T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

DÜNYA SAVAŞLARININ AFİŞ TASARIMLARINA ETKİLERİ-PROPAGANDA AFİŞ İNCELEMELERİ

Mustafa Rasim AKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serkan VURAL

Çankırı-2021

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

DÜNYA SAVAŞLARININ AFİŞ TASARIMLARINA ETKİLERİ-PROPAGANDA AFİŞ İNCELEMELERİ

Mustafa Rasim AKAN

ORCID: 0000-0002-8494-2286

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serkan VURAL

Çankırı-2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
GÖRSEL LİSTESİ vii
ÖNSÖZ x
GİRİŞ 1
1. BÖLÜM 4
1.1. AFİŞİN TANIMI VE TARİHÇESİ 4
1.2. Afiş Türleri 5
1.2.1. Ticari Afişler 5
1.2.2. Kültürel Afişler 6
1.2.3. Sosyal Afişler 7
1.3. Afişlerde Kullanılan Teknikler, Renkler ve Anlatım Biçimleri 8
1.3.1. Metafor 9
1.3.2. Alegori 10
1.3.3. Analoji 10
1.4. Afiş ve İletişim 10
1.5. Dünya Savaşları'nın Afiş Tasarımlarına Etkileri 11
1.5.1. Baskı Teknolojilerinin Gelişmesi 12
1.5.1.1. Tipo Baskı Tekniği 12
1.5.1.2. Litografik Baskı Tekniği 13
1.5.1.3. Gravür Tekniği 14
1.5.1.4. Ofset Baskı Tekniği 15
1.5.1.5. Serigrafi Baskı Tekniği 16

1.5.1.6. Dijital Baskı Tekniği 17
1.5.1.7. Baskı Tekniklerindeki Gelişmelerin Afiş Tasarımlarına Etkisi 17
1.6. Modern Sanat Akımlarının Afiş Sanatına Etkisi 18
1.6.1. Art Nouveau 19
1.6.2. Bauhaus 21
1.6.3. Avant-Garde ve Kitsch 22
1.6.4. Romantizmden Gerçekçiliğe Geçiş 25
2. BÖLÜM 26
2.1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI AFİŞ TEMALARI 26
2.1.1. Propaganda 26
2.2. Birinci Dünya Savaşı Amerika ve Britanya Afiş Örnekleri 28
2.2.1. Alman Afiş Örnekleri 36
2.3. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI AFİŞ TEMALARI 37
2.3.1. İkinci Dünya Savaşı Afiş Örnekleri-Alman Afiş Örnekleri- 39
2.3.2. Sovyetler Birliği Afiş Örnekleri 45
2.3.3. A.B.D. Afiş Örnekleri 53
2.3.4. Japonya Afiş Örnekleri 60
2.3.5. İtalya Afiş Örnekleri 61
2.3.6. Kanada Afiş Örnekleri 63
3. BÖLÜM 65
3.1. ARAŞTIRMAYA YÖNELİK AFİŞ UYGULAMALARI 65
3.2. PROPAGANDA AFİŞ UYGULAMALARI 66
3.2.1. “Savaşın Galibi Savaşanlar Değildir” Afiş Uygulaması 67
3.2.2. “Sosyal Medya Savaş Aleti Olmasın” Afiş Uygulaması 69
3.2.3. “Türk Silahlı Kuvvetleri Geleceğimizin Teminatıdır” Afiş Uygulaması 71
3.2.4. “Savaşın Yeni Yüzü Sosyal Medya” Afiş Uygulaması 73
3.2.5 “Savaşa Hayır” Afiş Uygulaması 75

SONUÇ 77
KAYNAKÇA 79
İnternet Kaynakları 84
GÖRSEL KAYNAKÇA 85
ÖZGEÇMİŞ 88

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *[Dünya Savaşlarının Afiş Tasarımına Etkileri-Propaganda Afiş İncelemeleri]* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

…/…/…

Mustafa Rasim AKAN

ÖZET

Çankırı Karatekin Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : Dünya Savaşlarının Afiş Tasarımlarına Etkileri-Propaganda Afiş İncelemeleri
Tezin Yazarı : Mustafa Rasim AKAN
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Serkan VURAL
Anabilim Dalı : Sanat ve Tasarım
Bilim Dalı : Sanat ve Tasarım
Kabul Tarihi : 13.09.2021
Sayfa Sayısı : 103

Bu araştırmada I. ve II. Dünya Savaşları döneminde yapılan afiş tasarımları incelenmiştir. Savaş sırasında hazırlanan afiş tasarımlarında görsel ve anlamsal değişimlerin sebepleri irdelenmiş ve afişlerin gelişimi üzerine olan etkileri ortaya çıkarılmıştır. Afişlerin görsel iletişim araçları içerisindeki değerinin arttığı bu dönemi incelemek, afişlerin tasarım dilini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Afişlerin üslubuna, afişlerde işlenen kodların diline hakim olan öğrenciler, tasarım süreçlerinde doğru analizler ve çıkarımlar yaparak, bireysel farkındalıklarını artırıp, toplumsal konulara yaklaşımlarıyla, yaşadığı toplumu ve çevreyi doğrudan etkileyebilirler.

Savaş dönemlerinde tasarlanan afişler, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel olaylardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Afiş tasarımlarının kendine özgü bir tarz oluşturması ve günümüze değin bu yönde ilerlemesi, 20. Yüzyıl savaşları ve dönemin sosyal gelişmelerinin bir sonucudur. Bu dönemde baskı teknikleri ve teknolojileri de çeşitlilik kazanmıştır. Baskı teknolojilerindeki gelişim, üretim hızı ve maliyetlere de yansımıştır. Bu süreç afişlere olan talebi artırmış olup, afişlerde farklı tarzların oluşmasını da sağlamıştır. Her olayın ve gelişmenin birbirini yakından etkilediği bu dönemde, afişlerin uslubuna, sanat akımlarındaki değişimlerin de doğrudan etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Savaştan etkilenen sanatçıların çeşitli sebeplerle afiş tasarladıkları görülmektedir. Bu durum afiş tasarımlarının sanatsal bir çerçevede değerlendirilmesine de yol açmaktadır. Araştırma sırasında dönemin afişlerinden bazıları, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen verilerden yola çıkarak, Dünya Savaşları sırasında yaşanan gelişmelerin, afiş tasarımlarının anlamsal ve görsel yönünü büyük ölçüde değiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Afiş tasarımı, Modern Sanat, I.ve II. Dünya Savaşları

ABSTRACT

Çankırı Karatekin University

Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Effects of World Wars on Poster Designs-Propaganda Poster Reviews	
Author	**: Mustafa Rasim AKAN**
Supervisor	**: Assist. Prof. Dr. Serkan VURAL**
Department	**: Art and Design**
Sub-field	**: Art and Design**
Date	**: 13.09.2021**
Pages	**: 103**

In this study, I. and II. Poster designs made during the World Wars were examined. The reasons for the visual and semantic changes in the poster designs prepared during the war were examined and their effects on the development of the posters were revealed. Examining this period, in which the value of posters in visual communication tools increased, is of great importance in terms of understanding the design language of posters. Students who master the style of the posters and the language of the codes on the posters can directly affect the society and environment they live in, by making the right analyzes and inferences during the design process, increasing their individual awareness and approaching social issues.

The posters designed during the war periods were greatly influenced by the economic, political, social and cultural events. The fact that poster designs created a unique style and progressed in this direction until today is a result of the wars of the 20th century and the social developments of the period. In this period, printing techniques and technologies also gained diversity. The development in printing technologies has also been reflected in production speed and costs. This process has increased the demand for posters and enabled the formation of different styles in posters. In this period, where every event and development affected each other closely, it was observed that the changes in the art movements had a direct effect on the style of the posters. It is seen that the artists affected by the war designed posters for various reasons. This situation also leads to the evaluation of poster designs in an artistic framework. During the research, some of the posters of the period were analyzed with the semiotic analysis method. Based on the data obtained during the research process, it was concluded that the developments during the World Wars greatly changed the semantic and visual aspects of poster designs.

Keywords: Propaganda, Poster design, Modern art, I. and II. World Wars

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. IKEA Reklam Afişi 6
Görsel 2. İzmir Caz Festivali Afişilerinden bazıları..... 7
Görsel 3. Greenpeace Sosyal Farkındalık Afişi 8
Görsel 4. Tipo Baskı Örneği-Jubiläum Universale-Innocentius Papa XIII., Almanya, Bruchsal**,** 1721 13
Görsel 5. Jules-Cheret-Olympia-anciennes-Montagnes-russes-Boulevard-des-Capucines-1893..... 14
Görsel 6. Gravür örneği- Detaylı Görünüm- Gerschel Aîné -Samuel Gerschel, 1828–1898 Almanya, Strasbourg..... 15
Görsel 7. Ofset Baskı Örneği- Robert Engels (1866–1926), Berlin'deki Alman Tiyatrosu Münih Sanatçı Tiyatro Festivali-Almanya, Nürnberg 16
Görsel 8. Dijital Baskı Örneği-Farklı dijital baskı tekniklerinin dört makro çekimi-Martin Jürgens 2019..... 17
Görsel 9. Art Nouveau Örneği- Alphonse Mucha, Lefèvre – Utile /Sarah Bernhardt, 1903..... 20
Görsel 10. Art Nouveau Örneği- Will Bradley, The Chap-Book, Thanksgiving No, 1895..... 21
Görsel 11. Bauhaus Örneği-Bauhaus Sergi Afişi 1923 22
Görsel 12. Avant-Garde Kitsch Örneği- El Lissitzky, “Red Wedge” (1919) 24
Görsel 13. A.B.D Örneği 1918..... 28
Görsel 14. A.B.D. Örneği 1918..... 30
Görsel 15. Britanya Örneği 1919..... 32
Görsel 16. Britanya Örneği 1914..... 34
Görsel 17. Almanya Örneği 1917..... 36
Görsel 18. Nazi Almanya’sı Örneği 1938 39
Görsel 19. Nazi Almanya’sı Örneği 1938 41
Görsel 20. Nazi Almanya’sı Örneği 1933 43
Görsel 21. S.S.C.B Örneği 1941..... 45
Görsel 22. S.S.C.B Örneği 1941..... 47
Görsel 23. S.S.C.B Örneği 1941..... 49
Görsel 24. S.S.C.B Örneği 1941..... 51

Görsel 25. A.B.D Örneği 1943 53
Görsel 26. A.B.D Örneği 1943 55
Görsel 27. A.B.D Örneği 1943 57
Görsel 28. A.B.D Örneği 1941 59
Görsel 29. Samuray Savaşçılar-1939- 61
Görsel 30. General Tojo 1939 61
Görsel 31. "kurtarıcı" 1944" 62
Görsel 32. "2 Dolar" 1944 62
Görsel 33. "Örümcek" 1944 62
Görsel 34. "Savun" 1944 62
Görsel 35. "8 Eylül" 1944 62
Görsel 36. "20 Ekim" 1944 62
Görsel 37. "Haydi Kanada" 1940 63
Görsel 38. "Kızılhaç" 1940" 63
G**örsel 39.** "Sıkı Çalış" 1941 63
Görsel 40. "Savaşın Galibi Savaşanlar Değildir" Afiş Uygulaması 67
Görsel 41. "Sosyal Medya Savaş Aleti Olmasın" Afiş Uygulaması 69
Görsel 42. "Türk Silahlı Kuvvetleri Geleceğimizin Teminatıdır" Afiş Uygulaması 71
Görsel 43. "Savaşın Yeni Yüzü Sosyal Medya"Afiş Uygulaması 73
Görsel 44. "Savaşa Hayır" Afiş Uygulaması 75

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 28
Tablo 2 29
Tablo 3 30
Tablo 4 31
Tablo 5 32
Tablo 6 33
Tablo 7 34
Tablo 8 35
Tablo 9 36
Tablo 10 37
Tablo 11 39
Tablo 12 41
Tablo 13 41
Tablo 14 42
Tablo 15 43
Tablo 16 44
Tablo 17 45
Tablo 18 46
Tablo 19 47
Tablo 20 48
Tablo 21 49
Tablo 22 50
Tablo 23 51
Tablo 24 52
Tablo 25 53
Tablo 26 54
Tablo 27 55
Tablo 28 56
Tablo 29 57
Tablo 30 58
Tablo 31 59
Tablo 32 60

ÖNSÖZ

Dünya Savaşlarının Afiş tasarımına Etkileri: Propaganda Afiş İncelemeleri konusu, Afiş tasarımlarının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüm noktalarını ele almak, Afiş kültürünü ve görsel mesaj dilini incelemek için seçilmiştir. Eric Eybl'in "Duvardaki Savaş" deyimi, Afiş tasarımlarının, 20. Yüzyılda yaşanan Dünya savaşlarındaki etkinliğinin ne derece önemli olduğunun çok yerinde bir ifadesidir. Hazırlanan etkili Afiş tasarımları ile savaşın sadece cephede değil, hayatın her alanında yaşandığı anlaşılmaktadır. Afişlerin savaşa etkileri olduğu kadar savaşların ve yaşanan zorlu süreçlerin de afiş tasarımları üzerinde derin etkileri olmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasından yardımlarını esirgemeyen danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Serkan VURAL'a ve tüm eğitim hayatımda yetişmeme yardımcı olan hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlama sürecinde her konuda destekçim olan aileme şükranlarımı sunarım.

Mustafa Rasim AKAN

GİRİŞ

20. Yüzyıl'ın en önemli gelişmelerine neden olan I. Dünya savaşı ve devamı niteliğinde olan II. Dünya savaşı, tetiklediği insanlık trajedileri ve beraberinde getirdiği jeopolitik sonuçların yanı sıra görsel kültürü de büyük ölçüde değiştirmiştir. Afişlerde de durumun bu şekilde olduğu ve radyonun icadından önce afişin, en önemli iletişim araçlarından birisi olduğu bilinmektedir. Afişler savaş zamanlarında yoğun bir şekilde iletişim ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Afişlerin üretiminin ekonomik olması ve halka ücretsiz ulaştırılması, daha geniş kitlelerle iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır. "İlk zamanlar afişler bilgilendirme amaçlı kullanıldığı için içeriğinde fazlaca metin bulunmaktaydı. Daha sonra yazı tipleri azaltılıp, renkler ve daha az ayrıntı kullanılarak, yoldan geçenlerin dikkatini çekti ve mesaj birkaç saniye içerisinde iletildi" (Eibensteiner, 2019, s. 57). Siyasi mesajlar eskiden olduğu gibi artık metin açısından zengin duvar bildirileri yerine, savaş sırasında halka daha net görseller ve içerisine yerleştirilen kodlar aracılığı ile verilmiştir. Yüzyılın ilk çeyreğinde resimli afişler, modern bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Politik içerikli ilk afişler de bu zamanda doğmuştur. Birinci dünya savaşının başlamasıyla afiş tasarımları için yeni kullanım alanları da oluşmuştur. Savaş ilanları, zafer haberleri, yiyecek tedarikleri, yardıma muhtaçlar için bağış çağrıları, savaş tahvilleri gibi konularda yoğun olarak afişler kullanılmıştır. Fakat her şeyden önce savaş propagandaları için kullanılmışlardır. Afişler siyasi bir iletişim aracı olarak kullanılsa da bu dönemde sanatsal olarak, görsel sanatlarda da ayrı bir dal olarak kendini kanıtlamıştır. 20.Yüzyılın değişen dünyasında sanat akımlarında da görülen güçlü yenilikler, afiş tasarımlarında da görülmeye başlanmıştır. Afişlerde kullanılan imgeler, renkler, kompozisyon, yazı tipleri, afişin kendine münhasır bir estetiğe kavuşmasını sağlamıştır. Siyasi olaylardan, ticari reklamlara, kültürel konulardan, tanıtımlara kadar her yerde karşılaşılmaya başlayan afişler vazgeçilmez ve sürekli gelişmeye zorlanan bir medya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bütün bunların yanı sıra afiş tasarımlarının gelişimine etki eden en önemli unsurun hiç şüphesiz baskı teknolojilerindeki gelişmelerdir. Fotoğraf makinasının da icadı ile afişler hayal edilemeyen bir etkiye sahip olmuşlardır. Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde, çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlara, teorik olarak tanımlamalar, tarihsel araştırmalar ve araştırmanın amacını belirleyen olaylar

incelenmiştir. 2. Bölümde; 20. Yüzyıl'da savaş zamanlarında tasarlanan afişlerin göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlemeleri yapılmıştır. 3. Bölümde; uygulamalar ve sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Afişler günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız, çeşitli görsel mesajlar içeren unsurlardır. Afişlerin asgari etki süreleri vardır. Bir kişi sürekli olarak bir posteri görüyorsa o poster yaklaşık iki hafta sonra etkisini kaybetmektedir. Bu durum bir önceki mesajları pekiştiren posterlerle ilginin yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Ünlü reklamcı Seguela, Afişin yarattığı etki için şöyle demektedir; "Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içerisinde ya piyasaya sürer ya da batırır" (Aktaran: Ekici, Şahım, 2013. s. 77). Bu sebepten dolayıdır ki, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında insanlar yoğun şekilde görüntü bombardımanına maruz kalmışlardır. Savaşlar sadece cephelerde değil, aynı zamanda tiyatrolarda, sinemalarda, sanat eserlerinde, afişlerde dergilerde ve birçok görsel yayın organında yaşanmıştır. Devletlerin propagandaya duydukları ihtiyaç, kitle iletişim araçlarına da olan ihtiyacı maksimum seviyeye taşımıştır. Çünkü kitle iletişim araçları bir süre sonra kitle kontrol araçları olarak kullanılmıştır. Afiş sanatının bu konudaki etkisi ve önemi tartışılamaz şekilde ön plana çıkmaktadır. I. ve II. Dünya savaşları sırasında gördüğümüz propaganda amaçlı üretilen afişlerin içerikleri ve mesajları incelendiğinde savaşın sanata, sanatın da savaşa olan etkisi yadsınmaz şekilde görülmektedir. Bu çalışmadaki ana amaç, Dünya Savaşları sırasında kullanılan afişlerin görsel çözümlemesini yapmak, afiş sanatının gelişimine etki eden süreçleri irdelemektir. Araştırmaya konu olan problemlere çeşitli kaynaklardan cevaplar aranmış, yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada göstergebilimsel çözümleme (semiotics analysis) yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik (Tdk, 2020). Eski çağlardan bu yana gösterge birçok felsefeci ve bilim adamı çeşitli alanlarda göstergeleri yorumlamışlardır. Göstergeler öğretisi, Stoacılarla birlikte özellikle dil ve mantık alanındaki araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Rifat, 2018, s. 126). Greimas'cılar, *semiotique* adı altında öncelikle söylem sorununa ağırlık verdikleri için dilden kopmuş değillerdir. Üstelik bu göstergebilim, dil dışı nesneleri inceleyen göstergebilimlerin yöntemsel dayanağı durumundadır (Guiraud, 2016, s. 13). Göstergebilim bir bilim

dalı olarak ilk defa 20. yüzyılda İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'ın çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Çakı, 2018, s. 120). Göstergeler içindeki kodları çözümleyerek, gösterenin bize hangi mesajı iletmeye çalıştığını yani gösterilenin ne olduğunu ve hangi kavramın yerine durduğunu bulmaya çalışmaktadır (Deveci, 2010). Dilbilim, psikoloji, kültürel incelemeler, siyaset bilimi, sosyoloji, etnografi, antropoloji ve hatta mimarlık, ilahiyat gibi birçok alanı kesiştiren bir noktadan hareket etmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili kitaplar taranmış, süreli yayınlar incelenmiş, internette var olan güncel kaynaklar edinilmiş, üniversitelerin yayınları takip edilip, makaleler ve var olan tezler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Görsel öğeler, Rusya Sanat Akademisi Bilimsel Kütüphane Arşivi, Alman Tarihi Müzesi Arşivi, Kongre Kitaplığı Baskılar ve Fotoğraflar Bölümü Washington A.B.D arşivi, İmparatorluk Savaşı Müzesi Birleşik Krallık Arşivi, Avusturya Ulusal Kütüphanesi arşivinden temin edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bilgiler ışığında, amaca uygun bir afiş tasarımı ve başarılı bir gösterge bilimsel çözümleme için gerekli olan kriterler belirlenmiştir. Elde edilen veriler, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak anlam bilimi analiz edilmiş, grafik tasarım ilke ve yöntemleri esasına dayanarak görsel öğeler ve temalar incelenmiştir.

