekici kılmaktadır. Afişin sağ üst kısmında ise “Vay Bee! Keşke Erkek Olsaydım. Donanmaya Katılırdım” yazmaktadır. Bu sözel retorik, kadınların bile donanmaya katılmayı dilediklerini

göstererek ülkedeki bütün erkekleri donanmaya davet etmek amaçlı kullanılmıştır. Nitekim afişin alt kısmında ise mavi renkte “Erkek Ol ve Donanmaya Katıl” yazmaktadır. Hemen altında ise “Amerika Birleşik Devletleri Askere Alma Birliği” yazmaktadır. Litografi tekniği kullanılarak tasarlanan bu afişin orijinal boyutu 104,1x68,6 cm’dir.

3.4. İkinci Dünya Savaşı

II. Dünya Savaşı uzun bir buhrandan sonra beklenen bir durumdur. Almanya’da Nazizm’in yükselmesi, İtalya’da Musollini’nin faşist rejiminin inşası, Sovyetler Birliği’nde komünist rejimin yükselmesi ve gücünün artması, Japonya’nın Uzakdoğu politikası ve bunların yanı sıra İtalya’nın Habeşistan’ı işgal etmesi, Berlin, Roma ve Tokyo mihverinin kurulması, Almanya’nın bütün Avrupa’yı kapsayan siyasi haritası İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasını tetikleyen gelişmelerdendir (Yakut, 2013, s. 133).

İkinci Dünya Savaşı Mihver ve Müttefik devletleri arasında gerçekleşmiştir. Nazi Almanyası, Faşist İtalya, Japonya İmparatorluğu’nun başını çektiği Macaristan, Bulgaristan, Finlandiya gibi ülkeler Mihver devletlerini oluşturmaktadır. Müttefik devletler ise Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nden oluşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı, Almanya’nın Polonya’yı işgal etmesiyle başlamıştır. Savaş altı yıl sürmüş olup 1945 yılında sonlanmıştır (Yavuz, 2016).

İkinci Dünya Savaşı insanlık tarihinin en kanlı ve en büyük savaşlarından biridir; altmış iki ülke dahil olmuştur ve kırk ülkenin fiziki toprağında gerçekleşmiştir. Yirmi yedi milyonu cephede yaklaşık altmış beş milyon insan hayatını kaybetmiştir bununla birlikte askeri harcamalar dört trilyon Amerikan Doları’nı aşmıştır

(Sariahmetoğlu & Kemaloğlu, 2016, s. 6). Her zaman olduğu gibi bu savaşın da kazananı olmamıştır. Her taraftan gerek maddi gerekse manevi kayıpların çokluğu dikkat çekmektedir.

İkinci Dünya Savaşı çeşitli kaynaklarda “Afiş Savaşı” olarak nitelendirilir. Bu savaşı en etkin şekilde kullanan ülkeler arasında Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri öne çıkmaktadır (Mattelart & Mattelart, 2016, s. 29). I. Dünya Savaşı’nda afiş propagandasının önemini fark eden liderler II. Dünya Savaşında afişleri bir propaganda aracı olarak kullanarak kitleleri etkilemeyi başarmışlardır.

3.4.1. Propaganda Afişlerine Genel Bakış

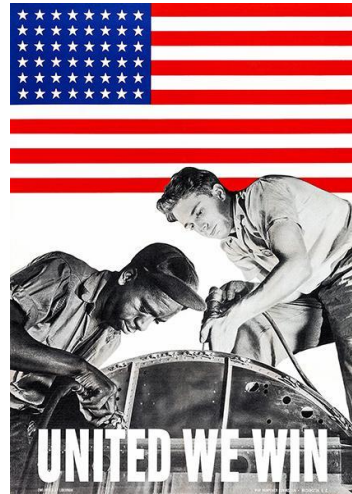
Bu bölümde II. Dünya Savaşı sırasında üretilen propaganda afişleri incelenecektir.



Görüntü 24. J. Howard Miller “We Can Do It!” (1942)

Kaynak: warrenhills.org

İkinci Dünya Savaşı'nın en ikonik tasarımlarından biri “We Can Do It!” afiştir. Savaş Üretim Koordinasyon Komitesi tarafından Amerikalı J. Howard Miller’a tasarlattırılan bu afiş kararlı ve çalışkan bir kadını sembolize etmektedir. Savaş sırasında binlerce Amerikalı kadın bu afiş sayesinde kendine güvenerek iş piyasasına atılmışlardır. Bundan önce erkeklerin daha çok çalıştığı savaş sanayisinde, cephede, fabrikalarda veya doğrudan savaşla ilgili diğer endüstrilerde kendilerine yer bulmuşlardır. Kadınlar bu afişin etkisiyle artan bağımsızlık duygularını kullanarak, daha önce erkeklerin çalıştığı sektörlerle atılmış ve kendileriyle gurur duymuşlardır. Afiş görsel olarak sarı zeminde işçi kıyafeti giymiş bir kadına odaklanmıştır. Kadın kollarını sıvar pozisyonda kollarındaki gücü göstermektedir. Buna rağmen hala kafasına geçirmiş olduğu bandanayı çıkarmamıştır. Kararlı ve kendinden emin bakışıyla sözel retorik birleşerek ikonikleşmiştir. Mavi bir konuşma balonunun içine “Yapabiliriz” yazmaktadır. Bütün kadınlara verilen bu mesaj oldukça önemlidir. Kadınların istediklerinde her şeyi yapabilecek gücü kendinde bulması, 6 milyon kadına ilham kaynağı olmuş ve kadınların savaş sanayisinde işe başlamasına olanak sağlamıştır.



Görüntü 25. Alexander Liberman “United We Win” (1943)

Kaynak: warrenhills.org

II. Dünya Savaşı sırasında ırksal kısıtlama ve ayrımcılık Amerika Birleşik Devletleri'nde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Buna rağmen Afrika kökenli Amerikalılar savaşta Amerika'ya destek vermişlerdir. Dönemin hükümeti ırkçı önyargının Amerikan halkı üzerindeki moral bozucu etkilerinin ve bunun savaş çabaları üzerindeki etkilerinin farkındadır. Bu nedenle, Afrikalı ve Amerikalıların ortak bir gaye için çalıştıklarını, başarılarını vurgulayan birçok afiş tasarlanmıştır. Bu afişlerden biri de 1943 yılında Alexander Liberman tarafından tasarlanan, savaş zamanı işçiler arasındaki ırksal dayanışmanın önemini vurgulamayan afiştir. Amerikan bayrağı önünde bulunan siyahi ve beyaz tenli işçi ortak bir amaç için çalışmaktadır. Savaş sırasında birçok Amerikalı siyahi işçiye ayrımcılık yapılmıştır. Bu konuyu ele alan afiş aslında bütün Amerikalıların ortak bir amacının olduğunu ve birlikte kazanmayı vurgulamaktadır. “Birlikte Kazanırız” sözel retoriği ile birleştirici bir slogan kullanılmıştır.



Görüntü 26. Frederick Siebel “Someone Talked!” (1942)

Kaynak: warrenhills.org

Savaş sırasında casusluk oldukça sıkça rastlanan bir durumdur. Amerika Savaş Bürosu tarafından Frederick Siebel’e tasarlattırılan bu afiş bu duruma dikkat çekmektedir. Trajik bir şekilde boğulan Amerikan deniz piyadesini resmeden bu afiş sözel retorik olarak “Biri Konuştu” olarak sloganlaşmıştır. Ordunun planlarını ve bilgilerini sızdırmanın son derece tehlikeli olduğunu vurgulayan bu afiş, vatandaşları sessizliğe itmek için tasarlanmıştır. Farkında olmadan söylenen her bir bilginin casuslara sızdığına Amerikan askerinin canını yitirmesine sebep olacağını vurgulamaktadır. Bu durum o kadar önemlidir ki oldukça fazla afişlere konu olmuştur.



Görüntü 27. Gino Boccasile “Venus De Milo” (1944)

Kaynak: musilbrescia.it

İtalyan hükümeti tarafından Gino Boccasile’ye tasarlattırılan bu afiş Amerikan karşıtlığını vurgulamaktadır. Afişte sözel retorik olarak kullanılan bir sloganın bulunmaması dikkat çekmektedir. Buna karşın tasarlanan görsel her şeyi anlatmaktadır. Siyahi bir asker omzunda tüfeği ile, İtalya’nın en ünlü ve himayesinde olan Venüs heykelini sırtlanıp kaçıran pozisyonda resmedilmiştir. Kıyafetlerinden ve

şapkasında işlenen (USA -United States of America) yazıdan anlaşılacağı üzere Amerikan askeri olduğu anlaşılmaktadır. Amerikan askeri kendilerine ait olmayan, İtalya kültürünün önemli eserlerinden biri Venüs heykelini elinde tutmaktadır. Heykelin üzerinde 2 Amerikan Doları yazmaktadır. Venüs heykelinin Amerikan askeri tarafından kaçırılarak satılacağı vurgusu yapılmaktadır. Amerikan askerleri yağmacı bir pozisyonda resmedilmiştir. Bu afiş bu duruma engel olmak için bütün İtalyanları ve Avrupalıları desteğe çağırmaktadır.

▼ Savaş dönemlerinde propaganda afişleri sıkça kullanılan bir yöntemdir. Dönemin teknolojik imkanlarına bakıldığında afiş tasarımları kitle iletişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenlidir ki dönemin büyük güçlü devletleri savaşı her alanda yaşamış ve propaganda savaşı haline getirmiştir. Propagandanın en önemli silahlarından biri hiç kuşkusuz afiş tasarımlarıdır.

4. BÖLÜM

4.1. Nazi ve Nazi Karşıtı Afişlerin Karşılaştırmalı Analizi

Propaganda afişleri tarihte sadece güçlü yönetimlerin amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılmamıştır. Güçlü devletlerin (Almanya, Amerika, İngiltere, Rusya) önemli bir amaç için halkın desteğini almak istedikleri zaman kullandıkları bir yöntemdir. Propagandanın gelişimi kitle iletişiminin gelişimi ile doğru orantılıdır. Nazi Almanya'sı propaganda afişleri ile kitle iletişimini oldukça başarılı kullanan devletlerden biridir. Nazi Almanyası'nın propaganda afişlerini etkili kullanması diğer devletleri de harekete geçirmiş ve karşı propaganda yapmaya itmiştir. Bu bölümde Nazi Almanyası'nın afişleri ve Anti Nazi afişleri karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Bu dönemde yapılan afişler incelendiğinde Nazi ve Anti Nazi afişlerinin beş ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Nazi Almanyası'nda çok sayıda üretilen Yahudi karşıtı (Antisemitizm) afişler ise ayrı bir başlıkta incelenmiştir.

