



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI

**GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDEN AFİŞİN
BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI**

Mesut TANRIKULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY/2009

T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI

**GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDEN AFİŞİN
BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI**

Mesut TANRIKULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Seval YAVUZ

HATAY/2009

MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Anasanat Dalı öğrencisi Mesut TANRIKULU tarafından hazırlanan **“Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması”** başlıklı çalışma, **19/07/2009** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı -----
(Başkan) Doç. Dr. Seval YAVUZ

Üye -----
Yrd. Doç. Dr. Berna ÖZLEM ÖZCAN

Üye -----
Yrd. Doç. Dr. Cüneyt KURT

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

Doç. Dr. Yakup BULUT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı, geniş kitlelere ulaşma, iletişim kurma ve etkileme gücü ile alternatif görsel iletişim mecralarına oranla ekonomik oluşu açısından, propaganda amacı ile yaygın olarak kullanılan afişlerin görsel ve işlevsel etkinliklerini örneklerle araştırıp incelemektir.

Araştırma kapsamında örnek olarak verilen ve incelenen afişler, belirli bir kronolojik sıra takip edilmeksizin konunun gidişatına uygun olarak ele alınmıştır. Bu incelemelerde özellikle belirli bir türün üzerinde durulmamış, araştırmanın kapsamı içerisine giren her kategoriden afiş, araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında, iletişim kavramı, iletişimin toplumsal anlamı ve toplumdaki yeri üzerinde durulmuştur. İletişim sürecinin öğeleri ve iletişim çeşitleri bu bölüm altında incelenmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan afişlerin izleyiciye gerçekte ne anlatmak istediğinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için, iletişimin vazgeçilmez parçaları olan sembol ve tutum kavramları bu bölüm içerisinde ele alınmıştır. Ayrıca iletişim konusu içerisinde afiş ve propaganda konularına direkt olarak zemin hazırlayan görsel iletişim ve kitle iletişimi konularına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde ele alınacak olan bir sonraki afişler konusuna geçiş niteliğinde, birinci bölümün son kısmında kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları kavramları tartışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü kısmında, grafik tasarım kavramı ve genel olarak grafik tasarımın rolü üzerinde durulmuştur. Bu bölümde afiş, doğal olarak grafik tasarım ürünleri başlığı altında ele alınmıştır. Afiş çeşitleri, reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üç kategoride incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü kısmında, propaganda kavramı, çeşitleri ve propagandanın ortaya çıkışı incelenmiştir. Propaganda afişleri incelenirken, bu afişler kaynağına ve tüketim amaçlı olup olmadıklarına göre kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon araştırmanın iskeletini oluşturmaktadır. Afiş çeşitleri kısmındaki ortaya konan afişlerin genel farklılıkları, bu bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Propaganda afişlerinde verilmek istenen mesajların hangi görsel sembollerle ve kodlarla iletmeye çalışıldığının anlaşılması için uygun bir yöntem olan göstergebilim (semyoloji) beşinci bölümün konusudur. Bu bölüm, göstergebilim ve

temel kavramlar olarak iki başlıkta ele alınmıştır. Bu teorik tartışma sonrasında farklı tarihsel dönem ve konulardan seçilerek göstergebilimsel açıdan incelenen afişler, propaganda, kitle iletişimi ve afiş konularını daha iyi bir şekilde birbirine bağlayacaktır.

GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDEN AFİŞİN BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI

Yüksek Lisans Tezi, Mesut TANRIKULU

Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans

Danışman: Doç. Dr. Seval YAVUZ

ÖZET

Propaganda ortaya çıktığı andan itibaren ikna, etki altına alma, dikte etme ve kandırma gibi birçok yöntem ve teknikle düşünceleri ve ideolojileri, hedef kitlesine empoze etmeye çalışmaktadır. Bu yöntem ve teknikler belirli kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanmaktadır. Bu kitle iletişim araçları içerisinde grafik tasarım ürünleri kapsamına giren afişlerin, mesajını hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaştırabilmesi onun sürekli hatırlatıcılık ve sosyal yaşamın içerisinde olabilme özellikleri ile yakından ilişkilidir. Araştırmada afişin bir propaganda aracı olmasında etkili olan unsurlar üzerinde durulmuştur. Afişin yalnızca reklam amaçlı kullanılmasından ziyade, onun ikna gücü yüksek görsel bir silaha dönüştürülmesini inceleyen araştırma, propaganda olgusu ve iletişim teorileri çerçevesinde propaganda amaçları doğrultusunda afişin bir araç olarak kullanılması konusunu araştırmaktadır.

Kapsam olarak araştırmada kullanılan afişler belirli bir kronolojik sıra izlenmeden konuların akışına uygun olarak tartışılacaktır. Afişlerin, özellikle sadece duyuru değil, propaganda amacıyla kullanılan afişlerin iletişimsel amaçları göz önüne alındığında; konuyu belirli sosyolojik, kültürel ve politik olgulardan ve afişlerin kullanıldığı dönemlerin şartlarından ayırmak mümkün değildir. Bu sebeple, konu, bütüncül bir yaklaşımla irdelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, iletişim kavramı, iletişim süreci ve iletişim türleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın kapsamı sebebiyle, iletişim türleri içerisinde yalnızca görsel iletişim ve kitle iletişimi kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, grafik tasarım kavramı ele alınıp, grafik tasarımın işlevi ve grafik tasarım ürünleri konuları incelenmiştir. Grafik tasarım ürünlerinden afiş ve çeşitleri, bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, propaganda kavramı ve çeşitleri ele alınmıştır. Propagandada kullanılan araçlar ve propaganda afişleri yine bu bölüm altında incelenmiştir. Propaganda afişleri başlığı altında incelenen tüketim amaçlı reklam ve iletişim kısmında, reklam ve propaganda ilişkisine değinilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, araştırmaya destek niteliğindeki afişlerin, mesajlarını iletirken hangi görsel öğeleri kullandığı ve kullanılan bu görsel öğelerin asıl anlamlarının dışında kullanılan yan anlamları ile ne anlatılmak istedikleri incelenmiştir. Bu bölümün amacı, yalnızca yazılı dilleri değil aynı zamanda görsel sanatları da inceleme konusu içerisine alan göstergebilimin (semyoloji) belli başlı ilkelerinden yararlanarak grafik tasarım ürünlerinden afişi göstergebilimsel açıdan çözümlenmektedir.

Bu araştırmada propaganda, bir grafik tasarım ürünü olan afiş açısından incelenmiştir. Afişin, geniş halk kitlelerini etkileme gücü ve propagandanın amaçları göz önünde bulundurulduğunda; afişin propaganda kavramına katkısı da o ölçüde anlaşılacaktır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

İletişim, Afiş, Propaganda, Grafik Tasarım, Göstergebilim, Görsel İletişim, Reklam

THE USE OF A GRAPHICS DESIGN PRODUCT, THE BILLS, AS A MEANS OF PROPAGANDA

Mesut TANRIKULU

Department of Graphic Design, Master's Degree Program

Supervisor: Doç. Dr. Seval YAVUZ

ABSTRACT

From the very early moments of its origin, propaganda has tried to impose certain ideas or ideology on different target audiences through various methods and techniques such as persuasion, dictation, and deception. These methods and techniques require the use of the vehicles of mass communication. Among these means of mass communication, posters have an important place. Their importance comes from their effectivity in conveying messages to target audiences because they are a part of social life where they are seen constantly and therefore a constant reminder of the messages they include. In this thesis, posters are analyzed through the perspective of propaganda, and the reasons why posters are effective in propaganda are discussed. Beyond their use in advertising, posters can serve as powerful weapons of persuasion. Within the theories of communication and the phenomenon of propaganda, the research discusses the ways in which posters are used as tools for persuasion.

The posters analyzed in this thesis are discussed in accordance with the topics and subjects, but not in a chronological order. Considering the communicative objectives of posters which are not solely used for advertising but also for propaganda, it does not seem possible to distinguish the posters from the sociological, cultural and political phenomena of their times, or the circumstances and conditions of the period the posters were used. Therefore the topic is examined from a holistic perspective.

In the second chapter, the concept of communication, its types and the communication process are analyzed. Due to the scope of the research, only

visual communication and mass communication are focused on among the types of communication.

In the third chapter, the field of graphic design, the functions and the products of graphic design are included. Different kinds of graphic design like the posters and such discussed in this section.

The fourth chapter focuses on the concept of propaganda and its types. Means of propaganda and propaganda posters are discussed. In the part titled “Propaganda posters,” the relations between advertisement and propaganda are briefly discussed.

The fifth chapter is reserved for the semiotic analyses of selected posters. The posters are examined according to the theory of semiotics, with an attention on the ways in which visual elements are used and their meanings on connotative and denotative levels. The posters are selected from different topics and different periods of time.

In this thesis, propaganda is discussed from the viewpoint of posters. When the power of posters in influencing large number of audiences are considered in addition to the goals of propaganda, the role of posters in the development of the scope and the ways of propaganda will be better understood.

KEY WORDS

Communication, Posters, Propaganda, Graphic Design, Semiology, Visual Communication, Advertising

GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDEN AFİŞİN BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI

Mesut TANRIKULU

İÇİNDEKİLER

Dış Kapak	
İç Kapak	
Jüri Üyeleri Onay Sayfası	
Önsöz	i
Özet	iii
Abstract	v
İçindekiler	vii
Resimler Dizini	x
Çizelgeler Dizini	xii

BİRİNCİ KESİM

GİRİŞ

1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ, SUNUŞ SIRASI, AMACI VE YÖNTEMİ..1

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Yöntemi	1
1.4. Araştırmanın Sunuş Sırası	2
1.5. Araştırmada Kullanılan Literatür ve Diğer Kaynaklar	3

İKİNCİ KESİM

İLETİŞİM

2. İLETİŞİM KAVRAMI.....	5
2.1. Süreç Olarak İletişim ve İletişim Öğeleri.....	8
2.1.1. Gönderici (Kaynak)	10
2.1.2. Mesaj (İleti)	11
2.1.2.1. Kod ve Kodlama	11
2.1.2.2. Semboller	13
2.1.3. İletişim araçları (Kanal).....	15
2.1.4. Alıcı (Hedef).....	16
2.1.4.1. Tutum ve Tutum değişikliği.....	17
2.1.5. Geribildirim (Yansıma veya Dönüt).....	18
2.2. Neden İletişim Kurarız	20
2.3. İletişim Çeşitleri	21
2.3.1. Görsel İletişim	22
2.3.2. Kitle iletişimi	24
2.3.2.1. Kitle İletişim Araçları	28

ÜÇÜNCÜ KESİM

GRAFİK TASARIM VE AFİŞ

3. GRAFİK TASARIM.....	31
3.1 Grafik Tasarımın Rolü.....	32
3.2. Grafik Tasarım Ürünleri	34
3.2.1. Afiş	36
3.2.2. Afiş Tasarımı	45
3.2.3. Afiş Çeşitleri.....	48
3.2.3.1. Reklam Afişleri.....	48
3.2.3.2. Kültürel Afişler	49
3.2.3.3. Sosyal afişler	52

DÖRDÜNCÜ KESİM

PROPAGANDA

4. PROPAGANDA KAVRAMI	60
4.1. Propaganda Tanımı.....	61
4.2. Propaganda Çeşitleri.....	73
4.2.1. Beyaz veya Açık Propaganda	74
4.2.2. Gri veya Bulanık Propaganda	74
4.2.3. Kara veya Sinsi Propaganda	75
4.3. Propagandada Kullanılan Araçlar	75
4.4. Propaganda Afişleri.....	76
4.4.1. Siyasi Propaganda Afişleri	77
4.4.1.1. Kaynağı Siyasi Olan Propaganda Afişleri	83
4.4.1.2. Hedefi Siyasi Olan Propaganda Afişleri	85
4.4.2. Siyasi Olmayan Propaganda Afişleri.....	88
4.4.2.1. Tüketim Amaçlı Reklam ve İletişim.....	89
4.4.2.2. Tüketim Amaçlı Olmayan Reklam ve İletişim	94