1. BÖLÜM

1.1. AFİŞİN TANIMI VE TARİHÇESİ

Afiş, TDK 'ya göre; "bir şeyi duyurmak için veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası*"* (Tdk, 2020) olarak tanımlanmıştır. Teker'e göre afiş, "Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği en önemli reklam araçlarından biridir" (Teker, 2009, s. 139). Hayatın her alanında sıkça karşılaşılan bir obje olması nedeniyle, bilinirliği yüksek bir grafik tasarım üründür. Tasarlama süreci, uygun üretim maliyeti, etkili ve hızlı mesaj iletme özelliğinden dolayı reklamcılık sektörü ve görsel iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biridir. "Afiş, bir sanat yapıtı olarak ancak Art Nouveau eylemiyle birlikte belirmiştir". Afişin saygın bir sanat yapıtı olarak onaylanışı ise Bauhaus'un çabaları sayesinde olmuştur" (Sözen & Tanyeli, 2018, s. 16). Afişin ilk çağ toplumlarında da görüldüğü bilinmektedir. Antik Mısırdan, Yunanlılara kadar birçok medeniyette, reklam, duyuru, ilan amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. "M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyurulardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir" (Tepecik, 2002, s. 72). Afişler, belirli bir ihtiyaç doğrultusunda üretilip, sanatsal form ve biçimlerden yararlanıp, estetik bir görünüme sahip olabilirler. Rademacher, bir röportajında afişi her zaman bir tarih kaynağı olarak gördüğünü söylemektedir. Ona göre hiçbir basılı araç, zamanın ruh halini afiş kadar anlık ve güncel ifade edememektedir. Rademacher afişten şöyle bahseder;

> *"Afiş benim için özel bir tarih kaynağıdır. Afişlere popüler bir şaka koyabilirsiniz, ancak dört hafta sonra yapamazsınız. Bir afiş, bir sütun üzerinde bir sanat eseridir ve 24 saat için anlamı vardır ve bu süre zarfında bir şimşek çakması gibi davranmalıdır. Ayrıca posterin günün giysisini giymesi gereklidir. Ruh hali, psikolojik durum, ayrıca o zamanın sözleri. Afişlerin sadece resim olmadığını unutmamalıyız, çünkü dilbilimsel formülasyon, gerçek bir slogan ise, resim işlevinden daha az yaratıcı değildir. Bu yüzden her zaman afişlerden tarihsel bilgileri çalmaya çalıştım"* (Rademacher, 2011).

Afiş tasarımı tarihine kısaca değinilecek olunursa, ticaret ve sanatın bağlantılı olarak birbirini etkilediği sonucuna varılmaktadır. "Modern afiş tasarımı, iki yüz yıldan fazla

zamandır insanlığa hizmet etmektedir ve görsel olarak önünden geçenlerin dikkatini çekmek, bizlere siyasi bir görüşü bildirmek bizleri herhangi bir etkinliğe davet etmek ya da bizlerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti almamızı sağlamak amacıyla kullanılır" (Yayla, 2014, s. 15).

20. yüzyılın başlarında afiş, bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamış ve tüketim çağının önemli bir parçası haline gelmiştir. "Bu dönemde oluşturulan afişler elbette sanatsal kaliteye sahip değildi. Ancak diğer sanat dallarının önemli derecede bir gerileme sürecine girdiği ortamda savaşla ilgili temalara yer veren afişler gelişim sürecine giren grafik sanatına öncülük etmiştir" (Özmutlu, 2009, s. 52).

1.2. Afiş Türleri

Afişin, politika, propaganda, iş gücü, emek, çevre, eğlence, reklamcılık ve tanıtım gibi daha ticari ve ekonomik kaygılar içeren konuları da işleyen geniş bir yelpazede yer aldığını görülmektedir. Afiş tasarımlarını kullanım alanlarına göre sınıflandırabilmek mümkündür. Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, bir fikri, ideolojiyi yaymak, toplumsal bir soruna dikkat çekmek amaçlı hazırlanan afişleri incelemek ve tarzları arasındaki farkları anlamak için belirli başlıklar altında kategorize ederek incelemek gerekmektedir.

1.2.1. Ticari Afişler

Bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak için tasarlanan afişler, hedef kitleye istenilen mesajın iletiminde önemli rol oynamaktadır. Reklam amaçlı üretilen afişler kısa süreli bir tanıtım için üretilir, basit imgeler ve tipografiler kullanılarak, tanıtımı hedeflenen ürünü ya da markayı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bazı dönemlerde ünlü şirketlerin ve markaların daha sanatsal çalışmalara yöneldiği görülmektedir (Görsel 1). Yaşadığımız çevrede hemen hemen her yerde göz temasında bulunduğumuz ve bizi etki altına alarak tanıttıkları ürünü veya hizmeti bizlere pazarlamaya çalışan afişlerin sayısı yadsınamayacak düzeydedir. Bu afişlerin tek görevi kuşkusuz ürünle tüketiciyi buluşturmaktır. Ancak ürünü tüketiciye göstererek değil tüketiciyi ürüne yönlendirerek bu görevi yerine getirmektedirler.



Görsel 1. IKEA Reklam Afişi

1.2.2. Kültürel Afişler

Kültürel afişlerin ticari afişlere göre daha yaratıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Sinema, tiyatro, festival, sempozyum tanıtımları için hazırlanan afişlerin daha sanatsal olduğu göze çarpmaktadır. Amacı bakımından bir tanıtım ilanı olsa da içeriğinde daha çok sanat ve kültürle ilişkili konuları barındırmasından dolayı, tasarımında estetik kaygıya ve sanatsal bir yaklaşıma önem verilmektedir (Görsel 2). Kültürel alanda üretilen afişler genellikle sinema ve tiyatro alanında yer almaktadır. "Tiyatro afişleri

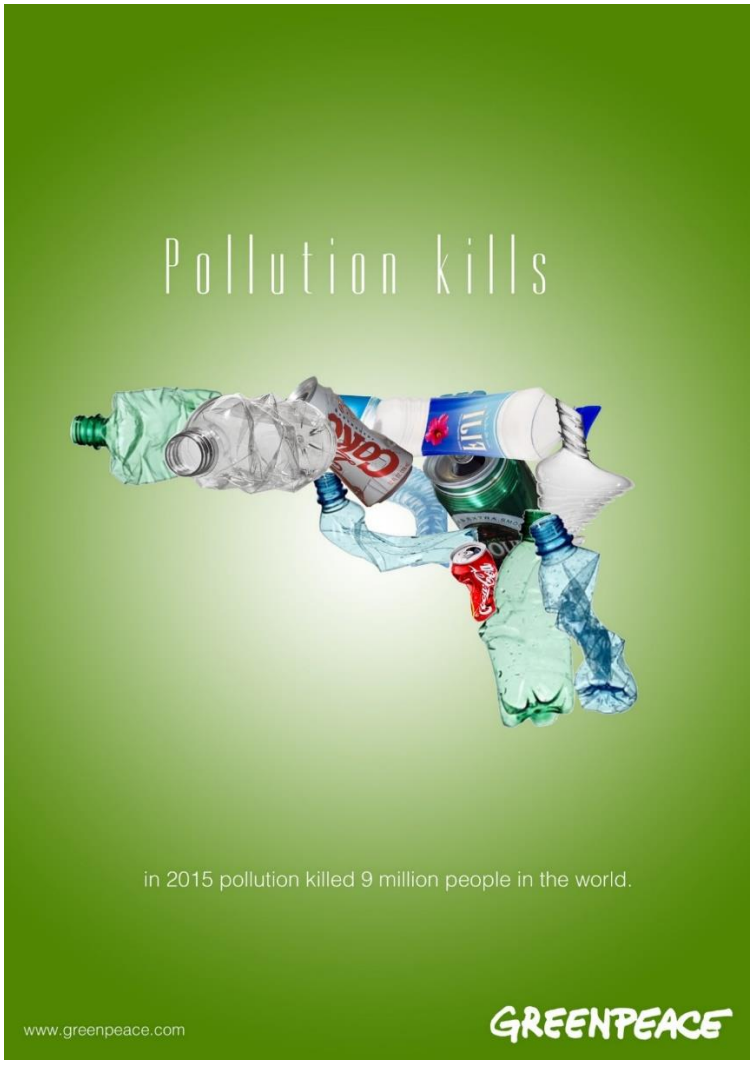
de diğer alanlardaki afişler gibi ortaya konulan ürünün tanıtımının yapılması amacı ile kullanılıyor olsa bile, bu afişlerde ticari kaygı ağır basmaz. Sanatsal yön her zaman ön planda yer alır ve bu nedenle kültürel alanda eserler üreten tasarımcılar daha özgür düşünüp, daha özgür tasarımlar ortaya koyabilmektedirler" (Özmutlu, 2009, s. 61).



Görsel 2. İzmir Caz Festivali Afişilerinden bazıları

1.2.3. Sosyal Afişler

Sosyal afişler genellikle toplumsal konulara dikkat çekmek, siyasi içerikli mesajları iletmek, bir fikri ya da öğretiyi yaymak veya tanıtmak amaçlı hazırlanmaktadır. Bu araştırmada üzerinde durulacak ve incelenecek olan afiş türü sosyal afişlerdir. Sosyal içerikli afişler tasarlanma aşamasında diğer afiş türlerine göre daha özgün ve yaratıcı olduğu görülmektedir (Görsel 3). Hedef kitleyi ikna etmek, bir fikri benimsetmek için birçok yöntem kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal afişler geçmişten beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşından bu yana halk sağlığı alanında iletişim aracı olmuş, hatta Avrupa, Amerika ve Sovyet toplumunun zihinlerini ortak bir kavrayışa kanalize etmek için afişler kullanılmıştır. Sosyal afişler, "Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler, sosyal afişler gurubunda yer almaktadır" (Becer, 2019, s. 202). Bu çalışmanın, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında tasarlanan propaganda afişlerinin incelenmesi üzerine olması sebebiyle, araştırmanın temelini sosyal afişler oluşturmaktadır.



Görsel 3. Greenpeace Sosyal Farkındalık Afişi

1.3. Afişlerde Kullanılan Teknikler, Renkler ve Anlatım Biçimleri

Bu araştırmada, 20. Yüzyılda tasarlanan afişlerde kullanılan renklerin ülkelere göre gösterdiği değişkenlik, mesajların kültürel ve toplumsal imgelerden yola çıkarak verildiği görülmüştür. Bu durum afiş tasarımlarında büyük bir çeşitlilik oluşturup, dolayısıyla birçok yeni tekniğin kullanılmasının da önünü açmıştır. "Grafik tasarımcıların tıpkı kültürler, sosyal gruplar ve işletmelerde olduğu gibi, kendilerine ait kelime dağarcıkları vardır. Tasarım problemlerine yönelik belli bir yaklaşımda iletişim ve yorum bu tasarım dilini anlayarak ve benimseyerek doğru biçimde yapılabilir" (Ambrose & Aono-Billson, 2013, s. 100). Ülkelerin, halkların kültürel bilinçlerinde sahip oldukları çeşitli imgeler ve renkler mevcuttur. Örneğin, Sovyetler Birliği döneminde hazırlanan afişlerde yoğun olarak kırmızı renk kullanılmıştır. Aynı

dönem Amerikan afişlerinde ise mavi rengin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Çitoğlu'na göre;

> *"Renk tercihleri, kültür, yaş, cinsiyet ve zihinsel yapılara göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte belli bir istikrar göstermediği için tanımlamak ve sonuca ulaşmanın güç olduğu ileri sürülmektedir. Renge tepki tamamıyla kişisel ve insanda uyandırdığı heyecan ile ilgili olduğu söylenmektedir. Yine de grafiker, bir renk düzenlemesine gitmeden önce tasarımın yöneldiği hedef kitleyi ve onların isteklerini ve tercihlerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Her ne kadar tasarımda kullanacağı görsel unsurların seçiminde özgürde olsa da tasarımcı, uygun kitleye uygun öğeleri tercih ederek amacına ulaşmaya bir adım daha yaklaşacaktır. Örneğin; oyuncaklarda canlı ve dikkat çekici renklerin, hedef kitle olan çocukların dikkatini çekmek için tercih edildiği bir gerçektir. Bunun gibi tasarım sanatçısı hedef kitleye uygun tercihler yaparak başarılı olacaktır" (Çitoğlu, 2008, s. 32-33).*

Renklerin etkilerini aşağıda sıralandığı şekilde açıklamak mümkündür;

-Renklerin ayırt edici özelliği vardır. Bir ürünü ya da vurgulanması gereken mesajı diğer detaylardan ayırmaktadır.

-Renkler tanınırlığı arttırmaktadır. Görsel hafızada mesajın kalıcılığını ve bilinirliğini arttırmaktadır.

- Renkler bilinçaltındaki kültürel kodları ve çağrışımları harekete geçirmektedir.

-Renkler duygusal etkileşimi tetiklemektedir. Renklerin sıcaklığına veya soğukluğuna göre kişinin yaklaşımı duygusal olarak değişebilmektedir.

Fotoğraf makinasının icadıyla birlikte afiş tasarımlarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. II. Dünya savaşı propaganda posterlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Afiş tasarımlarında fotoğrafın yanı sıra illüstrasyon kullanımı vazgeçilmez bir unsur olagelmiştir. "İllüstrasyon, fikirlerin ve mesajların, izleyiciye uygun biçimde iletişim kuracak şekilde görsel imgelere çevrilmesidir. İllüstrasyon, birçok alanda çarpıcı imge ve mesajlar yaratabilen, yaşamsal, dinamik çağdaş bir ifade, yorum ve iletişim aracıdır" (Wigan, 2012, s. 9).

1.3.1. Metafor

"Metafor kelimesi Grekçe bir kelimedir ve "meta: öte" ve "pherin: taşımak" kelimelerinden meydana gelerek "bir şeyi başka bir şey ile anlatmak" manasında kullanılır" (Parın, 2017). Bir şeyin sembolik olarak başka bir şeye benzetilmesi,

zihinde canlandırılan canlı ve cansız nesnelere, soyut ve somut kavramlara bakış ve yaklaşımdır. Yaşanan, okunan, görünen ve eğitilen ortak kaynaklar doğrultusunda birçok konuda ortak bakış açıları edinilir. Yani istemeden ortak metaforlarla bakılır dünyaya. Metaforu tehlikeli ve farklı yapan şeyler bireysel farklılıklardır. Dolayısıyla bu metaforları algılama ve tanımlamadaki küçük detaylardır.

1.3.2. Alegori

"Soyut ya da somut bir kavramı bir imgeye yüklenen anlamla aktarmanın yolu olan simge, sembol, metafor ve alegori kavramları yazınsal ve resimsel anlatım biçimi olarak kullanılmıştır. Alegori, tüm bu kavramları kapsayan ve eserin geneline yayılmış, yalıtılmış imgelerin bütünüdür" (Gökkaya & Kurtman, 2020, s. 209). Belli bir kavram düşünce ya da ahlak kategorisinin kişileştirme yoluyla canlandırmak, alegoriyi simgeden ayırmak gerekir, çünkü simge kişisel de özeti verirken alegori genelde özeti verir; alegori de tüm ayrıntılar imgesel bütünlük içindedir.

1.3.3. Analoji

Analoji; "iki farklı şey arasındaki benzerlik veya benzerliklerden hareket edilerek birincisi için dile getirilenlerin diğeri için de söz konusu olduğunu ifade etmektir" (Vikipedi, 2021). Literatürde analojiler genel olarak bireysel ve resimli analojiler olarak iki gruba ayrılmıştır. "Bireysel analojilerde öğrenci aktif olarak rol alır ve zihninde bu olayları canlandırır. Resimli analojilerde ise anlaşılması zor olan kavramlar diyagramlar ve resimlerle gösterilerek anlaşılmaları sağlanır. Resimli analojilerin çoğuna bazı sözlü anlatılarla eşlik edilir. Bu tip analojiler hedeflenen kavramların daha iyi anlaşılması için öğrencilerin resimlerle benzeştirme yapmasına yardımcı olmaktadır" (Bilgin & Geban, 2001, s. 27). Bir yerde bir gezegen bulunduğunda eğer bu gezegende su var ise bu gezegende canlı yaşam vardır çıkarımı yapmamız bir analoji örneğidir. Kalbin pompaya benzetilmesi. Gözün bir fotoğraf makinesine benzetilmesi, "Melek gibi bir insandır" denildiği zaman melek ile o insan arasında analoji yapmış olunur.

1.4. Afiş ve İletişim

Afiş, kitlesel iletişimin en önemli ve etkili yöntemlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ekonomik, hızlı hazırlanabilen, dikkat çekici, iç ve dış mekanlarda

kullanılabilir özelliklerinden dolayı günümüzde de hala popülerliğini korumaktadır. Ticaretten eğitime, sosyal konulardan siyasi konulara kadar toplumun bütün kesiminde ihtiyaç duyulan bir görsel iletişim aracıdır. İletişim sürecinde kaynak tarafından alıcıya gönderilmek istenen mesajlar kanal vasıtasıyla iletilmektedir. Dil, yüz ve beden ifadelerinin yanı sıra yazılı araçlar, işitsel araçlar, görsel ve işitsel araçlar mesaj iletilmesinde kullanılabilen araçlar olarak kullanılmaktadır. "Geçmişten bugüne kadar en etkin kullanılan iletişim şekli ise görsel iletişim ile gerçekleşmektedir. İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren bir durumu veya bilgiyi aktarma ihtiyacını, şekiller ve görsel imgeler aracılığı ile yapmaya çalışmıştır. Bu sayede çok uzun yıllar boyunca ve pek çok nesle aktarımını kalıcı bir biçimde gerçekleştirmiştir. Binlerce yıl önce, hayatta kalmayı başaran insan türü, mağara duvarlarında günümüze ulaşan iletişim serüveni, tarih içerisinde piktogramlar, hiyeroglifler ve sembollerin oluşturulmasıyla devam etmiştir" (Yüksekbilgili, 2013). "Afiş sanatının tarihsel gelişimine baktığımızda, onun sanat akımlarından hem etkilendiğini hem de etkilediğini görmekteyiz. Jules Chéret ve Henri de Toulouse Lautrec gibi sanatçılarla kendi formunu bulan afiş, sokakların ve sosyal yaşantının dekoratif bir unsuru olurken aynı zamanda sosyal ifadenin de bir aracı olmuştur. 1920'lerde Walter Gropius'un direktörlüğünde kurulan Bauhaus okuluyla birlikte grafik sanat formlarının biçimlendirilerek işlevselliğin ön plâna çıkarılmasıyla birlikte afiş sanatı, endüstrileşme hareketi içinde ürünlerin tanıtımda önemli bir rol üstlenmiştir" (Işık D. , 2010, s. 136).

1.5. Dünya Savaşları'nın Afiş Tasarımlarına Etkileri

20. Yüzyıl dünya tarihi açısından bir dönüm noktası olarak nitelenmektedir. Öyle ki, siyasi, ekonomik, sanatsal ve teknolojik açıdan dünya yeni bir sayfa açmıştır. Bütün bu gelişmeler birbirini doğrudan etkilemiştir. Özellikle savaş dönemlerinde ihtiyaç duyulan iletişim ve propaganda kaygısı, sanatçıların ve eserlerinin üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Ekonomik ve zamansal nedenlerle afiş en sık başvurulan iletişim aracı olmuştur. Bu dönemde birçok sanatçı, savaşın zor koşullarında hayatta kalabilmek için afiş tasarımları yapmışlardır. Örneğin; Sanatçıların verdiği her mesajın ardından yeni arayışlara girmesi dolaylı olarak Afiş sanatının gelişimine büyük etki etmiştir. Afiş tasarımlarında kullanılan renkler, imgeler, yazı karakterleri mesajın iletilmesinde ve zihinde kalıcılığına da yansımıştır. Propaganda afişlerinde kullanılan dil genellikle

soyut kavramları temsil eder. Hedef kitlenin milli, kültürel değerleri ön plana çıkarılır. Gençlerin istek ve arzularını kamçılayacak görsellere yer verilmiştir.

Endüstri devrinde ürünlerin büyük kitlelere ulaşabilmesi için iletişimin ve reklamın önemi artmıştır. Reklam endüstrisinin bu denli yoğun ihtiyacı matbaa sektörünü, baskı teknik ve teknolojilerinde yeni arayışlara ve gelişmelere zorlamıştır. Aynı dönemde fotoğraf makinalarının gelişmesi ve kullanılmaya başlaması afiş tasarımlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak da değerlendirilebilmektedir.

1.5.1. Baskı Teknolojilerinin Gelişmesi

20. yy. Afiş tasarımlarını incelerken, bu sürece etki eden birçok durumla karşılaşılmıştır. Sanatsal arayışların sanata kattığı yenilikler, Dünya Savaşları'nın sanatçılar ve ekonomiler üzerindeki yoğun baskısı, hız kesmeden gelişen teknoloji, afiş tasarımlarında muazzam bir gelişime neden olmuştur. Bu araştırmada, Afişin gelişimi üzerine yapılan teorik araştırmalar genelde, üslup ve yenilikler temelinde aktarılmıştır. Fakat çok az bahsedilen bir konu da baskı tekniklerindeki gelişmelerin afişlerin görünümüne ve gelişimine katkısı olarak göze çarpmaktadır. Matbaanın icadından bu yana baskı tekniklerinde birçok yöntem gelişmiştir. Kronolojik olarak önemli gelişmelere bu başlık altında değinilecektir.

1.5.1.1. Tipo Baskı Tekniği

Tipo baskı metal harflerle (hurufat) yapılan yüksek baskıya denmektedir (Görsel 4). Yüksek baskı olarak da bilinmektedir. “Renk, bir baskı bloğunun yükseltilmiş kısımlarından kâğıda aktarılır. Bu teknik muhtemelen çoğaltmanın en eski şeklidir” (Grohnert, 2020). “Baskı sanatının ne zaman başladığı konusunda kesin bir tarih verilememekle birlikte M.Ö.105 yılında Çin'de kâğıdın bulunmasıyla ortaya çıkmaya başladığı bilinmektedir. Tarihin ilk baskılarının ise; ıstampa-damga şeklinde yüksek baskı olarak tasarlandığı görülür. Bu ilk baskılar; tamamen yazılardan oluşmaktadır ve tahta kalıplar mürekkeplenerek kâğıt veya ipek üzerine basılmıştır” (Kıran, 2009, s. 148). “Uzakdoğu’da din yoluyla yaygınlaşan ağaç baskı, ticaret sebebiyle Hindistan üzerinden Avrupa’ya geçmiştir. Önce İtalya’ya (1270) daha sonrasında Fransa (1370) ve Almanya’ya (1453) ulaşmıştır” (Kılıç Ateş, 2017).