4.1.1. Propaganda Afişlerinde Ulusal Semboller ve Bayrak Teması

Propaganda afişlerinde ulusal semboller ve bayraklara oldukça sık yer verilmiştir. Bunun sebebi insanların daha kolay algılayabilmesi ve alt mesajları daha doğru bir şekilde kavrayabilmesidir. II. Dünya Savaşı tamamen milletler arası bir savaştır ve milletleri de tek çatı altına toplayan bayraklar, ulusal semboller, imgelerdir.

Reichssporttag des B.D.M (Alman Kızlar Birliği Ulusal Sporlar Günü):



Görüntü 28. Ludwig Hohlwein “Reichssporttag des B.D.M.” (1934)

Kaynak: wikimedia.org

Nazi hükümeti tarafından Alman afiş tasarımcısı Ludwig Hohlwein’e 1934 yılında tasarlatılmıştır. Afişte sıçrayan bir Alman kadın figürü resmedilmiştir. Hitler, Alman gençlerinin her zaman sporla ilgilenmesini istemiştir ve sağlıklı, fit bir vücuda sahip olmaları için elinden her şeyi yapmıştır. Çünkü ari Alman halkı sağlıklı ve güçlü olursa Almanya dünyaya hükmedebilecektir. Bu nedenle Hohlwein’e ısmarlanan bu afiş, Alman genç kızlarının ne kadar sağlıklı ve atletik olduğunu vurgulamaktadır. Arka planın gökyüzü olması, izleyiciye Alman gencin çok yükseklerle başarılı bir şekilde sıçrayabileceği izlenimini yaratmaktadır. Sıçrayan kadın figürün afişten taşması sınırların kalktığının bir göstergesidir. Bir kolunun havaya kalkması zafer kazanan ve sonuca ulaşan bir sporcu hissi yaratmaktadır. Tabii ki Hitler ve Goebbels imkânı olan her noktada Nazi sembolünü alt anlam olarak izleyicilere sunmaktan geri kalmamıştır. Bu dönemde tasarlanan pek çok afişte Nazi Sembolü’nü (Gamalı Haç)

görmekteyiz. Kırmızı ve beyaz arasında siyah gamalı haç gökyüzünde özgürce dalgalanmaktadır. Alt açıdan resmedilen bu afiş izleyiciye Alman bayrağının hep göklerde ve hak ettiği yerde olduğu anlamını taşımaktadır. Sözel retorik olarak afişin alt kısmında siyah ve kalın harflerle “Reichssporttag des B.D.M” yani Alman Kızlar Birliği Ulusal Spor Günü yazılmıştır ve hemen altına tarih belirtilmiştir. Bu birlik Alman Nazi Partisi’nin tek yasal kadın örgütü olarak bilinmektedir. Afiş kompozisyon olarak ortadan bloklu tasarlanmış olup resmedilen kadın figürünün kolları ve ayakları afiştan taşırılarak sınırları kaldırılmıştır.

Reichs Sportwerbewoche (İmparatorluk Spor Reklam Haftası):



Görüntü 29. Prien Kroll “Reich Sportwerbewoche” (1935)

Kaynak: dergipark.org

1934 yılında Almanya’da düzenlenen Yaz Olimpiyatları Nazi propagandası için kaçırılmayacak bir fırsata dönüşmüştür. Alman sanatçılar bu konuda Nazi ideolojisini destekleyen pek çok afiş tasarımına imza atmıştır. Bunlardan biri de Prien Kroll olmuştur. Hitler her zaman Alman ırkının diğer ırklardan üstün olduğunu

belirtmiş ve bu konuda oldukça fazla propaganda yapmıştır. Afiş görsel olarak incelendiğinde sağlıklı Alman gençlerinin bir yere doğru ilerlediğini göstermektedir. Alman gençleri sağlıklı ve güçlü fiziğe sahiptir. Gençlerin çoğunun sarışın olması dikkatlerden kaçmamaktadır. Saf Alman ırkının sarışın ve renkli gözlü oluşu ifade edilmektedir. Afişte iki simge dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki gençlerin taşıdığı Nazi bayrağıdır. İkincisi ise gençlerin arkasında devasa boyutta kullanılan kartal figürüdür. Kollarını yana açmış kartal figürü Nazi Almanyasını sembolize eden bir görsel imgedir. Afişte sözel olarak “26. Mai – 2 Juni 1935 Reichs Sportwettbewerb” (26 Mayıs – 2 Haziran İmparatorluk Spor Reklam Haftası) yazmaktadır. Tipografi kullanımı olarak Nazi afişlerinde oldukça sık kullanılan alman gotik harfler uygun görülmüştür. Afiş kompozisyon olarak ortadan bloklu tasarlanmıştır. Alman gençlere perspektif verilerek sayılarının oldukça fazla olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Samurai (Savaşan Samuray):



Görüntü 30. Gino Boccasile “Samurai” (1942)

Kaynak: comandosupermo.com

Bütün dünya devletleri savaş sırasında halkını bilinçlendirmek ve savaşta kendisine destek olunması için propaganda afişlerinden faydalanmıştır. Mihver devletlerinin güçlü ülkelerinden biri olan Japonya da bu durumdan geri kalmamıştır. Sanatçı Gino Baccasile tarafından tasarlanan bu afişte Almanya ve İtalya'nın Uzak Doğu devletlerinden biri olan Japonya'ya desteği vurgulanmıştır. Elinde kılıçla gemileri doğrayan bir Japon askeri resmedilmiştir. Askerin üniforması ve bıyığı Japon askeri olduğunu göstermektedir. Askerin arkasında dalgalanan mihver devletlerinin bayrakları Japonya'nın savaşta İtalya ve Almanya'yı desteklediğini göstermektedir. Bu afiş 10 Aralık 1941'de Japonya'nın İngiliz donanmasına karşı aldığı zaferi anlatmaktadır. Tipografik anlatımı bulunmayan bu afişte kompozisyon olarak ortalı bir şekilde savaşçıya yer verilmiştir. Alt açıdan çizimle Japon savaşçının olduğundan daha büyük görünmesi sağlanmıştır.

Due Popoli Una Guerra (İki Millet, Bir Savaş):



Görüntü 31. Leslie Ragan “Due Popoli Una Guerra” (1934)

Kaynak: comandosupermo.com

1941-1942 yıllarında mihver devletlerinden İtalya hükümeti tarafından tasarlanan bu afiş İtalya devletinin Alman halkının yanında olduğunun göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Görsel imge olarak iki devletin bayrağına yer verilmiştir. Afişin sol kısmında yer alan Musollini yönetimindeki İtalya devlet bayrağına, afişin sağ tarafındaki Nazi bayrağı eşlik etmektedir. Bayrakların tam ortasında kılıç tutan bir el yer almaktadır. Bu görsel bütünlüğe zafer nişanesi olarak çelenk eşlik etmektedir. Alt anlam olarak bu iki devlet yan yana savaştığında zafere ulaşacaktır anlamı çıkarılabilmektedir. Sözel retorik olarak afişin alt kısmında gri ve büyük harflerle “Due Popoli Una Guerra” (İki Millet, Bir Savaş) yazmaktadır. Bu afiş Alman ve İtalyan halkını II. Dünya Savaşı’nda tek safta toplamayı amaçlamıştır.

Faşist Canavar Böyle Olacak!:



Görüntü 32. Faşist Canavar Böyle Yok Olacak! (1944)

Kaynak: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Так_будет_с_фашистским_зверем.jpg)

1944 yılında Sovyet Rusya hükümeti tarafından tasarlatılan bu afiş müttefik devletlerin bayraklarını içermektedir. Afişin üst kısmında sırasıyla Büyük Britanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Rusya bayrakları bulunmaktadır. Bayraklar süngülere bağlanmış bir şekilde üst tarafta dalgalanmaktadır. Süngüler, altında Nazi sembolü olan bir boz ayıyı öldürmüştür. Ayının altında “Berlin” yazan bir bina bulunmaktadır. Alt anlam olarak Alman ayısını Berlin’de öldüren müttefik devletleri, savaşı birlikte kazanacaklarını vurgulamaktadır. Pençeleri ve ağzı oldukça kanlı olan ayı çizimi Almanya’nın saçtığı vahşeti ve öldürdüğü masum insanların göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Sovyet Rusya halkına bu faşist canavarı öldürmedikçe rahat edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu afiş kompozisyon olarak ortadan bloklu şekilde tasarlanmıştır.

The United Nations Fight For Freedom (Birleşmiş Milletler Özgürlük İçin Savaşıyor):



Görüntü 33. Leslie Ragan “United” (1934)

Kaynak: [wikimedia.org](https://www.wikimedia.org)

Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Bürosu isteği doğrultusunda 1943 yılında Leslie Ragan tarafından tasarlanmıştır. Afişte görsel imge olarak birçok devlet bayrağı dikkat çekmektedir. Afiş, faşist Alman hükümetine karşı tek vücut olmayı ve birlikte savaşarak zafere ulaşılabileceğini vurgulamaktadır. Görsel olarak savaş esnası resmedilmiştir. Dumanların arasında bulunan savaş uçakları ve deniz donanması dikkat çekmektedir. Anlatılmak istenen Nazi Almanyasına karşı bütün dünya devletlerinin aynı safta yer aldığıdır. Bu afişin önemi II. Dünya Savaşı sırasında Birleşmiş Milletler'in kökenini temsil etmesidir. Ancak Birleşmiş Milletler'in daimî üyesi olan Fransa'nın bayrağının bulunmaması dikkatlerden kaçmamaktadır. Afişte sözel retorik olarak üst kısmında büyük, beyaz ve kalın harflerle "UNITED" (Birlikte) yazmaktadır. Alt kısmında ise sarı tonlarında daha ufak konumlandırılmış "The United Nations Fight For Freedom" (Birleşmiş Milletler Özgürlük İçin Savaşır) yazmaktadır. Alman faşizmine karşı bir araya gelen dünya devletleri özgürlük için savaştıklarını duyurmaktadır ve bu söylemle davalarının haklılığını vurgulayarak Hitler'i durdurmayı amaçlamaktadır. Kompozisyon olarak ilk bakışta bayrakların dağınık yerleştirilmesi afişin odağını bozsa da, dikkatli bakıldığında bayrakların kendi arasında dengeli bir şekilde yerleştirildiği anlaşılmaktadır.