BEŞİNCİ KESİM

PROPAGANDA AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN

İNCELENMESİ

5. GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOLOJİ).....	97
5.1. Temel Kavramlar.....	100
5.2. Afiş Analizleri	102

ALTINCI KESİM

GENEL SONUÇ

6. SONUÇ.....	118
KAYNAKÇA	121

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Savaş esnasında dikkatsiz konuşmanın önemini vurgulayan bir afiş.	33
Resim 2. Beden diline yönelik sembolik anlatımın kullanıldığı bir afiş çalışması. ...	38
Resim 3. Bir Art Nouveau afişi.	40
Resim 4. Paris’te bulunan bir gece klübü (Moulin Rouge) afişi.	40
Resim 5. Savaşın kazanılmasında endüstrinin önemini vurgulayan bir afiş tasarımı.	42
Resim 6. Sanayi ve endüstri işçilerinin birlikteliğini gösteren bir afiş tasarımı.	43
Resim 7. Savaş zamanı kadınları fabrikalarda çalışmaya çağıran bir afiş tasarımı. ..	44
Resim 8. Gençlik festivali afişi.	46
Resim 9. 16. İstanbul Caz Festivali afişi.	46
Resim 10. Bir reklam afişi.	49
Resim 11. Bir festival afişi.	50
Resim 12. Sergi afişi tasarımı.	51
Resim 13. Bir müzikal afişi.	52
Resim 14. Sosyal içerikli bir afiş tasarımı.	54
Resim 15. Sosyal içerikli bir afiş tasarımı.	55
Resim 16. Küresel ısınma sorununa dikkat çeken bir afiş.	55
Resim 17. Diesel’in küresel ısınma konulu reklam kampanyasından bir afiş.	57
Resim 18. Obey stickerları.	57
Resim 19. 2006 Epica ödülleri ödül alan sosyal içerikli bir basın ilanı.	57
Resim 20. Çin propaganda afişi.	63
Resim 21. Cephedeki askere yönelik bir propaganda afişi.	64
Resim 22. Amerika’nın Vietnam Savaşındaki başarısızlığını anlatan afiş.	65
Resim 23. Sam Amca (Uncle Sam) seni istiyor afişi.	68
Resim 24. Sembolik anlatımla tasarlanan bir afiş.	70
Resim 25. Savaş bonolarının önemini anlatan bir afiş.	71
Resim 26. Bilginin önemini anlatan bir afiş.	72
Resim 27. Halkı tasarruf etmeye çağıran bir afiş tasarımı.	79
Resim 28. Tasarruf konulu bir afiş tasarımı.	80

Resim 29. Halkı orduya desteğe çağıran bir afiş tasarımı.....	81
Resim 30. Siyasi propaganda afişi.	83
Resim 31. Seçim afişi.....	84
Resim 32. Dikte yöntemini anlatan bir afiş tasarımı.....	85
Resim 33. Forkscrew adlı grafik atölyesinin ürettiği afişler.	86
Resim 34. Savaş karşıtı tasarlanmış bir afiş.	87
Resim 35. Filistin-İsrail sorununu konu alan bir afiş.	87
Resim 36. Reklam afişi.	88
Resim 37. Coca cola reklam afişi.....	92
Resim 38. Dini propaganda afişi.....	94
Resim 39. Dini içerikli bir propaganda afişi.	95
Resim 40. Sosyal içerikli bir afiş.	95
Resim 41. Birleşmiş Milletler'in sorunları çözmedeki başarısızlığını anlatan afiş....	96
Resim 42. Savaşa çağrı afişi.	103
Resim 43. Gizlilik teması üzerine kurgulanarak tasarlanan afiş serisinden biri.....	104
Resim 44. Savaş bonolarının önemini anlatan bir afiş.	107
Resim 45. Tüketim eşitsizliği ve yoksulluk konulu bir sosyal afiş tasarımı.....	110
Resim 46. Yardım konulu bir afiş.	112
Resim 47. Yardım kampanyası afişi.	114
Resim 48. Yeşilay için hazırlanan bir afiş.	116

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Teorik açıdan başvurulmuş temel literatür kategorileri ve bu literatürün hangi açılardan incelendiği	2
Çizelge 2. Araştırmada kullanılan literatür tablosu.....	4
Çizelge 3. İletişim süreci.....	9
Çizelge 4. İletişim çeşitleri. Merih Zıllıoğlu'nun sınıflandırmasından tabloya uyarlama.....	22
Çizelge 5. Propaganda afişleri.....	77
Çizelge 6. Reklam, grafik tasarım ve propaganda alanlarının ilişkisini gösteren çizelge..	91

BİRİNCİ KESİM

GİRİŞ

1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ, SUNUŞ SIRASI, AMACI VE YÖNTEMİ

Grafik tasarım ürünlerinden afişin, görsel iletişimdeki etkinliği ile propaganda yapan kişi ya da kuruluşlar tarafından nasıl kullanıldığını irdeleyen tez, konusu, önemi, amacı ve kullanılan yöntemler ile sunuş sırası açısından bu kesimde incelenecektir.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırma sürecinde, propaganda süreci içerisinde, kitle iletişim araçları kapsamındaki grafik tasarım ürünlerinden afişin, kitleleri harekete geçirme ve tutumlarını değiştirmede ne kadar etkili bir araç olduğu konusu irdelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

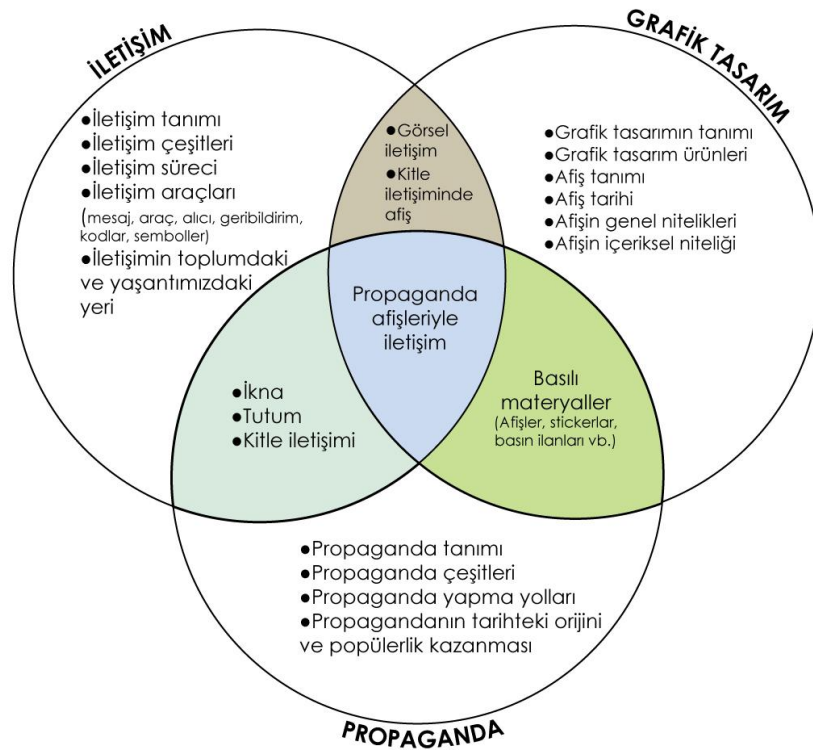
Araştırmanın amacı, geniş kitlelere ulaşma ve etkileme gücü ile alternatif görsel iletişim mecralarına oranla ekonomik oluşu açısından, propaganda amacı ile yaygın olarak kullanılan afişlerin görsel ve işlevsel etkinliklerini örneklerle araştırıp incelemektir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın teorik temelini; grafik tasarım, iletişim ve propaganda alanları oluşturmaktadır. Bu alanlardaki literatür taranarak araştırmanın kapsamına dahil olan kuramlar incelenmiş ve bir teorik altyapı oluşturulmuştur. Alanlar incelenirken özellikle tez konusuyla ilgili kuramlar üzerinde durulmuş ve bu alanların birbirleriyle ilintili yönleri, tezde kullanılan perspektife göre ortaya konmuştur. Üç alanın kesişme noktası, çizelge 1'de görüleceği gibi, tezin ana

hatlarını oluşturmaktadır. Arşiv araştırması yöntemiyle eski dergiler, gazeteler ve internet sitelerinin taranması, geçmişten bu yana dünyada ve Türkiye’de propaganda amacı ile kullanılan afişlerin bir dökümünü yapmayı sağlamıştır. Bunun yanı sıra bu görsel veri arasından seçilen örneklerin göstergebilim kuramlarına göre incelenmesi de, afişin yerine getirdiği propaganda görevini, hangi görsel, sembolik ve tasarımsal öğelerle elde ettiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olmuştur.

Çizelge 1. Teorik açıdan başvurulmuş temel literatür kategorileri ve bu literatürün hangi açılardan incelendiği



1.4. Araştırmanın Sunuş Sırası

Araştırmanın ikinci bölümünde, iletişim kavramı, iletişim süreci ve iletişim türleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İletişim türleri içerisinde ise yalnızca görsel iletişim ve kitle iletişimi kavramları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, grafik tasarım kavramı ele alınıp, grafik tasarımın işlevi, grafik tasarım ürünleri konuları incelenmiştir. Grafik tasarım ürünlerinden afiş ve çeşitleri, bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, propaganda kavramı ve çeşitleri incelenmiştir. Propagandada kullanılan araçlar ve propaganda afişleri yine bu bölüm altında incelenmiştir. Propaganda afişleri başlığı altında incelenen tüketim amaçlı reklam ve iletişim kısmında, reklam ve propaganda ilişkisine de değinilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde, araştırmaya destek niteliğindeki afişlerin, mesajlarını iletirken hangi görsel öğeleri kullandığı ve kullanılan bu görsel öğelerin asıl anlamlarının dışında kullanılan yan anlamları ile ne anlatmak istedikleri incelenmiştir.

Afişin ikna gücü yüksek görsel bir silaha dönüştürülmesini inceleyen araştırma, propaganda olgusu ve iletişim teorileri çerçevesinde propaganda amaçları için afişin bir araç olarak kullanılması konusunu araştırır. Bu doğrultuda, örnek olarak incelenen afişler, belirli bir kronolojik sıra izlenmeden konuların akışına uygun olarak tezde yer almaktadır. Afişlerin, özellikle sadece duyuru değil, propaganda amacıyla kullanılan iletişimsel görevleri göz önüne alındığında; konuyu belirli sosyolojik, kültürel ve politik olgulardan ve afişlerin kullanıldığı dönemlerin şartlarından ayırmanın mümkün olmadığı görülecektir. Bu sebeple, konu bütüncül bir yaklaşımla irdelenecektir.

Göstergebilim yöntemiyle incelenen örnek afişler ise, afişin ve afişlerde kullanılan tasarım elemanlarının görsel olarak neden ve nasıl ikna edici oldukları konusuna ışık tutacak, dolayısıyla afişin iletişim, ikna ve propagandada ne denli etkin bir araç olduğunun kanıtlarını sunacaktır.

1.5. Araştırmada Kullanılan Literatür ve Diğer Kaynaklar

Kullanılan literatür, çizelge 2’de de görüleceği gibi teori ve yöntem olmak üzere iki açıdan araştırmaya kaynak oluşturmuştur. Teorik açıdan yararlanılan kaynaklar, araştırmanın konusunu teşkil eden temel alanlardaki kitaplar incelenip bu alanlardaki tanım, tartışma ve incelemeler yardımıyla tez konusu analiz edilerek araştırmaya teorik bir temel oluşturmaktadır.