Görsel 4. Tipo Baskı Örneği-Jubiläum Universale-Innocentius Papa XIII., Almanya, Bruchsal**,** 1721

1.5.1.2. Litografik Baskı Tekniği

Düz bir baskı tekniği olan litografi, 19. yüzyılda renkli baskı ürünleri için tek baskı tekniği haline gelmiştir. "Alois Senefelder yazılarla birlikte resimsel imgeleri aynı kalıpta basmayı başarmıştır. Senefelder, doğada hazır bulunan kireç taşını kalıp olarak kullanmış ve yağ ile suyun birbirini itmesi temel ilkesinden faydalanarak litografi tekniğini bulmuştur. Litografi (taşbaskı) kelimesi "litos" latince taş ve "graphein" yazmak / kazımak kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur" (Akgün, 2017). Tasarımcılar için litografik süreçteki yenilikler çok büyük olmuştur. Bir yandan renkli çalışabilmiş, diğer yandan matbaadaki döküm harf repertuarından tamamen bağımsız olarak tipografiyi, motife ve renklerine özgürce uyarlayabilmişlerdir (Görsel 5). Özel olarak tasarlanmış yazı tiplerini doğrudan kullanabilmişlerdir.



Görsel 5. Jules-Cheret-Olympia-anciennes-Montagnes-russes-Boulevard-des-Capucines-1893

1.5.1.3. Gravür Tekniği

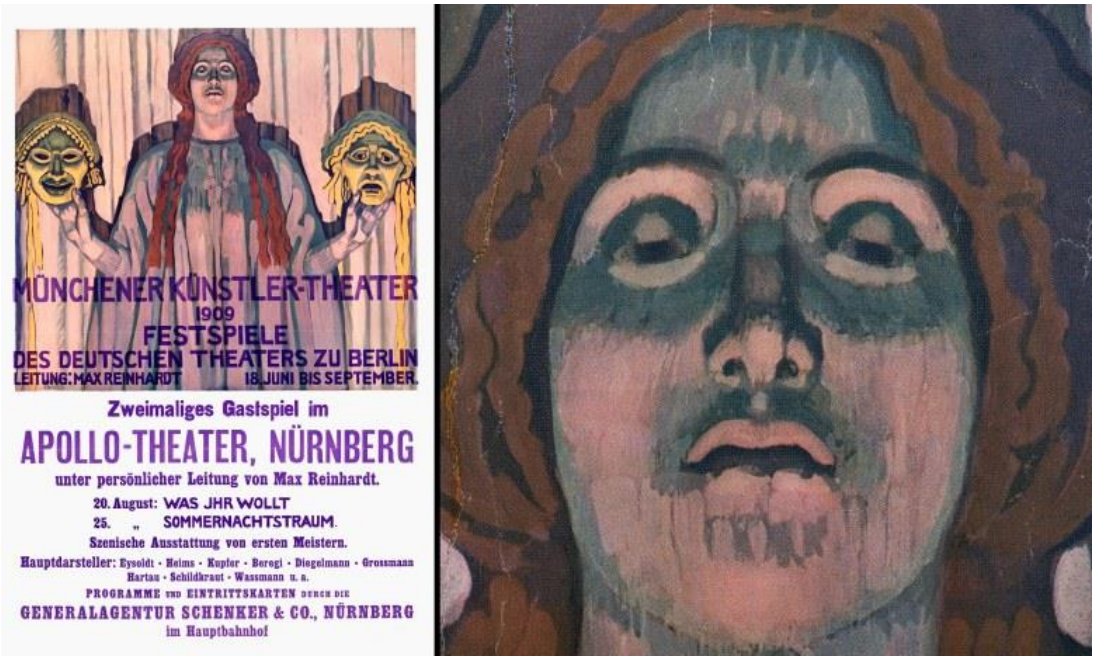
Gravür baskı, tipo baskıdan sonraki en eski baskı süreçlerinden bir tanesi olarak literatürde yer almaktadır. Metal bir plaka parlatılır ve çentikler çizilir mekanik veya fotokimyasal olarak plakaya kazınmaktadır. Boya girintilere sürülmekte, çıplak yüzeylerdeki fazla boya çıkarılmaktadır. Nemli kâğıt, boyayı girintilerden çekmektedir. Burada da başlangıçta tek renk baskı yapılmıştır. Bu teknolojide makine uygulaması ve çok renkli baskı için daha fazla yenilik gerekmektedir. Baskı silindirinin üretimi karmaşıktır, burada da her renk için bir baskı döngüsü (bu durumda bir silindir) gerekmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru gravür baskı, fotografik baskı (Görsel 6) yapmanın tek yolu olarak bilinmekteydi.



Görsel 6. Gravür örneği- Detaylı Görünüm- Gerschel Aîné -Samuel Gerschel, 1828–1898 Strasbourg, Almanya.

1.5.1.4. Ofset Baskı Tekniği

Üç temel baskı tekniği arasında en yenisi ofset baskı tekniği olarak bilinmektedir (Görsel 7). “Bu teknik, Bavyera’lı Alois Senefelder’in 1799’da bulduğu litografik baskı (taşbaskı) tekniğinin rafine edilmiş halidir” (Becer, 2019, s. 137). “Ofset baskı, dolaylı bir planografik baskı sürecidir; dolaylı olarak, çünkü mürekkep önce baskı plakasından kauçuk bir silindire (veya plakaya) ve ardından kâğıda aktarılır. Anodize alüminyum levha, litografiye benzer şekilde, su taşıyan tabakalar ve yağlı renkler üst üste binmeyecek şekilde işlenir” (Grohnert, 2020). “Günümüzde halen kullanılmakta olan kauçuk ruloyu ve ofset baskıyı ise mürekkepten tasarruf edilmesini sağlamak amacıyla 1905’te Ira W. Rubel bulmuştur” (Weill, 2015, s. 12).



Görsel 7. Ofset Baskı Örneği- Robert Engels (1866–1926), Berlin'deki Alman Tiyatrosu Münih Sanatçı Tiyatro Festivali-Almanya, Nürnberg

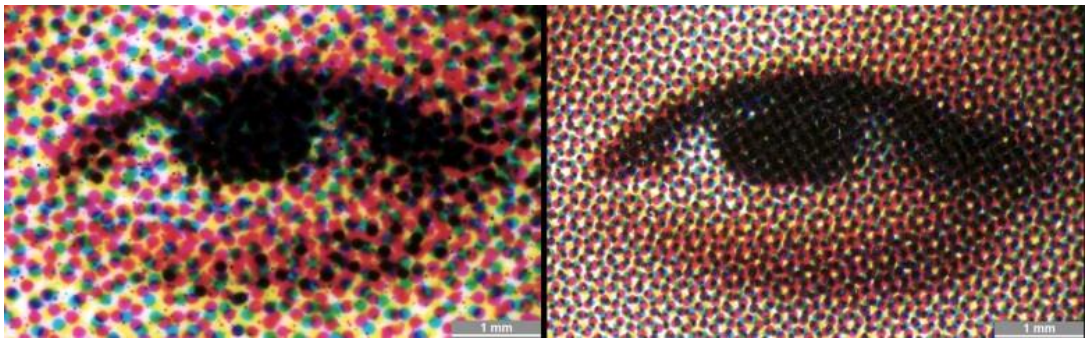
1.5.1.5. Serigrafi Baskı Tekniği

Becer, serigrafiyi şablona dayalı bir baskı tekniği olarak tanımlamaktadır. (2019, s. 141). "Baskı yapılacak malzemeye ince gözenekli bir elek ile renk uygulanır. Rengin basılmaması gereken alanlar kapalıdır. Bu, şablonlar veya yapıştırıcı ile yapılabilir. Birden çok renkte yazdırmak istiyorsanız, her renk için bir ekrana da ihtiyacınız vardır" (Grohnert, 2020). Prosedürün kendisi eski yöntemlere benzemektedir ABD'de 1912 civarında afişleri serigrafi yöntemi ile basmak olanaklı idi. Bu süreç, birçok ara adımla da Avrupa'ya gelmiştir. Serigrafi 1930'lardan itibaren endüstriyel bir baskı işlemi olarak tanınmış ve esas olarak tabela basmak için kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, sanatsal uygulamadan endüstriyel kullanıma kadar birçok alanda serigrafi yayılmış, ekranlar ve renkler geliştirilmiştir.

Serigrafi baskı, tasarımcı için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Çok az çabayla saygın sonuçlara yol açabilecek bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Olağandışı renk kombinasyonları oluşturmak veya dört renkli işlem kullanılarak oluşturulamayan özel gölgeler kullanmak için renkler ayrı ayrı karıştırılabilmektedir. Renk uygulaması daha zengin, ışık haslığı daha iyi olarak ifade edilmektedir.

1.5.1.6. Dijital Baskı Tekniği

Dijital baskıda çıktı, analog bir baskı ortamı kullanmak zorunda kalmadan doğrudan dosyadan yazıcıya gönderilmektedir. Bunun için çeşitli yöntemle mevcuttur. En iyi bilinenleri lazer ve mürekkep püskürtmeli baskı olarak ifade edilmektedir (Görsel 8). Her ikisi de ofis malzemelerinden geniş alan uygulamalarına, sanatsaldan endüstriyel baskıya kadar her alanda kullanılmaktadır. Dijital baskının gelişimi hızla ilerlemektedir. Birçok varyant ve varyasyon ortaya çıkmış ve tekrar kaybolmuştur. Halen baskı teknolojilerinde hızlı bir ilerleme devam etmektedir.



Görsel 8. Dijital Baskı Örneği-Farklı dijital baskı tekniklerinin dört makro çekimi- Martin Jürgens 2019

1.5.1.7. Baskı Tekniklerindeki Gelişmelerin Afiş Tasarımlarına Etkisi

"Litografi tekniğinin gelişmesi afişin özgürleşmesini sağlamış, önceleri tipo baskıyla üretilen ve bu nedenle sadece yazıdan oluşan afiş ve duyuruların resimsel dille birleşmesine olanak vermiştir. "Litografide, serbest çizimle üretilen harfler, gravür ve tipo baskıda mümkün olmayan bir kolaylıkta, figüratif kompozisyonlarla etkileşime girebilmiştir" (Taşçıoğlu & Siretli, 2016). "Litografinin seri üretime sağladığı uyum ve ucuz maliyetli baskı imkânı, endüstriyel alanlar reklam ve magazinde kullanılmasının önünü açmıştır. Almanya'da litografinin bu alanlarda kullanılması ekspresyonist sanatçıların öncülüğünde gerçekleşmiştir. Bunlardan en önemli isim Ambroise Vollard, aynı dönemde hem teknik hem de sanatsal açıdan kusursuz nitelikte yazılı eserler ve reklam ürünleri basmıştır" (İlbeyi, 1994, s. 59). "Sanayi devrimiyle birlikte teknolojik gelişimini hızla sürdüren basım sektörü, 20. Yüzyılın başlarında kaliteli ve seri baskıya imkân tanıyan ofset baskı tekniğini daha da geliştirerek önemli bir aşama kaydeder. 500 yıl boyunca kullanılan yüksek baskı siteminin (tipo) yerini alan ofset baskı tekniği günümüz matbaacılığına yön verir" (Tunçel, 2019, s. 364).

“On dokuzuncu yüzyılın en ünlü matbaacılarından biri olan Chéret, genellikle sanatsal litografik posterin yaratıcısı olarak kabul edilir. Yenilikçi crachis tekniği (litografik taşa bir mum rezistansı boyamak yerine sıçratmak) görece az izlenimle parıldayan bir etki yaratmasını sağladı. 1890'ların yeni reklam ve afiş sanatı, genellikle kadınları baştan çıkarıcı veya alegorik figürler olarak kullanmıştır” (Moma, 2010). “Baskıda amaç, kısa sürede kaliteli sonuca ekonomik olarak ulaşmaktır. Burada üç unsur, zaman, ekonomi ve kalite, daima birlikte bulunur ve birbirini tamamlar. Zaman ve ekonominin ölçüleri bellidir. Fakat kaliteyi ölçmek baskı tekniğini çok iyi bilip, baskıda kalite kontrol ile ilgili standartları bilmek ve uygulamakla gerçekleşir” (Ünal, 2007, s. 427). Baskı resim, çağımızda gelişerek hem geleneksel sanatçılar hem de grafik tasarım ve dijital tekniklerin etkisi ile çok geniş bir uygulayıcı kitlesine hitap etmektedir. Gravür, litografi, serigrafi, karışık teknik, dijital transferler ve dijital sonrası baskı resim üretimleri ile baskı teknikleri, ilham veren bir yaratım süreci gerçekleştirmiştir. “Katı kurallardan uzaklaşan baskı teknikleri esneyen sınırlarının verdiği rahatlama hissi ile günümüzde pek çok sanatçı için çekim alanı olmuştur. Amerika’da üretim yapan sanatçıların çalışmaları, Baskı resim tarihi ve çağdaş süreçler için önemli örnekler sunmuş, bugünün baskı resim üretimine tüm biçimleriyle yepyeni bir görünüm/bakış açısı kazandırmıştır” (Kılıç Ateş, 2020, s. 63). Keskin’nin anlatımına göre;

> *“1900’lü yılların başında eriştiği teknolojik gelişmelerle matbaacılıkta da devrim yaratan ve bünyesinden ofset baskıyı çıkaran litografi tekniği, bu dönemde bir ticari alan olmanın yanı sıra geleneksel bir özgün baskıresim tekniği ve grafiksel dil olarak da expresyonistlerin ilgisiyle sanatsal baskıda ayrı bir doruk noktasına ulaşmıştır. Expresyonizm savaşa karşı duruşun ve isyanın sanatıdır. Litografi sanatı bu başkaldırının görsel bir dil olarak ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur” (Keskin, 2016, s. 65).*

“Dilin anlatım gücü ve kavramlarla birlikte farklı anlatım tekniklerinin sanatın içinde yer alışı, dijital teknolojiler aracılığıyla daha da güçlenmiş, söylem-tavır boyutunun da değişimine neden olmuştur” (Fırıncı, 2013, s. 134).

1.6. Modern Sanat Akımlarının Afiş Sanatına Etkisi

Modern Sanat, 1800’lü yılların son çeyreğinde empresyonistlerle başlamış olsa da genellikle, 20. Yüzyıl’da ortaya çıkan kübizm, fütürizm, dada, de stijl ve

konstrüktivizm gibi sanat akımları ile ele alınmaktadır. Modern Sanat, "19. yüzyılın eklektisist doğrultudaki sanat anlayışına karşıt tüm sanat akımlarını ve üsluplarını içerir" (Sözen & Tanyeli, 2018, s. 212). Sanayi Devrinin getirmiş olduğu teknolojik ve ekonomik yenilikler de sanatçıların eğilimlerinde etkili olmuştur. İtalyan şair Filippo Marinetti tarafından yayınlanan Fütürist Manifestoda, savaş, teknoloji, makineleşme övülürken, eski olan her şeye karşı bir nefret dile getirilmiştir. Grzymkowski'nin yaklaşımı şu şekildedir;

> *"Aydınlanma döneminde, insanların kendi şahsi hallerini anlamak için içe yöneldikleri dönemde ekilmiştir. "Doğrusunu isterseniz modern sanat eleştirmeni Clement Greenberg, on sekizinci yüzyıl Alman filozofu Immanuel Kant'ı "ilk hakiki Modernist" olarak görür. Aydınlanmanın dışarıdan eleştirdiği, Modernizmin ise içeriden eleştirdiği söylenir. Modernizm için katalizör işlevi görmüş diğer bir unsur da Fransa'da radikal nitelikte sosyal ve siyasi ayaklanmaların patlak verdiği bir döneme tekabül eden 1789 tarihli Fransız Devrimi'dir. Halk statükoyu sorgulamaya başlarken asırlardır olduğu gibi kabullenilmiş kurumlar birdenbire eleştiri oklarının hedefi oldu. Açık tartışmalar yürütüldü ve ülke genelinde bir öz-bilinç hissi gelişmeye başladı" (Grzymkowski, 2019, s. 163).*

20. yüzyılın ilk çeyreği, tüm yüzyıla atfen kullanılan "hız çağı" nitelemesinin sanat tarihi yönünden de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. "Fotoğraf gerçekçiliğinden, fiziksel dünyayı betimlemekten adım adım uzaklaşan, görünen ve duyumsananı yorumlamaya yönelen sanatta, izlenimden dışavuruma, formun parçalanmasına (Kübizm), Fütürizmden konstrüktivizme, anlamsızlığın anlamını arayan Dadadan insan ürünü her şeyi "sanat" olarak konumlandıran Hazır Yapıma (ready-made) uzanan arayışlar, estetik algı ve değerleri yıkıp yeniden inşa etmektedir. Öte yandan ideolojilerin gerçekliği dönüştürme ve egemenlik mücadelesi sanatta sürrealizmle karşılık bulmaktadır" (Coşkun, 2019, s. 9-10).

1.6.1. Art Nouveau

Afişler, ortaya çıktıkları tarihten günümüze kadar kullanım amaçları açısından oldukça fazla çeşitlilik göstermişlerdir. Afiş sanatının gelişimi şüphesiz baskı teknikleri ile yakından ilişkili olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin ve dolayısıyla baskı tekniklerinin gelişimiyle beraber, seri üretim şeklinde çoğaltılan afişler, bu özelliği ile en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. "Tarih içerisinde

afişe duyulan ilginin doruk noktaya ulaşması ise Art Nouveau sanat akımının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır" (Tanrıkulu, 2009, s. 39).

Tarih boyunca güzel sanatlar ve dekoratif sanat birbirinden ayrı değerlendirilmiş fakat güzel sanatlara daha çok itibar edilmiştir. Art Nouveau ise her sanat alanına eşit ölçüde değer vermiştir. Art Nouveau; 1895-1905 arasında yaygınlaşmış bir üslup olarak bilinmektedir. Bütün Modern Sanat akımları gibi, eski, gelenekçi sanata karşı olarak ortaya çıkmıştır. Amerika'da "modern style", Almanya'da jugendstil, Fransa'da Art Nouveau olarak bilinmektedir. "Mimarlıktan başlayarak bütün sanat dallarına egemen olmuştur. Üsluplaştırılmış bitkisel-eğrisel nitelikte bir bezeme anlayışı getirmiştir" (Sözen & Tanyeli, 2018, s. 34). Art Nouveau ile birlikte Grafik Sanatlar ve Afiş tasarımları da gelişmiştir. Bu akımın en belirgin özelliği, güzel sanatlar ile dekoratif sanatları birleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Art Nouveau eserlerinin kendine has ayırt edici özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Görsel 9).



Görsel 9. Art Nouveau Örneği- Alphonse Mucha, Lefèvre – Utile /Sarah Bernhardt, 1903

"Yüzyıl başlangıcındaki Art Nouveau afişlerindeki kadın figürler özgürleşmenin, refahın ve liberalleşmenin izlerini taşırlarken, propaganda afişleri savaşın zorlu

ekonomik koşullarının özelliklerini yansıtırlar. Uluslararası üslupta üretilen afişler Modernizmin rasyonel akılcılığına olan inancı ifade ederken Psychedelic Rock müzik afişleri bu inancın yıkılmaya başladığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadırlar" (Çitci, 2009, s. 103).



Görsel 10. Art Nouveau Örneği- Will Bradley, The Chap-Book, Thanksgiving No, 1895

1.6.2. Bauhaus

Bauhaus 1919'da Walter Gropius tarafından Almanya'da kurulan bir okul olmakla birlikte bir sanat hareketidir. "Gropius, güzel sanatlarla, zanaatları birleştirme gibi ütopik bir düşünceyi savunmuştur" (Grzymkowski, 2019, s. 13). Bazı sanat tarihçileri, Bauhaus hareketinin önünü açan nedenleri sıralarken, Almanya'nın Dünya Savaşı'nı kaybetmesiyle sansürden kurtulmasını önemli bir adım olarak nitelerler. Bu durum

sanatçılara yeni bir özgürlük anlayışı vermekle beraber sanatsal olarak yeni deneyimlerin de önünü açmıştır. Bauhaus hareketi, grafik tasarımın bilinirliğini arttırmasında dönüm noktalarından birisidir. Endüstri ile sanatın birlikte yürüdüğü bu hareket içerisinde grafik tasarımın öncüleri Harbert Bayer ve Joost Schmidt olmuştur. 1923 yılında Bauhaus'un ürünleri ilk büyük sergi ile Weimar'da yayınlanmıştır (Zor, 2014, s. 3). (Görsel 11).