United We Are Strong (Birlikte Güçlüyüz):



Görüntü 34. Henry Koerner “United We Strong” (1943)

Kaynak: untdigitallibrary.edu

Avusturyalı sanatçı Henry Koerner tarafından Amerika’da tasarlanmıştır. Henry Koerner, 1915 yılında Viyana’da doğmuştur. Hitler faşizminden kaçarak Amerika’ya yerleşen Koerner, savaş sırasında orduya katılarak tekrardan ailesini bulmak için Avrupa kıtasına dönmüş ancak ailesinin sınır dışı edildiğini ve öldüğünü öğrenmiştir. Bu afiş müttefik devletlerinin gücünü yüceltmektedir. Güçlü topların etrafına yerleştirilen Birleşmiş Milletler bayrakları Almanya’yı bombalar şeklinde resmedilmektedir. Tipografik kurgu olarak afişin sağ üst kısmına “United We Are Strong” (Birlikte Güçlüyüz) yazılmıştır. Topların patladığı yere yazılması tipografik mesaja dikkat çekmek için planlanmıştır. Afişin alt kısmına beyaz harflerle “UNITED We Will Win” (BİRLEŞEREK kazanacağız) yazılmıştır. United kelimesinin büyük harflerle yazılması birlikteliği vurgulamaktadır. Kompozisyon olarak merkezî

tasarıma sahip olan bu afişin sağ üst kısmında sağa dayalı yazılan mesaj dengeyi bozarak izleyicinin dikkatini çekmektedir.

Together We Shall Strangle Hitlerism (Birlikte Hitlerizm'i Boğacağız):



Görüntü 35. “Together We Shall Stangle Hitlerism” (1940)

Kaynak: [wikimedia.org](https://www.wikimedia.org)

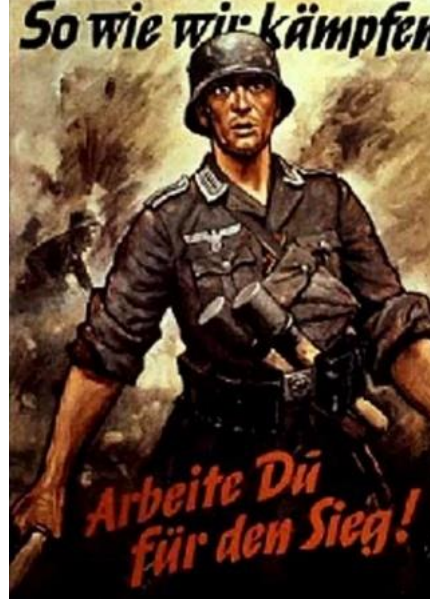
1940 yılında Büyük Britanya hükümeti tarafından tasarlanan bu afiş Sovyetler Birliği ile birlikte hareket edilirse Hitler'i yeneceklerine dair İngiliz halkına güven uyandırmak için tasarlanmıştır. Afişe ilk bakıldığında anlaşılabacağı üzere Britanya ve Sovyet Rusya Hitler'i durdurmak için güçlerini birleştirmeyi amaçlamıştır. İki devletin bayrakları Hitler'in etrafına dolanmış ve Hitler'i boğmaktadır. Hitler'in yüzünün ellerinden daha koyu tonda çizilmesi dikkatlerden kaçmamaktadır. Bunun amacı artık Hitler'in teninin solduğu ve öldüğüne işaret etmektedir. Afişte arka planın beyaz olması aslında planın basit ve net olmasından kaynaklıdır. Afişte sözel retorik

olarak beyaz fonun üzerine “Together” (Birlikte) yazılmıştır. Rengin mavi olması izleyiciye güven vermeyi amaçlamaktadır. “Hitlerism” (Hitlerizm) yazısının altında siyah leke olmasının sebebi Nazi düşüncesinin karanlık ve korkutucu olmasından kaynaklıdır. Hitler’in kolundaki Nazi sembolünün renklerinin siyah olmasının nedeni de Hitlerizm düşüncesinin karanlığını vurgulamaktadır. Kompozisyon olarak Hitler betimlemesi merkezî olsa dahi tipografinin sola dayalı ve eğik olması tipografiye dikkat çekmek için planlanmıştır.

4.1.2. Propaganda Afişlerinde Tasarruf Teması

II. Dünya Savaşı sırasında tüm ülkeler savaş şartlarını lehine çevirmek için elinden geleni yapmış ve tüm halkı savaş şartlarına hazırlamak istemiştir. Halkların bu savaşa desteğini isterken aynı zamanda savaş koşullarına uyum sağlaması için propaganda afişleri tasarlanmıştır. Halk savaşa aktif olarak katılmasa bile uygulayacağı tasarruf orduya destek olarak nitelendirilmiştir. Ekonomik sıkıntılar, orduların ihtiyaçları, yiyecek stokları, üretim, geri dönüşüm bu tasarrufların başında gelmektedir. Bu çatı altında savaş sırasında kullanılan tasarruf konulu afişler incelenecektir.

So Wie Wir Kaempfen. Arbeite Du Fur Den Sieg! (Böyle Savaşıyoruz. Zafer İçin Mücadele Et!):



Görüntü 36. “So Wie Wir Kaempfen” (1940)

Kaynak: hoover.org

Tasarımlarında genellikle savaş alanlarını resmeden ünlü Alman illüstratör Herbert Rothgaengel tarafından tasarlanan bu afiş, savaş alanındaki bir Alman askeri konu almaktadır. Alman askerin yüzünün izleyiciye dönük olması ve gözlerinin içine bakması afişin duygusal boyutunu artırmaktadır. Askerin arkasında savaşın vahşeti devam etmesine rağmen askerin şaşkın ve masum bir ifadeyle izleyici ile göz teması kurması Alman halkının vicdanını tetiklemek içindir. Tipografik olarak afişin üst kısmında siyah ve ortadan bloklu “So Wie Wir Kaempfen” (Böyle Savaşıyoruz.) yazmaktadır. Afişin hemen altında ise siyah arka plana kırmızı ve eğik yazı ile “Arbeite Du Fur Den Seig!” (Zafer İçin Mücadele Et!) yazmaktadır. Alt anlam olarak Alman ordusunun cephede görevini yaptığını vurgulayan bu afiş ile Alman halkının

ve işçilerinin de ordu için gerekli tasarrufları aynı zamanda üretimi hızlandırması istenmektedir.

When You Ride Alone You Ride With Hitler! (Yalnız Biniyorsanız Hitler İle Binersiniz!):



Görüntü 37. Weimer Pursell “When You Ride Alone...” (1943)

Kaynak: yaleuniversity.edu

Amerika Fiyat İdaresi Ofisi için sanatçı Weimer Pursell’e tasarlattırılan bu afiş oldukça başarılı olmuştur. Amerika’nın savaş zamanında petrol sıkıntısı çekmesi bu afişin tasarlanmasına sebep olmuştur. Gereksiz yere ve tek başına araba kullanarak benzin israf edilmesini istemeyen Amerikan Hükümeti bu afişle halkı kitlesel seferberliğe, savaş durumundaki ülke için gerekli kaynakları korumaya davet etmiştir. Bu afişle Amerika, benzeri görülmemiş bir hükümet propagandasına yol açmıştır. Bu afiş her zamankinden fazla sayıda otomobile sahip olan Amerikalıların araç kullanımını azaltmayı amaçlamıştır. Afişte dönemin Amerikalı tiplemesine uygun orta yaşlı bir adam aracı tek başına kullanmaktadır. Yanında çizgisel olarak betimlenen

Hitler aslında orada olmamasına rağmen oradaymış hissi yaratmaktadır. Tipografik olarak afişin üst kısmında siyah renkte “When you ride ALONE you ride with Hitler!” (YALNIZ biniyorsanız Hitler ile binersiniz!) yazmaktadır. Burada “tek başınıza kullandığınız her araçta israf edilen benzinle düşmanımıza yardım ediyor ve onunla birlikte yolculuk yapıyorsunuz” mesajı verilmektedir. Afişin alt kısmında ise sarı renkte “Join a Car-Sharing Club TODAY!” (BUGÜN Araba Paylaşım Kulübüne Katılın!) yazmaktadır. Araba Paylaşım Kulübü gidilecek istikamette olan herkesle araç paylaşarak maksimum kapasitede insan taşımayı hedefleyen bir kulüptür. Bu mesajla insanları benzin tasarrufuna iten bu afiş döneminin en başarılı propaganda afişlerinden biridir. Kompozisyon olarak incelendiğinde aracın sağdan ve soldan taşması afişe hareket hissi katmıştır. Tipografi de bu harekete uygun bir şekilde yerleştirilerek hareketi desteklemiştir.

Go Through Your Wardrobe (Gardırobunuzu Gözden Geçirin):

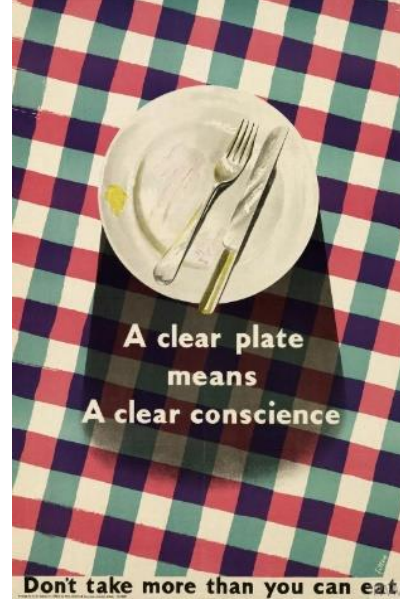


Görüntü 38. Donia Nachsen “Go Through Your Wardrobe” (1942)

Kaynak: iwm.org.uk

1942 yılında İngiltere’de “Make Do and Mend” (Yap ve Onar) kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya için Ticaret Kurulu isteği doğrultusunda illüstratör Donia Nacshen tarafından insanların kıyafetlerini kendi yapması ya da onarmasını teşvik eden bir tasarım yapılmıştır. O dönemde kıyafet yapımında kullanılan hammaddeler aynı zamanda silah üretimi içinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda hammaddelerin israf edilmemesi büyük bir öneme sahiptir. Savaşı sadece cephede değil halkın desteğini alarak kazanabileceğinin farkında olan Büyük Britanya hükümeti, kadınların ve çocukların mevcut kıyafetlerini kullanmasını ya da tamir etmesini isteyerek gerekli tasarrufu sağlayıp, oradan gelen hammadde ile cepheye silah göndermeyi amaçlamıştır. Afiş tasarımına bakıldığında, tipik bir İngiliz kadını gardırobunun önünde kıyafetlerine bakarken resmedilmiştir. Gardırobunda asılı yeni kıyafetleri olmasına rağmen, kadının elinde tuttuğu kıyafetlerin yırtık olması, eski kıyafetler olduğu izlenimini yaratmak içindir. Afişin ortasında bulunan siyah leke tamamen illüstrasyona odaklanmak için kullanılan bir yöntemdir. Afişte illüstrasyonu destekleyen bir mesaj kullanılmıştır. Tipografik olarak afişin üst kısmında siyah harflerle “Go Through Your Wardrobe” (Gardırobunuzu Gözden Geçirin) yazmaktadır. Afişin alt kısmında “Make-Do and Mend” (Yap ve Onar) yazmaktadır. İnsanları tüketime değil elinde olanları sonuna kadar kullanmaya teşvik eden bu afiş kumaş tasarrufu sağlamak için tasarlanmıştır. Kompozisyon olarak değerlendirildiğinde ise tipografi afişin üst kısmında sola dayalı konumlandırılmıştır. Afişte kullanılan illüstrasyon denge olarak ortada olmasına rağmen İngiliz kadın afişin sol kısmında kalmaktadır. Afişin alt kısmında kullanılan tipografi ise afişin genel olarak ortalı durmasını sağlamak için illüstrasyonun üzerine yerleştirilmiştir. Eğik ve yeşil olması tamamen dikkati o mesaja çekmektedir.