Yöntem açısından ele alınan arşiv analizi ve göstergebilim üzerine olan kaynaklar, araştırmaya yaklaşılacak çerçeve doğrultusunda, toplanılması gereken görsel verilerin elde edilmesinde bilimsel bir yol izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca toplanılan görsel verilerin yine konuya uygun olarak görsel ve iletişimsel açılarından bilimsel bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır.

Çizelge 2. Araştırmada kullanılan literatür tablosu

ARAŞTIRMADA KULLANILAN LİTERATÜR					
<i>Teorik Açıdan</i>				<i>Araştırma Yöntemleri Açısından</i>	
Propaganda	Grafik Tasarım	İletişim	Reklam	Nitel Araştırma Yöntemleri, Arşiv Araştırması	Göstergebilim

İKİNCİ KESİM

İLETİŞİM

Tezin bu bölümünde iletişim kavramı, iletişim süreci ve iletişim türleri kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. İletişim türlerinden görsel iletişim ve kitle iletişimi kavramları incelenecektir.

2. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, her şeyden önce bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın giderilmesi ise zamana, mekâna, iletişim aracına, iletişim kuran ve kurulan kişinin durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen çeşitli sembollerle gerçekleşen iletişim, günümüzde yazı ve görsel materyaller aracılığıyla gerçekleşmektedir. İletişim, kimi zaman sözle ve yazıyla, kimi zaman ise beden dili kullanılarak kurulabilir. Farklı yüz ifadeleri farklı duyguları anlatırken, bedeninin farklı duruşları bile çok şeyler anlatabilmektedir. Beden dilinin iletişimdeki önemini Merih Zillioğlu (2003:190) şöyle açıklamaktadır:

“...kişilerle yüzyüze ilişkilerimizde beden dilinin çok önemli bir yeri vardır. Bu ilişkiler içerisinde hiçbir söz etmesek de bedenlerimiz “konuşur”; kuşkusuz bu algılamasını bilenler için geçerlidir. Yüzyüze bir iletişimin yapılandırılmasında, ortalama olarak sözcüklerin %10, ses tonunun %30 ve beden dilini oluşturan mimik ve jestlerin %60 rol oynadığı belirtilmiştir. Bu oranlar kişiler arası ilişkilerin ve iletişim ortamının özelliklerine göre daha az/çok olabilir de, beden dilinin iletişimdeki rolünü yadsınamaz biçimde ortaya koymaktadır”.

Gerek yüz yüze iletişimde gerekse kitle iletişiminde, kimi zaman mesajın aktarılmasında kimi zaman ise başka iletişim araçları ile aktarılan mesajın vurgulanmasında beden dili büyük önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmada iletişim sürecinde

“% 55 Beden dili
% 38 Ses tonu ve sesin biçimi
% 7 Sözcükler” (Mısırlı, 2007:55)
etkilidirler.

Aynı zamanda renkler de yine insanda farklı duygular ortaya çıkarabilir, farklı anlamlara sahip olabilir. Duyguların ve anlamların sembolleri olmaları açısından renkler, görsel iletişimin önemli bir parçasıdır. Görüldüğü gibi iletişim, bir olgu olarak çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Belki de bu yüzden Türkçe'deki diğer birçok kavram gibi, iletişim kavramında da bir anlam kargaşası olduğu söylenebilir.

Bunun asıl sebebi, iletişim ya da iletişim kavramlarının farklı kişilere farklı anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olmasıdır. İletişim kavramının Türk dilindeki kullanım alanı oldukça yeni sayılır. Önceleri iletişim kavramı yerine “haberleşme” ya da “komünikasyon” sözcükleri kullanılmaktaydı. Fakat bu kelimelerin günümüzdeki anlamlarıyla iletişim kavramını tam olarak karşılayamadığı görülmektedir (Büyükbaykal, 2003:186). Özcan Başkan (2003:15), *haberleşme* sözcüğünü *bildirişim* terimi ile *karşılıklı bilgi alışverişi* olarak kullanırken, önemli bir noktaya dikkat çekmektedir: Bildirişim eyleminin önce bir yöne yapılan, ardından o yönden geriye doğru, tersi yönde iki tane *bildirim* işleminden oluşmuş olduğudur. Bilgi dışında başka şeylerin de bildirim kapsamında düşünülebileceği gerçeğinden yola çıkarak bildirim şu şekilde tanımlamıştır: “Herhangi bir şeyi, belli bir amaç ile başka bir yere aktarma eylemi”. Bildirim bu şekilde tanımlandığında, taşıma araçlarının *ulaştırma* eylemleri de bildirim kapsamına girmektedir. Bu yüzden bildirim, daha geniş bir tanımla, “Bir gönderici tarafından, öte yandaki bir alıcı üzerinde belli bir etki yaratmak amacı ile adına **‘gösterge’**¹ denilen, anlam yüklü birimlerden yararlanarak, karşı tarafa belli bir **‘bildiri’** ulaştırması eylemi”. Bu tanımdan yola çıkarak bir bildirim işleminde önce belli bir amaç, daha sonra bu amaç doğrultusunda kullanılan anlamlı göstergeler bulunmalıdır.

Haberleşme, mesaj alma ve mesaj verme gibi birçok kavramı içerisinde barındıran iletişim, insan yaşantısının temel yapıtaşlarından biridir. Konuşması, beden dili, dış görünüşü ve hatta sahip oldukları ile insan, bilinçli veya bilinçsiz olarak iletişimin bir unsurudur. Toplumsal bir varlık olarak insan, yaşamı boyunca bildiklerini başkalarıyla paylaşır ve aynı şekilde başkalarından da öğrenir. Buna göre, iletişimde karşılıklılık ve bir mesaj alış verişi esastır. Bu iki kavram, iletişim

¹ Gösterge, “...kendisinden başka bir şeyin yerine geçerek onu belirten veya gösteren bir birimdir” (Başkan, 2003:92). *Gösterge* kavramı araştırmanın beşinci kesiminde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

kelimesinin tanımlarında biçim olarak farklılık gösterse de; anlam olarak aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır. İletişim tanımları her zaman için bir “karşı taraf” tan söz eder, çünkü iletişim süreci kolektif bir süreçtir²: Karşı tarafla sözel, işitsel, görsel, duygusal, bedensel, bir ilişkinin sonucudur. Ünsal Oskay (2007:9) bu ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

“Belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içerisinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir iletişim”.

Nurçay Türkoğlu’na (2003:12) göre ise iletişim, “...katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir”. Başka bir görüşe göre ise iletişim kavramı, “Düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arası söz, el, kol hareketi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” olarak da tanımlanmaktadır (Demiray, 2006:7).

Bu tanımlara göre iletişim, toplumsal bir etkileşim şeklinde olabileceği gibi, bir insanın başka bir insanı veya başka bir kitleyi etkilemesi olarak da gerçekleşebilir. Buradan hareketle başkalarını ikna etme amaçlı iletişim, “...bir aklın bir başkasını etkileyebildiği tüm süreçleri içerir. İletişim, insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirdiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir” (Oktay, 1996:16).

Tanımlarda da görüldüğü gibi, iletişim olgusunu tek taraflı düşünmek olanaksızdır. İletişim bir alışveriş, bir etkileşim, bir faaliyet ve bir ilişkidir. Bu noktadan hareketle insanın olduğu yerde bir faaliyetler bütünü, faaliyetin olduğu yerde ise iletişim vardır. İletişim, ancak bu koşullar etrafında bir süreç olarak gerçekleşebilmektedir.

² Süreç, “Aralarında birlik olan ya da belli bir düzen içinde yenilenerek ilerleyen gelişen olay ya da eylemler dizisi. Bir olayın ya da olayların, işlemlerin belli bir sonuca doğru gidişi, düzenli bir biçimde birbirini izleyen değişmelerle gelişip oluşması” (Güz, ve diğ., 2002:356).

2.1. Süreç Olarak İletişim ve İletişim Öğeleri

İnsan, doğası gereği çevresi ile iletişim kurar. Yalnız kaldığı anlarda da kendisi ile iletişim kuran insan, kendi iç dünyasında gezinir. Sorular sorar ve dönütler alır. Dolayısıyla iletişim sosyal bir gereksinim olduğu kadar, insan doğasının bir parçasıdır da denilebilir. Bu gereksinim insanın anlama ve kendini ifade etme ihtiyacından doğmaktadır.

İletişim denince akla hemen çok basit bir olgu olduğuna inanılan ve insan ile insan arasındaki sözel bir süreç olan konuşma gelmektedir. Fakat bu süreç sanıldığı kadar basit bir olgu değildir. Oskay'a göre "Ama sen bir kadınsın" gibi basit bir tümcede bile insanlık tarihindeki eşitsizliği doğal bir olguymuş gibi düşündüren toplumun başat kültürünün ne olduğu yatmaktadır. Aynı zamanda bu basit tümce insanlık tarihinin çok uzun bir dönemindeki insanın, insana bakış tarzını da yansıtmaktadır. Yakamıza taktığımız rozetler, giyinme şeklimiz, gelir grubumuz, eğitim düzeyimiz, jestlerimiz, mimiklerimiz, konuşma tarzımız, insanların toplumsal yaşam içerisindeki rolleri ve hayat tarzları ayrı birer dil biçimidir. Bu dil biçimlerinin farklı şekillerde düzenlenişi ile farklı dilsel kodlamalar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iletişim, sadece sözel bir süreçten ibaret değildir (Oskay, 2007:1-3).

İletişim süreci, ancak belirli kurallar silsilesinin oluşması ile gerçekleşmektedir. Tıpkı yan yana dizilen domino taşlarının birbirini etkilemesi ile en son domino taşının hareket etmesi gibi iletişim sürecinde de iletişim öğeleri birbirlerini etkiler. Eğer herhangi bir iletişim ögesi yerinden kaldırılırsa süreç tamamlanamaz. İletişim sürecindeki öğeler, terimsel farklılıklar dışında hemen hemen her kaynakta aynıdır. Gönderici, kaynak olarak; mesaj, ileti olarak; iletişim aracı, oluk veya kanal olarak; alıcı, hedef olarak; geri bildirim ise yansıma olarak karşımıza çıkabilmektedir. Görüldüğü gibi bu farklılıklar anlamsal değil biçimseldir. Biçimsel farklılıklara rağmen tüm bu öğeler çizelge 3'te olduğu gibi toplanabilir.

Çizelge 3. İletişim Süreci



Kaynak: Emre Becer'e göre iletişim süreci (2002:14).

İletişim sürecinin sağlıklı bir biçimde tamamlanabilmesi için süreci oluşturan her ögenin rolünü tam manasıyla yerine getirmesi gerekmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda iletişimin asıl amacı olan mesajın iletilmesi, tam anlamıyla gerçekleşemez. Yani, “İletişimin hangi türünde olursa olsun, yukarıdaki unsur ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz” (Becer, 2002:14). Böylelikle iletişimi var eden amaca ulaşılmamış olunur.

İletişim insanların toplumsallaşmasının ve sosyalleşmesinin bir yansımasıdır. Bunun yanı sıra bilgi, fikir veya deneyimlerin paylaşılmasıdır. Fakat iletişim, daha önce de belirtildiği gibi, yalnızca bireyler arasında gerçekleşen bir etkileşim değildir; iletişim, aynı zamanda toplumlar arası bilgi paylaşımını da karşılamaktadır. Bu paylaşım iletişimin planlı veya plansız sistematığı içerisinde gerçekleşir. İster önceden planlanmış, isterse planlanmamış bir iletişim olsun, iletişim sürecinde var olan bir takım unsurlar vardır.

“İletişim, mesaj (ileti), gönderici (kaynak) ve mesajı alan (alıcı) olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi veya işlenmesi sürecidir” (Tutar, ve diğ., 2004:10). Bu tanım, iletişim sürecini bu unsurlar üzerine inşa eder.