Görsel 11. Bauhaus Örneği-Bauhaus Sergi Afişi 1923

1.6.3. Avant-Garde ve Kitsch

"Avangard terimi, bu büyük toplumsal tasarının gerçekleşmesinde sanata verilen öncü rolü ifade etmek üzere, ilk kez ütopyacı sosyalist Saint-Simon'un cemaatinde dolaşıma girer" (Bürger, 2014, s. 11). Avangard (Fransızca: avant-garde), Fransızca askeri bir terim olan öncü birlik sözcüğünden gelmektedir. Gerek Fransızcada gerek diğer dillerde kültür, sanat ve politika ile bağlantılı olarak, "yenilikçi" kişiler veya

"deneysel" işler anlamına gelmektedir. Sanat ve siyaset alanında kullanılan avangard terimi, Rönesans'ın askeri teorisinden devşirilmiş bir metafor olarak ifade edilmektedir. Battaglia, retrogard, avangard, hareket halindeki bir ordunun üç bölümünü temsil etmektedir. Bu terimi sanat alanında kullanan ilk kişi Saint-Simon olarak literatüre geçmiştir. Bundan sonra devrimci siyasi hareketlerin, özellikle komünist hareketlerin jargonuna girmektedir (Vikipedi, 2017).

Avangard sanat; kültür, gerçeklik tanımları içindeki kabul edilmiş normları sarsıp sınırlarını değiştirmeyi amaç edinmiştir. Bu normlar sosyal reformdan estetik deneyimlerin değişimine kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. “Avangard ya da Avant-Garde günün onaylanmış ve geçerli sanat anlayışlarını yadsıyan deneyci sanatçıları ve onların yapıtlarını nitelemektedir” (Sözen & Tanyeli, 2018, s. 40). Endüstri Devrimi’nin getirdikleriyle bu devrime paralel olarak kendini gösteren Avangard Sanat Hareketleri; grafik tasarım ve tipografiye adeta esin kaynağı olmuş ve anlatımlarının bu doğrultuda güçlenmesini sağlamıştır. Bu sanat hareketlerini diğerlerinden ayıran ve grafik tasarım ile tipografiye kaynak olmasını sağlayan en önemli neden; endüstriyle gelişen ve değişen bu yeni dünyaya, yeni bir sanat ve yeni bir görüntü yaratılması isteği olmuştur (Uslu Özkan, 2015). Avangard Sanat hareketlerindeki bu yeni ve deneysel yaklaşımlar, grafik tasarımın gelişmesine, tipografide ise cesur denemelere ve yeni tarzların oluşmasına elverişli bir ortam sağlamıştır. Avangardın girişiyle aynı anda, endüstriyel Batı'da ikinci bir yeni kültürel fenomen ortaya çıkmıştır. Almanların harika Kitsch adını verdiği şey: popüler, ticari sanat ve kromotipleriyle edebiyat, dergi kapakları, illüstrasyonlar, reklamlar, mükemmel kurgu, çizgi romanlarda kendini göstermiştir. Kitsch, Batı Avrupa ve Amerika'daki kitleleri kentleştiren ve evrensel okuryazarlık denen şeyi kuran sanayi devriminin bir ürünü olarak ifade edilmektedir. Kitsch, Nazi Almanya’sı ve Sovyetlerin resmi popülist sanatı olarak bilinmektedir (Clark, 2017, s. 12). Sanat eleştirmeni Clement Greenberg (1909-94) dönemin egemen sanat değerlerini en etkin şekilde dile getirenlerden birisi olmuştur. “Kitsch” olarak adlandırılan olgunun yozlaştırıcı etkilerine karşı uyarılarda bulunmuştur. “Greenberg’e göre kitsch karşısında hakiki sanatı savunmak için sanatçıların sadece sanatla ilgili kaygıları olmalı ve aslında sanatçılar politik sömürüye karşı bağışıklığı olan soyut sanata yönelmeliydi” (Clark, 2017, s. 13). Sanatsal vizyonun ideolojilere karşı taviz vermemesi gerekliliği eski bir görüştür. Ancak II. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda

Greenberg gibi eleştirmenlerin savunduğu bu düşünce, modernist sanata yönelmiş birçok sanat galerisi, müze ve yayınlarla sürekli dile getirilerek büyük ölçüde güç kazanmıştır.

Sanatçılara yeni bir umut verir. Kitsch'i totaliter otoriteyle hem ittifak halinde olan hem de bu otorite tarafından kullanılan bir hedef haline getiren Greenberg, sanatçının eyleme geçmesini mümkün kılar. Sanatçı, kitle kültürüne sanatsal düzlemde direnerek, yozlaşmış iktidar yapılarına karşı elitiz silahlarla mücadele ettiği yanılsamasına kapılabilecektir. Greenberg'in tavrının kökeni Troçkizm'dir[1]" (Artun, 2016, s. 237).

İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda, modern sanatta belli başlı bazı biçimler, büyük oranda Modernist eleştirmenler tarafından desteklenmiştir. Modernist fikirler, özellikle Greenberg'in yazıları ve bu sanatçıların bazılarıyla yakın ilişkisi vasıtasıyla savaş sonrası dönemde son derece etkili olmuştur. "Greenberg'in fikirleri 1950'li ve 1960'lı yıllarda sanatın nasıl görüldüğüne dair dikkate değer bir etki yaratmış ve Modernizmin önde gelen eleştiri Kuramı olmuştur. Bu nedenle, eserleri Modernist fikirlere "uymayan" sanatçıların veya bu düşüncelere katılmayan yorumcular bu hegemonyaya karşı çıkmışlardır" (Whitham & Pooke, 2018, s. 38).



Görsel 12. Avant-Garde Kitsch Örneği- El Lissitzky, "Red Wedge" (1919)

[1] Troçkizm; Troçkizm, Marksizm'in Troçki'nin bakış açısıyla yorumlanmasıdır. Aynı zamanda 1917 Ekim Devrimi'nden sonra ortaya çıkmış bir ayrımı ifade eder. Sovyetler Birliği'nde sol muhalefet olarak örgütlenmiş, Troçki'nin kurduğu 4. Enternasyonalle başlayarak günümüze kadar gelmiştir.

1.6.4. Romantizmden Gerçekçiliğe Geçiş

Romantizm, 1800 ve 1850'li yıllar arasında Avrupa'da edebiyatı, müziği, felsefeyi ve sanatı etkileyen entelektüel bir akım olarak ifade edilmektedir. Bir ölçüde Sanayi Devrimine, Aydınlanma Çağına aristokratik sosyal ve siyasi düzenine, doğanın bilimsel rasyonalizasyonuna ve Klasisizme tepki olarak doğan, doğaya ve duygulara verdiği önemle bilinen bir akım olarak literatürde yer almaktadır. "I. Dünya Savaşının bitimiyle birçok akım, mesaj ifadesini yitirmiştir. Ekspresyonistler ve Fovlar psikolojik özümseme ve duygusal ifadelere değinmişlerdir. Bu bağlamda Fütüristler ise, dikkat çekici ve hareketli konuları tarif etmişlerdir" (Sağlam, 2019, s. 45). Her iki dünya savaşının propaganda afişleri, çoğunlukla savaşı satmaya yardımcı olmayı amaçlayan birkaç temel ilkeye bağlı olmaktaydılar. Ancak, afiş tarzları ve temalarda bazı farklılıklar vardır. Her iki savaşta da posterlerde kullanılan ana kapsayıcı tekniklerden bazıları sembolizm, karşı araçlar ve sloganların kullanılması anlamına gelmektedir. Karşı araçlar, düşmanı karalamak, aşağılamak ve sabotaj, iş birliği yapmama ve ilgisizlikle mücadele etmek için herhangi bir başka propaganda aracının tersten kullanılmasını ifade etmektedir. Bunlar tek poster teknikleri değildi ve her savaş kendine özgü olmayan diğer konuları çağrıştırmıştır. Her savaş için afiş stillerindeki farklılık, savaşların gerçekleştiği zamandan kaynaklanmaktaydı. Afişlerin üslupları kültür ve teknolojinin gelişmesiyle değişmiştir. I. Dünya Savaşı afişleri Romantizmin birçok unsurunu kullanırken, II. Dünya Savaşı afişlerinde Gerçekçi üslup görülmektedir. Romantizm, idealizm ve tutkuyu kullanarak duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Gerçekler, derin öfke veya vatanseverlik duygularını uyandıracak sansasyonel veya herhangi bir görüntüden daha az önemli olarak ifade edilmektedir. Gerçekçilik farklıdır. Bir açıklama yapmak için özgünlüğü kullanır ve dünyayı izleyiciye doğru bir şekilde sunmaya çalışmaktadır. Sanat tarzlarının savaşlar arasında dönüşümü, değişen kültüründen de kaynaklanmaktadır. Bu geçişinin birçok farklı nedeni bulunmaktadır. Savaş sonrası hayal kırıklığı, değişime sebep olan en önemli nedenlerden bir tanesi olarak belirtilmektedir. I. Dünya Savaşından sonra, savaş fikri, yıkımın ölçeği nedeniyle dramatik bir şekilde değişmiştir. Savaş artık romantize edilememiştir. Savaş sonrası yaşanan hayal kırıklığı, halkların hükümetlerine olan inançlarını yitirmesine neden olmuştur. Bu durum Romantizmin ölümüne ve Gerçekçiliğin kabulüne yol açmıştır.

2. BÖLÜM

2.1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI AFİŞ TEMALARI

I. Dünya Savaşı afişlerinin temel amacı halkın ahlakını ve vatanseverliğini etkilemek olarak bilinmektedir. Başarılı olmak için, modern bir tasarıma sahip gibi görünmeleri ve etkili tasarım yoluyla doğruya karşı yanlışın basitleştirilmiş bir algısı olarak, tanıdık fikir ve imgeleri, geleneksel bilgeliği ve savaşın görsel tasvirlerini kullanmaları gerekmekteydi. George C. Marshall Araştırma Vakfına göre, savaş afişlerinin başarılı olması için altı yöntem kullanması gerekmektedir der Labreque;

> 1- Lideri bir simge haline getirmek için geçmiş ve şimdiki ulusal liderlerin resimlerini veya bu liderlerden alıntıları veya her ikisini kullanın çünkü insanlar itaat ve inanç ruhu içinde onun ve davasının arkasında birleşmelidir.
>
> 2- Sembolleri kullanın. Her milletin, vatanseverlik veya sempati duygularını uyandıran kendi imge ve sözcük dağarcığı bulunmaktadır. Başarılı semboller karmaşık soyutlamalar anlamına gelir ve rasyonel açıklamaya meydan okumaktadırlar.
>
> 3- Sloganlar kullanılmalı, hafızamızın bir parçası olmalıdır.
>
> 4- Mitleri, alegorilerin ve metaforları kullanılması gerekmektedir. Bunlar, tanıdık bir halk hikâyesini, klasik bir miti, ulusal bir hafızayı, idealleştirilmiş bir kişileştirmeyi veya eğitim veya alışılmış ve standartlaştırılmış neden ve sonuç ilişkilerini çağrıştıran sembol biçimleridir.
>
> 5- Göstergebilimsel illüstrasyonların kullanılması gerekmektedir. Bir fotoğrafta bir fikir, duruş ve jest, yüz ifadesi, kostüm ve uygun eylemler ile pekiştirilmesi gerekmektedir. Dinamik köşegenler ve pasif yataylar arasında veya kalkınan dikeyler ile sakin ovaller arasında olduğu gibi, tasarımın kendisi semiyotik olabilmektedir.
>
> Kelimelerin ayrıca toplam etki için tasarlanması ve entegre edilmesi gerekmektedir.
>
> 6- Bir karşı araç kullanılması gerekmektedir. Önceki tüm cihazlar, düşmanı karalamak ve aşağılamak ve sabotaj, iş birliği yapmama ve ilgisizlikle mücadele etmek için tersine de kullanılabilmektedir. Düşman canavarca, düşman askeri hain veya acınası olarak tasvir edilebilmektedir. Karikatür ve alay kullanılabilmektedir (Labrecque, 1993, s. 25).

2.1.1. Propaganda

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre propaganda, "herhangi bir düşünceyi bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki" olarak tarif edilmektedir. Propaganda, tarih boyunca çeşitli şekillerde

tanımlanmıştır. Latince "propagare" kelimesinden gelen propaganda "bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi" anlamına da gelmektedir. Ayrıca "propagand" kelimesinin (yayılması gereken) türetilmesinden oluşmuştur (Ekici & Şahım, 2013, s. 93). Propaganda sözcüğü etkileme, sindirme ve yanıltma yöntemlerini içeren olumsuz bir izlenim yaratması yeni oldukça yeni bir durumdur. Bu durum yirminci yüzyılın ideolojik mücadeleleriyle yakından alakalı olarak bilinmektedir. "Sözcüğün inanç, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması anlamına gelen özgün kullanımı XVII. Yüzyıla, Papa XV. Gregorius'un protestan reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla 1622 yılında Vatikan tarafından Kurulan "Congregatio de Propaganda Fide" (Katolik İman Yayma Cemaati) adlı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır" (Clark, 2017, s. 11-12). Propaganda etkinliğinin sanatsal yöntemlere başvurarak "rıza üretimi"nde kullanılabilmesi için öncelikle kitle iletişim araçlarının varlığına gereksinim duyulmaktadır. "Kitle iletişim araçları ise ekonomik, siyasal ve kültürel "seçkin"lerin ideolojik bakış açılarını yansıtan iletileri yayarak "kültürel hegemonyanın" varlığına katkıda bulunmaktadır. Chomsky ve Herman; Rıza Üretimi'nde (Manufacturing Consent) tüm haberlerde baskınlıkları hissedilen "elit konsensüs"ün olayları nasıl belli bir ideolojik bakış açısıyla sunduğunu ortaya koymaktadır" (Altun, 2010). Propagandanın dini amaçların dışında siyasi ya da toplumsal amaçlar ile ortaya çıkması ve kullanılmasının tarihçesine bakıldığında, propagandayı siyasi bağlamda ilk kullananların Mısır Firavunları olduğu görülmektedir. "Halklarını "yaşayan tanrı" öğretisi ile etkileyen Firavunlar, gerçekleştirdikleri ayin ve törenler sırasında propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir" (Yegen, 2018, s. 51).

2.2. Birinci Dünya Savaşı Amerika ve Britanya Afiş Örnekleri



Görsel 13. A.B.D Örneği 1918

Tablo 1

Tasarımcı: Paus, Herbert Andrew, 1880-1946.
Oluşturulduğu Tarih: New York: United States Printing & Lithograph Co. 1918.
Ortam: 1. Baskı, (afiş), Renkli, Litografi.
Tanımlama: Özgürlük Heykelinin yanında duran çıplak çocuk.
Mesaj: Çocuğunuzu otokrasi ve yoksulluktan kurtarın/savaş tasarruf pulları satın alın.
Yayınlayan: Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/94513692/

Tasarım

Bu afiş tasarımında göstergeler tasarımın ortasında konumlandırılmış, sloganlar ise afişin üst, alt ve görece orta kısmında yer almıştır. “Save your Child- From Autocracy and Proverty” (Çocuğunuzu Otokrasi ve Yoksulluktan Kurtarın) sloganı afişin üst

kısmında yer almaktadır. “Buy War Saving Stamps” (Savaş Tasarruf Pulları Satın Alın) sloganı ise afişin alt kısmında kullanılmıştır. “Buy” (Satın Alın) yazısı göstergelerle birlikte afişin ortasında kullanılarak, sloganın vurgusu burada yapılmıştır. Arka plan olarak kâğıdın renginden yararlanılmış, verilmek istenilen mesaj ön plana çıkarılmıştır. Tipografik öğeler eşit ve hizalı kullanılmıştır. Afişte, mavi sarı ve kahverengi ile üç renk kullanılmıştır. Gösterge olarak Özgürlük heykelinin kolu ve çıplak bir çocuk kullanılmıştır.

Göstergeler ve Anlam

Afişte Amerika Birleşik Devletleri’nin Ulusal simgesi olan Özgürlük Heykelinin kolu kullanılmıştır. Meşale tutan el özgürlüğü, çocuk ise geleceği temsil etmektedir. Mavi renk güven, istikrar, ciddiyet, saygıdeğer ve otorite anlamı taşır. Bu nedenle mavi yeşil mor gibi soğuk renkler genellikle resmi ortamlarda kullanılan renklerdir. Kurumsal yapılar için tasarlanacak olan reklam çalışmalarında soğuk renklerin sıkça kullanıldığı bilinmektedir.

Tablo 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Çıplak çocuk**	**Gelecek**
Nesne	**Meşale**	**Özgürlük**
Slogan	**Save Your Child**	**Geleceğini Kurtarın**



Görsel 14. A.B.D. Örneği 1918

Tablo 3

Tasarımcı: Foringer, AE (Alonzo Earl), 1878-1948.
Oluşturulduğu Tarih: 1918.
Ortam: 1. baskı (poster): litografi, renkli; 107 x 71 cm.
Tanımlama: Sedyede yaralı bir askeri kucaklayan anıtsal bir Kızılhaç hemşiresini gösteren afiş.
Yayınlayan: Telif hakkı American National Red Cross'a aittir
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/2002712338/

Tasarım

Afişin orta bölümünde, kucağında yaralı bir asker taşıyan hemşire görseli bulunmaktadır. Afişin sol üst köşesinde Kızılhaç'ın logosu mevcuttur. Afiş iki bölüme ayrılmıştır. Alt kısımda Slogan ve mesaj mevcutken, orta ve üst kısım görsel mesaja ayrılmıştır. Afişte baskın olarak klasik mavisi, kırmızı, beyaz ve tipografide kullanılan

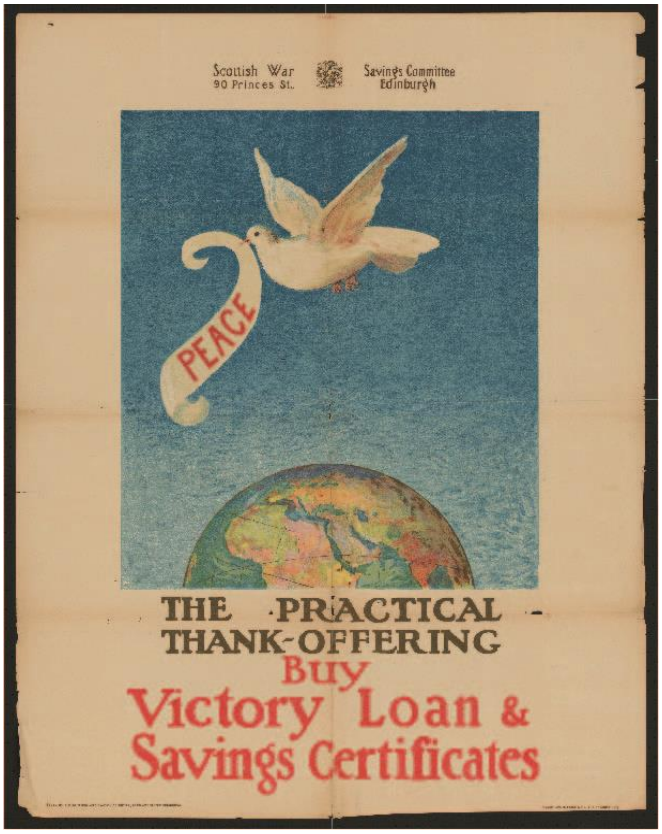
siyah renkler mevcuttur. Dönemin Amerikan afişlerinde mavi rengin kullanılması ve gerçekçi illüstrasyonların kullanımı oldukça yaygındır. Bu sebeple Amerikan afişleri savaş dönemlerinde kendine has bir üslup oluşturmuştur. Bu afiş tasarımında tasarım ilke ve yöntemlerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, odak noktasının Kızılhaç logosu olduğu, üç bölgede kullanılarak tekrarlama ilkesine de uyulduğu görülmektedir. Sedyedeki askeri saran örtü ile hemşirenin üzerindeki kıyafetin bir kontrast oluşturduğu, logo göstergeler ve sloganların yerleşim biçimleriyle hiyerarşik bir düzen oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Göstergeler ve Anlam

Savaş dönemlerindeki afişlerde sıklıkla başvurulan kadın (anne) figürü bu tasarımda da mevcuttur. Bir Kızılhaç hemşiresinin kucağında yaralı bir askeri tuttuğunu gösteren illüstrasyonda, hemşirenin bir anneyi, yaralı askerinde annenin çocuğunu tasvir ettiği görülmektedir. Bu yaklaşım halkın manevi duygularını kışkırtmak için kullanılan en yaygın yöntemlerden bir tanesi olarak bilinmektedir. “The Greatest Mother in the World” (Dünyanın en büyük Annesi) sloganı ile görselin anlam çekiciliği pekiştirilmiştir. Alt kısımda devam eden mesajda “she’s warming thousands, feding thousands, healing thousands from her store” (kendi mağazasından binlerce kişiyi ısıtıyor, binlerce besliyor, binlerce kişiyi iyileştiriyor) yazmaktadır. Hedef kitleyi, Kızılhaç’ın yardım toplama amacıyla, izleyiciyi yaptıkları işler hakkında bilgilendirmektedir. Biraz daha şiirsel bir dil kullanılarak yine izleyiciyi manevi olarak etkilemeyi hedeflemektedir. Afişin üç bölgesinde Kızılhaç’ın logosu bulunmaktadır. Tekrarlama ilkesin ve vurgu Kızılhaç logosu üzerinden yapılmıştır. Bu durumda ana mesajın Kızılhaç olduğu, göstergelerin ise yan anlam taşıdığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Hemşire**	**Anne**
İnsan	**Yaralı Asker**	**Bebek**
Simge	**Kızılhaç Logosu**	**Dini Sembol**



Görsel 15. Britanya Örneği 1919

Tablo 5

Tasarımcı: McLagan ve Cumming, Edinburgh
Oluşturulduğu Tarih: 1919-06.
Ortam: 1 baskı (poster): litografi, renkli; 102 x 76 cm.
Tanımlama: Barış yazısı taşıyan Güvercin afiş.
Mesaj: Dünyaya Barış gelmesi için Zafer kredisi ve Tasarruf sertifikaları alın.
Yayınlayan: İskoç Savaş Tasarruf Komitesi- Büyük Britanya
Erişilen Adres: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/29809

Tasarım

Slogan, merkezi olarak konumlandırılmış bir görüntüye dahil edilmiştir. Alt başlık ve metin aşağıda banner şeklinde yer almaktadır. Gagasında bir parşömen bulunan bir güvercin, dünya üzerinde sağdan sola uçmaktadır, Parşömende "barış" yazmaktadır.