A Clear Plate Means A Clear Conscience (Temiz Bir Tabak Temiz Bir Vicdan Demektir):



Görüntü 39. James Fitton “A Clear Plate Means...” (1942)

Kaynak: iwm.org.uk

Bu afiş İngiliz Gıda Bakanlığı’nın isteği doğrultusunda James Fitton tarafından tasarlanmıştır. Savaş boyunca gıda tedariki sınırlı olduğundan, halkın israf ve porsiyon büyüklüğüne bakış açısını değiştirmek için tasarlanan bu afiş, insanların ihtiyaç duyduklarından fazlasını almamaları için uyarmaktadır. Bu afişin amacı halkın cephedeki askeri anlaması ve ihtiyaçlarını karşılaması için gereken tasarrufu sağlamaktır. Halk aktif olarak savaşa katılmasa bile, gerekli tasarrufu yaparak ülkesine destek olabilir ve bu sayede savaşın seyrini değiştirebilmektedir. Bunun farkında olan İngiliz Hükümeti halkı tutumlu davranmaya sevk etmek istemiştir. Afişin ortasında temizlenmiş bir tabak, çatal ve bıçak bulunmaktadır. İngiliz kültürüne uygun desenli masa örtüsü arka planı oluşturmaktadır. Desenli arka planda tipografi net okunamayacağı için tabağın gölge boyu uzatılmış ve tipografi için zemin

oluşturulmuştur. Sözel mesaj olarak “A Clear Plate Means A Clear Conscience” (Temiz Bir Tabak Temiz Bir Vicdan Demektir.) yazmaktadır. Afişin alt kısmında ise “Don’t Take More Than You Can Eat” (Yiyebileceğinizden Fazlasını Almayın) yazısı ile insanlar gereken tasarrufu yapması için uyarılmıştır. Kompozisyon olarak incelendiğinde ortadan bloklu bir yöntem tercih edilmiştir. Tabak çizimi afişin ortasına yerleştirilmiş ve iletilmek istenen mesaj hemen altına konumlandırılmıştır.

4.1.3. Propaganda Afişlerinde Çocuk Teması

Propaganda mesajlarını geleceğe aktarmak isteyen büyük devletler, çocukları hedef alarak propaganda afişlerinde yer vermişlerdir. Nazi Almanyası bunu en başarılı kullanan devletler arasındadır. Hitler Gençliği yetiştirmek isteyen Almanya bu konuda her fırsatı değerlendirmiş, akla gelebilecek her noktada ideolojisine uygun propaganda yapmayı başarmıştır. Bunu gören diğer devletler bu konuda geri kalmamış, propaganda afişlerinde çocuk temasına oldukça sık yer vermiştir.

Kinder Was Wisst Ihr vom Führer? (Çocuklar Liderden Ne Arzu Edersiniz?):



Görüntü 40. “Kinder Was Wisst Ihr vom Führer?” (-)

Kaynak: fido.palermo.edu

Hitler Gençlik Organizasyonu grup lideri Helmut Schmitz'in isteği üzerine Franz Schneider yayınevine tasarlatılan bu afiş, Hitler'in çocuklarla olan ilişkisini konu edinmektedir. Hitler her zaman Alman gençliğini önemsemiş ve Nazi ideolojisine sahip bir gençlik yetiştirmek istemiştir. Genel olarak sert ve güçlü resmedilen Hitler, bu afişte oldukça mutlu ve sevecen görünmektedir. Bunun amacı, Hitler'in Alman çocuklar için en iyiyi düşünen ve uygulayan bir figür olduğu hissini aşılmasıdır. Afişte Hitler, çocuklardan birini kucağına alarak şakalaşmakta ve yüzünde samimi bir gülüş oluşmaktadır. Askeri üniformasıyla resmedilen Hitler'in kolunda ve önünde Nazi bayrağı yer almaktadır. Tipografik olarak afişin sağ alt kısmında beyaz renkte “Kinder Was Wisst Ihr Führer?” (Çocuklar Liderden Ne Arzu Edersiniz?) yazmaktadır. “Çocuklar” ve “Lider” kelimeleri büyük harflerle yazılarak vurgulanmaktadır. Afiş mesaj olarak Hitler'in çocukların isteklerini önemseyişini

vurgulamaktadır. Çocukların gelecekteki Almanya'yı şekillendireceğini iyi bilen Hitler çocukları konu alan pek çok afiş tasarlatmış ve görünür kılmıştır. Kompozisyon olarak incelendiğinde afişi dolduran dengeli bir illüstrasyon bulunmaktadır. Genel olarak ortadan bloklu görünen afiş, tipografik denge olarak ağırlık merkezini sağ tarafa vermiştir. Bunun amacı mesajın, illüstrasyonun en detaysız ve en koyu yerine yerleştirilerek okunurluğunu kolaylaştırmaktır.

Don't Let That Shadow Touch Them (Gölgenin Onlara Dokunmasına İzin Verme):



Görüntü 41. Lawrence Beall Smith “Don’t That Shadow Touch Them” (1942)

Kaynak: [wikimedia.org](https://www.wikimedia.org)

Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı’nın isteği üzerine Lawrence Beall Smith tarafından 1942 yılında üretilen bu afiş, savaş tahvili satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmıştır. Savaş döneminde ülkeye destek amaçlı satılan savaş tahvilleri daha sonra aynı ücret karşılığında geri alınmak üzere planlanmıştır. Savaş

tahvilleri konusunda Amerika’da pek çok afiş tasarlanmıştır. Bu afişte gamalı haç gölgesinin Amerikalı çocukların üstüne düşmesi oldukça endişeli bir durumdur. Resmedilen çocuklar ifadelerinden anlaşılacağı üzere korkmuş, endişeli ve tedirgin haldedir. Kimseye zararı olmayan, amacı sadece bahçede oyun oynamak olan üç çocuğu konu alan bu afiş izleyicilerin duygusal bir tepki vermesini amaçlamaktadır. Amerikalı çocukları Nazi tehdidinden korumak isteyen her vatandaşın savaş tahvili almasını teşvik eden bu afiş amacına ulaşmış ve 85 milyon Amerikalı toplamda 185 milyar doların üzerinde savaş tahvili satın almıştır. Afişin alt kısmında beyaz yazı ile “Don’t Let That Shadow Touch Them” (Gölgenin Onlara Dokunmasına İzin Verme) yazmaktadır. Bu yazının hemen altında izleyiciyi savaş tahvili almaya yönlendirmek için daha büyük şekilde “Buy WAR BONDS” (Savaş Tahvili Satın Al) mesajı yerleştirilmiştir. Kompozisyon olarak incelendiğinde üç çocuk ve gamalı haç gölgesi afişin ortasında yer almaktadır. Ortadan bloklu kullanılan tipografi ise afişin alt kısmına yerleştirilmiştir.

Çocuklarımızın Katillerini Acımasızca Yok Et!:



Görüntü 42. “Çocuklarımızın Katillerini Acımasızca Yok Et!” (-)

Kaynak: allworldwars.com

Sovyet Rusya hükümeti tarafından tasarlatırılan bu afişin genel amacı Nazileri “acımasız”, “zalim”, “çocuk katili” olarak göstermektir. Üniformasında gamalı haç olan bir elin, yatağında huzurla uyuyan bir çocuğa uzanır haldeyken Kızıl Ordu askeri olduğu anlaşılan başka bir el tarafından durdurulmasını konu alan bu afiş, Alman askerinin sivil, savunmasız ve çocukları öldürdüğünü vurgulamaktadır. Alman askere karşı savunmasız Rus çocukları koruyan Kızıl Ordu askeri hem halkına güven vermekte hem de Nazilere karşı birleşerek bu acımasızlığa bir son vermek istemektedir. Kızıl Ordu askerinin kolunun, Nazi askerinin kolundan daha güçlü resmedilmesi dikkatlerden kaçmamaktadır. Afişte genel olarak siyah renkler hakimdir. Sadece kırmızı yıldız renklendirilmiş ve dikkati oraya çekmek istenmiştir. Tipografik mesaj olarak afişin alt kısmına kırmızı renkte “Çocuklarımızın Katillerini

Acımasızca Yok Et!” yazmaktadır. Görsel imgeyle birleşen retorik mesaj Rus halkının Nazilere olan öfkesini gözler önüne sermektedir.

Don’t Do It Mother (Yapma Anne):



Görüntü 43. “Don’t Do It Mother” (1939)

Kaynak: iwm.org.uk

1938 yılında Büyük Britanya’nın Almanya’ya savaş açmasından sonra Anderson Komitesi tarafından tasarlanan afiş kentsel alanların hava bombardımanı tehdidini konu almaktadır. Savunmasız insanların ve çocukların savaş olasılığına karşı güvenli bölgelerde olmasını isteyen Britanya Hükümeti çok sayıda insanı şehir merkezlerinden kırsal bölgelere tahliye kararı almıştır. Tahliye edilen halkın bir süre sonra evlerine geri dönmeyi istemesi lakin savaş tehlikesinin henüz geçmemiş olması bu afişin önemini vurgulamaktadır. Görsel imge olarak bir ağacın altında iki çocuk ve bir anne bulunmaktadır. Çocuklar neşeli bir şekilde oyun oynarken anne düşünceli ve tedirgin bir yüz ifadesine sahiptir. Hitler’in silueti kadının baş ucunda “Take Them

Back!” (Geri Dön!) diyerek geri dönmesini söylemekte ve illüstrasyondan anlaşıldığı üzere eliyle şehri göstermektedir. Afişte alt anlam olarak “şehirlere geri dönerseniz Hitler’in istediğini yapmış olursunuz, çünkü Hitler sizi öldürmek için şehirleri bombalayacaktır” mesajı verilmektedir. İllüstrasyonun hemen altında “Don’t Do It Mother – Leave The Children Where They Are” (Yapma Anne, Çocukları Olduğu Yerde Bırakın) yazmaktadır. Britanya Hükümeti tipografik mesajdan da anlaşılabileceği üzere, anneler ve çocukların şehirlere geri dönerek kendilerini tehlikeye atmasının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Kompozisyon olarak afişin üst kısmında illüstrasyon ve Hitler’in konuşma balonu bulunmaktadır. İllüstrasyon ve yazı alanı ortadan yatay bir şekilde ayrılarak verilmek istenen tipografik mesaja dikkat çekilmek istenmiştir.