İnsan yaşamında çok büyük öneme sahip olan iletişim süreci, kaynaktan başlayıp alıcıda sonlanan, basit lineer bir yapıda değildir. Bu noktada iletişim sürecini oluşturan yapıtaşlarını ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

2.1.1. Gönderici (Kaynak)

Her türlü iletişimin ilk unsuru, ilk domino taşı göndericidir. Gönderici, iletişim sürecini başlatan unsurdur. Gönderici veya “Kaynak; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir” (Zıllıoğlu, 2003:98). Gönderici, belirli bir mesajı iletişim araçlarından herhangi birini kullanarak alıcıya ulaştıran tek bir kişi olabileceği gibi, belirli bir grup ya da kurum da olabilir.

Gönderici, bir grup veya kurum olduğu zaman, gazete, radyo, reklam ajansı ya da televizyon istasyonu gibi kurumsal yapılar söz konusudur. Bu kurumsal yapıların hazırlamış olduğu kampanyalar göz önüne alındığında, iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır. Bu örgütlü iletişimin, muhabirler, yazı işleri personeli, dizgiciler, basım işlerinde yer alanlar ve ayrıca ülkenin düşünce özgürlüğü konusundaki gelenekleri, hukuk sistemi ve siyasal ortamı gibi olgulardan etkilenmemesi mümkün değildir (Oskay, 2007:10).

Gönderici, iletişim sürecini başlatan öge olması itibariyle mesajın doğru bir şekilde alıcıya ulaşmasını hedefler. Gönderici, herhangi bir bilgi duygu veya düşünceyi alıcıya göndermek için çeşitli kelimeler, rakamlar, şekiller ve semboller kullanılır. Bu sembolleri anlamlı mesajlar haline getirmek göndericinin işidir. Burada amaç, göndericinin ilettiği mesaja yüklediği anlamın, alıcının algıladığı anlamla aynı olmasıdır. Bu amaç, mesajın en etkili bir şekilde alıcıya sunulması ve alıcı tarafından da doğru bir şekilde algılanmasını gerektirdiğine göre, mesajın etkin bir biçimde oluşturulabilmesi; göndericinin bilgi birikimi, alıcı hakkındaki bilgisi, alıcının tutumu ve mesajı ulaştırmada kullanacağı iletişim aracı (kanal) ile yakından ilişkilidir. Mesaj bir kez kaynaktan çıktığı zaman artık süreç başlamış demektir. Süreç başladıktan sonra ise geriye dönüş mümkün olmayacağı için, mesajın planlanma/oluşturulma sürecinde iletişimin sağlığı için bu değişkenler dikkate alınmalıdır.

2.1.2. Mesaj (İleti):

Mesaj, göndericinin belirli bir iletişim aracıyla alıcıya ulaştırmak istediği bilgi, duygu ve düşüncelerdir. “Mesajlar, bir iletişim eyleminin içeriğini oluşturur. İnsanlar mesajlar aracılığıyla iletişim kurarlar” (Becer, 2002:24).

Başka bir deyişle mesaj veya “...ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir” (Demiray, 2006:12). Etkili bir iletişim sürecinin, mesajın açık ve anlaşılır olmasıyla çok yakından ilişkisi vardır. Gönderici alıcının algısında oluşabilecek farklılıkları minimuma indirmek için alıcının yapısal özelliklerini bilmek durumundadır. Ancak bu şekilde mesaj iletimi sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilir.

2.1.2.1. Kod ve Kodlama:

İletinin yani mesajın alıcıya aktarılmasında, mesajın kodlanması kısmı büyük önem taşımaktadır. Mesajlar alıcıya çeşitli semboller aracılığı ile yazılı, sözel veya görsel olarak; ya da alternatiflerin farklı kombinasyonları ile iletilebilir. Göndericinin mesajlarını anlamlı semboller haline getirmesi işleme kodlama denir. Buna göre “...kod, bir kültürün ya da alt kültürün üyelerine ortak olan bir anlam sistemidir. Simgeleri ve bunların hangi bağlamda nasıl kullanılacağını belirleyen kuralları ve uzlaşımları (gelenekleri) içerir” (Bal, 2004:17). İletişim sürecinin etkinliği, iletinin alıcıya ulaşip, alıcıda bu iletinin öngördüğü bir davranış ya da düşünce tarzının ortaya çıkmasıyla ölçülebilir. Bu nedenle kod sistemlerinin gönderen ve alıcı arasındaki süreçte değişikliğe uğramamasına dikkat edilmeli ve alıcı tarafından yanlış anlaşılmasının önüne geçilmelidir. Kodların değişikliğe uğraması mesajın anlam bütünlüğünün bozulmasına neden olur.

“Kodlar göstergelerin düzenleme sistemleridir. İletişimin toplumsal boyutudur, verili bir toplum ve kültürde öğrenilen çok karmaşık birleşim kalıplarındır” (Türkoğlu, 2003:17). Buna göre çevremizde duyduğumuz sesler, konuştuğumuz diller, dinlediğimiz müzikler gördüğümüz resimler vb. tamamen kodlardan oluşmaktadır. Duygu ve düşünceler bu farklı alanların değişkenleri içerisinde kodlanıp alıcıya aktarılır. Örneğin, dil alanı içerisinde, sözler olduğu kadar jestler,

mimikler, anlam ifade eden kimi hareketler barınmaktadır. Kod sistemlerinin hangi alanlar ve değişkenlerin kombinasyonu ile yapılacağı, iletişimin etkinliğini belirler.

İletilerin kodlanması sürecinde kaynağın oldukça önemli bir yeri vardır. Kodlama sürecinde kaynağın amacı, hedeflemiş olduğu kişiye ya da kişilere erişmektir. Bu amacı doğrultusunda kaynağın iletisini taşıyacağı bilgi, duygu ve enformasyonu herhangi bir iletişim kanalıyla gönderilebilecek biçimde kodlaması gerekmektedir. Kaynak, bu kodlama işlemini iletişim sürecine girdiklerinde özünü ve biçimini korumaları gereken sözcükler, resimler veya simgeler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu şekilde farklı mesajlar yerine iletilmek istenen duygu ve enformasyon yerine ulaşmış olmaktadır. Kaynağın kodlama sürecinde iletiler, çok kısa, çarpıcı, akılda kalıcı ve dikkat çekici bir şekilde düzenlenmelidir. Çünkü günümüz insanı hızlı yaşamı içerisinde yüzlerce ileti ile karşılaşmaktadır. Bu iletiler içerisinde ise kısa, çarpıcı, akılda kalıcı ve dikkat çekici olanları ancak günümüz insanı tarafından kolayca algılanmaktadır (Oskay, 2007:13).

Kodlama sürecinde olduğu gibi kod açma ve yorumlama süreçleri de iletişimin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. “Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir” (Zıllıoğlu, 2003:230). Amacına ulaşan bir iletişim sürecinde, sunulan mesaj içerisindeki kodların açılmasında esneklik yoktur; bu süreç, alıcıdan alıcıya farklılık göstermez. Bu da göndericinin kodlama sürecini ne denli iyi planladığıyla ilgilidir.

Örneğin X nesnesi A kültüründe çok önemli bir konuma sahip iken B kültüründe değersiz bir nesne olabilmektedir. Dolayısıyla X nesnesine kodlanmış “değer” anlamının yer aldığı bir mesaj, A ve B kültürlerinde aynı şekilde algılanmaz. Eğer bu şekilde kültürel farklılıklar gözetilmeksizin yanlış bir kodlama sistemi uygulanır ise, alıcıdan alınan dönüt beklenilenden farklı olacaktır. Yani alıcıda beklenen davranış gerçekleşmeyecektir. İletişimin istenilen şekilde gerçekleşmesi, alıcıda istenilen davranışın ve düşünce biçiminin oluşturulması ile mümkündür. Bu örnek, hem kitleler arası, hem de kişiler arası iletişim için geçerlidir.

Buradan hareketle, iletişimin yalnızca kişiler veya gruplar arası bir etkileşim değil, aynı zamanda kültürler arası bir anlam alış verişi olduğu düşünülebilir. Burada kod açma ve yorumlama sürecinin önemi ortaya çıkmaktadır. Yorumlama, “...kod

açma sürecinde üretilen iletilerin, hedefin referans çerçevesine göre bir kez daha anlamlandırılması sürecidir. Yorumlama, bir kişinin geçmiş yaşantılarına, bilgi düzeyine, değer, tutum ve inançlarına, temel psikolojik gereksinimlerine göre yaptığı bir seçiciliği içerir” (Zılhoğlu, 2003:230). Bu da mesajı iletenin, kodlama sürecinde hedef kitlenin³ bireysel, toplumsal ve kültürel değişkenlerini göz önünde bulundurması gerektiği anlamına gelmektedir. Hedef kitlenin, yani mesaj iletilmek istenen kişinin veya kişilerin bireysel, toplumsal ve kültürel özellikleri, verilmek istenen mesajın nasıl oluşturulacağını, nasıl kodlanacağını ve hangi iletişim kanallarının kullanılacağını belirler.

Mesajlar içinde barınan bu kodları incelemenin farklı yöntemleri vardır. Dilbilimle ilgili olarak dildeki kodları ve sembolleri analiz etmek üzere oluşturulan göstergebilim bilimi, sonradan görsel öğeleri deşifre etmek ve anlamak için de kullanılmıştır. Göstergebilim insanların kodları, sembol ve anlamları algılamalarına, mesajların kodlanıp açılmasına ışık tutmaktadır. Göstergebilim konusu, araştırmanın son kısmında incelenecektir.

2.1.2.2. Semboller:

Semboller, bir nesneyi, bir duyguyu, bir düşünceyi veya bir olayı anlatmak için kullanılabilir. Bir sembolün anlamı, kültürden kültüre değişkenlik gösterebilir. Sembollerde işaret ile nesne arasında direkt bir bağ yoktur. Kullanılan sembolün gerçek anlamı farklı, işaret ettiği anlam farklı olabilir. Örneğin beyaz güvercin, kuş familyasından bir cinsin örneğini teşkil edebilir. Fakat beyaz güvercine kazandırılan kültürel anlam, “barış”tır. Aynı şey, zeytin dalı için de söylenebilir. Reklamcılık alanında veya bir ürünün pazarlanmasında da sembollerden yararlanır. Bu alanlarda bir malın gerçek değerinin dışında ona farklı bir değer yüklenmesi sıkça başvurulan bir yöntemdir. Buradan hareketle “...sembol, nesnesiyle onaylanan, kurallı bir bağı olan işaret[tir]. Varlıksal ya da imgesel bir ilişki olmadığı halde toplumsal keyfiyetin

³ “İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle (destination)” denir (Oskay, 2007:10).

kurduğu bir bağ vardır. Sözcükler, numaralar, vb. Terazi adaletin, beyaz güvercin barışın simgesel göstergesidir” (Türkoğlu, 2003:17).

Kodlar ise, simge ve semboller bütünüdür. Kod ve sembol arasındaki farkı şu tanımla daha iyi anlayabiliriz. “Kod, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne verilen addır” (Yatkın, 2006:50). Buradan hareketle kodların, sembollerin mesaj içerisine yerleştirilmesinde kullanılan bir kurallar sistemi olduğu söylenebilir. Semboller farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilirler. Fakat farklı kültürlerdeki insanların ortak anlamlar yükledikleri sembollerde yok değildir.