Dünya görseli kuzey yarımküren itibaren kullanılmıştır. Afişte baskın renk olarak mavi kullanılmıştır.

Gösterge ve Anlam

Afişin göstergesi gagasında parşömen taşıyan bir güvercindir. Güvercin tarihler boyunca barışı simgeleyen bir canlı olmuştur. Birçok dinde çeşitli şekilde anlatılan "Nuh Tufanı" hikayesinin ana kahramanıdır. Hikayenin sonunda Nuh Peygamberin, üzerine çıkabilecekleri bir kara parçası bulması amacıyla gönderdiği güvercinin, ağzında bir zeytin dalı ile dönüşüne atıfta bulunan teolojik bir arketiptir. Güvercinin ağzında taşıdığı parşömenin üzerinde İngilizce (peace) barış yazmaktadır. Altında dünyanın resmedilmesiyle birlikte "dünyaya barış gelsin" anlamına varmak mümkündür. Dünyanın sadece kuzey yarımküresinin kullanılması, Dünya savaşlarının yoğun olarak yaşandığı bölgelere bir atıfta bulunmaktır. Ayrıca afişin tasarlandığı Büyük Britanya ise kuzey yarımküredeki bir ülkedir.

Tablo 6

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hayvan	**Güvercin**	**Barış**
Şekil	**Dünya**	**Ev**
Nesne	**Parşömen**	**Zeytin dalı**



Görsel 16. Britanya Örneği 1914

Tablo 7

Tasarımcı: Leete, Alfred
Oluşturulduğu Tarih: 1914
Ortam: 1 baskı (poster): litografi, renkli; 74 x 51 cm.
Tanımlama: İngilizler! Ülkenizin Ordusuna Katılın sloganlı afiş
Mesaj: Lord Kitshener'in İngiliz halkını orduya davet etmesi.
Yayınlayan: Victoria House Printing Co Ltd, London EC Büyük Britanya
Erişilen Adres: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577

Tasarım

Başlık ayrı ve üst kenar boyunca kırmızı renkte konumlandırılmış olarak merkezi kaplamaktadır. Metinler ayrıdır ve yine kırmızı renkte alt çeyrekte konumlandırılmıştır. Daha fazla metin entegre edilmiştir ve sağ altta siyah olarak konumlandırılmıştır. Her şey beyaz bir arka plana dayanmaktadır. Görüntü olarak,

Mareşal Lord Kitchener'in bir şapka takmış, sağ eli izleyiciyi gösterecek şekilde kaldırılmıştır. Gösterge olarak kullanılan bu görselin tipografiyle birleştirildiği görülmektedir. Görsel ve tipografiyi birlikte kullanarak, Afiş dilinde bir çığır açan bu çalışma üç parçadan oluşmaktadır (Görsel 44). Afişin merkezinde kullanılan görselin etrafında başka bir detay mevcut değildir. Afiş genel olarak basit, sadece ve açık şekilde tasarlanmıştır. Metinlerde, Britons (İngilizler), "Lord Kitchener" (görsel dil) "wants you" (sizi istiyor), "Join your country's army!" (Ülkenizin ordusuna katılın), "God save the king" (Tanrı kralı korusun), "reproduced by permission of London opinion" (Londra'nın izni ile yeniden basılmıştır) yazıları mevcuttur.

Göstergeler ve Anlam

Birinci Dünya Savaşı'nın en ünlü posteridir ve Mareşal Lord Kitchener'i insanların İngiliz Ordusuna katılmaya çağıran göstermektedir. İlk olarak 1914'te üretilmiştir, ancak Londra bölgesi dışında geniş çapta dolaşmadığından savaştan bu yana daha ikonik bir statü kazanmıştır. Bununla birlikte, çarpıcı görsel çekiciliği, Kitchener imajının yerini Sam Amca'nın aldığı ABD de dahil olmak üzere (Görsel 28) diğer sanatçılar tarafından alındığı ve kendi ülkelerine göre uyarlandığı görülmüştür. Afişlerde güçlü karakterlerin kullanımı I. Dünya Savaşı afişlerinde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Tasarımcıların bu yöntemi kullanmasındaki temel motivasyonu, halk tarafından güçlü isimlere duyulan saygı ve itaatin bir sonucudur. Öyle ki, 20. yy'ın başlarında birçok Avrupalı kralın ve generalin portrelerinden oluşan afişler mevcuttur.

Tablo 8

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**General**	**Güç**
İnsan	**İşaret Parmağı**	**Hedef Kitle**
Tipografi-Slogan	**İngilizler- Seni İstiyor-**	**Milli Duygular**

2.2.1. Alman Afiş Örnekleri



Görsel 17. Almanya Örneği 1917

Tablo 9

Tasarımcı: Fritz Erler (1868-1940)
Oluşturulduğu Tarih: 1917
Ortam: 1 baskı (poster): litografi, renkli; 58 x43 cm.
Tanımlama: Kazanmamıza yardım et sloganlı afiş.
Mesaj: İsimsiz bir askerin kararlılığı ve cesareti.
Yayınlayan: Alman Tarihi Müzesi, Berlin
Erişilen Adres: https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/pl003487

Tasarım

Afiş merkezinde bir asker figürü yer almaktadır. Üst ve alt başlıklarda slogan kullanılmış ve hizalanmıştır. Afiş genel olarak bir orantıya sahiptir. Alt üst kenar boşlukları eşittir. Gösterge olarak kullanılan asker figürünün bir eli tahta bir direğe

dayalı olarak çizilmiştir. Arka planda parçalanmış dikenli teller bulunmaktadır. Burasının bir savaş meydanı olduğu bilgisi verilmek istenmiştir. Askeri sağ kolunda, posterin sol tarafından küçük bir şekilde tasarımcının imzası mevcuttur.

Göstergeler ve Anlam

1917'de Fritz Erler'in tasarladığı dikenli tel bariyerini aşan savaşçı afişi, isimsiz, sıradan bir askerin kararlılığını ve cesaretini etkileyici bir şekilde somutlaştırmıştır. "Kazanmamıza yardım et!" sloganıyla, savaştan yorulmuş halkı savaş bonosu satın almaya ve cephe ile ev arasındaki bağı güçlendirmeye teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bu afiş daha önce hiç olmadığı kadar başarılı olmuştur. Çünkü her Alman sıradan askerle özdeşleşebilmektedir. Cephede kocası, babası ya da oğlu olan halkın yakınlarının en kısa sürede eve dönüşü için başka bir mali fedakârlık yapılması istenmiştir. Almanya'daki diğer afiş motiflerinin hiçbirine benzemeyen bu tek asker, 1917'de zaten önemli çatlaklar geliştirmiş olan devletin hedef aldığı ulusal topluluğu simgelemektedir. Afiş tasarımlarında asker, ordu kullanımına araştırmanın uygulama aşamasında yer verilmiştir (Görsel 42).

Tablo 10

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Asker**	**Halk**
Nesne	**Dikenli Tel**	**Savaş Meydanı**
Slogan	**Kazanmamıza Yardım et**	**Cephe ile Ev**

2.3. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI AFİŞ TEMALARI

II. Dünya Savaşı propaganda afişleri, I. Dünya Savaşı afişleriyle aynı temalara sahip olduğu görülmektedir. Afişlerdeki görseller, sanatçının tarzına ve mesajın aktarımına göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, tüm afişlerin belirli insanları tasvir ederken veya belirli bir anlamı iletmeye çalışırken paylaştığı bazı ortak noktalar bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı posterleri aynı mesajların ve alt metnin çoğuna sahipti ve propaganda amaçları aynı olmakla birlikte birçoğu karşı araçlar, sloganlar ve sembolizmle tasarlanmış görüntüler içermektedir. Ancak afişlerdeki imgeler ve

sanat tarzların iki savaş arasında değiştiği görülmektedir. Sanatçılar, II. Dünya Savaşı'nda düşmanı daha çok bir karikatür olarak çizmişler ve afişlerin sanat tarzı çoğunlukla Romantizmden Gerçekçiliğe yönelmiştir. Aynı zamanda fotoğrafın yaygınlaşmasıyla pek çok II. Dünya Savaşı afişinde artık çizimler yerine resimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Karşı araçların en belirgin ve yaygın kullanımlarından biri de düşmanın karikatür olarak tekrarlanan imgeleri olması olarak belirtilmektedir. Örneğin, Almanları gösterirken sanatçılar, onları kötü bir rejim olarak tasvir etmişler ve askerlerini genellikle yüzsüz ve duygusuz olarak betimlemişlerdir. Hitler'i tasvir eden sanatçılar genellikle onu bir mizah unsuru olarak kullandılar. Sık sık, şişman ve geniş burunlu ve koyu bıyıklı olarak çizildiği görülmektedir.

Amerika'nın Alman karşıtı II. Dünya Savaşı posterleri, Japonları hedef alanlardan farklı olmakla beraber iki düşmanın tasvirlerinde en büyük fark karikatürler ve görüntünün geri kalanında meydana gelenler olarak görülmektedir. Almanlar insan figürlerini korurken, Japonlar ya farelere ya da büyücülere benzetilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın en şiddetli propaganda savaşları şüphesiz Nazi Almanya'sı tarafından yapılmıştır. Almanya'da kurulan propaganda bakanlığını Joseph Goebbels yapmaktaydı. Kendisi bugün bile birçok alanda karşımıza çıkan, reklam sektörünün vazgeçilmez unsurlarından birisi olan propaganda ve manipülasyon tekniklerinin fikir babası olarak bilinmektedir. Dr. Paul Joseph Goebbels (29 Ekim 1897, Rheydt (Mönchengladbach) 1 Mayıs 1945, Berlin), 1933 ilâ 1945 yılları arasında Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı yapmış Alman politikacı, Nazi Almanyası'nın ikinci şansölyesidir. Adolf Hitler'in en yakın arkadaşlarından biri ve en sadık yandaşı olarak bilinmektedir. Kendisi coşkulu ve enerjik hitabet yeteneği, sert anti-semitik görüşleri ve kitlesel propagandanın Büyük Yalan olarak bilinen tekniğini kullanmadaki ustalığıyla bilinmekteydi. Hitler intihar ettikten sonra bir günlüğüne 3. Reicher'in başına geçmiştir (Vikipedi, 2021). İki savaş arasında, Almanya'daki Weimar şehri birçok etkili Avangard gruba ev sahipliği yapmıştır. Bunlara dışavurumcular ve öncü sanat-tasarım okulu Bauhaus da dahil olmaktadır. Propaganda bakanı Joseph Goebbels gibi birçok Nazi lideri yurt içinde üretilen Modernist yaklaşımlara büyük destek vermiştir (Cheshire, 2019, s. 134)

2.3.1. İkinci Dünya Savaşı Afiş Örnekleri-Alman Afiş Örnekleri-



Görsel 18. Nazi Almanya'sı Örneği 1938

Tablo 11

Tasarımcı: NSDAP Propaganda Başkanlığı.
Oluşturulduğu Tarih: NSDAP Propaganda Başkanlığı. Güney Hannover-Braunschweig
Alman İmparatorluğu, 1938
Ortam: Ofset baskı 87 x 60,5 cm
Tanımlama: Avusturya "Birleşme" hakkında yapılan referandumun reklamını yapıyor.
Yayınlayan: SDAP Propaganda Başkanlığı.
Erişilen Adres: https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/pl004015/

Tasarım

Afişin merkezinde 1938 yılındaki Almanya haritası yer almaktadır. Harita üzerinde Nazi Hareketinin simgesi olan gamalı haç kullanılmıştır. Haritanın kenarında on üç tane asker figürüne yer verilmiştir. Askerlerin bazıları ellerinde silah, bazıları kürek ve çekiç tutmaktadır. Göstergeler analizi yapılırken bu farklılığa değinilecektir. Afiş siyah zemin üzerine beyaz kullanılarak tasarlanmıştır. Haritanın gölge kısmında kullanılan kırmızı Nazi bayrağına bir atıftır. Nazi bayrağı, kırmızı zemin üzerine beyaz yuvarlak içerisinde siyah gamalı haçtan oluşmaktadır. Tipografi kısmında ise üst başlık ve alt başlık afişe ortalı ve eğik olarak konumlandırılmıştır. Afişte "Ein fester Block Ein Millionenfaches ja" (sağlam bir blok, milyonlarca kez evet) yazmaktadır. Tipografik dizilimde "ja" (evet) yazısı diğerlerine göre büyük bir punto ile vurgulanmak istenmiştir.

Gösterge ve Anlam

Bu afiş, Avusturya ile Almanya'nın birleşimi için yapılacak bir referandum için tasarlanmıştır. Alman propaganda bakanlığı tarafında içerisinde belirli kültürel kodlar kullanılarak hazırlanan bu afişte, klasik Nazi hareketi renkleri kullanılarak siyasi kimlik ön plana çıkarılmıştır. Gösterge olarak harita kullanılması ve harita üzerinde Nazi hareketinin simgesinin kullanılması, Avusturya ve Almanya'nın tek bayrak altında toplanması fikrinin mesajını vermektedir. Bu teknik ve yaklaşım günümüzde de oldukça popülerdir. Bir ülkenin haritasını bayrakla betimlemek, bayrağa sahip olduğu gücün hakimiyet alanını göstermektedir. Harita etrafında 13 asker ve sivil resmedilmiştir. Bunların bazılarının elinde silah bazılarının elinde kürek ve çekiç bulunmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj açıktır asker-sivil hep birlikte algısının oluşumunu sağlamaktır. Araştırma sırasında 13 figür kullanılmasının altında birtakım sebepler olabileceği fikriyle birçok Nazi propaganda faaliyetleri incelenmiştir. En dikkat çeken durumlardan birisi, 13 Mart 1933'te Halkı Bilgilendirme ve Propaganda İmparatorluk Bakanlığı kurulmuş ve Joseph Goebbels daimî bakanlığa atanmasıdır (Kasım, 2011). Joseph Goebbels propaganda, manipülasyon ve sübliminal mesajlar konusunda bir dâhidir. Bu sebeple propaganda daimî başkanlığına atandığı günün tarihine 13 insan figürüyle atıf yapması olasıdır. Harita görselinde kullanılan kırmızı zemin haritaya bir boyut ve derinlik algısı katmasının yanı sıra Almanya'nın yükselişini de tasvir etmektedir.

Tablo 12

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	**Harita**	**Hakimiyet Alanı**
Nesne	**Bayrak**	**Nazi Hareketi Bayrağı**
İnsan	**Askerler ve Siviller**	**Halk Birlikteliği**



Görsel 19. Nazi Almanya'sı Örneği 1938

Tablo 13

Tasarımcı: Bilinmiyor- Joseph Goebbels tarafından sergilendi.
Oluşturulduğu Tarih: Viyana, 1938
Ortam: Litografi, 15x10 cm.
Tanımlama: Yahudi bir kişiyi betimleyerek, Antisemitizmin yayılmasını sağlamak.
Yayınlayan: Alman Tarihi Müzesi, Berlin
Erişilen Adres: https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/96003766

Tasarım

Afişin merkezinde yaşlı bir insan figürü yer almaktadır. Bir elinde para, koltuk altına sıkıştırılmış bir harita ve harita üzerinden komünizmin simgesi olan "orak çekiç" sembolü yer almaktadır. Diğer elinde ise baston benzeri bir obje resmedilmiştir. Afişin birçok versiyonu mevcuttur. Ancak, Alman Ulusal Devlet Kütüphanesinin yayınlamış olduğu bu versiyonda zemin sarı, slogan kırmızı, gösterge siyah olarak tasarlanmıştır. Afişin üst başlığı bulunmamaktadır. Tipografik öğeler afişin alt kısmında konumlandırılmıştır. Slogan ile bildiri içeriği birbirinden yazı rengi ve zemin rengiyle ayrılmıştır.

Gösterge ve Anlam

Afişte kullanılan yaşlı insan figürü, Sakalları ve kafasında kullandığı kepi ile yaşlı bir Yahudi'yi betimledikleri anlaşılmaktadır. Bir elinde altınların, diğer kolunun altında Almanya haritasının olduğu görülmektedir. Nazi hareketinin Yahudilere karşı yürüttüğü antisemitik propaganda faaliyetlerinin bir örneğidir. Yahudilerin bankacılık sektöründe etkin olmaları ve bulundukları bölgelerde ekonomik güçleri sayesinde bir otorite kurdukları iddiasıyla, Yahudilere karşı yoğun bir karşıtlık başlamıştır. İlerleyen dönemlerde insanlık tarihinin en acımasız katliamlarıyla devam etmiştir. Yahudi görselinin koltuk altında tuttuğu haritada göze çarpan komünist hareketin simgesi "orak-çekiç", Yahudilerin Almanya'yı komünizme sürüklediği ve Yahudilerin komünistlerle iş birliği yaptığı anlamı taşımaktadır. Yaşlı ve gözleri kapalı zavallı elini açıp dilenir vaziyette tasvir edilen görselde Yahudilerin, masum ve zavallı görünüşlerinin altında farklı ve tehlikeli emelleri olduğu fikri anlatılmaya çalışılmaktadır. Sloganda Almanca, "Der Ewige Jude" (ebedi Yahudi) yazmaktadır. Slogan için kullanılan Yahudi alfabesine benzetilmiştir.

Tablo 14

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Yaşlı adam**	**Zavallı, Dilenci**
Nesne	**Altın**	**Ekonomik Güç**
Nesne	**Harita ve Komünizm**	**Komünist Bir Almanya**



Görsel 20. Nazi Almanya'sı Örneği 1933

Tablo 15

Tasarımcı: Wilhelm Freiherr von Müffling
Oluşturulduğu Tarih: Münih, 1933
Ortam: Ofset baskı.
Tanımlama: Nazi hareketinin başlangıcından Nasyonal Sosyalistlerin kısa biyografilerini içeren broşür.
Yayınlayan: Alman Tarihi Müzesi, Berlin
Erişilen Adres: https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/98003226_1

Tasarım

Afiş sağdan sola bakış açısıyla tasarlanmıştır. Hitler resmi ve klasik selamlama şekli tam boy olarak afişin sağ kısmında yer almıştır. Sanssouci Sarayı'nın silueti afişin sol üst kısmında yer almaktadır. Afişin alt kısmında Horst Wessel'in mezar taşının olduğu bir resme yer verilmiştir. Afişte birden fazla gösterge ve alt mesaj mevcuttur. Slogan, afişin ortasında ve solundan başlamıştır. Nazi afişlerinin en bilinen tipografi kullanımını bu afişte de görmekteyiz. Slogan gotik harflerle eğik şekilde yazılmıştır.

Afişin üst kısmında Nazi hareketinin bayrağı ile dönemin Alman bayrağı yan yana konumlandırılmıştır.

Gösterge ve Anlam

Afişte üç gösterge bir anlam ifade etmektedir. Hitler, Nazi ve Alman bayrakları, Sanssouci sarayı. Bu üç simge Hitleri, 3. Reich olarak tanımlayan bir kompozisyondur. Hitlerin propagandalarının büyük bir kısmı halkı bu fikre inandırmak üzerine kurgulanmıştır. Afişin alt kısmına bir mezar taşının bulunduğu resim yerleştirilmiştir. Bu mezar taşı Horst Wessel'e aittir. Horst Ludwig Wessel (9 Ekim 1907, Bielefeld – 23 Şubat 1930), ölümünden sonra Joseph Goebbels'in girişimleriyle nasyonal sosyalist hareket tarafından kahraman ilan edilen bir Alman Nazi aktivistidir. Kendisinin 14 Ocak 1930 yılında, Almanya komünist partisi üyesi Albrecht Höhler tarafından öldürüldüğü iddia edilmiştir. Daha sonra Nazi iktidarı zamanında Albrecht Höhler infaz edilmiştir. Horst Wessel'in ölümü Naziler tarafından uzunca bir süre propaganda amacıyla kullanılmıştır (Vikipedi, 2021).