4.1.4. Propaganda Afişlerinde Hitler Teması

II. Dünya Savaşı’na sebep olan Alman lider Adolf Hitler propaganda afişlerine oldukça fazla konu olmuştur. Nazi propagandası afişlerinde güven, liderlik, umut gibi fikirler aşılanırken, anti Nazi afişlerinde devrilmesi gereken ve alay konusu olan, canavara benzetilen bir lider olarak betimlenmiştir. Bu bölümde incelenecek afişlerin ortak temasını Adolf Hitler oluşturmaktadır.

Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer! (Tek Halk, Tek İmparatorluk, Tek Lider!):



Görüntü 44. Heinrich Knirr “Ein Volk, ein Reich, ein Führer!” (1938)

Kaynak: iwm.org.uk

Adolf Hitler’in yağlı boya resminden oluşan bu afiş tasarımı 1938 yılında ressam ve akademisyen olan Heinrich Knirr tarafından üretilmiştir. Parti üniforması giymiş Hitler ufka doğru kararlı bir şekilde bakmaktadır. Bir eli belinde, diğer eli arkasında bulunan sandalyeye dayalı şekildedir. Hitler’in sol kolunda gamalı haç işli pazubandı bulunmaktadır. Lider duruşunu sergileyen Hitler’e sözel retorik olarak “Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer!” (Tek Halk, Tek İmparatorluk, Tek Lider!) eşlik etmektedir. Mesaj tamamen Nazi ideolojisini anlatmaktadır. Hitler’in hayali Almanya’yı tek bir milletten oluşturmak ve bu milletin tek bir imparatorluğa sahip olmasıdır. Bu imparatorluğun lideri ise hiç şüphesiz Adolf Hitler olacaktır. Afişte Hitler tamamen bir obje gibi kendini sergilemektedir. Kararlılığı ve sert bakışı Alman halkına güven vermekte ve hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Kompozisyon olarak incelendiğinde Hitler afişin ortasına konumlandırılmış, hafif alt açıdan resmedilerek

boyunun olduğundan uzun görünmesi sağlanmıştır. Işık kaynağına doğru bakması yüzünü aydınlatmış ve odağı tamamen bakışlarındaki kararlılığa dikkat çekmektedir. Afişin alt kısmında beyaz renkte ortalananmış bir şekilde yazan metin, ikinci odak olarak görsel imgeden sonra dikkati çekmektedir.

Unsere Letzte Hoffnung: HITLER (Son Umudumuz: HİTLER):



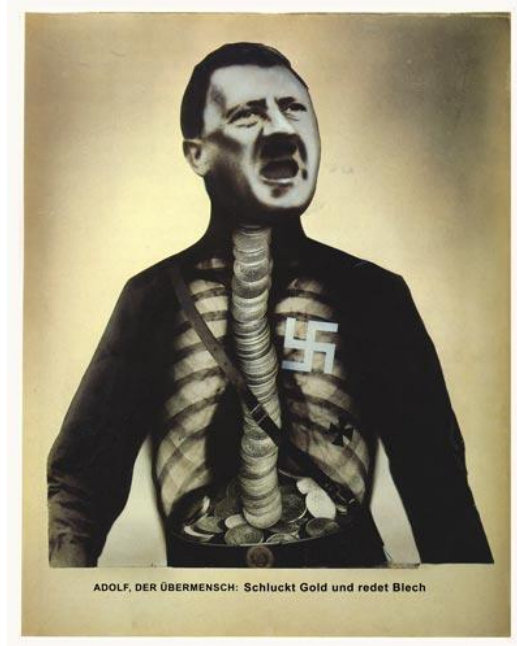
Görüntü 45. Hans Schwitzer “Undere Letzte Hoffnung: HITLER” (1932)

Kaynak: ushmm.org

Bu afiş Alman propaganda bakanı Joseph Goebbels tarafından, Nazi propaganda posterleri yapmak üzere işe alınan Hans Schwitzer tarafından tasarlanmıştır. Afişte Hitler’i anlatan görsel imge bulunmamasına rağmen konu olarak tamamen Hitler odaklıdır. 1932 Almanya Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılmak üzere tasarlanan bu afiş, işsizlik, açlık, yoksulluk ve büyük buhranı konu almaktadır. Almanlara kurtarıcı olarak sunulan Hitler, Almanların hayatta kalmak için son umutlarının Hitler’e oy vermek olduğunu belirtmektedir. Eğer Hitler seçilirse

Almanya eski gücüne kavuşacak ve yeniden dünyaya hükmedecek algısı oluşturulmak istenmiştir. Teknik olarak kara kalem çizimden oluşan görsel imge Alman halkını konu almıştır. Yüzlerindeki umutsuzluk ifadesi o dönemki Almanya'yı yansıtmaktadır. Tipografik olarak afişin üst sol kısmına “Unsere Letzte Hoffnung:” (Son Umudumuz:) yazmaktadır. Afişin alt kısmında ise daha büyük harflerle ve zemin renginde “HITLER” mesajı verilmiştir. Kompozisyon ve denge olarak görsel imge ortalı olsa dahi, afişin üst kısmındaki tipografik kullanım sola dayalı kullanılması uygun görülmüştür.

Adolf Der Übermensch (Üstün İnsan Adolf):



Görüntü 46. John Heartfield “Adolf Der Übermensch” (1932)

Kaynak: iwm.org.uk

Ünlü görsel sanatçı John Heartfield tarafından tasarlanan bu afiş grafik tasarım tarihi açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu eserin en ünlü siyasi afişlerden biri olmasının sebebi, ilk defa fotomontaj tekniğinin kullanılmasıdır. Bu afiş diğer

afişlerden teknik olarak ayrılmaktadır, bunun sebebi Dadaist sanatçı Heartfield'in Hitler'in gerçek bir fotoğrafını bir röntgenle birleştirerek modern manipülasyon tekniğinin temellerini atmasıdır. Alman olmasına karşın Hitler'i korkusuzca eleştiren Heartfield, bağırarak bir şekilde Hitler'i resmetmiştir. Röntgene dikkatli bakıldığında Hitler'in midesi altın doludur. Afişin görsel gücü çok kuvvetli olduğundan sözel mesajın afişin alt kısmına ufak puntolarla yazılması uygun görülmüştür. Mesaj olarak "Adolf Der Übermensch: Schluckt Gold Und Redet Blech" (Üstün İnsan Adolf: Altın Yutar Teneke Konuşur) yazmaktadır. Hitler bu dönemde savaş çıkırtkanlığı yaparak, Alman yatırımcılardan savaş için ekonomik destek istemektedir. Bu konuya değinen Heartfield kısa zamanda dikkat çekerek Nazi Almanyası'nın en çok arananlar listesine girmiştir. Artık Almanya'da yaşayamayacağını anlayan ünlü sanatçı ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır.

Let's Catch Him With His "PANZER" Down! (Haydi Onu "PANZERLERİNİ" İndirerek Yakalayalım!):



Görüntü 47. "Let's Catch Him With His Panzer Down!" (1940)

Kaynak: umedia.lib.umn.edu

Bu afiş II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Anti-Nazi propagandası olarak kullanılmıştır. Amerikan sanayi işçilerinin üretime devam etmesi için teşvik etmeyi amaçlayan bu afiş, aynı zamanda Amerikan sanayi işçilerinin savaşa ne kadar büyük katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu afiş, üst tarafında askeri üniforma ve şapkası bulunan, alt tarafında ise sadece iç çamaşırı bulunan Hitler'i konu almaktadır. Arka tarafı kameraya dönük bir şekilde resmedilen Hitler'in ayağının altına yığın halinde bulunan oyuncak tanklar bulunmaktadır. Afişte en çok öne çıkan özellik ve tema Hitler'i alaya almasıdır. Görüntünün üst tarafı saygın görünse de alt tarafı tam tersini göstermektedir. O dönemde Hitler'i güçlü aynı zamanda kötü adam olarak anımsamak yaygın bir düşüncedir. Bu nedenle bu güçlü imajın alay edilen bir figüre dönüştürülmesi Amerikalılar tarafından ilgi çekici bulunmuştur. Suçlu ve savunmasız bir çocuk gibi resmedilen Hitler'in bütün korkunçluğu başarılı bir şekilde alaya alınmaktadır. Afişte sözel mesaj olarak kırmızı harflerle "Let's Catch Him With His "PANZER" Down!" (Haydi Onu "PANZERLERİNİ" İndirerek Yakalayalım!) yazmaktadır. Hemen altında beyaz olarak konumlandırılan "We Will- If We Keep 'Em Firing!" (Ateş Etmeye Devam Edersek Başaracağız!) yazmaktadır. Sözel mesajda "panzerlerini indirerek yakalayalım" diyerek görsel imgedeki pantolonunun olmamasına gönderme yapılmaktadır. Kompozisyon olarak Hitler afişin sol kısmında konumlandırılmış ve tipografik mesaj hemen sağ tarafına yerleştirilmiştir. Tanklar afişin alt kısmını ortalı ve homojen şekilde doldurmuştur. Genel olarak görsel imge ve tipografiye bütün bakıldığında afişi lekesel olarak dengelemiştir.