Bu durumu *uzlaşım* veya Peirce’in *alışkanlık* kavramı ile açıklamak mümkündür. İletişim süreci içerisinde, iletilerin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynayan uzlaşım kavramı, göstergelerin toplumsal boyutu, bir göstergenin uygun kullanılışında kullanıcılar arasındaki anlaşma olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre bir *kedi* göstergesinin giyim eşyasına değil, dört ayaklı bir hayvan türüne ait olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Yani kedi göstergesinin gönderme yaptığı şey hakkında herkes, biçimsel bir uzlaşım içerisindedir (Fiske, 2003:80-81). Bu yüzden kodlama sürecinde üzerinde uzlaşmış sembol kullanmak gerekmektedir. Çünkü kültürel farklılıklar iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedirler.

Farklı kültürlerde özellikle görsel iletişim sürecindeki mesajları kodlamak, çeşitli problemleri de beraberinde getirmiştir. Nazar boncuğunun kullanıldığı bir afiş çalışmasının “nazar” ve “nazar boncuğu” kavramlarını bilmeyen bir kültüre sunulmasının anlamsız olacağı düşünülürse, kültür farklılıklarının kodlama sürecinde üzerinde önemle durulması gereken bir gerçeklik olduğu ortaya çıkar. Görsel iletişim üzerine kurulu olan grafik tasarım alanı, sembollerin, simgelerin ve kod sistemlerinin kültürel bağlamsallığından beslenir. Grafik tasarımda

“...bu bağlamsallığın ne derece önemli olduğu, Philipp Meggs’in *Type and Image* (1992, s.4) adlı grafik kitabında verdiği bir örnekle çok iyi bir şekilde açıklanabilir. Meggs, bu kitapta Amerikan üniversite öğrencilerinin Nepal’de düzenlenen sağlık programlarında aldıkları görevlerden bahseder. Öğrenciler, sineklerin zararlı etkilerini, yol açtıkları salgın hastalıkları anlatmak ve yiyeceklerini sineklerden korumalarını sağlamak amacıyla Nepal köylüleri için düzenlenen bilgilendirme toplantılarında görev almışlardır. Bu toplantılarda, sineklerin sağlığa olan büyük zararlarını görsel bir metaforla ifade etmek isteyen öğrenciler, 90 cm. boyutunda, üzerine büyük sinek illüstrasyonları yaptıkları afişler

kullanırlar. Sineklerin yiyecekler üzerine bakteriler bırakmasını görsel olarak anlatan öğrenciler, Nepal köylülerinin gerekli hijyenik önlemleri almalarını sağlamayı amaçlamışlardır. Ancak bu görsel öğeler, köylüleri ikna etmek yerine eğlendirir: köylüler toplantıyı terk ederken, gülererek endişelenecek bir şey olmadığını, köylerinde resimdeki gibi büyük değil, yalnızca küçük sineklerin bulunduğunu söylerler” (Meggs’den aktaran: Dülgeroğlu Yavuz, 2006:46-49).

2.1.3. İletişim araçları (Kanal):

“Bir iletişim sürecinde kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve tekniklerdir” (Mısırlı, 2007:3). İletişim araçları aynı zamanda, mesajın iletildiği iletişim kanalları olarak tanımlanabilir. Gönderenin mesajı alıcıya iletmesi için mutlaka bir araca ihtiyacı vardır. “Mesajlar alıcılara ses, görüntü, koku, lezzet, dokunma ya da bunların bileşiminden oluşan kanallar aracılığıyla aktarılırlar” (Becer, 2002:25).

Örneğin, telefon görüşmesi sırasında elektrik akımındaki değişimleri taşıyan kablo, mektuplaşma esnasında kullanılan kağıt, yüz yüze iletişimde atmosfer, telsiz görüşmesinde havada bulunan iyonlar, iletileri taşıyan birer kanal görevi üstlenirler (Oskay, 2007:10). Bu araçlar, iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesinde oldukça etkili bir role sahiptirler. Hangi iletişim aracının nerede ve ne zaman kullanılacağı konusu ayrı bir dikkat gerektirmektedir.

İletişim araçlarını genel olarak yazınsal, görsel ve işitsel olarak gruplandırmamız mümkündür. Bir iletişim aracı sadece yazınsal (kitaplar) ya da görsel (afişler, fotoğraflar ve resimler) veya işitsel (radyo) olabilirken; diğerleri hem yazınsal hem görsel; ya da hem işitsel hem görsel (televizyon) olabilmektedir. Bu gruplamanın yanı sıra iletişim araçları, kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim olarak da sınıflandırılabilir. Kişisel iletişimde kullanılan iletişim araçları yüz yüze görüşme gibi direkt olup görsel ve işitsel özellikler taşıyabileceği gibi, elektronik/normal posta veya telefon gibi uzaktan/dolaylı bir şekilde olup sadece yazınsal veya işitsel özelliklerde içerebilir. Kitle iletişim araçlarını televizyon, radyo, afiş, billboard,

sinema, dergi, gazete gibi mecralar⁴ oluşturur. Kitle iletişimi ve araçları iletişim çeşitleri konusunda ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

2.1.4. Alıcı (Hedef):

Alıcılar, mesaj iletilmek istenen kişi veya kişilerdir. Gönderen, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve geri bildirimden oluşan “İletişim sürecinde alıcı, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kesimdir. Alıcı, bir kişi, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup ya da toplum olabilir” (Demiray, 2006:17).

Zıllıoğlu'nun (2003:98) tanımına göre “Hedef/alıcı, kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır”.

Bir başka tanıma göre ise, “Bir iletişim sürecinde alıcı kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan birey ya da gruplardır” (Mısırlı, 2007:4). Alıcının kaynaktan gelen bu mesajlara tepkide bulunma sürecinde, bilerek veya bilmeyerek iç dünyasında gerçekleşen sistematik bir sıra vardır. İnceoğlu'ya göre (2004:177) “...iletişim süreci içerisinde alıcı, kaynaktan gelen iletileri alırken ve bunları yorumlarken, aşamalı bir yol takip eder:

- Dikkat
- Anlama
- Benimseme
- Saklama ve anımsama
- Eylem (davranış)”.

Bu aşamalar, alıcının iletişim sürecindeki rollerini belirler. Her gün yüzlerce mesaj ve dolayısıyla yüzlerce göndericiyle karşılaşan alıcı, bu mesajlar içerisinde kendi ihtiyaçlarına (fizyolojik, sosyolojik, psikolojik, vb.) cevap verebilecek olanı seçmek eğilimindedir. Bu sebeple iletişim sürecinde alıcının ihtiyaçları ve kişisel/düşünsel özellikleri dikkate alınmalıdır. Tutumlar bu özelliklerin en

⁴ Genel olarak bir işin gidişi veya bir olayın doğrultusu olarak tanımlanan mecra, reklam terimi olarak “alan” anlamına gelmektedir.

önemlilerindedir. Bu yüzden iletişim sürecinin alıcıya bağlı değişkeni olan tutumlar konusunu ayrıntılı bir şekilde incelemek yerinde olacaktır.

2.1.4.1. Tutum ve Tutum değişikliği

“Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyona dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimdir” (İnceoğlu, 2004:19). Tutum, kişinin herhangi bir konu hakkında belirli bir yargıda bulunabilmesidir.

Buradan hareketle kaynağın alıcıya gönderdiği mesajın amacı, alıcının kendi isteğiyle tutumunu, duygu ve düşüncelerini gönderenin istediği yönde harekete geçirmesidir denilebilmektedir. Bu süreçte alıcı her zaman kendi isteğiyle ve bilinçli olarak tutum değiştirmez. Metin İnceoğlu’na göre (2004:62):

“Bireyler kimi zaman sahip oldukları tutumlarını sürdürmekte kararlı olmalarına rağmen, kimi zaman bu kararlılıklarında esnek olabilmektedirler. Bireyler bu tutumlarını birtakım dış etkenler ve dayatmalar sonucunda değiştirme ihtimaliyle karşı karşıya kalmaktadır. Burada tutum, zorunlu bir şekilde değiştirilmek istendiğinden dikte edilen farklı tutum daha önce var olan tutumun tam karşısında bir tutum bile olabilmektedir. Dolayısıyla birey kendisine dayatılan bu tutumu benimsemek zorunda bırakılmaktadır”.

Tutumunu değiştirmek zorunda bırakılan bireyde tutum; *sözselsel*, *düşünsel* ve belirli davranış kalıplarını içine alan *eylemsel* olarak üç farklı şekilde gerçekleşebilir. Herhangi bir durum veya kişi hakkında önyargılı olunması ve ona karşı olumsuz düşünceler beslenmesi *düşünsel tutum*; bu düşüncelerin kelimelere dökülmesi *sözselsel tutum*; aynı düşüncelerin aksiyona dönüştürülmesi durumu ise *eylemsel tutum* olarak tanımlanabilir. İletişimde kaynak her zaman için alıcıdan, önce düşünsel daha sonra sözselsel ve en sonunda eylemsel tutum değişikliği beklemektedir.

Kaynak, bireylerin ve özellikle kitlelerin tutumlarını istenilen yönde değiştirirken kimi zaman bazı tepki kalıpları ile karşılaşabilmektedir. İnsan yaşantısındaki kalıplaşmış düşünceler ve davranışlar, iletişim kaynağı için bir sorun oluşturur.

“Ancak zor ve baskı yoluyla bireylerde tutum değişikliği yaratma girişimleri zaman zaman tersi durumlara da yol açabilir. Yani zor ve baskıyla karşılaşan birey kendisine baskı uygulayanlara inatlaşarak güçlü bir direnç gösterebilir ve değiştirilmek istenilen tutumlarına çok daha sıkı sarılabilir. Örneğin, Amerika’da azınlık grupları ile

(özellikle zencilerle ilgili) yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir tutum konusu ile zorunlu ilişki, var olan tutumu kuvvetlendirir veya azaltır. Yani aynı yönde veya aksi yönde tutum değişikliği ortaya çıkabilir” (İnceoğlu, 2004:62).

Aksi yönde tutum değişikliğinin söze ve eyleme dönüşmesi propaganda sürecinde “karşı propaganda” olarak tanımlanmaktadır. Karar mekanizmalarının ve iktidar güçlerin, rakip güçlerin ve halkın karşısında elinde bulundurduğu en güçlü silah olan propaganda, kimi zaman istenilen etkinin tam tersi bir şekilde ortaya çıkar. Böylelikle halk, bu zorunlu tutum değişikliğinin farkına varır ve kendisine karşı kullanılmak istenen bu etkili silahı, iktidar güçlerine karşı tepki olarak kullanır. Kent içerisinde belirli yerlere yapıştırılan çıkartmalar, afişler ve grafiti sanatı bu “karşı propaganda” sürecinde ortaya çıkan görsel tasarım ürünleridir.

2.1.5. Geribildirim (Yansıma veya Dönüt):

Wiener, (1975:56) geribildirimi “...geçmişteki yaşantılara bağlı olarak, gelecekteki davranışların düzenlenmesi...” olarak tanımlamıştır. Wiener’e göre (1975:45) geri bildirim, refleks kadar basit ve anlık olabileceği gibi, sadece bazı davranışları değil, bütün davranış eğilimlerini tümüyle değiştirebilecek kadar karmaşık ve yüksek derecelide olabilmektedir. Geribildirim, mesaj alıcıya ulaştığında alıcının verdiği tepkinin göndericiye ulaşmasıdır. “Geribildirim, “alıcı”dan “kaynak”a doğru oluşan ters yöndeki bilgi akımıdır” (Tolungüç, 2000:21). “Gönderici, bu bilgiler ışığında mesajın alınıp alınmadığını, doğru anlaşılıp anlaşılmadığını denetleme olanağına kavuşur” (Becer, 2002:25). Bu sebeple, geri bildirimler göndericiye yol gösterir niteliktedir. İletişimin doğru gerekleşiş gerçekleşmediği, mesajın algılanması karşısında istenilen davranışın ve tutumun oluşup oluşmadığı, iletişim kanallarının etkin kullanılıp kullanılmadığı konularında göndericiyi uyarır. Bu tepki sonucunda gönderici, amaçları doğrultusunda mesajı ve iletişim aracını tekrar gözden geçirme fırsatı bulur. “Öyleyse geribesleme şu temel işleve sahiptir: İletişimcinin, iletisini alıcının gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesine yardımcı olur” (Fiske, 2003:40).