Tablo 16

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Hitler ve Selam Duruşu**	**Liderlik**
Nesne	**Sarayı ve Bayraklar**	**Yönetime Adaylık**
Nesne	**Wessel'in Mezarı**	**Komünizme Savaş İlanı**

2.3.2. Sovyetler Birliği Afiş Örnekleri



Görsel 21. S.S.C.B Örneği 1941

Tablo 17

Tasarımcı: Irakly Toidze
Oluşturulduğu Tarih: 1941
Ortam: Litografi.
Tanımlama: Kızıl Ordu Sadakat Yeminini tutan Rusya Ana'nın yer aldığı II. Dünya Savaşı Sovyet askeri işe alım afişi
Yayınlayan: https://artchive.ru/plakaty?cid=1&part=%2525D0&thumbs=1&id=40
Erişilen Adres: https://artchive.ru/plakaty?cid=1&part=%2525D0&thumbs=1&id=40

Tasarım

Afiş, kırmızı bir üst başlık, elinde kâğıt tutan bir kadın figürü ve arka planda kullanılan silah görsellerinden oluşmaktadır. Afişte iki renk kullanılmıştır. Kırmızı siyah ve kâğıt rengi beyaz. Kırmızı Sovyet afişlerinde yoğun olarak kullanılan bir renktir. Bir nevi

ulusal renkleridir. Ordularının ismi de “Red Army” (Kızıl Ordu) dur. Bir elini havaya kaldıran, diğer elinde bildiri tutan kadın figürü, afişin 3/2’lik bölümünde dikey şekilde konumlandırılmıştır. Elinde tuttuğu bildiri kağıdında düzenli bir metin bulunmaktadır. Kiril alfabesinden oluşan metinlerde sırasıyla; “anavatan seni çağırıyor” üst başlığı ve kızıl ordu sadakat yemininin tamamı yazmaktadır. Sağ alt köşede çok küçük şekilde Irakly Toidze’nin imzası bulunmaktadır. Afişin arka planını süngüleriyle resmedilmiş silahlar oluşturmaktadır. Silahlar ritimsel bir düzenle simetrik şekilde konumlandırılmıştır.

Gösterge ve Anlam

Rusya için “anavatan” Rodina’dır. Rusya'da hâkim olan görüş, bir annenin çocuklarına bakacağı, onları doyuracağı ve yaşaması için gerekli şartları sağlayacağıdır. Rusya ve anavatan retoriği, ikinci dünya savaşının da terimin altına beton dökmesiyle bugün artık Rusya’yla neredeyse özdeşleşmiş bir haldedir. Afişlerinde kullanılan kadın figürünün temsili buraya dayanmaktadır.

Tablo 18

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Kadın Figürü**	**Anavatan**
Nesne	**Bildiri Metni**	**Ordu Sadakat Yemini**
Nesne	**Silah**	**Savaşa Çağrı**



Görsel 22. S.S.C.B Örneği 1941

Tablo 19

Tasarımcı: Alexey Alekseevich Kokorekin.
Oluşturulduğu Tarih: 1941
Ortam: Renkli litografi; 89x62,5 cm.
Tanımlama: Yılan olarak tasvir edilmiş bir Nazi sembolünü, süngüsüyle yaralayan bir Sovyet askeri.
Yayınlayan: Moskova, Leningrad: Devlet Yayınevi "Sanat", 1941/ St. Petersburg: Boris Yeltsin Başkanlık Kütüphanesi, 2015.
Erişilen Adres: https://www.prlib.ru/item/366095

Tasarım

Afişte yılan silueti şeklinde gamalı haç kullanılmıştır. Afişin sağ üst köşesinde Sovyetler Birliği'nin simgesi orak çekiç kullanılmış, Alt kısmında ise slogana yer verilmiştir. Afiş bütününde kullanılan yapısal elemanlar birbirleriyle biçim olarak

uyumlu ve devamlılık halinde birbirlerini tamamlamaktadırlar. Afiş tasarımda kullanılan yılan siluetinde gamalı haç ve Sovyet askeri göstergeleri anlamsal bakımdan bu afişin Nazilere karşı savaşan Sovyet askerleri ile ilgili olduğunu göstermektedir. Afişin tasarımı Sovyet tarzını yansıtmakta ve mesajını karşı tarafa kolayca iletebilmektedir. Afişin basit renk şeması, büyük olasılıkla, görsellerin hızlı ve ucuza üretilmesi ihtiyacının sonucudur.

Gösterge ve Anlam

Afiş anlam bakımından incelendiğinde, sembolik bazı mesajlar içermektedir. (Görsel 41) Yılan siluetindeki gamalı haç göstergesi, Nazi hareketini işaret etmektedir. Yılan birçok kültürde ve mitolojik anlatımda farklı şekilde tasvir edilir. Bazı kültürlerde yılana, yeniden doğuş, sağlık, gençlik gibi anlamlar atfedilirken birçok mitolojik efsanelerde ve kültürlerde tehlikeyi ve kötülüğü temsil eder. Bu afişte kötülüğü temsil ettiği açıktır. Siyah bir gölge şeklinde siluetinin kullanılması, bir asker tarafından yaralanması veya öldürülmesi bu temsilin, kötü veya olumsuz bir temsil olduğu sonucunu doğurmaktadır. Nazi hareketinin simgesi olan gamalı haç ile özdeşleştirilmesi ise yılanın "kötü" temsili yetinin Nazi hareketine bir atıftır. Kırmızı renkle vurgulanan bir Sovyet askerinin yılanı öldürmeye çalışması iki grup arasındaki çatışmanın ya da düşmanlığın göstergesidir. Afişte kullanılan slogan sade ve nettir. Büyük puntolarla "Faşist sürüngene ölüm" yazan slogan Afişin amacını ve mesajını net ve anlaşılır bir şekilde iletmektedir. Afiş anlam bakımından, Sovyetlerin, Nazilere açtığı savaşın galibi olacağı iddiasını içermektedir. Siyasi olarak değerlendirildiğinde, iki zıt ideolojinin mücadelesi olarak değerlendirilebilir. Sağ üst köşede kullanılan orak çekiç komünizmi simgelerken, sloganda da belirtilen ve Nazi hareketinin temel ideolojisi olan Faşizmin anlatımı yapılmaktadır ve bir metafor örneğidir (Görsel 40).

Tablo 20

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Asker**	**Sovyet Askeri**
Sembol	**Gamalı haç**	**Nazi Hareketi- Faşizm**
Sembol	**Orak Çekiç**	**Komünizm**



Görsel 23. S.S.C.B Örneği 1941

Tablo 21

Tasarımcı: Nikolai Mihayloviç Avvakumov
Oluşturulduğu Tarih: 1941
Ortam: Renkli Litografi; 60x85 cm.
Tanımlama: Silah üretimine destek verilmesini amaçlayan propaganda afişi.
Yayınlayan: St.Petersburg: Boris Yeltsin Başkanlık Kütüphanesi, 2015
Erişilen Adres: https://www.prlib.ru/item/320480

Tasarım

Afiş klasik Sovyet afişlerinin bir örneğidir. Afiş genel olarak karakalem çalışması bir insan figürü ve makine çizimlerinden oluşmaktadır. Afişin yüzey alanın tamamı kullanılmıştır. Sol kısımda insan figürü, sağ kısımda ise tank ve uçak çizimleri görülmektedir. Dönemin Sovyet afişlerinin birçoğu iki renkten oluşmaktadır. Tasarımları sade ve anlaşılır olarak nitelenebilmektedir. Bu durum savaş döneminde yaşanan ekonomik ve hammadde sorunlarının bir neticesidir. Hızlı, ekonomik ve kalitesiz tasarımların, etkili sonuç vermeleri için afiş içeriğinde genellikle kültürel ve sembolik kodlara ağırlık verilmiştir. Afiş tasarım ilkelerine göre değerlendirildiğinde

uçakların hiyerarşik bir düzenle tekrar ilkesine uygun şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Uçakların kanatlarının anlaşılır olması için kâğıt renginden faydalanılmış ve bir kontrast yakalanmıştır. Afişte kullanılan slogan uçakların yönü doğrultusunda eğik şekilde konumlandırılmış, siyah renkle göstergelerden ayrılmıştır. Afiş genel olarak kötü bir çizime ve tasarıma sahiptir.

Gösterge ve Anlam

Sovyet afişlerinde klasikleşen kırmızı renk, asker, kadın ve mekanik göstergeler tasarımcı tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek kullanılmıştır. Bu afişte beklenti halkın, savaş aletlerinin üretimini desteklemesi ve yardım etmesidir. Bunu anlatırken bir insan figürü kullanılmış ve bu kişinin bir çiftçi olduğu şapkasından ve elbiselerinden anlaşılmaktadır. Afiş anlam bakımından Sovyet kültürel kodlarını taşımaktadır. İşçi, emekçi, halk gibi kavramlar komünizmin temel unsurlarıdır. Burada da bir işçi figürü işlenerek komünizme bir atıf yapılırken aynı zamanda halkın savaşa ve savaş gereçleri üretimine destek vermesi gerektiği anlatılmaktadır. Afişte kullanılan tank ve uçak göstergeleri dönemin teknolojik açıdan en son noktaları olmaları sebebiyle, teknolojiye ve sanayiye olan ihtiyacın ve desteğin propagandası niteliğindedir. Afişin sol üst köşesinden dökülen bir sıvı ve sıçrayan damlalarından tankların ve uçakların çizilmesi, dökülen sıvının erişmiş metal olduğu çağrışımı yapmaktadır.

Tablo 22

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**İşçi**	**Halk**
Nesne	**Tanklar ve Uçaklar**	**Savaş ve Teknoloji**
Slogan	**Metal-Silah**	**Silah Üretimine Destek**



Görsel 24. S.S.C.B Örneği 1941

Tablo 23

Tasarımcı: Koukrynisky-Mikhail Kupriianov (1903–1991), Porfirii Krylov (1902–1990), Nikolai Sokolov (1903–2000).
Oluşturulduğu Tarih: 1941
Ortam: -bilinmiyor
Tanımlama: Napolyon'un gölgesi ile Hitlerin karikatürize edilmiş haline saldıran Sovyet Askeri Afişi.
Yayınlayan: https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride
Erişilen Adres: https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride

Tasarım

Bu afiş tasarımında karışık bir teknik kullanılmıştır. Hitlerin karikatürize edilmiş bir hali, bilindik Sovyetler birliği sembolleri ve afiş tasarım tarzı ile birlikte kullanılmıştır. Afişte iki renk kullanılmıştır. Gösterge olarak konumlandırılan görselin gölgesi farklı bir kompozisyona aittir. Tasarımcı iki farklı olay anlatımını tek bir görüntü üzerinde vermek istemiştir. Slogan afişin üst kısmında konumlandırılmış, küçük puntolarla yazılmıştır.

Gösterge ve Anlam

1812 yılında Ruslara mağlup olan Napolyon'u örnek veren bu afiş, Rus çarlığının varisi olan Sovyetler Birliği'nin de Nazi Hareketini mağlup edeceğini konu almaktadır. Nazi hareketinin lideri olan hitleri karikatürize edilmiş çizimi, dönemin en yaygın propaganda yöntemlerinden birisidir. Karşı tarafın, komik, çirkin, korkunç, hayvansal örneklerle tasvir edilmesi, itibarsızlaştırma ve kışkırtma amaçlı bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Çakı ve Gülada'ya göre;

> *"Mizah çekiciliği, güldürü unsuru kullanılarak kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesini amaçlayan bir iletişim tekniğidir. Günümüzde reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılan mizah çekiciliği, propaganda disiplini içerisinde de önemli bir işlev görmektedir. Propagandanın, tarihte en etkili kullanıldığı dönemlerin başında yer alan 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği gerek müttefik gerekse Mihver Devletleri tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bu dönemde yapılan propaganda faaliyetlerinde genel olarak kitlelerin belirli bir konu hakkında dikkatinin çekilmesi ve düşman liderlerin itibarsızlaştırılması için mizah çekiciliğinden yararlanılmıştır. Nitekim, Müttefik Devletleri, mizah çekiciliği bağlamında Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'e yönelik yoğun bir itibarsızlaştırma propagandasına yönelmiştir. Özellikle Sovyetler Birliği, Hitler'i gerek Komünizm ideolojisinin en önemli düşmanı olarak görmesi, gerekse Hitler'in Nazi Almanya'sı ve Sovyetler Birliği arasında imzalanan 1939 tarihli Saldırmazlık Paktı'nı çiğnemesi nedeniyle propaganda faaliyetlerinde mizah çekiciliği bağlamında Hitler'i ağır bir şekilde eleştirmiştir" (Çakı & Gülada, 2018, s. 5).*

Burada hitlerin küçük, şişman ve çaresiz tasviri, Hitlerin Sovyetler karşısındaki acizliğini anlatmaktadır. Diğer bir nokta ise iki tarihi olayın bir görüntü içerisinde anlatılmasıdır. Hitlerin gölgesinin, Napolyon'un silueti olarak çizilmesi ve 1812 tarihinin görsele konumlandırılması, Hitlerin de sonunun Napolyon gibi olacağının mesajını vermektedir. Sloganda "Napolyon silindi, Hitler yok edilecek" yazmaktandır.

Tablo 24

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Hitler**	**Düşman**
Nesne	**Silah**	**Güç**
İnsan	**Napolyon**	**Başarısızlık-Yenilgi**

2.3.3. A.B.D. Afiş Örnekleri



Görsel 25. A.B.D Örneği 1943

Tablo 25

Tasarımcı: Karl Koehler / Ancona
Oluşturulduğu Tarih: New York: R. Hoe, 1943
Ortam: Renkli; 87 x 60 cm.
Tanımlama: Nazi subayının karikatürü.
Yayınlayan: R. Hoe & Co., inc. Ödülü-Ulusal Savaş Afişi Yarışması/ Kongre Kitaplığı Baskılar ve Fotoğraflar Bölümü Washington, DC 20540 ABD
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/2002719888/

Tasarım

Afiş tasarımı bir Nazi subayının portre illüstrasyonundan oluşmaktadır. Yüz formunda abartılı değişiklikler göze çarpmaktadır. Bu durum da yine dönemin mizahi

propaganda tarzının bir örneği kabul edilebilir. Slogan zemin rengiyle birlikte afişten ayrılarak alt kısımda konumlandırılmıştır. Amerikan tarzı bir mizahi anlayış içerisinde, dönemin popüler çizim teknikleriyle hazırlanmış bu afiş, afiş tasarımlarının iki Dünya Savaşı arasında ne derece geliştiğinin önemli bir göstergesidir.

Gösterge ve Anlam

Afişte ilk göze çarpan detay Nazi subayının Tek gözünde bulunan camın üzerine yansıyan, darağacına asılmış bir insan siluetidir. Bu yaklaşım anlam bakımından, Nazi hareketinin gözünde ölümden başka bir şey olmadığı yönünde olduğu gibi, Nazi hareketinin amacı insanları öldürmek de olabilir. Diğer gözün soluk bir renkle çizilmesi, "soğuk bakma, donuk gözler" terimleri bağlamında değerlendirilebilir. Bu durum tasvir edilen kişinin duygusuzluğuna, hissizliğine yönelik destekleyici bir eleştirel yaklaşımdır. Çizimde yer alan kişi kıyafetleri ve üzerindeki sembollerden anlaşılacağı üzere bir Nazi subayıdır ve Nazi hareketini temsil etmektedir. Bu durumda çizim üzerinde yapılan eleştiriler ve benzetmeler bir kişiye değil temsil ettiği harekete yönelik değerlendirilebilir. Nazi subayının burnu orantısız şekilde uzun çizilmiştir. Tasarımcının alegorik bir anlatım yaptığı sonucuna varmak mümkündür. Carlo Collodi'nin Pinokyo hikayesinde yer alan bir bölümde, Pinokyo'nun yalan söyledikçe burnunun uzamasına bir atıfta bulunarak, Nazi hareketinin söylemlerinin yalanlardan ibaret olduğunu ve hareketi itibarsızlaştırma amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Tasarımcı, "Düşman Bu!" sloganı ile tasvir ettiği göstergeye yönelik amacını net ve açık bir şekilde belirtmektedir.

Tablo 26

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Nazi Subayı**	**Faşizm**
İnsan	**Asılmış İnsan**	**Toplum**
Organ	**Uzun Burun**	**Yalancılık**



Görsel 26. A.B.D Örneği 1943

Tablo 27

Tasarımcı: Liberman, Howard
Oluşturulduğu Tarih: ABD Hükümeti Baskı Dairesi, 1943
Ortam: Renkli, ofset baskı.
Tanımlama: İki savaş işçisinin, ABD bayrağı önünde bir savaş makinesini perçinlemesini gösteren afiş.
Yayınlayan: ABD Kongre Kitaplığı Baskılar ve Fotoğraflar Bölümü Washington, DC 20540
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/93506602/

Tasarım

Afişin üst kısmı bir bayrağa ayrılmıştır ve afişin %45 kısmını kaplamaktadır. Afişin merkezinde birlikte çalışan iki insan fotoğrafı yer almaktadır. Afişin alt kısmında düz bir fontla slogana yer verilmiştir. Afişte kullanılan bayrağın renkleri mevcutken diğer göstergeler negatif renklerdedir. Afiş genel olarak dolu görünse de sade ve anlaşılır olarak nitelenebilmektedir. Afişte çok fazla detay ya da sembol bulunmamaktadır. Afiş tasarım ilkeleri açısından incelendiğinde kendi içerisinde bir hiyerarşiye, bayrağın motifleri bağlamında bir tekrar ilkesine, işçilerin fotoğraflarında bir kontrasta sahiptir. Afişte vurgu arka planda olmasına rağmen bayrağa yapılmıştır. Genel olarak büyük bir alan kaplaması ve afiş içerisinde renkli tek kısım olması sebebiyle odak noktası bayrak olarak göze çarpmaktadır.

Gösterge ve Anlam

II. Dünya Savaşı zamanlarında, Amerikan'da ırkçılık konusunda birtakım ilerlemeler olmuştur. Örneğin, I. Dünya Savaşı zamanındaki Amerikan afişlerinde genellikle beyaz insanlar kullanılırken, bu afişte biri siyah öteki beyaz iki Amerika vatandaşının birlikte çalıştığı fotoğraflanmıştır. Göstergelerde Amerikan bayrağı kullanılması birleştirici gücün Amerika olduğunu vurgulamaktadır. Afişte "Birleşirsek kazanırız" yazmaktadır. Burada hedeflenen, toplumu birlik ve bütünlük içerisinde hareket etmeye davet etmektir. Bu birleştirici görevi de Amerikan ordusu üstlenmektedir.

Tablo 28

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**İşçi**	**Halk**
Nesne	**Bayrak**	**Aidiyet-Milliyet**
Slogan	**Birleşirsek Kazanırız**	**Milli Birlik Beraberlik**



Görsel 27. A.B.D Örneği 1943

Tablo 29

Tasarımcı: Chester Raymond Miller
Oluşturulduğu Tarih: Rochester, NY: Kelly-Read & Co., 1943
Ortam: Ofset litografi, renkli; 69,3 x 50,6 cm.
Tanımlama: Bir Nazi Subayının elinde Amerikan Anayasasının parçalanmasını gösteren afiş.
Yayınlayan: Kongre Kütüphanesi, Washington, DC, 2008
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/2008677183/

Tasarım

Afişin merkezinde yanan bir kâğıdı buruşturan el çizimi yer almaktadır. Orta parmaktaki yüzük ve sembolü bulunmaktadır. Afişin geneline göre daha zıt bir renk kullanılması afişin odak noktasını buraya çekmektedir. Afişte tipografiye fazlaca yer verilmiştir. Buruşuk kâğıtta yer alan yazılar ve slogan için kullanılan el yazısı tipi font tercihi tipografinin ikinci planda kalmasını sağlamıştır. Tipografinin bu şekilde kullanılması, mesajın görsel üzerinde yoğunlaşmasına ve izleyiciyi görsele yöneltmeyi amaçlamaktadır. Tasarım ilkeleri açısından incelediğimizde, görsellerin ve tipografinin yerleşiminden yola çıkarak bir orantı olduğu söylenebilir. Görselde kullanılan renklerde kontrastlar ve zıtlıklar mevcuttur. Afişte vurgu görsel üzerinde kullanılan bir yüzüğe renk ve konumlandırma itibarı ile yapılmıştır.

Gösterge ve Anlam

Afişte, Amerika Anayasası'nı eliyle buruşturan ve yakan bir Nazi subayının eli görülmektedir. Yüzüğündeki ve kol manşetlerindeki sembollerden bu elin bir Nazi subayına ait olduğu açıktır. Göstergeler anlamı bakımından Nazilerin, Amerika yasalarını yok saydığı, yok etmeye çalıştığı mesajı verilmektedir. Sloganda "Bunu önlemeye çalışıyoruz" yazmaktadır. Amerika'nın Nazilerle savaşının gerekçesi olarak bu endişeleri izleyiciye iletmektedir.

Tablo 30

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	**El**	**Nazi Hareketi**
Nesne	**Buruşuk Kâğıt**	**Amerikan Anayasası**
Nesne	**Yüzük**	**Nazi Sembolü**



Görsel 28. A.B.D Örneği 1941

Tablo 31

Tasarımcı: James Montgomery Flagg'in resminden, 1877-1960
Oluşturulduğu Tarih: 1941
Ortam: Renkli; 102 x 75 cm.
Tanımlama: Amerikan simgelerinden oluşan bir erkek figürünün, orduya asker davetini anlatan afiş.
Yayınlayan: Kongre Kitaplığı Baskılar ve Fotoğraflar Bölümü Washington, DC 20540 ABD
Erişilen Adres: https://www.loc.gov/pictures/item/2002718900/

Tasarım

Beyaz saçlı, şapkalı, yaşlı bir insan illüstrasyonu afişin merkezinde yer almaktadır. Arka planda açık renk kullanımı ile figüre vurgu yapılmaktadır. Afiş renkleri

üzerinden incelendiğinde tipik Amerikan tarzı renklerle hazırlandığı görülmektedir. Mavi renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Afişin üst kısmında yer alan slogan mavi renkte kullanılmıştır. Afişin alt kısmında sloganın devamı kırmızı renkle vurgulanarak konumlandırılmıştır.