Düşmanın Acımasızca Yenilgiye Uğratılmasını ve Yok Edilmesini Sağla!:



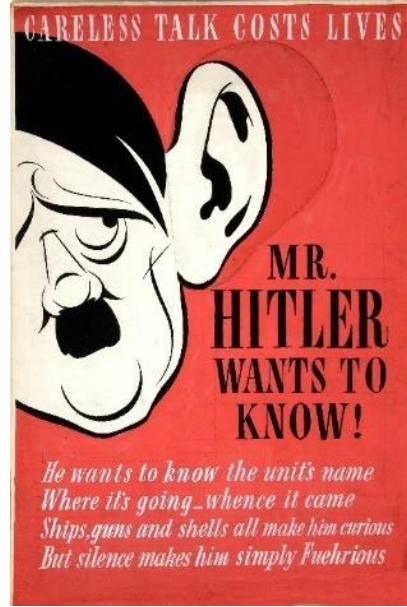
Görüntü 48. Kukrynisky “Düşmanın Acımasızca Yenilgiye Uğratılmasını ve Yok Edilmesini Sağla” (1941)

Kaynak: allworldwars.com

Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği tarafından imzalanan “Saldırmazlık Paktı” adlı anlaşmayı konu alan bu afişi, 1941 yılında Kukrynisky tasarlanmıştır. Bu afiştten de anlaşılacağı üzere Hitler bu anlaşmayı tek taraflı bozup Sovyetler Birliğine saldırı düzenlemiştir. Afişte yer alan Sovyet asker silahını gazeteyi yırtıp delen Hitler’e doğrultmaktadır. Gazetenin üst başlığı “Almanya ve Sovyetler Birliği Arasındaki Saldırmazlık Paktı” yazmaktadır. Hitler’in gazeteyi yırtılarak bir elini Sovyet askere doğru uzatması anlaşmayı bozan tarafın kim olduğunu göstermek için kurgulanmıştır. Hitler imgesinin hemen altında gülen bir maske bulunmaktadır. Bu maskenin Hitler’in yüzünden düşerek resmedilmesinden çıkarılan sonuç, Hitler’in gerçek yüzünü göstererek anlaşmayı bozmasını ve Sovyetler birliğine savaş açtığını vurgulamaktır. Afişin üzerindeki sözel mesaj ise “Düşmanın Acımasızca Yenilgiye

Uğratılmasını ve Yok Edilmesini Sağla!” yazmaktadır. Tipografik mesaj genel olarak kırmızıdır. Anlaşma yapılarak dost sanılan Hitler’in maskesinin düştüğü ve anlaşmayı bozan tarafın artık “düşman” olduğunu vurgulamak için düşman kelimesinin siyah renkle yazılması uygun görülmüştür. Sovyetler Birliği askerinin kararlı ve fırsat vermeyen tavrı sözel mesaja bir gönderme olarak kurgulanmış, düşmanı yeneceği hissi izleyiciye iletilmek istenmiştir. Kompozisyon olarak afişin sol kısmında Hitler ve gazete sağ kısmında ise Sovyetler Birliği askeri bulunmaktadır. Sovyetler Birliği askerinin kırmızı olması afiş dengesini bozsa dahi, tipografik mesajın sol üste yerleştirilmesi afişi dengelemiştir.

Mr. Hitler Wants To Know! (Hitler Bilmek İstiyor!):



Görüntü 49. “Mr. Hitler Wants To Know!” (1939-1945)

Kaynak: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mr_Hitler_Wants_to_Know.jpg)

İngilizler tarafından hazırlanan bu afişin tasarımcısı ve yılı tam olarak bilinmemektedir. II. Dünya Savaşı sırasında casusluk kavramı üzerine pek çok afiş

yapılmıştır. İngiliz Hükümeti bu konuya dikkat çekmek için, konuşulan konulara dikkat edilmesini aksi taktirde Hitler'in eline geçebileceği belirtmektedir. Afişte bulunan Hitler'in kulakları abartılı şekilde büyük resmedilmiştir. Bunun sebebi Hitler sizi dinlemek istiyor, Hitler bilmek istiyor algısı yaratmaktır. Hitler'in yüz ifadesi alaycı bir yaklaşımla, ağlamaklı olarak resmedilmiştir. Bunun nedeni ise İngilizlerin bu konuda hassas davranarak Hitler'e istediği bilgileri vermemesidir. Sözel retorik olarak afişin üst kısmında "Careless Talk Costs Lives" (Dikkatsiz Konuşma Hayatlara Mal Olur) yazmaktadır. Dikkatsizce konuşulan her konunun düşmanın eline geçebileceği ve bu bilgilerin İngilizlerin hayatlarına mal olabileceği bilgisi net bir şekilde verilmektedir. Görsel imgenin hemen yanında büyük ve siyah harflerle "Mr. Hitler Wants To Know!" (Hitler Bilmek İstiyor!) yazmaktadır. Bu mesaj Hitler'in İngilizleri dinlediği ve ne konuştuklarını bilmek istediğini aktarmaktadır. Hitler'in kulak kabartması bu sözel mesajı destekler niteliktedir. Afişin alt kısmında ise uzunca bir mesaj yer almaktadır. "Hitler gemilerin, silahların ve mermilerin nereden geldiğini bilmek istiyor ama İngiliz halkının sessizliği onu ateşlendiriyor" bu uzun mesajın ana temasıdır. Kompozisyon ve denge olarak incelendiğinde görsel imgenin solda, afişin ana mesajının sağda olduğunu görmekteyiz. Afişin sağ kısmında oluşan boşluğun sebebi Hitler'in koca kulağına dikkat çekmek içindir. Diğer tipografik mesajlar afişin üst ve alt kısmına ortalı bir şekilde yerleştirilmiştir.

4.1.5. Propaganda Afişlerinde Yıkım ve İnşa Teması

Her savaşın oluşu gibi II. Dünya Savaşı da çok sayıda ölüm ve yıkım getirmiştir. Hitler Almanya'yı baştan inşa ederken, müttefik devletler Hitler Faşizmi'nin ölüm ve yıkım getirdiğini her fırsatta dile getirmiştir. Bu konu propaganda afişlerinde oldukça fazla işlenmiştir.

Hitler Baut Auf Mit (Hitler İnşa Ediyor):



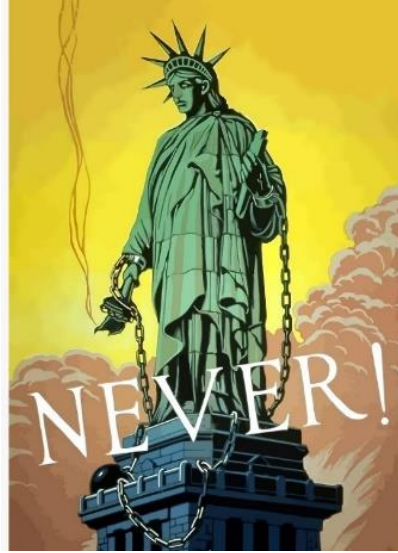
Görüntü 50. Günther Nagel “Hitler Baut Auf Helft Mit” (1940)

Kaynak: loc.gov

Bu afiş 1935 yılında Alman sanatçı Günther Nagel tarafından tasarlanmıştır. Hitler her fırsatta Almanya’nın gücünü vurgulamış ve ideolojisinin gereği alman halkına hep pozitif mesajlar vermiştir. Savaş sırasında Avrupa devletleri yıkıma uğrarken Hitler Almanya’nın inşasını konu almıştır. Çünkü Hitler halkına “Güçlüyüz, bu savaş bizi yıkamaz” mesajını vermek istemiştir. Bu afişte görsel imge güçlü ve sarışın bir adamın duvar örmesini konu almaktadır. Güçlü ve kaslı olması Almanların gücünü temsil ederken, sarışın olması saf Alman ırkına mensup olduğunu vurgulamaktadır. Nazi afişlerinin genelinde olduğu gibi arkada gamalı haç bayrağı dalgalanmaktadır. Sözel mesaj olarak afişin üst kısmında, alman tipografisiyle “Hitler Baut Auf Helft Mit” (Hitler İnşa Ediyor, yardım et) yazmaktadır. Hitler Almanya’yı yeniden inşa ederken halkından yardım istemektedir. Afişin alt kısmında yer alan mesaj, Hitler’in hangi konuda yardım istediğini belirtmektedir. “Kauft Deutsche

Ware” (Alman Malları Satın Al) mesajı Hitler’in ekonomik anlamda halkından yardım istediğini belirtmektedir. Yabancı üretimi malı olarak düşmana destek olmak yerine Alman malları olarak Hitler’in yeni Almanya’sına yardım edin mesajı emir kipi ile yazılarak alman halkına başka seçenek tanınmadığını göstermektedir. Kompozisyon olarak incelendiğinde afişin büyük kısmını görsel imge oluşturmaktadır. Tipografi ise görsel imgenin önüne geçmeyerek afişin üst ve alt kısmına yerleştirilmiştir.

Never! (Asla):



Görüntü 51. “Never!” (1944)

Kaynak: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Never!_Poster.jpg)

İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika tarafından tasarlanan bu afiş görsel imge olarak çok güçlü olmakla birlikte, sözel mesaj olarak kısa ve nettir. Meşalesi sönmüş ve ellerinden kelepçelenmiş özgürlük heykeli görsel imgeyi oluşturmaktadır. Özgürlük heykelinin arkasındaki duman II. Dünya Savaşını vurgulamaktadır. Tipografik mesaj olarak sergilenen görsel sahnenin “Never!” (Asla!)

yaşanmayacağını, Nazi Almanyası'nın Amerika'nın özgürlüğünü elinden alamayacağını belirtmektedir. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti bu afişle halkına güven vermek istemekte, aynı zamanda Nazi Almanyası'nın Amerika'nın değerlerine saygısının olmadığını da vurgulamaktadır. Özgürlük temasının vurgulandığı bu afiş kompozisyon olarak incelediğimizde, görsel imge afişin ortasında yer almaktadır. Tipografik mesajın dikkat çekmesi için, beyaz renkte ve büyük harflerle afişin ortasında eğik yazılması uygun görülmüştür.

Help Britain Defend America (İngiltere'nin Amerika'yı Savunmasına Yardım Et):



Görüntü 52. Max Gordon “Help Britain” (1940)

Kaynak: antikbar.co.uk

1940 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın isteği üzerine Max Gordon'un tasarladığı bu afiş İngiltere'ye yardım etmenin Amerika'yı savunmakla eş değerde olduğunu vurgulamaktadır. Görsel imge olarak gamalı haç sembolü olan bir çizmenin

New York silüetine doğru ayak basması konu almaktadır. Bir ayağının Avrupa kıtasında diğer ayağını Amerika kıtasına doğru uzatmış olması, İngiltere’den sonra sıranın Amerika’ya geleceğini vurgulamaktadır. Yıkılmış ve yakılmış hissi yaratmak için kırmızı renkte çizilen kaotik durum, Avrupa kıtasının bulunduğu savaş durumunu anlatmaktadır. Sözel mesaj olarak afişin üst kısmında “Help Britain Defend America” (İngiltere’nin Amerika’yı Savunmasına Yardım Et) yazmaktadır. Kırmızı ve beyaz renkte yazılmasının sebebi, birbirinden ayrılarak dikkat çekmesini sağlamaktır. Afişin alt kısmında ise kırmızı renkte “Speed Production!” (Üretimi Hızlandır!) yazmaktadır. Savunma Bakanlığı Amerikan halkından seri üretime destek ve yardımcı olarak İngiltere’ye yardım edilebileceğini vurgulamaktadır. Kompozisyon ve denge açısından incelendiğinde afişe ortalı görsel imgeye, ortadan bloklu tipografi eşlik etmektedir.