Wiener, (1975:76-77) geribildirim kavramını *iki yönlü haberleşme akımı* sözüyle karşılamıştır. *İki yönlü haberleşme akımını* Panama Kanalı örneğinden yola çıkarak açıklamıştır. Panama Kanalı’nın açılıp kapatılması işlemini yöneten büyük

kontrol odalarının görevi, sadece havuz kapaklarının açılıp kapanmasını kontrol eden komutları taşıyan mesajları göndermek değil, aynı zamanda kapakların bu komutları alıp almadığı ve bu komutların yerine getirilip getirilmediğini içeren mesajları da almaktır. Eğer bu şekilde bir sistem olmasaydı iki yönlü haberleşme akımından da söz edilemezdi.

İstisnasız her iletişimde öyle veya böyle geribildirim söz konusudur. Önemli olan iletişimi başlatan kaynağın, hedef kitleden gelen geribildirimini sürekli izleyip değerlendirmesidir. Hedef kitlesinin boyutlarında bir artış yoksa iletişimin kodlama biçimini, sunulma biçimini, sunulma zamanını, sunulma medyasını değiştirmesi gerekmektedir. Oskay'a göre (2007:16) akıllı bir iletişimci, örneğin sivrisinek ilacının reklamını herkesin akşam yemeğine oturduğu bir saatte yayınlatmanın ne kadar itici olacağını düşünebilmelidir. Düşünmemiş ise reklam yöneticisine gelen mektupları ve telefonları takip etmesi gerekmektedir. Bu geribildirimleri akıllıca takip eden bir iletişimci, ürünü herkesin yatak odasına doğru yöneldiği bir zaman dilimi içerisindeki programların ardına konumlandırılmalıdır. Bu durumda iletişimcinin hem gönderici hem de alıcı konumunda olduğu görülmektedir. Sadece gönderici konumunda bulunduğu durumlarda mesajın doğru bir şekilde yerine ulaşmış ulaşmadığı denetlenemez. Göndericinin bilerek veya isteyerek alıcı rolünü üstlenmediği, alıcıdan geribildirim beklentisi içerisine girmediği iletişim, genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Televizyon izlerken, radyo dinlerken, gazete veya dergi okurken alıcı; verilmek istenen mesaja direkt olarak karşılık verememektedir. Bu yüzden burada dolaylı yoldan gerçekleşen bir geri bildirimden söz edilebilmektedir.

Dolayısıyla televizyon, radyo, gazete ve afiş gibi araçlar aracılığıyla yapılan kitle iletişimde anlık geri bildirimden söz etmek mümkün değildir. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile yayınlanan programlara yönelik tepkiler anketler ve reyting cihazları aracılığıyla ölçülebilmektedir. Bu ölçüm ve anketler zaman alacağından, geribildirimde mesajın alıcıya ulaştığı an ile tepki verdiği an arasında da zaman farkı artacaktır. Diğer yandan, bir derginin veya gazetenin satış miktarı, onun ne kadar okunduğunun sayısal bir göstergesi olabilmektedir. Ayrıca editörlere, yazarlara açılan telefonlar, gönderilen mektuplar ve e-postalar geri bildirimini sağlayan unsurlardır. Bu örnekler de kitle iletişiminin geri bildirimleri olarak verilebilir. Her

ne kadar kitle iletişiminde bir dönüt mümkünse de, bu geri bildirim dolaylı ve sonradan gerçekleştiğinden, medya⁵ kitle iletişim araçları, alıcıyı tek yönlü iletişim ile karşı karşıya bırakmaktadır.

2.2. Neden İletişim Kurarız

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İlk insanlardan günümüze hayatın pratikleştirilmesi amaçlanmış ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu yüzden gerek bireysel, gerekse kitlesel olsun iletişimde temel amaç ihtiyaçların giderilmesidir. İnsanoğlu günümüz teknolojik imkânlarına ulaşana dek, birçok yenilikle karşılaşmıştır. Bu değişim de yine aynı şekilde ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmeler şüphesiz iletişim alanına da yansımıştır. Günümüzde kullanılan cep telefonları, internet, televizyon ve hayatımızı kolaylaştıran daha birçok yenilik, iletişim alanındaki gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu gelişmeler insanoğlunun bilgi edinme ve edindiği bilgiyi paylaşma isteğinden ileri gelmektedir. Dolayısıyla bu isteğin iletişim kurma gerekçesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu gerekçeyle ilgili Özgür Gönenç (2001:1) şunları söylemektedir:

“İletişimde temel ilke hiç kuşkusuz insanların gerek kendi çevrelerinde gerekse uzaklarda oluşan gelişmelerle ilgili bilgi edinmesidir. İnsanlar, yaşadıkları toplumlarda kendilerini iletişimle koruyabilmektedirler. Toplumlar ve ülkeler, iletişim olgusuyla birbirlerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Savaşlar bile çok iyi oluşturulan iletişim ağları sayesinde kazanılmaktadır. Bu nedenle insanlar, bilgi edinme hakkını yaşamdaki temel haklardan biri olarak görmekte ve buna sahip çıkmaktadırlar. İletişim olgusuna sahip çıkma ilkesi bugünde insanoğlunun en önemli savaşımını oluşturmaktadır”.

İletişim kurma nedenleri incelendiğinde genel olarak iki farklı ana nedenle karşılaşılır. Birincisi, bireyin psikolojik ihtiyaçlarından doğan sosyalleşme arzusu, diğeri ise yaşamsal ihtiyaçlarından kaynaklanan çevresi ile olan fiziksel etkileşimidir. İki genel nedeni biraz daha açacak olursak, iletişim kurma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

⁵ Toplumun imajını kendisine yansıtan bir aynadır. Genellikle yansıtma işi kendi toplumlarında insanların ne görmek istediklerine yer vererek bir başka deyişle değiştirerek veya cezalandırmak veya baskı altında tutmak istediklerine yer vererek yapar. Propaganda amacı için veya hayatın gerçeklerinden kaçmak amacıyla gerçekleri gizleyen bir engel veya perdedir. (Mcquail, 1994:53)

1. Yaşamak için
2. Diğer insanlarla işbirliğine girmek için
3. Kişisel ihtiyaçların karşılanması için
4. Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek için
5. Başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için
6. İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için
7. Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için
8. Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için
9. Bilgi alışverişinde bulunmak için
10. Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir anlam çıkarmak için
11. Düşünülenler ve yapılanlarla ilgili kararlar verebilmek için
12. Kişisel benlikleri ve hayal dünyalarını dışa vurmak için (Becer, 2002:17).

Emre Becer'in bu sınıflandırmasının (2002:17-20) bazı maddeleri daha sonraki propaganda konusunda ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.3. İletişim Çeşitleri

İletişim, en genel kapsamıyla incelendiğinde, çizelge 4'te görüldüğü gibi sınıflandırılabilir. İletişim çok geniş bir alanı kapsadığından, tüm çeşitlerini incelemek yerine konumuzla ilgili olan türleri üzerinde durmak yerinde olacaktır. Buna göre iletişimi şu şekilde sınıflandırabiliriz:

Çizelge 4. İletişim Çeşitleri. Merih Zillioğlu'nun sınıflandırmasından tabloya uyarlama.

İLETİŞİM				
Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak	Grup ilişkilerinin yapısına göre	Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak	Kullanılan kodlara göre	Zaman ve mekân boyutlarında
Kişiler arası iletişim	Biçimsel olmayan (informel)/yatay iletişim	Görsel iletişim	Sözlü iletişim	Yüz yüze iletişim
Grup iletişimi	Biçimsel (formel)/dikey iletişim	İşitsel iletişim	Yazılı iletişim	Uzaktan iletişim
Örgüt iletişimi		Görsel-işitsel iletişim	Sözsüz iletişim	Zaman ve mekân boyutlarında
Toplumsal iletişim		Dokunma ile iletişim		
		Telekomünikasyon		
		Kitle iletişimi		
		Doğal araçlarla iletişim		
		Yapay araçlarla iletişim		

Kaynak: ZILLIOĞLU, Merih (2003), **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi

İletişim çeşitlerinin bu denli geniş bir yelpazede var olması kavramın insan hayatında ne denli kapsamlı yer tuttuğunun göstergesidir. İletişim çeşitleri farklı kaynaklarda farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Bu araştırmada, araştırmannın kapsamı doğrultusunda, iletişimin yalnızca *görsel iletişim* ve *kitle iletişimi* çeşitleri üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Görsel İletişim

İletilen mesajın alıcıda kalıcı ve etkili olması için görsel iletişimden faydalanılmaktadır. Görsel iletişim, "...iletişim alanında kullanılan her türlü ses, görüntü, görsel malzeme ve bilgisayarla yapılan iletişim türüdür" (Mısırlı, 2007:21).

Görsel iletişimde hareketli veya sabit görüntüler veya imgeler aracılığı ile iletişim kurulur. Görüntü veya imge, dış dünyada duyu organları aracılığı ile algıladığımız her şeyi kapsamaktadır. İmgeler aracılığı ile sunulan gerçeklik, akılda kalıcı özelliğinden dolayı dış dünyada farklı şekillerde ve yoğun olarak karşımıza

çıkmaktadır. “Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez” (Berger, 2002:129). İnsanoğlu dünyaya gözünü açtığı andan itibaren görsel iletişimle karşı karşıya kalmaktadır. Etrafımızda gördüğümüz her şey hafızamıza kazınır ve bunlardan bazıları yeri geldikçe hatırlanır.

Herhangi bir olayı, gerçekleşirken gözlemlemek, o olayın sözlü olarak sonradan ifade edilmesinden çok daha etkilidir. Çünkü sözsüz iletişim kapsamına giren görsel iletişimde daha çok duygulara seslenilerek ikna mekanizması harekete geçirilir. Bu yüzden görsel iletişim sonucu meydana gelen hatırlama, sözlü iletişimden daha etkili bir şekilde gerçekleşmektedir.

“İkna çalışması için sözsüz iletişimin ima ettiği şeyler çok kapsamlıdır. Örneğin duygulara hitap eden iletilerin akla hitap eden iletilerden daha etkili olduğu ve sözsüz işaretlerin duygulara hitap eden iletilerin içeriğini daha çok desteklediği ortaya konmuştur” (Argyle’den aktaran: Jamieson, 1996:126).

Şüphesiz iletişim çeşitlerinin her biri kendi içerisinde mesajın alıcıya ulaştırılması açısından farklı yönleriyle etkilidirler. Fakat görsel iletişimin ve kitle iletişim araçları içerisinde görsel kitle iletişim araçlarının diğerlerine göre etkinliği daha fazladır. Çünkü “İnsanlar çevrelerindeki olguları, olayları ve nesnelere algılayarak;

% 87 Görme

% 9 İşitme

% 4 dokunma ve koklama duyularından yararlanırlar” (Mısırlı, 2007:56).

Günümüzde görsel iletişim bilgi aktarımında oldukça etkin bir rol oynamaktadır. “Araştırmalara bakılırsa, ortalama bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderilmektedir. Ayrıca bütün bu mesajlar dikkat çekme amacına dayalı korkunç bir rekabet içindedirler” (Becer, 2002:12).

“Tüm bu görsel, sözel ve işitsel mesajlar içerisinde, sosyal bir varlık olan insanın kaçışı mümkün değildir. Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız” (Williamson, 2001:11).

Bu mesaj bombardımanı ve rekabet içerisinde görsellik her zaman ön plandadır. Görsel olanın sözel ve yazılı olandan daha etkili olduğu düşünülürse⁶, afişler, televizyon, sinema ve açık hava reklâmlarının etkinliği o oranda anlaşılacaktır.