Gösterge ve Anlam

I. Dünya Savaşı sırasında tasarlanan, Britanya örneğindeki "Lord Kitschener Seni İstiyor" afişinde (Görsel 16) uygulanan kurgunun Amerikan versiyonu olan bu afişte bu kez bir asker veya politikacı değil kurgusal bir karakter yer almaktadır. Bu karakter Amerikan kültürel kodlarıyla bezeli, beyaz ataerkil bir figür olarak tasarlanmıştır. Britanya örneğinde olduğu gibi figür izleyiciyi birebir hedef alan bir el işareti ile onu etkisi altına almaktadır. Bu afiş Amerika Birleşik Devletleri'nin sembolü olmuş ve Sam Amca (Uncle Sam) seni çağırıyor sloganı ile bilinmektedir.

Tablo 32

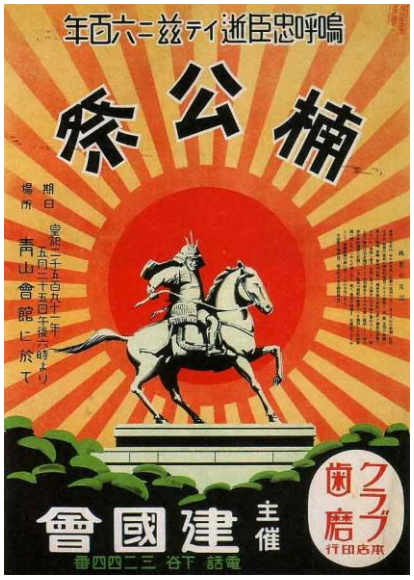
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	**Kurgusal Figür**	**A.B.D Temsili**
Slogan	**Seni İstiyorum**	**Halka Çağrı**

2.3.4. Japonya Afiş Örnekleri

Japonya propaganda afişlerinde İmparator Hirohito'nun tasvir edilmediği görülmektedir. Sebebi Japon halkının imparatorlarını ilah olarak görmeleri ve O'nu kaba tasvirlerle lekelemek istememeleridir. Böylece, Sovyetler Birliği'nin Stalin'i yücelten veya Almanya'nın Hitler'i yücelten afişlerinin aksine, Japonlar ikincil bir lider olan General Tojo'yu (Görsel 29) yüceltip afişlerde kullanmışlardır. Japon propaganda afişlerinin bir diğer ana teması da ulusal gururdur. Afişler, Japonları sanatsal olarak kahraman savaşçılar olarak tasvir etmektedir. Bu nedenle, dönemin afişlerinde Samuraylara yapılan göndermeler yaygın olarak görülmektedir.



Görsel 29. General Tojo-1939-



Görsel 30. Samuray Savaşçılar-1939-

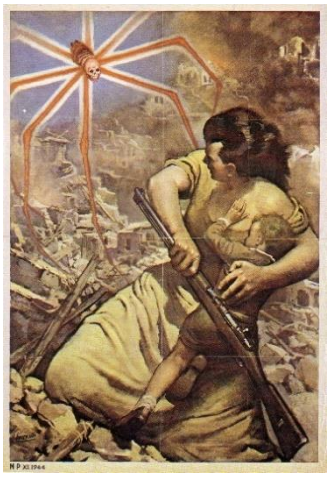
Japon Afiş tasarımlarının kendine has bir tarzı vardır. Arka planda veya tasarımın bir bölümünde, imparatorluk güneşine sık sık yer verilmektedir (Görsel 30). Japon alfabesinin görsel estetiğinin avantajı iyi şekilde kullanılır. Afişlerde temel tasarım ilkelerin gözetilerek hiyerarşi, orantı, vurgu, kontrast, ritim gibi kaidelere uyulduğu görülmektedir. Japon afiş tasarımlarında genelde kırmızı ve sarı tonları kullanılmaktadır.

2.3.5. İtalya Afiş Örnekleri

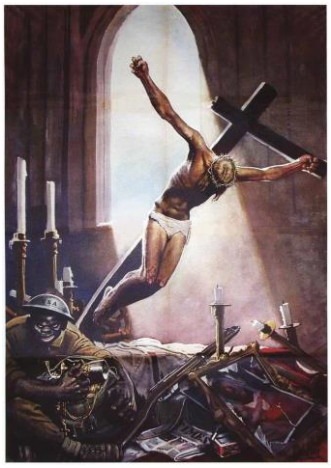
İkinci Dünya Savaşı İtalya Afiş örneklerinde genellikle karşı propaganda yapıldığı görülmektedir. Düşmanı aşağılayıcı, ırkçı (Görsel 31) eleştirilerle tasvir eden İtalya yönetimi, halkın duygularını "çocuk" temasını işleyerek etkilemeye çalışmıştır.



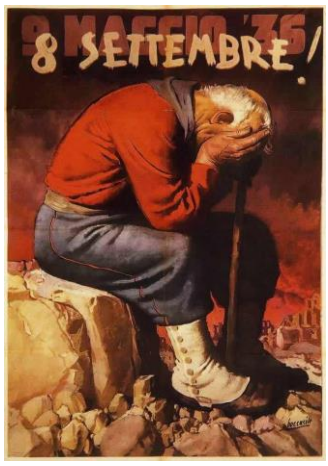
Görsel 31. "2 dolar" 1944



Görsel 32. "Örümcek" 1944



Görsel 33. "Kurtarıcı" 1944



Görsel 34. "8 Eylül" 1944



Görsel 35. "Savun" 1944



Görsel 36. "20 Ekim" 1944

İtalyan afiş tasarımlarında genel olarak resimsel bir anlatım hakimdir (Görsel 31-36). Tipografi kullanımı oldukça azdır. Afişlerde mesajlar, metaforlar, semboller ve görsel öğelerle verilmektedir. Bazı afişlerde fotoğraf kullanıldığı görülmektedir (Görsel 35). Birçok afiş bir tablo gibi resmedilmiştir. Mesajlar küçük ama akıllıca sembollerle içeriğe işlenmiştir. Tasarım açısından diğer ülke afişlerinden farklı bir yapıdadır. Üslup açısından grafiksel yaklaşımdan daha çok resimsel anlatımdan faydalanılmıştır.

2.3.6. Kanada Afiş Örnekleri

Kanada afişleri görsel bakımdan Amerikan afişleriyle benzerlik göstermektedir. Gerçekçi illüstrasyonlar, tipografi kullanımı ve afiş düzeni Amerikan tarzına yakındır. Renk tercihi kırmızı ve mavi tonlardadır.



Görsel 37. "Haydi Kanada" 1940



Görsel 38. "Kızılhaç" 1940"



*G*örsel 39. "Sıkı Çalış" 1941

Kanada afişlerinde mizah unsuru ve karikatür kullanımı da görülmektedir (Görsel 39). Düşmanı komik ve aşağılayıcı şekilde tasvir etmek, o dönemde yaygın olarak kullanılmıştır. Asker, ordu, dini ve kültürel simgeleri Kanada afişlerinde de görmek mümkündür. Amerikan ve Kanada afişlerinde "kadın" temasına sıklıkla vurgu yapıldığı görülmektedir.

Değerlendirme

I. ve II. Dünya savaşları sırasında tasarlanan afişlerin temaları iki savaş arasında büyük ölçüde değişmiştir. I. Dünya Savaşı afişleri tasarım amaçları açısından genellikle askere alım, savaş tahvilleri satışı, halkı savaşa ikna etme niyetiyle tasarlandığı için tasarımlardaki görsel öğelerde şiddete çok fazla yer verilmemiştir. İşlenen temalar genellikle halkın vatanseverlik duygusuna, lidere olan bağlılığına, erkeklerin duygularına yöneliktir. Afişler genellikle litografi tekniği ile üretilmiştir. Biçimsel öğeleri ele alındığında, her ülke kendi kültürel kodlarını afişlerde kullanmıştır. Liderlerin portreleri, ulusal semboller, bayraklar, ulusal renkler gibi kültürel simgeler dönem afişlerinin dikkat çeken özelliklerindendir. Tipografik açıdan bakıldığında, I. Dünya Savaşı afişlerinde serifli ve serifsiz yazı tipleri kullanıldığı görülmektedir. Alman afişlerinde ise gotik yazı tipi yoğun olarak kullanılmıştır.

II. Dünya Savaşı afişlerinde afiş tasarımlarında büyük oranda değişim yaşandığı görülmektedir. Afişlerde şiddet, ırkçılık, nefret söylemi, kara propaganda yoğun olarak işlenmiştir. Halkın milli duygularını etkileyecek görseller ve semboller hemen hemen her afiş tasarımında yer almaktadır. II. Dünya Savaşı afiş tasarımları büyük ölçüde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Düşmanı aşağılamak, kendi halkını kahramanlık hikayeleri ile etkilemek dönemin genel afiş temalarını oluşturmaktadır. Teknolojinin eskiye göre daha ileri bir seviyeye taşınması, elinde yeterli teknolojiyi bulunduran ülkelerin bunu afiş tasarımlarında gururla sergilemesi, afişlerde tasarım dilinin ve amacının değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Dönem afişlerinde mizah unsuru da göze çarpmaktadır. Afişlerde düşman karikatürize edilerek görsel bir estetik yakalanmıştır. Sembol kullanımı, alt mesaj ve sübliminal öğeler kullanarak afişlerin üslubunda büyük ölçüde değişim olduğu görülmektedir. Dönem afişleri genellikle litografi ve ofset baskı tekniği ile üretilmiştir. Afişler tasarım biçimleri açısından kolaj, fotoğraf ya da resimsel tarzda tasarlanmıştır. Tipografik öğeleri serifli, serifsiz ve el yazısı şeklindedir.

3. BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMAYA YÖNELİK AFİŞ UYGULAMALARI

Propaganda afişleri sosyal afişler başlığı altında incelenmektedir. Her ne kadar sosyal afişler başlığı altında incelense de ticari ya da kültürel amaçla üretilen afişlerde, propaganda dili ve teknikleri görmek de mümkündür. I. ve II. Dünya Savaşı afişlerinde görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarını verimli ve yaratıcı şekilde kullanmak, savaşların seyrini değiştirme konusunda en az silahlar kadar etkili bir yöntemdir. Hedefi yıpratmak, karalamak, itibarsızlaştırmak, desteksiz bırakmak savaşın psikolojik tarafıdır. Geçtiğimiz son yüzyıl dünya tarihinin en yoğun ve kanlı savaşlarına tanık olmuştur. Teknolojide atılan büyük adımlar savaş araç ve gereçlerini de değiştirmiştir. Silah çeşitliliği inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Yine de bir savaşı kazanmak için iletişim araçlarına olan ihtiyaç hala en yüksek seviyededir. Henüz tam adı konmamış olsa da 21. yüzyıl internet çağı olarak anılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla iletişim kavramı hiç olmadığı kadar önem ve yaygınlık kazanmıştır. İnsanların çok uzak mesafelerden, çok kısa süreler içerisinde birbirleri ile iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bilgi akışı ve dağılımı anlık olarak gerçekleşmektedir. Böylesine yoğun bir iletişim ve veri trafiği içerisinde, kullanıcıların birbirlerini manipüle etmesi, bilgiyi kirletmesi olağan hale gelmektedir. “Online istatistik portalı Statista'nın "Sosyal ağ kullanıcılarının sayısı" verilerinden derlediği bilgilere göre, 2020 yılı itibarıyla dünyada toplam 3,6 milyar sosyal ağ kullanıcısı bulunuyor. Anadolu Ajansı’nın yayınladığı bir istatistiğe göre, “Her sene düzenli olarak artan sosyal ağ kullanıcı sayısının 2025 yılında 4,4 milyara ulaşması bekleniyor. Sosyal ağ uygulamaları arasında, Ocak 2021 aylık aktif kullanıcı verilerine göre, Facebook (2,7 milyar), YouTube (2,2 milyar), WhatsApp (2 milyar), Facebook Messenger (1,3 milyar) ve Instagram (1,2 milyar) kullanıcı sayısıyla öne çıkıyor. Türkiye'de son dönemde paylaşım kısıtlamalarıyla gündeme gelen Twitter ise 353 milyon kullanıcıyla en çok tercih edilen sosyal ağ uygulamaları listesinin alt sıralarında yer alıyor” (AA, 2021). Teknolojinin bu denli geliştiği, kitle iletişim araçlarının 20. Yüzyıla göre fazlaca arttığı bu dönemde afişlere hala ciddi ölçüde ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşlarından sonra Afiş tasarımlarına olan ilginin katlanarak artması, her yeni dönemde tasarımların görsel dilinde ve tekniklerinde gelişmeler olması, bugün birçok

afiş tasarımının zekâ ve tasarım açısından bir sanat eserinden farksız olması I. ve II. Dünya savaşlarının afişe olan etkisini kanıtlar niteliktedir.

3.2. PROPAGANDA AFİŞ UYGULAMALARI

Araştırma sürecinde incelenen afiş tasarımlarının verilerinden yola çıkarak örnek afiş uygulamaları hazırlanmıştır. Savaş dönemlerinde tasarlanan propaganda afişlerinde kullanılan mesaj dili, renkler, göstergeler, esas anlamlar, yan anlamlar, tasarım ilke ve yöntemleri gibi esaslar, araştırmanın uygulamalar bölümüne örnek olmuştur. Savaş dönemleri afişlerinde yoğun olarak çocuk, anne, silah, asker, gelecek, barış gibi temalar kullanılmıştır. Bu temalar bazı afişlerde doğrudan iletilirken, bazı afişlerde ise çeşitli metaforlarla izleyiciye ulaştırılmıştır. Afiş tasarımlarında mesajı anlaşılır şekilde iletmek önemli bir konudur. Fakat afiş tasarımlarında dikkat çekiciliği arttırma, diğer görsellerden ayırıcı unsurlar, renkler kullanma, hafızada kalıcılığı daha da arttırma gibi gereksinimler, görsel tasarım dilini etkileyen önemli faktörlerdendir. Ayrıca araştırmanın incelemeye aldığı dönemde dünya üzerindeki okur yazarlık günümüze kıyasla oldukça düşüktür. Afiş tasarımlarında görsel öğelere ağırlık verilmesinin, mesajı yazı yerine görsel öğelerle iletme kaygısı, afiş düzeninde önemli ölçüde değişikliklere de yol açtığı bilinmektedir. Bu durumda tasarımcıların edebi dil üsluplarını görseller üzerinde kullanmaları, göstergelere farklı anlamlar katacak fikirler üretmeleri afiş dilinin ve tasarım amacının sürekli yenilenmesine ve gelişmesine neden olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.1. “Savaşın Galibi Savaşanlar Değildir” Afiş Uygulaması



Görsel 40. **“**Savaşın Galibi Savaşanlar Değildir” Afiş Uygulaması

Tasarım

Bu afiş çalışması (Görsel 40) bilgisayar ortamında, Adobe Illustrator CC programı yardımıyla tasarlanmıştır. Afişin göstergesi satranç oyunundaki bir taşın (at) iki boyutlu vektörel çizimidir.

Göstergeler ve Anlam

Afişte, esas anlam ve yan anlam oluşturacak bir kompozisyon oluşturulmuştur. Gösterge olarak satranç taşları kullanılmıştır. İki tarafın mücadelesinin/savaşının metaforu olarak kullanılmıştır. Taşların gölgeleri, birbirlerinin zıt renkleridir. İki tarafın da eşit olduğu anlamı taşımaktadır. Afişin esas anlamı birbiriyle karşılıklı duran iki at, yan anlamı ise şah taşının siluetidir. Afişte verilmek istenen mesaj, savaşan tarafların birbirlerinden farklı olmadığı, kazançlarının ve kayıplarının aynı olduğu, hiç kaybetmeden kazananın ise tarafları savaştıran karanlık güçler, devletler, organizasyonlar olduğu anlatılmak istenmiştir. Afişte siyah renk kompozisyonu kullanılmıştır. Savaşın karanlığına yapılan bir göndermedir. Kırmızı renk, vurgu yapılmak istenen yerlerde kullanılmıştır ve kan rengi ile ilintilidir.

3.2.2. “Sosyal Medya Savaş Aleti Olmasın” Afiş Uygulaması



Görsel 41. “Sosyal Medya Savaş Aleti Olmasın” Afiş Uygulaması

Tasarım

Bu afiş çalışması (Görsel 41) bilgisayar ortamında, Adobe Photoshop CC, 3Ds Max programı kullanılarak tasarlanmıştır. Afişin göstergesi, Altıpatlar ya da revolver olarak bilinen, 1836 yılında Samuel Colt tarafından tasarlanmış bir tabancadır. Tabancanın silindirinde altı adet mermi girişi vardır. Görünen dört adet mermi üzerine sosyal medya ikonları yerleştirilmiştir. Göstergeler afişin ortasında yer almaktadır, sloganlar ise üst başlık ve alt metin olarak dengeli olarak yerleştirilmiştir. Görsel tasarım ilke ve öğelerine uygun olarak tasarlanmıştır.

Göstergeler ve Anlam

Afiş bir adet göstergeden yola çıkarak tasarlanmıştır. Afişte kullanılan tabanca ve mermileri, mermiler üzerine işlenen sosyal medya logoları, sosyal medya araçlarının bir silah gibi kullanılmasına karşı gösterilen bir tepkiye dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformları geçtiğimiz yıllarda büyük ölçüde kullanıcı sayılarına erişmişlerdir. Toplumlar arasında iletişim kurma amacıyla ortaya çıkan bu yapılar, devletler arasında da önemli bir iletişim aracı olmuştur. Öyle ki, siyasi mesajlar, savaş tehditleri, ekonomik manipülasyonlar, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçek etkiler yaratmaktadır. Dünya üzerindeki birçok insanın aynı anda aynı verilere ulaşabildiği böyle bir ortamda, insanların manipüle olması, yanlış ve kirli bilgi akışı, bir kişiyi, kurumu, ya da büyük ölçekli yapıları hedef göstermek, linç etmek, itibarsızlaştırmak, büyük ölçekli organizasyonlar oluşturmak, kitleleri harekete geçirmek önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Böylesine büyük bir iletişim ağının kontrolü kolay olmadığı gibi sunduğu imkanların da suiistimal edilmesi de oldukça kolaydır. Bu çalışma sosyal medya platformlarının yeni tür savaş gereçleri gibi kullanılmasına karşı hazırlanmış bir tepkisel propaganda türü afiş örneğidir.

3.2.3. “Türk Silahlı Kuvvetleri Geleceğimizin Teminatıdır” Afiş Uygulaması



Görsel 42. “Türk Silahlı Kuvvetleri Geleceğimizin Teminatıdır” Afiş Uygulaması

Tasarım

Bu afiş çalışması (Görsel 42) bilgisayar ortamında, Adobe Photoshop CC, 3Ds Max programı ile tasarlanmıştır. Afişin göstergesi bir asker kaskı ve onun bağcıklarında sallanan bir çocuktur. Afişin genel yapısına askerlikle ilintili göstergeler ve renkler hakimdir. Afişte üst başlık ve alt slogan, sayfaya ortalanmış olarak kullanılmıştır. Yazı karakteri tek tip kullanılmıştır.

Göstergeler ve Anlam

Bu afiş tasarımı tez araştırmasının bir bölümü olan uygulama bölümü için, örnek olarak hazırlanmıştır. Gösterge olarak askeri kask ve çocuk kullanılmıştır. Çocuk kaskın bağcıklarında sallanmaktadır. Bu ifade ile çocuğun güvende ve mutlu olduğu vurgulanmaktadır aynı zamanda çocuk geleceği temsil etmektedir (Görsel 13). Askeri kask ise Türk Silahlı Kuvvetlerini temsil etmektedir. Geleceğin ve çocukların Türk Silahlı Kuvvetlerinin koruması ve güvencesi altında olduğu mesajı verilmektedir. I. ve II. Dünya savaşları propaganda afişlerinde sıkça rastlanan asker, çocuk, vatan, koruma teması sıkça işlenen bir konudur. Halkın kültürel kodlarına uygun mesaj verme kaygısı savaş dönemi afişlerinin öncelikli hedefi olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri, Türkiye'nin en güvenilen ve saygın kurumudur. Tasarımda, askeri bir yapıyla çocuk imgesinin birlikte kullanımı aynı zaman da kuruma olan güvene de işaret etmektedir.

3.2.4. “Savaşın Yeni Yüzü Sosyal Medya” Afiş Uygulaması



Görsel 43. “Savaşın Yeni Yüzü Sosyal Medya”Afiş Uygulaması

Tasarım

Bu afiş çalışması (Görsel 43) bilgisayar ortamında, Adobe Photoshop CC, 3Ds Max programı kullanılarak tasarlanmıştır. Afişin göstergesi bir kovboy figürüdür. Afişin solunda figür, alt kısmında ise slogan yer almaktadır.

Göstergeler ve Anlam

Afişte kullanılan gösterge kovboy figürüdür. Elbiseleri üzerinde kaplanan çeşitli sosyal medya ikonları mevcuttur. Kovboyun silahı yine bir sosyal medya ikonu ile özdeşleştirilmiştir. Burada vurgu, sosyal medya platformlarının bir çeşit savaş aracı ya da alanı olarak kullanılmasına yönelik tepkisel yaklaşımdır. Sosyal medya kullanımının amacına yönelik hazırlanan 2. Afiş uygulaması olan bu çalışmada kovboy göstergesinin kullanılmasının iki sebebi vardır. Öncelikli anlatılmak istenen, kovboylarla özdeşleşen hızlı silah kullanma yeteneğine çağrışım yapmaktır. Sosyal medyada bilgiler, tepkiler anlık olarak aşırı hızlı şekilde gelişmektedir. Tıpkı bir kovboyun hızlı bir biçimde silahını ateşlemesi gibi. İkinci anlamı ise geçmişle günümüz arasındaki tarihsel değişimdir. Bilindiği üzere "Vahşi Batı" filmlerinde anlatılan kovboylar ve yaşayış biçimleri günümüzde ya şekil değiştirmiş ya da tamamen ortadan kalkmıştır. Geçmiş ve gelecek arasındaki tarihsel farkı anlatmak açısından, silahların yerlerini bilgisayar, telefon gibi aletlerin aldığını göstermesi açısından gösterge olarak seçilmeye uygun görülmüştür.