Faşizm Kadınların En Büyük Düşmanıdır:



Görüntü 53. Nina Vatolina “Faşizm Kadınların En Büyük Düşmanıdır.” (1941)

Kaynak: theguardian.com

1941 yılında Nazi Almanyası'nın Sovyet Rusya'yı işgal etmesinden sonra Nino Vatolina tarafından tasarlanan bu afiş, yıkılmış bir şehirde isyan eden bir Rus kadını konu almaktadır. Rus kadının bir elinin havada, diğer elinin de yerdeki ölü kadını göstermesi bu duruma isyanını açıklamaktadır. Kadının kırmızı giyinmesi Kızıl Orduya bir gönderme olarak yorumlanabilir. Almanya tarafından işgal edilmiş, yakılmış ve yıkılmış bir şehirde sağ kalarak bu duruma isyan eden Rus kadına sözel mesaj olarak "Faşizm Kadınların En Büyük Düşmanıdır." mesajı eşlik etmektedir. Hitler faşizm'i sadece ordunun değil, kadınların da düşmanı olduğunu belirten bu afiş bütün Sovyetler Birliği'ni topyekûn savaşa davet etmektedir. Afişin alt kısmında kullanılan sözel mesaj ise "Her şey Faşizmle Savaşmak İçin!" diyerek bu isyanın faşizme karşı olduğunu vurgulamaktadır. Kompozisyon olarak incelendiğinde görsel imge afişin ortasına yerleştirilmiştir. Rus kadının sol elinin havada ve sağ elinin yerde olmasından kaynaklı tipografik kullanım, afişin sağ üst köşesindeki boşluğa uygun görülmüştür.

4.2. Propaganda Afişlerinde Yahudi Karşıtlığı (Antisemitizm)

Nazi ideolojisinin temeline bakıldığında Yahudi karşıtlığının (Antisemitizm) ön plana çıktığını görmekteyiz. Almanların dünya üzerindeki en üstün ırk olduğunu savunan Hitler aynı zamanda, Yahudilerinde dünya üzerindeki en alçak ırk olduğunu savunmaktadır. Hitler iktidara geldikten sonra yoğun bir şekilde Yahudi karşıtı bir propaganda sürdürmüştür. Bu propagandanın başarılı olmasından sonra Hitler, çok sayıda Yahudi karşıtı yasa çıkartmış ve Yahudileri sürgün ettirmiştir. Bu bölüm de incelenecek olan afişler tek başına bir grup olup diğer ana gruplara dahil edilmemiştir. Çünkü bu bölümde Hitler'in Yahudi karşıtı propagandasına yer verilecektir.

Der ist Schuld am Kriege! (Savaşta Suçlu!):



Görüntü 54. Hans Schweitzer “Der ist Schuld am Kriege!” (1943)

Kaynak: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Der_ist_Schuld_am_Kriege!_1943.jpg)

Bu afiş Nazi Partisi için pek çok afiş üreten Hans Schweitzer tarafından 1943 yılında tasarlanmıştır. Görsel imge olarak kilolu ve kurnaz bakışlı bir adamı işaret parmağıyla gösteren elden oluşmaktadır. Afişin sağ üstündeki el, afişin sol altındaki adamı vurgulamaktadır. Afişe dikkatli bakıldığında, adamın sol üst yakasında “JUDE” (Yahudi) yazmaktadır. Bu sözel mesaja altıgen yıldız ve kullanılan şapka eşlik etmektedir. Fiziksel olarak kısa, kilolu ve tombul çizilen Yahudi figürünün yüz ifadesi kurnaz pazarlıklıdır. Afişte sözel retorik olarak “Der Ist Schuld Am Kriege!” (Savaş Suçlusu!) yazmaktadır. Savaşın başlamasına sebep olanların Yahudiler olduğunu vurgulayan bu afiş, savaş sırasında Almanların çektiği bütün sıkıntıları Yahudilere yüklemektedir. Kompozisyon olarak incelendiğinde görsel imgenin hareketiyle doğru orantılı bir tipografi kullanımı vardır.

Hinter Den Feindmachten: Der Jude (Düşman Kuvvetlerinin Arkasındaki Yahudi):



Görüntü 55. Hanich Bruno “Hinter Den Feindmachten: Der Jude” (1944)

Kaynak: ushmm.org

Alman Propaganda Stüdyosunda çalışan tasarımcı Hanich Bruno bu afişi 1944 yılında üretmiştir. Bu afiş İkinci Dünya Savaşında Almanya’nın karşısında yer alan İngiltere, Amerika ve Sovyetler Birliği bayraklarının arkasında yer alan kısa, tombul, çirkin bir adamı konu almıştır. Görsel simgeler olarak incelendiğinde adamın aksesuarı olan altıgen yıldız Yahudileri temsil eden bir metafor olarak kullanılmıştır. Bayrakların arkasına yer alan Yahudi figürü, düşmanlarla işbirliği yaptığını, düşmanın arkasına saklandığını ve düşmanla aynı safta yer aldığını vurgulamaktadır. Sözel mesaj olarak bu düşünce desteklenmektedir. “Hinter Den Feindmachten: Der Jude” (Düşman Kuvvetlerinin Arkasındaki: Yahudi). Yahudi tiplemesinin yüz ifadesindeki nefret ve çirkinlik Yahudilerin iş birlikçi, vatan haini olduğu düşüncesini yaymaktadır. Tipografik düzenleme olarak afişin sol alt kısmına beyaz harflerle

“Düşman Kuvvetlerinin Arkasındaki:” yazılmıştır. Sarı ve altı çizili “Der Jude” mesajı Yahudileri vurgulamakta ve oraya dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Der Ewige Jude (Ölümsüz Yahudi):



Görüntü 56. Hans Stalüter “Der Ewige Jude” (1938)

Kaynak: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Der_Ewige_Jude.jpg)

Alman afiş tasarımcısı Hans Stalüter tarafından 1938 yılında tasarlanan bu afiş düz anlam olarak incelendiğinde, bir elinde para, diğer elinde kırbaç tutan bir Yahudi’yi sembolize etmektedir. Koltuk altında bulunan Almanya haritasının üzerinde Sovyetler Birliği’ni mecâzi olarak kullanılan orak ve çekiç amblemi bulunmaktadır. Görsel imgenin hemen altında kırmızı harflerle “Der Ewige Jude” (Ölümsüz Yahudi) mesajı yer almaktadır. Yahudilerin Sovyetler Birliğiyle işbirliği yaptığını vurgulayan bu afiş, para karşılığında Almanya’yı Sovyetler Birliği’ne satan Yahudi’yi betimlemektedir. Elindeki kırbaç ise Almanya’yı Yahudilerin etkisi altına sokulmaya çalışıldığını vurgulamaktadır. Sözel mesaj olarak “Ölümsüz Yahudi”

denmesi Yahudilerin her dönemde Almanya'nın başına bela olacağını vurgulamak için kullanılmıştır. Kompozisyon olarak incelendiğinde merkezde kullanılan bir Yahudi figürüne sola dayalı kırmızı tipografi eşlik etmektedir.

New York'ta Bir Yahudi:



Görüntü 57. Gino Boccasile “New York’ta Bir Yahudi” (1943)

Kaynak: ushmm.org

İtalyan illüstratör Gino Baccalisse tarafından 1943 yılında tasarlanan bu afiş New York’ta bir Yahudi’yi konu almaktadır. Almanya’nın yanı sıra diğer mihver devleti olan İtalya da Yahudi karşıtı propaganda yapmaktadır. Arka plandan anladığımız üzere New York’ta bulunan kısa boylu ve şişko bir adamı konu almaktadır. Göğsündeki altıgen yıldız metaforundan anladığımız üzere Yahudi olan bu adam yumruğunu sıkmakta ve sinsi bir gülüş sergilemektedir. Afişte alt anlam olarak, Yahudi Amerika’da saklanmakta ve Amerika’yı İtalya ve Almanya’ya karşı doldurmaktadır. Amacına ulaşmış şekilde yumruğunu sıkması Yahudilerin ne kadar

sinsi olduğuna gönderme yapmaktadır. Sözel mesajı olmayan bu afiş kompozisyon olarak incelendiğinde sağ tarafta büyük bir alanı kaplayan Yahudi ve sol tarafta kullanılan Özgürlük Heykeli'nden oluşmaktadır.

5. BÖLÜM

5.1. Sonuç

II. Dünya Savaşı sırasında afişin propaganda gücünü fark eden büyük devletler, afişi çeşitli konular üzerinde ele alarak, kitleleri harekete geçirmek amacıyla kullanılmıştır. Propaganda afişleri topluma ya da bireye istenilen ideolojiyi aşlamakta oldukça başarılı bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Afiş tasarımının gücü anlık mesaj vermesinden kaynaklanmaktadır. Bir radyo dinlenmeyebilir, bir gazete okunmadan atılabilir, ancak afiş görüldüğü ilk andan itibaren izleyici ile iletişim kurmaktadır. Bu durumu fark eden ülkeler propaganda afişlerini görülebilecek her yere asmış ve halkını ideolojisi etrafında toplamayı başarmıştır. Bu yöntemin başarılı olmasından sonra bütün ülkeler propaganda afişlerini kullanmışlardır. Öyle ki dönemin İngiltere Devleti'nin başbakanı "Savaşı kâğıt mermilerle kazandık" diyerek propaganda afişlerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. (Akarcalı, 2003, s. 51). Çoğu zaman kendi halkının moralini yükseltmek için kullanılan propaganda afişleri, bazen düşmanın moralini bozmak, bazen de alaya almak için kullanılmıştır.