2.3.2. Kitle iletişimi

Kitle iletişimi, ne olduğu ve sayısı belli olmayan yığın iletişimi şeklinde tanımlanabilir. Kitle iletişimi içerisindeki *kitle* kavramı, sosyal, siyasal ve ekonomik bakımdan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler topluluğu anlamına gelmektedir. Geniş izleyiciler, okuyucular ve seyirciler kitle kapsamına girmektedir (Erdoğan, 1997:241). Aynı anda birçok şeyi ifade edebilen kitle kavramı, çokluk, kalabalık ve yığın anlamlarının yanında halk ve grup anlamlarını da karşılamaktadır. Kitle içinde duygu, düşünce, fiziki yapı ve ekonomik durumları birbirinden farklı gruplar yer alabilir. Buna göre kitle, niceliksel anlamda çokluk, niteliksel anlamda ise, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda belirsiz halk topluluğu ifadesine karşılık gelmektedir. Bu belirsizlik, homojen yapıdan kaynaklanmakta ve kitle kavramının temeldeki anlamını oluşturmaktadır. Çünkü kitle, içerisindeki farklılıklarla bir bütünü oluşturur. Kitleyi oluşturan da işte bu farklılıklardır.

Kitle iletişiminde hedef kitle, yalnızca belirli bir grup olabileceği gibi; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası topluluklar da olabilir. Dolayısıyla farklı özelliklere ve niteliklere sahip insanların, toplumların ve ulusların oluşturduğu kitleler, farklı niteliklerde ortaya çıkarlar. Farklı niteliklere sahip toplulukların oluşturduğu kitleler ise iletişim açısından kimliksiz bir yapıya sahiptirler.

Kitle iletişiminde kaynak bir kişi değil, bir kuruluştur. Oskay'a göre (2007:42) buna "kurumsallaşmış kişilik" de denilebilir. Kurumsallaşmış kişilik, sadece gazete veya radyonun kendisi için değil aynı zamanda belirli bir gazetenin yazarı, muhabiri, başyazarı gibi bir kişinin kimliğini de tanımlamaktadır. Çünkü

⁶ "Duyular açısından alınacak olursa, göstergeler, kokusal, tadımsal, dokunsal olarak ayrılmakla birlikte, en güçlü göstergeler, 'gösterme' eyleminin de belirttiği gibi, 'görsel' duyu oluşu üzerinden gerçekleştirilmektedir. 'İşitsel' olarak gelişmiş olan 'sözlü' insan-dili bile, ancak görsel yazıya döküldükten sonra insanlık tarihinde gerçek bir uygarlık dönemi başlayabilmiştir. Bilindiği gibi, birçok sözlü antlaşmalar yazıya dökülerek 'belge' biçiminde saklanmakta veya anlaşılmayan bazı özel adlar da, ancak harf harf yazıldıktan sonra kavranabilmektedir. Bir bakıma, 'Bir resim, bin sözcükten daha etkilidir' sözü bir gerçeği yansıtır" (Başkan, 2003:58-59).

yazar, yazısının yayınlandığı gazete sayesinde yazardır. Yüz yüze iletişimde sadece bir kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimini, kitle iletişimde radyo, televizyon ve gazete bir kuruluş olarak yapmaktadır. Bu kuruluşlar saf bilgileri yayınlanabilir hale getirebilmek için yeniden işlerler. Dolayısıyla reel dünyanın aslı, ilgili kurumun uygun gördüğü kadarının ve kısmının, meslek etiğine uygun olarak işlenmiş bir ürüne dönüştürülerek izleyiciye sunulmaktadır. Buradan hareketle kurumsallaşmış kişilikler, saf bilgileri kendi kurumsal sınırlanmışlıklarına göre biçimlendirip hedef kitlesine uygun bir ürüne dönüştürmektedirler (Oskay, 2007:42-43).

Kitle iletişimi ve yüz yüze iletişim arasındaki farklılıklar, kitle iletişiminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu iki tür, iletişim süreci öğelerinden kaynak, hedef kitle, mesaj ve iletişim araçları bakımından bazı farklılıklar göstermektedirler. Kaynaktaki farklılık kaynağın yapısından ileri gelmektedir. Kitle iletişimde kaynak, örgütlü yani planlanmış bir şekilde yer alır. Kaynak, mesajı kitlelere ulaştırırken, kitlelerin homojen yapısını göz önünde bulundurarak mesajını oluşturur ve iletişim aracını da buna göre seçer. Bu durum belli bir örgütsel yapıyı beraberinde getirmektedir. Örnek olarak bir televizyon programı öncesinde yapılan hazırlıklar gösterilebilir. Buna göre kitle iletişimde “Kaynak, tek bir insan değil, resmi bir örgüttür. “Gönderen” genellikle profesyonel bir iletişimcidir. Mesaj tek değildir, çeşitlidir ve önceden bilinmez” (Mcquail, 1994:35).

Kitle iletişimi olgusu içerisinde “gönderen”; ekonomik güç sahipleri olarak tanımlanabilir. Burada iletişim, çift taraflı gibi görünse de aslında alıcının tepkisi (dönüt), direkt olarak anında gönderene iletilemez. Yani ekonomik güç sahipleri, dönütü ve geribildirimini bilmek istemedikçe yalnızca mesajı iletmekle yetinirler, alıcıyı dinlemezler. Mesajların iletilmesine aracılık edenler, iletişim profesyonelleri, gazeteciler, sunucular, haberciler, program yapımcıları olarak karşımıza çıkarlar. Bu araçlar, var olan mesajın sunucularıdır. Aracılar tarafından sunulan gerçeklik, ekonomik, siyasal ve sosyal şartlar ve çıkarlar içerisinde şekil alır ve iletişim sürecinde deforme olmuş haliyle alıcıya sunulur. Kitle iletişimde iletişim bu nedenle tek yönlüdür ama kişisel değildir. Bu gerçekliği Erdoğan (1997:242) şu şekilde açıklar:

“Kitle iletişimi söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap “depolanmış” geri-iletişimdir. Bu da kendini siyasal ve kültürel alanlarda bağınazlıkların taze enformasyonla beslenmesi, ekonomik alanda satın almaya ve tüketime yönelterek kitle tüketim kültürünün teşviki olarak sonradan kendini gösterir. Böylece kitle iletişiminde geri-iletişim sınıfların egemen çıkarlarını gerçekleştiren bir biçimde sonradan faaliyette bulunma biçimindeki “geç geri-iletişimdir.” Bu geç geri-iletişim, elbette, oldukça negatif veya mücadelecı biçimde de olabilir”.

Kitle iletişiminde geribildirim uzun bir zaman alabileceğinden, kitleleri harekete geçirmek, kitlelerde belirli bir tutum oluşturmak için yapılan etkinlikler, kitlesel etkisini belirli bir süreç geçtikten sonra gösterebilir. Örneğın kent meydanlarına asılan propaganda afişlerinin geniş kapsamlı kitlesel etki/sonuç/tepki şeklinde olabilecek davranış değışikliğı, hemen gerçekleşmeyebilmektedir. Kimi zaman bireylerin, grupların ve toplumun düşünce yapılarını, ideolojilerini değıştirici bir görev üstlenen kitle iletişimi, birey ve grupların yönlendirilme duygusunu en üst düzeyde gerçekleştirir. TV’de görülen bir durum ya da olay veya sokaktaki bir afişte görülen bir slogan izleyene farklı bir bakış açısı kazandırır. Kimi zaman ne düşünmesi gerektiğini bile iletişim araçlarından öğrenir. Mesut Bulut’a göre (2003:363) “Medyanın korkuları korkularımız, sevinçleri sevincimiz olmuş, her birey medyanın bir nesnesi haline dönüşmüştür”.

Kitle iletişim araçları ile var olan gerçeklik kurgulanıp izleyiciye sunulmaktadır. Örneğın Amerika’nın Irak’taki savaşı “Irak’ın sahip olduğı nükleer silahlar” kurgusu üzerine kurulup, paketlenerek dünya ülkelerine sunulmuştur. Irak’tan farklı ülkelere yansıyan savaş görüntüleri de, seçilen kurguya göre değışiklik göstermiştir. Kurgu, gerçekliğın abartısı olabileceğı gibi var olan gerçeklikle ilişkisi olmayan tek taraflı bir yapay gerçeklikte olabilmektedir. Kurgu kavramı propagandanın en önemli silahlarındanıdır. Kitle iletişim araçları ile kurgulanan gerçeklik, izler kitlede değışmesi zor olan tutum değışikliğini de beraberinde getirir. Fakat burada kitle iletişim araçlarını kullanan kaynağın güvenilirliğı çok önemlidir. Kaynak güvenli olduğı ölçüde kurgusal gerçekliğini kabul ettirebilir. Bu gerçeklik I. ve II. Dünya Savaşları’ndaki devlet propaganda faaliyetlerinin neden etkin olduğunu açıklamaktadır.

“Bilinen temel yapıyla kitle iletişimi bir “kurumsallaşmayı” ifade etmektedir. Kaynak açısından örgütlü, yapılanmış bir öğeden, yansıyan akışı ifade etmektedir.

Kaynaktan yansıyan artık işlenmiş, rafine edilmiş bir üründür. Dolayısıyla bir kurgu sürecinin ardından ortaya çıkmaktadır” (Gezgin, 2002:15).

Bir kurgunun söz konusu olduğu yerde bilginin (mesajın) doğruluğu tartışılabilir duruma dönüşebilmektedir. Gerek kitle iletişiminde gerekse yüz yüze iletişimde mesaj, farklılık göstermeyebilir. Yani yalnızca bir bireyi herhangi bir eylem için harekete geçirmek amacıyla kurulan yüz yüze iletişim, büyük halk kitlelerini harekete geçirmek için de kullanılabilir. Demek ki iletişim öğeleri içerisinde yalnızca mesaj bir farklılık olarak karşımıza çıkmamaktadır. Diğer iletişim öğeleri de kitle iletişiminde ve yüz yüze iletişimde farklı olabilmektedir. Yüz yüze iletişimde mesaj, yalnızca tek bir birey için düzenlenmiş iken kitle iletişiminde mesaj belirsiz yığınlar için düzenlenmektedir. Dolayısı ile mesajın bu belirsiz yığınlar içerisindeki bireylere tek tek hitap etmesi gerekmektedir. Yüz yüze iletişimde araç, sözel dil, beden dili (jest ve mimikler) olabilirken, kitle iletişiminde araç, televizyon, radyo, billboardlar, afişler, gazeteler, kitaplar, sinema, reklamlar, internet ortamları olabilmektedir. Kitle kültürü içerisinde, aynı mesajın aynı anda çok sayıda izleyiciye iletilebilmesi problemi kitle iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları aynı anda, farklı coğrafyalardaki gruplarla iletişim kurulabilmesi için gereklidir.

Kitlesele çapta *kültür endüstrisinin*⁷ ortaya çıkardığı ve üretilip dağıtılan bu kitle iletişim araçları *kitle kültürü* kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle kültürü kavramı, kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini biçimlendirmesini, dolayısıyla üretimi sosyalleştirip herkesi üretim ve tüketim sürecine katarak zenginliğin yaratılmasını anlatmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005:42). Hall’a göre kitle kültürü kavramı, kültür endüstrisi ürünlerinin güdüleme etkisinin bu ürünlerden hoşlanan insanların sürekli olarak bir yanlış bilinçlilik içerisinde olduğunu varsaymaktadır. Kültür ürünlerinin insanlar üzerindeki etkisi, zihinlere istediğini yazan ve zihinleri zapt eden bir etki değildir. Tam tersine hâkim ideoloji insanların duygu ve algılamalarındaki iç çelişkileri kullanıp işleyebildiği için etkilidir (aktaran: Özbek, 2008:91).