3.2.5 “Savaşa Hayır” Afiş Uygulaması



Görsel 44. “Savaşa Hayır” Afiş Uygulaması

Tasarım

Bu afiş çalışması (Görsel 44) bilgisayar ortamında, Adobe Photoshop CC, programı kullanılarak tasarlanmıştır. Afişin göstergesi, Altıpatlar ya da revolver olarak bilinen, 1836 yılında Samuel Colt tarafından tasarlanmış bir tabancadır. Tabancanın kabzasında tipografik bir slogan mevcuttur. Göstergeler afişin ortasında konumlandırılmıştır. Afişin içeriğini anlatan bilgi notları ise afişin alt kısmında küçük puntolarla yazılmıştır.

Göstergeler ve Anlam

Afişte gösterge olarak bir tabanca kullanılmıştır. Tabancanın silindirinin açık olması ve mermilerin olmaması "savaşı istememe" anlamı taşımaktadır. Tabancanın kabza kısmında tipografi kullanılmıştır. Tipografi ile göstergenin birlikte kullanımı görsel anlatımı yazı ile desteklemekle birlikte, dikkat çekiciliği de arttırmaktadır. Afişlerde estetik kaygının başladığı dönem olan Dünya savaşları örneklerinden yola çıkarak hazırlanan bu afiş savaş karşıtı bir propaganda afiş türüdür. Birinci Dünya Savaşı Büyük Britanya örneğinde incelenen "Lord Kitschener Seni İstiyor" afişinde kullanılan (Görsel 16) gösterge ve tipografi kullanım şeklinin farklı bir örneğidir. Silahın kabzasında Marcus Tullius Cicero tarafından söylenen "En kötü barış en iyi savaştan daha iyidir" sözü yazmaktadır. Savaşların insanlara kazançtan çok kayıp getirdiğine vurgu yapılmıştır.

SONUÇ

Araştırmanın literatürüne bakıldığında, afişlerin Sanayi Devrimine kadar genellikle ilan, bildiri ya da tanıtım amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır. Baskı teknolojilerinin de henüz gelişmediği o dönemde afişlerin tipografiden ibaret olduğu görülmektedir (Görsel 4). 1900'lere doğru gelindiğinde afişlerde görsel öğelerin ön plana çıktığı, tipografinin ise daha az yer aldığı görülmektedir (Görsel 13). Bu dönem afiş tasarımlarında estetik kaygının başladığı dönem olarak değerlendirilebilir. Dünya savaşları sırasında afiş tasarımlarına olan ilgi ve gereksinim en üst seviyelere çıkmıştır. Bu gereksinim afiş tasarımlarını, tasarım, üslup ve estetik yönünden büyük ölçüde etkilemiştir. Araştırma dahilinde incelenen afiş tasarımlarından görüldüğü üzere, I. ve II. Dünya savaşları sırasında tasarlanan afiş tasarımları da kendi içerisinde büyük değişkenlik göstermektedir. Elde edilen veriler ışığında, Dünya Savaşlarının, afiş tasarımları üzerinde, olumlu ve olumsuz birçok konuda etkide bulunduğu söylenebilir. Afiş tasarımlarında görsel öğelere daha çok yer verilmeye başlanmıştır, afiş tasarımlarının kendi içerisinde bir teknik ve yönteme göre hazırlanması, afişlere olan ilginin artması gibi durumlar olumlu gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Savaş zamanlarında ekonomik ve hammadde yetersizliklerinden dolayı estetik kaygıdan uzak, sadece mesaja odaklı üretilen afişler de olumsuz gelişmeler bağlamında değerlendirilebilir (Bkz. Sovyetler Birliği Örnekleri).

Sanayi ve teknolojinin gelişimi, sanat dünyasını da yakından ilgilendirmektedir. Araştırma sırasında değinilen Modern sanat akımlarının temellerinin, Sanayi Devrimi ile atıldığı anlaşılmaktadır. Baskı teknik ve teknolojilerinde de artan talebi karşılamak için yeni yöntemler geliştirilmiştir. Yeni baskı teknikleri, afişlerin üretiminde önemli rol oynamaktadır. Üretim hızı, maliyeti, kopya sayısı ve görüntü kalitesi sayesinde, afişlere olan talebi büyük ölçüde arttırmıştır. Dünya Savaşları sırasında, devletlerin artan iletişim ve propaganda ihtiyacı, afişler ve tasarımcıları üzerinde de itici bir güç olmuştur. Savaş zamanlarında yaşanan ekonomik sıkıntılar, hammadde ve insan kaynağında yaşanan sorunlar, Savaşların sadece cephelerde silahlarla değil, çeşitli iletişim unsurları vasıtasıyla, rakipleri yıpratmak, sindirmek, korkutmak amaçlı yapıldığı da görülmektedir. II. Dünya savaşı propaganda afişleri incelendiğinde, afişlerin tasarım amaçları ve üsluplarının değişmiş olduğu ve afişlerin kendi estetiğini oluşturduğu görülmektedir (Görsel 25). I. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde,

fotoğrafın afişlerde kullanımı yaygın değildir. Görsel öğe olarak kullanılan öğeler genellikle illüstrasyon çalışmalarıdır. Savaş döneminden sonra afişlerde realist bir üslup görülmektedir. Bunun nedenleri arasında savaşın yıkıcılığı karşısında romantik yaklaşımdan uzaklaşan sanatçılar kadar, izleyiciye savaşın dehşetini anlatma kaygısı da yer almaktadır. Savaşlarının Afiş tasarımları üzerindeki etkileri araştırılırken, Afiş tasarımlarında tipografinin giderek daha az yer kapladığı görülmüştür. Görsel öğelerin tasarıma hâkim olduğu afişlerin yapılış amaçları yine savaşın etkilerinden dolayıdır. Halkların okuma yazma oranlarındaki yetersizlik, eğitimli bireylerin cephelerde olması veya savaş sırasında ölmesi, afiş tasarımcılarını, tasarımlarındaki düzeni değiştirmeye iten etkenler arasındadır. Okuma yazma bilmeyen halka gerekli mesajı iletmek için illüstrasyonlardan yararlanılmış olup, afişlerin tasarım dili farklı yöne doğru değişmiştir. Araştırma sonucunda, afiş tasarımlarında sıkça karşılaşılan görsel manipülasyonlar, illüstrasyonlar, metaforlar, semboller ve görsel algı dili gibi kavramların, I. ve II. Dünya Savaşlarının, afiş tasarımlarına yönelik etkisinden dolayı olduğu anlaşılmıştır.

Görsel iletişim aracı olarak kullanılan afiş, tipografi, renk, illüstrasyon gibi tasarım öğelerinin katkısıyla hedef kitleye önemli mesajlar verebilmektedir. Mesajın hedef kitleye doğru şekilde aktarılması için tasarımcının kullandığı tasarım öğelerine yüklediği anlamları bilmesi ve doğru şekilde tasarlaması gerekmektedir. Bu gereklilikten dolayı, lisans, ön lisans, meslek liseleri grafik alanında eğitim gören öğrencilerin tasarım hayatlarında, bu kodların anlamlarından, tasarım düzenlerinden faydalanmaları sağlanabilir. Afişlerin üslubuna, afişlerde işlenen kodların diline hâkim olan öğrenciler, tasarım süreçlerinde doğru analizler ve çıkarımlar yaparak, bireysel farkındalıklarını artırıp, toplumsal konulara yaklaşımlarıyla, yaşadığı toplumu ve çevreyi doğrudan etkileyebilirler. Afiş tasarımları hakkında ileride yapılacak tez çalışmalarında, ticari ve sosyal afişler incelenebilir, baskı teknolojileri ve fotoğraf konusu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgün, B. (2017). Litogarfi Sanatı ve Ali Rıza Hoca. *Art-Sanat*(7), 430. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/781717 adresinden alındı

Altun, S. U. (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 1*(5), 23-39. doi:10.18603/std.76009

Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım.* (M. Taşçıoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Artun, A. (2016). Avangard'ın Amerika'daki Yeni Serüvenleri: Greenberg, Pollock veya Troçkizm'den "Yaşam Merkezi"nin yeni Liberalizmine. S. Guildbaut içinde, *Sanat/Siyaset Kültür Çağından Sanat ve Kültürel Politika* (M. Tüzel, E. Gen, E. Soğancılar, H. Barışcan, G. Nurdan, Y. Sabir, . . . E. Zeybekoğlu, Çev., s. 237). İstanbul: İletişim Yayınları.

Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım* (19 b.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bilgin, İ., & Geban, Ö. (2001). Benzeşim (Anoloji) Yöntemi Kullanarak Lise 2. Sınıf Öğrencilerinin Kimyasal Denge Konusundaki Kavram Yanılgılarının Giderilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20*(26), 27. http://efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1013-published.pdf adresinden alındı

Bürger, P. (2014). *Avangard Kuramı.* (A. Artun, Dü., E. Özbek, & Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Cheshire, L. (2019). *Sanatın Önemli Anları.* (E. Açanal, Çev.) İstanbul: Hep kitap.

Clark, T. (2017). *20.Yüzyılda Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge.* (S. Tiryakioğlu, Dü., & E. Hoşsucu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Coşkun, Z. (2019). *21. Yüzyılda Sanat...? Kurumlar, İletişim ve Yönetim.* (C. Gündoğdu, Dü.) İstanbul: İkaros Yayınları.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşın'da Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk*

İletişim Dergisi(15), 120. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/40934/404361 adresinden alındı

Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). İkinci Dünya Savaşı Dönemi Sovyet Propaganda Afişlerinin Mizah Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Adolf Hitler Figürü Örneği Üzerine Görsel Analiz. *Yeni Düşünceler, 4*(19), 5.

Çitci, E. (2009). *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. YY'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Tezi.

Çitoğlu, S. (2008). *1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları.* Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Deveci, M. (2010). *Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açıdan Yeri ve Önemi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Eibensteiner, K. (2019). Kriegsanleihe-Propaganda im Ersten Weltkrieg. *Yüksek Lisans Tezi*. Wien: Universität Wien. http://othes.univie.ac.at/55917 adresinden alındı

Ekici, K. M., & Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık ve Propaganda.* Ankara: Yargı Yayınevi.

Fırıncı, M. (2013). Dijital Çağda Geleneksel Baskı Resim ve Teknikler Arası Geçiş (Melezleşme). *Sanat ve Tasarım Dergisi, 4*(4), 127-135. https://dergipark.org.tr/en/pub/sanattasarim/issue/20648/220302 adresinden alındı

Gökkaya, E. K., & Kurtman, C. E. (2020). Alegorik Anlatım ve Rönesanstan Modernizme Batı Resmine Yansıması. *Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 209. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1325701 adresinden alındı

Grzymkowski, E. (2019). *Sanat 101* (8 b.). (S. Köseoğlu, Dü., & O. Düz, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim* (3 b.). (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

İlbeyi, G. (1994, Aralık). Baskı Resim. *Anadolu Sanat Dergisi*(2), 57-64.

Işık, A. (2018). İlk Şehirler ve Yazılı Medeniyete Geçiş. *Mavi Atlas, 6*(2). doi:10.18795/gumusmaviatlas.449801

Işık, D. (2010). *Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adaylarının Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı-Yüksek Lisans Tezi.

Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim, 6*(4), 67. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177808 adresinden alındı

Keskin, İ. (2016). Baskıresimde Alman Ekspresyonizmi (Dışavurumculuk) ve Litografi Sanatına Yansımaları. *Sanat Dergisi, 0*(25), 53-66. https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunigsfd/issue/45082/563091 adresinden alındı

Kılıç Ateş, S. (2017). Baskı Sanatlarının Günümüz Örnekleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 7*(15), 199-210. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/328087 adresinden alındı

Kılıç Ateş, S. (2020). Amerika'da Çağdaş Baskı Sanatlarının Gelişimi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6*(2), 61-71. doi:10.22252/ijca.829413

Kıran, H. (2009). Tarihsel Süreç İçerisinde Japon Baskı Sanatına Bir Bakış. *Gazi Sanat Tasarım*, 148. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192610 adresinden alındı

Labrecque, K. (1993). *Persuasion by Design: World War I, The Committe on Public Information And the Effectiveness of Good Poster Design.* 4. U.S.A: University

of New Hampshire Scholars' Repository. Nisan 16, 2021 tarihinde https://scholars.unh.edu/thesis adresinden alındı

Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi Kullanılması.* Samsun: Ondokuz Mayız Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı. 2021 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Parın, K. (2017, Haziran). Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil. *Söylem* (3), 150. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/316079 adresinden alındı

Read, H. (2018). *Sanat ve Toplum.* (S. Mülayim, Dü., & E. Kök, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sağlam, K. (2019). Bauhaus Ekolünün İkinci Dünya Savaşında, Savaş Propaganda Afişlerine Etkisi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Sözen, M., & Tanyeli, U. (2018). *Sanat KAvram ve Terimleri Sözlüğü* (18 b.). (İ. Önemli, Dü.) İstanbul: Remzi Kitapevi.

Tanrıkulu, M. (2009). Grafik Tasarım Ürünlerinde Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Taşçıoğlu, M., & Siretli, A. (2016). Grafik Tasarımda Litografinin Yeri ve Henri de Toulouse-Lautrec'in Afiş Tasarımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 187-202.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam.* İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Tunçel, O. (2019). Dijital Çağda Baskı Teknolojileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 361-377. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/737548 adresinden alındı

Uslu Özkan, B. (2015). Avangard Sanat Hareketleriyle Tipogrfide Geleneğin Yıkımı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 73-87. http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunigsfd/article/download/5000175351/5000158143 adresinden alındı

Ünal, H. (2007). Ofset Baskı Sistemi ve Baskının Gerçekleşmesi. *II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (s. 423-429). Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınevi. https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=sem2_34.pdf adresinden alındı

Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım.* (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Whitham, G., & Pooke, G. (2018). *Çağdaş Sanatı Anlamak.* (F. C. Erdoğan, Dü., & T. Göbekçin, Çev.) İstanbul: İzlenim Yayınevi.

Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü.* (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yayla, H. (2014). Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri. 16. 2021 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim Propaganda ve Ulusal Kimlik.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yüksekbilgili, N. Ş. (2013). *Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi.* İstanbul: İstanbul Arel ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Zor, A. (2014, Şubat). Modern Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma ve Tipografinin Doğuşuna Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1*(4), 3.

İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı. (2021, Şubat 13). *Cumhuriyet*. Cumhuriyet: https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari-1813444 adresinden alındı

Grohnert, R. (2020, Nisan 11). *Baskı Teknolojisinin Posterin Gelişimine Etkisi*. Austrianposters: https://www.austrianposters.at/2020/04/11/der-einfluss-der-drucktechnik-auf-die-entwicklung-des-plakats/ adresinden alındı

Moma. (2010, Temmuz 25). *Art and Artist*. Moma.org: https://www.moma.org/collection/works/5615 adresinden alındı

Paktin, S. (2019, Temmuz 4). *Semiotik Pazarlama*. Bigumigu: https://bigumigu.com/haber/semiyotik-pazarlama-anlamlandiramadiklarimizdan-misiniz/ adresinden alındı

Rademacher, H. (2011, Mart 3). Ich habe das Plakat immer als Geschichtsquelle betrachtet. (B. Denscher, Röportaj Yapan) https://www.austrianposters.at/2011/03/03/hellmut-rademacher-ich-habe-das-plakat-immer-als-geschichtsquelle-betrachtet/ adresinden alındı

Tdk. (2020, 01 12). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. https://sozluk.gov.tr. adresinden alındı

Vikipedi. (2017, Şubat 21). *Avangart*. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Avangart adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Mart 16). *Analoji*. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Analoji adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Mart 29). *Horst Wessel*. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Horst_Wessel adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Mart 14). *Joseph Goebbels*. vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels adresinden alındı

Yayla, H. (2014). Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri. 16. 2021 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1

http://campaigntr.com/2020de-dunyada-ses-getiren-reklam-afisleri/
Erişim Tarihi: 16.02.2021

Görsel 2

https://www.medyaege.com.tr/caz-festivalinin-afisi-erzurumdan-67238h.htm/
Erişim Tarihi: 16.02.2021

Görsel 3

https://www.behance.net/gallery/65259543/Greenpeace-posters/modules/382107277/
Erişim Tarihi: 28.05.2021

Görsel4

https://www.austrianposters.at/2020/04/11/der-einfluss-der-drucktechnik-auf-die-entwicklung-des-plakats/ Erişim Tarihi: 17.05.2021

Görsel 5

https://www.researchgate.net/figure/Jules-Cheret-Olympia-anciennes-Montagnes-russes-Boulevard-des-Capucines-1893_fig7_263215315 Erişim Tarihi: 09.09.2021

Görsel 6

https://www.austrianposters.at/2020/04/11/der-einfluss-der-drucktechnik-auf-die-entwicklung-des-plakats/ Erişim Tarihi: 17.05.2021

Görsel 7

https://www.austrianposters.at/2020/04/11/der-einfluss-der-drucktechnik-auf-die-entwicklung-des-plakats/ Erişim Tarihi: 17.05.2021

Görsel 8

https://www.austrianposters.at/2020/04/11/der-einfluss-der-drucktechnik-auf-die-entwicklung-des-plakats/ Erişim Tarihi: 17.05.2021

Görsel 9

http://www.leblebitozu.com/art-nouveau-akimi-sanatcilari-ve-eserleri/
Erişim Tarihi: 22.05.2021

Görsel 10

http://www.leblebitozu.com/art-nouveau-akimi-sanatcilari-ve-eserleri/
Erişim Tarihi: 22.05.2021

Görsel 11

https://www.tasarimakademi.org/bauhaus-sanat-akimi.html Erişim Tarihi: 16.06.2021

Görsel 12

https://theculturetrip.com/europe/russia/articles/how-the-soviet-union-inspired-russian-avante-garde/ Erişim Tarihi: 18.03.2021

Görsel 13

https://www.loc.gov/pictures/item/94513692/ Erişim Tarihi: 07.05.2021

Görsel 14

https://www.loc.gov/pictures/item/2002712338/ Erişim Tarihi: 07. 02.2021

Görsel 15

https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/29809 Erişim Tarihi: 07. 02.2021

Görsel 16

https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577 Erişim Tarihi: 07. 02.2021

Görsel 17

https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/pl003487 Erişim Tarihi: 07. 02.2021

Görsel 18

https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/pl004015 Erişim Tarihi: 08. 02.2021

Görsel 19

https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/96003766 Erişim Tarihi: 08. 02.2021

Görsel 20

https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/98003226_1 Erişim Tarihi: 08. 02.2021

Görsel 21

https://artchive.ru/plakaty?cid=1&part=%2525D0&thumbs=1&id=40
Erişim Tarihi: 08. 02.2021

Görsel 22

https://www.prlib.ru/item/366095 Erişim Tarihi: 10. 02.2021

Görsel 23

https://www.prlib.ru/item/320480 Erişim Tarihi: 10. 02.2021

Görsel 24

https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride Erişim Tarihi: 10. 02.2021

Görsel 25

https://www.loc.gov/pictures/item/2002719888/ Erişim Tarihi: 03. 03.2021

Görsel 26

http://worldwartwo.filminspector.com/2016/08/japanese-propaganda-posters.html/Erişim Tarihi: 08.25.2021

Görsel 27

http://worldwartwo.filminspector.com/2016/08/japanese-propaganda-posters.html/Erişim Tarihi: 08.25.2021

Görsel 28

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/

ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 29

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 30

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 31

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 32

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 33

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 34

https://qwerty2011.livejournal.com/168434.html?mode=reply/
ErişimTarihi 25.08.2021

Görsel 35

https://digitalcollections.hclib.org/digital/collection/p17208coll3/id/1522//
Erişim Tarihi 25.08.2021

Görsel 36

https://www.warmuseum.ca/cwm/exhibitions/propaganda/poster11_e.html/
Erişim Tarihi 25.08.2021

Görsel 37

https://www.warmuseum.ca/cwm/exhibitions/propaganda/poster11_e.html/
Erişim Tarihi 25.08.2021

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı ve Soyadı: Mustafa Rasim AKAN

Doğum Yeri ve Tarihi: Kırşehir / 22.07.1988

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ:

Üniversite	Edirne Trakya Üniversitesi
Fakülte	Güzel Sanatlar Fakültesi
Bölüm	Grafik Tasarım

YABANCI DİL BİLGİSİ:

İngilizce	Orta Seviye
Almanca	Orta Seviye

İŞ DENEYİMİ:

Kırşehir Halk Eğitim Merkezi	Usta Öğretici 2019-2020
Hopi Media (Avusturya)	Grafik Tasarımcı 2016-2018
Rekpa Reklam Ajansı	Stajyer Grafiker 2012-2012

E-posta: rsm.akan@gmail.com