İncelenen afişlerde genel olarak bakıldığında fotoğraf kullanımı oldukça azdır. Daha çok illüstrasyon üstüne tipografi kullanımı yaygındır. Yalnız John Heartfield o dönemde modern fotomontaj tekniğinin temellerini atmış, röntgen film ile fotoğrafı birleştirerek çağının çok ötesinde bir tasarım anlayışı ortaya koymuştur. Tipografi kullanımının azlığı o dönemde okuma yazma oranı ile ilişkilendirilebilir. Sözel mesaj ve görsel öge afiş tasarımının en temel yapı taşlarıdır. Bu yapı taşlarının birbirine uyumu afişi başarılı kılmaktadır. Sözel mesaj ile desteklenen görsel imge oldukça

başarılı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda sergilenme süresi az olan afiş tasarımları görsel illüstrasyon olarak ilgi çekmeli ve derdini anlatmalı, sözel mesajla da fikrini empoze etmelidir. Propaganda afişlerine bakıldığında bu durum oldukça başarılı kullanılmıştır.

İllüstrasyon tekniği olarak incelendiğinde Alman afişlerinin geometrik formlardan beslendiğini söyleyebiliriz. Art Deco stilini andıran Alman afişlerinin illüstrasyonları oldukça modern bir görüntü sergilemektedir. Sovyet Rusya afişlerine baktığımızda ise minimal ve sade bir anlatım görmekteyiz. Stil olarak genellikle tek renk ve tonlamalarının olduğu basit bir anlatım sunulmaktadır. İngiliz afişlerinde karikatürize bir teknik ve lekesele detaylar kullanılırken, Amerikan afişlerinde gerçeğe yakın bir illüstrasyon tekniği kullanılmıştır.

Tipografik olarak değerlendirildiğinde Nazi afişleri, Bauhaus kapatıldıktan sonra modern ve serifsiz tipografiden vazgeçilerek, tamamen gotik alfabeye dönmüştür. Okuma yazma oranının az olduğu bu dönemde karışık ve anlaşılabilen bir tipografi kullanımı tartışma konusu olmuştur. Anti Nazi afişlerine baktığımızda çağımıza uygun serifsiz ve modern tipografinin temellerini görmekteyiz. İzleyici tarafından bir bakışta anlaşılabilen, net ve okunaklı bir tipografi kullanılmıştır. Nazi ve Anti Nazi afişlerinde tipografik anlatımda önemli olan kelimelerin büyük yazılması ve cümleden ayrıştırılması gibi ortak bir anlatım da söz konusudur.

Nazi propagandasının temelinde Yahudi karşıtlığı (Antisemitizm) bulunmaktadır. Bu konu propaganda afişlerinde oldukça fazla işlenmektedir. Bu afişlere genel olarak

bakıldığında ise Yahudilerin tombul, sıska ve çirkin resmedildiğini görmekteyiz. Yahudileri aşağılayan bir anlatım bulunmaktadır.

Genel olarak tasarlanan bütün afişler döneminin, sosyolojik, ekonomik, politik ve psikolojik yapılarını yansıtmaktadır. İdeolojilerini yansıtmanın ve topluma bilgi vermenin yanı sıra, iyi tasarlanmış afişler dikkat çekerek, mesajını etkili veren bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Tasarımın gücünü gösteren, savaş başlatıp bitiren, insanları belli başlı bir ideoloji etrafında toplayan, aynı zamanda sanat eseri olarak da incelenebilen propaganda afişleri grafik tasarım tarihinde oldukça büyük bir öneme sahiptir.



KAYNAKÇA

- Akan, M. (2017). Sovyet Propaganda Afişlerinde "Doğu" İmgesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*.
- Akarcalı, S. (2003). 2. *Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. İmaj Yayıncılık.
- Akçura, G. (2009). *Türkiyede Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı TÜYAP.
- Akgül, R. F. (2017). Nazi Almanyası'nda Örneğinde Propaganda Afişleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Aktaş, Ö. (2021, 11). Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İşleniş Üzerine Öğrenci Görüşleri. *Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İşleniş Üzerine Öğrenci Görüşleri*.
- Alaman, Ş. N. (2014). AFİŞLERİN GÖRSEL VE İŞLEVSEL OLARAK İNCELENMESİ. 20.
- Alkoç. (2017). *Savaş ve Propaganda Afişlerinde Renk ve Slogan Kullanımı*.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi. (1968). Kolektif içinde, *Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi* (s. 122). İstanbul: Ana Yayınevi.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi*. (1993). İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Antmen, A. (2010). *20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Avşar, S. (2002). *Teoride ve Pratikte Propaganda*. Avrasya Dosyası-İstihbarat Özel.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Baraz, Y. (2006). Nazizmin Sanat Sürgünleri ve Göçmenleri. *Rh Sanat*.
- Başdoğan, F. (1960). Propaganda. F. Başdoğan içinde, *Propaganda*. Ankara: Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benli, S. B. (2018, 11). Erken İmparatorluk Döneminde Epheos: Mimari Propaganda ve İmparatorluk Kültü. *Erken İmparatorluk Döneminde Epheos: Mimari Propaganda ve İmparatorluk Kültü*.
- Bingöl, Y. (1985). Bauhaus ve Endüstriyel Gelişimin Sanat Eğitime Etkileri. *Boyut Dergisi*.

- Boyraz, B., & Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Brown, J. (2000). *Beyin Yıkama*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bülbül, R. (1998). *Halkla İlişkiler*. Konya: Damla Ofset.
- Can, F. (2005). *Bilgi Çağının Güdümlü Silahı: Medya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Clark, T. (2004). *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Çetin, İ. (2005). Sanat Eğitiminde Afiş. Konya.
- Çiftçi, E. (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi. Adana.
- Deliduman, C. (2005). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon. *İdil Dergisi*.
- Deliduman, C., & Sinan, Ç. (2017). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon. *İdil Dergisi*.
- Derman, İ. (1996). Sayısal Teknolojiler ve Basın Fotoğrafının Doğruluk Değeri. *Yeni Türkiye Dergisi*.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doob, L. W. (1950). Goebbels'in Propaganda İlkeleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Dülgeroğlu, Y. S. (2007). Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-1. *Grafik Tasarım Dergisi*.
- Encyclopeida, H. (2021, 1 30). [encyclopeida.ushmm.org: https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/world-war-i-abridged-article](https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/world-war-i-abridged-article) adresinden alındı
- Erkmen, N. (2009). *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Gropius, W. (2021, 1 12). <https://bauhausmanifesto.com/>. <https://bauhausmanifesto.com/>: <https://bauhausmanifesto.com/> adresinden alındı
- Gülerce. (2008). Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları.
- Hasol, D. (2018). Herkese Bilim ve Teknoloji. *Herkese Bilim ve Teknoloji*.
- Hitler, A. (2016). *Kavgam*. İstanbul: En Kitap.
- Hitler, A. (2020). Kavgam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 96.
- Hollis, R. (2005). *Graphic Design A Concise History*. London: Thames and Hudson Ltd; Revised and expanded edition.

- Hull, D. (1969). *Film in the Third Reich: A Study of the German Cinema 1933-1945*. Los Angeles: University of California Press.
- Işık, M. (2010). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İzveren, A. (1980). *Toplumsal Törebilim*. Ankara: AİTİA.
- Karaburun, D. D. (2018). *Propaganda Din ve Müzik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kayabalı, İ. (1983). *Propagandanın Sosyo Psikolojik Temelleri*. İstanbul: Ongun Kardeşler Yayıncılık.
- Kreft, L. (2011). *Sanat, Siyaset, Kültür Çağında: Sanat ve Kültürel Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Little, S. (2006). *...izimler*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Lynton, N. (1982). *Modern Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- medium.com. (2020, Aralık 30). medium.com/:
<https://medium.com/@atolyeizmir/grafik-sanat%C4%B1ndaki-afi%C5%9Fin-yeri-ve-%C3%B6nemi-d2115a25495> adresinden alındı
- Ney, V. (2019). *Gerilla Harbi ve Propaganda*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2021, 1 1). www.oxfordlearnersdictionaries.com:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/propaganda?q=propaganda> adresinden alındı
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölyele Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. Samsun.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztuna, H. (2008). Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları. *Grafik Tasarım Sergisi*.
- Öztuna, H. Y. (2007). Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914. *Grafik Tasarım Dergisi*.
- Öztürk, G. (2017). Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 157-174.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2018). İkna Çağı: Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali. *İkna Çağı: Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (s. 13). içinde İstanbul: The Kitap.

- Qualter, T. H. (1980). Propaganda and Psychological Warfare. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.
- Rızvanoğlu, K. (2001). *Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e*. İstanbul.
- Rossol, N. (2010). *Party Rallies and the Thingspiel in the Thirt Reich. In Performing the Nation in Interwar Germany*. London: Palgrave Macmillan.
- Rothschild, M. (2021, 1 1). *Ranker.com*. Ranker.com: <https://www.ranker.com/list/ww2-propaganda/mike-rothschild> adresinden alındı
- Sariahmetoğlu, N., & Kemaloğlu, İ. (2016). *İkinci Dünya Savaşı ve Türk Dünyası*. İstanbul: TDBB Yayınları.
- Satır, M. E. (2018). İdeoloji ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sovyet Anıtsal Propagandası. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Seidman, S. (2008). *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around The World and Through History*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Sequela, J. (1982). *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Shover, M. (1975). *Roles and Images of Women in World War I Propaganda*. 469: Politics and Society.
- Smith, A. (tarih yok). Images of the Nation.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2016). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş: Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of The Mind: A History of Propaganda*. P. M. Taylor içinde, *Munitions of The Mind: A History of Propaganda*. Manchester: Menhester University Press.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2020, Aralık 30). Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Umur, G. (2009). Türkiye'de Grafik Tasarımda Afiş ve Türk Sinema Afişlerinin 1904'den Bugüne Gelişimi. G. Umur. içinde istanbul, Türkiye.

- Uslu, B. (2006). 1980 Sonrası Tipografik Tasarımda Deneysel Yaklaşımlar. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi GSF.
- Ünalın, H. T. (2001). Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri. *Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri*. Eskişehir.
- Welch, D. (2019). *Propaganda Güç ve İkna*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Wikipedia. (2020, 1 1). *Wikipedia*. www.wikipedia.com: http://www.wikipedia.com adresinden alındı
- www.historyextra.com. (2020, 1 3). *www.historyextra.com*. www.historyextra.com: https://www.historyextra.com/period/second-world-war/persuading-the-%0Dpeople-british-propaganda-in-the-second-world-war/ adresinden alındı
- Yakut, K. (2013). *İkinci Dünya Savaşı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda*. Konya.
- Yavuz, U. G. (2016). II.Dğnya Savaşı'nın Cumhuriyet ve Tan Gazetelerinde Temsili. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden Postmodernizme*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, Y. K. (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma . *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma* . Konya.
- Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda Sanatı*. İstanbul: Halk Basımevi.