⁷ “Kültür endüstrisi kavramı, kültür ürünlerinin üretilmesi, dağıtılması, tanıtımı ve tüketilmesi süreci ve bu süreçte teknoloji ve emeğin örgütlenmesine ilişkin bir kavram olarak kullanılmıştır” (Özbek, 2008:87).

2.3.2.1. Kitle İletişim Araçları

Bilme isteği, insanoğlunun var olduğu günden günümüze kadar süregelen bir duygu olmuştur. İnsanoğlunun bu isteğini karşılaması zaman ve mekâna bağlı olarak değişiklik göstermiştir. İnsanoğlu, merakını eski çağlarda araştırarak, keşfederek ve deneyerek gidermekteydi. Günümüzde “İnsanların öğrenmek ve bilmek gereksinimleri ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, reklam, telefon, telgraf ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçları sayesinde karşılanmaktadır” (Büyükbaykal, 2005:71).

Bilindiği gibi, “Toplumun büyük bir bölümünün alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik iletişim kitle iletişimini, bunu sağlayan araçlarda kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır” (Büyükbaykal, 2005:72).

“İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış, vb.) iletişim aracıdır. Ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları diyoruz” (Türkoğlu, 2003:35).

Kitle iletişim araçlarının gazete, radyo, televizyon, afiş, kitap, dergi ve internet gibi; kitlelerin çoğunluğunun yaygın olarak kullandığı araçlar olduğu ve toplumların bu araçları kullanım imkân ve zamanları düşünülürse, bu araçların toplumları etkileme gücü o oranda anlaşılacaktır. Günümüzde oldukça yaygınlaşan grafik tasarım ürünleri de kitle iletişim araçları kapsamına girmektedir.

Bir iletinin veya mesajın geniş kitlelere duyurulabilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile bu mesajların iletilmesiyle önceden belirlenen hedeflere sistemli bir şekilde ulaşılması amaçlanır. Bu hedefler kimi zaman bir ürünü, bir hizmeti tanıtmak veya satmak, bir fikre, inanişe veya ideolojiye yaygınlık kazandırmak ya da tek tek bireyler veya kitlelerde var olan ideoloji ve inanışları değiştirme veya kontrol altında tutma süreci olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları kullanılarak yapay bir kamuoyu oluşturulabilmektedir.

“Kamuoyunun oluşumunda etkili olan belli araçların çözümlenmesi, bize bu sürecin temelde iki yoldan gerçekleştiğini göstermiştir. Kamuoyu, ya herhangi kasıtlı bir baskıdan soyutlanarak “doğal” olarak, yani organik şekilde veya “yapay” yani sun’i yoldan oluşmaktadır” (Özsoy, 1998:5).

Burada “doğal” kavramı ile bireylerin ve kamuoyunun hiçbir dayatma ve zorlama söz konusu olmadan kendi hür iradeleri ile karar verebilme olgusu, “yapay” kavramı ile ise kamuoyunun belirli bir konu hakkında önceden var olan düşünce, ideoloji ve davranışlarını değiştirme veya yeni bir ideoloji kazandırma olgusu vurgulanmak istenmiştir. Buna göre yapay kamuoyunun, kitleleri etkileyen etkili bir araç olan propaganda yolu ile oluşturulduğu söylenebilir.

Propaganda sürecinde alıcı tutumlarının değiştirilmesi bazı kitle iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Propagandayı yapan kişi bu araçları kullanarak alıcıda istediği yönlendirmeyi yapmak ve belirli bir tutum oluşturmak ister. Kitle iletişim araçlarını sözlü, yazılı ve görsel araçlar olarak 3 kategoriye ayırabiliriz. Aynı sınıflandırmayı iletişim çeşitlerinde de görmek mümkündür.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte, iletişim hız ve yaygınlık kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerle başa baş ilerleyen kitle iletişim araçları, bu gelişmeler karşısında yalnızca biçim olarak değil, aynı zamanda kitleleri etkileme gücü olarak da büyük bir ilerleme kaydetmiştir. “1980 sonrası kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme güçlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. İletişim teknolojisindeki akıl almaz değişim bu araçların toplumları etkileme gücünü de değiştirmiştir” (Aziz, 1994:27). Buna paralel olarak insanoğlunun kitle iletişim araçlarına bağımlılığı artmıştır. Bu bağımlılık kitle iletişim araçlarını büyük bir güce dönüştürmüştür. Bu güç egemen kesimler tarafından kullanılmış ve halkın belli bir konu hakkında bilgilendirilmesi, belirli bir tutum, görüş ve davranış kazandırılması amaçlanmıştır. Bu hedeflerin yanı sıra, kitle iletişim araçları ekonomik güç elde etme ve reklam için de, örneğin herhangi bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak üzere yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Buradan hareketle kitle iletişim araçları sahiplerine ekonomik güç sahipleri de denilebilmektedir. Ekonomik güç sahipleri kitle iletişim araçlarını belirli bir denetim mekanizması içerisinde kullanmışlardır. Dolayısıyla güç sahibi kesim, kitle iletişimine doğrudan müdahalede bulunmuştur. İletişim süreci içerisindeki bu gücü propaganda kavramı ile ilişkilendiren Emre Becer (2002:18) bu ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır:

“Propaganda da diğer insanları, genellikle büyük kitleleri denetleme ya da yönetme amacı taşıyan bir iletişim biçimidir. Propaganda yapan kişi ya da kişiler, bilgi kaynaklarını ve iletişim araçlarını denetim altına almışlardır. Bu denetim, iletişimdeki güç kavramına iyi bir örnek oluşturur”.

Kitle iletişim araçlarının denetim altına alınması gerçekliğin egemen güçler tarafından tekrar şekillenmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde egemen güçler kendi ideolojilerini var olan gerçeklikle harmanlayıp kitlelere dikte edebilmektedirler. “Kitle iletişim araçları yalnızca görüşleri yansıtmakla kalmaz, tutumların oluşmasına katkıda bulunur. Geniş halk kitlelerini ideolojik anlamda etkilemede büyük önemi bulunan bu araçlar siyasal bilincin oluşmasında da etkili rol oynamaktadır” (Büyükbaykal, 2005:73). Bu gücü ellerinde bulunduranlar, kitle iletişim araçları aracılığı ile iletilmek istenilen mesajları denetleme yetkisine de sahiptirler. Bu, kitle iletişim araçlarının *siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliği* ile ilgilidir.⁸ Bu özelliğe göre, “...kitle iletişim araçları toplumun siyasal bilgilenmesine katkısı olmakta, ancak siyasal tutum ve davranış değişikliği de kararsız (yüzen) oyları etkileyebilmektedir” (Aziz, 1994:26). Buradan hareketle, iletişim ve propaganda amaçlı kullanılan kitle iletişim araçları ile amaçlanan, alıcının dünya görüşünü değiştirmek ve onda belirli bir tutum oluşturmaktır.

Tezin temasını oluşturan propaganda afişlerine geçmeden önce, afişi bir grafik tasarım ürünü ve görsel iletişim aracı olarak incelemek, daha sonra da propaganda konusunu tartışmak yerinde olacaktır.

⁸ Aysel Aziz (1994:26) bu konuyu “*Kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi ile ilgili görüşler*” başlığı altında kitle iletişim araçlarının toplumlara olan etkisini iki temel grupta toplamıştır. Bunlar:

- (1) Bilgilendirme, haber verme, eğitime yardımcı olma özelliği
- (2) Siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliği

ÜÇÜNCÜ KESİM

GRAFİK TASARIM VE AFİŞ

Bu bölümde, grafik tasarım kavramı ele alınıp, grafik tasarım ürünleri ve grafik tasarımın işlevi konuları incelenecektir. Grafik tasarım ürünlerinden afiş ve çeşitleri bu bölümde ele alınacaktır.

3. GRAFİK TASARIM

Endüstri devriminin ortaya çıkışıyla gelişmeye başlayan grafik tasarım aslında çok eski bir geçmişe sahiptir. Stranger'e göre,

“Geniş anlamda grafik tasarımın uzun bir geçmişi vardır. İlk insanlar yiyecek için avlanırken, hayvanı ilk fark ettiği anda zihnine yerleşen görüntü aslında grafik bir işaretti. Grafik tasarım genel anlamda 30,000 yıldır var olsa da, matbaanın gelişmesi ve tasarımcıların baskı için metin ve imgeler hazırlamasıyla geleneksel olarak gündeme gelmiştir. Baskı endüstrisi hala grafik tasarımcıların en önemli iş sahası gibi görünse de, terim çok daha büyük bir anlam taşımaktadır” (aktaran: Arıkan, 2008:9).

Görsel bir iletişim dili olan grafik tasarım, uygulama alanları itibariyle oldukça geniş bir çerçeveyi kapsar.

“Grafik sözcük olarak Latince kökenli olup, “grafyn”dan gelmektedir. İngilizcede “Graphic”, Fransızcada “Graphique” olarak yazılmaktadır. Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna “graf” eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin fotoğraf, serigraf, litograf gibi” (Tepecik, 2002:17).

Görüldüğü gibi verilen örneklerdeki tüm alanlarda nesnenin yeniden çoğaltımı söz konusudur. Grafikte ve grafiği kapsayan alanlarda tasarımın ya da ürünün birden fazla izleyiciye ulaşması yani toplumdaki sirkülasyonu için çeşitli kopya yöntemleri ile çoğaltılması esastır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım kavramı ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır” (Becer, 2002:33).

Amacı izleyici kitle tarafından algılanmak ve bu algılanma sonucunda izleyicide istenilen davranışları oluşturmak olan grafik tasarım, şu şekilde tanımlanabilir: “Bir görsel iletişim biçimi olan grafik tasarım, belirli bir amaca

yönelik olarak çok farklı imgeleri ya da görsel sembolleri kullanarak görsel mesaj düzenleme sanatıdır” (Bangir Alpan, 2005:53).

3.1 Grafik Tasarımın Rolü

Grafik tasarım kimi zaman bir ürünü tanıtırken, kimi zamanda bir olay hakkında bilgi verir. Bazen harekete geçirir, bazen de duyarsızlaştırır. Kararlı görüldüğümüz anlarda bile birden kararımızdan vazgeçirebilir.

Bu çeşitlilik içerisinde grafik tasarım, çevremizdeki nesnelere bizleri iletişime geçirip onları okutur. Hatta grafik tasarım hayat kurtarır dahi denilebilir. Öyle ki okuma yazma bilmeyen biri bile “ölüm tehlikesi” anlamına gelen kafatası sembolüne duyarsız kalmaz. Grafik tasarımın tüm bu çeşitli ve kesin olmayan rolleri içerisinde “İkinci Dünya Savaşı süresince ve savaş sonrası dönemde, Avrupa ve Amerika’da grafik tasarımın kesin ve amaca yönelik bir rolü vardı: Askeriye ve siviller için propaganda, kamuflej ve bilgi tasarımı sağlamak” (Twemlow, 2008:6).

II. Dünya Savaşı sırasında halkı, savaş nedenleri, düşman stratejileri gibi konularda bilinçlendirmek ve toplumu bir arada tutmak amacıyla kullanılan grafik tasarım, savaş sonrasında halkın moralini yükseltmek, yorgun düşen halkı ve ülkeyi yeniden yapılandırmak için kullanılmıştır. Bununla beraber

“İngiltere’de pek çok tasarımcı ülkenin kamu hizmetlerini yeniden inşa etme ve yaşam kalitesini yükseltme çabalarına katkıda bulunuyordu. Örneğin Tom Eckersley (İkinci Dünya Savaşı sırasında Kraliyet Hava Kuvvetleri için haritalar çizen İngiliz afiş tasarımcısı) 1940 ve 1950’lerde işçi sağlığı ve güvenliğine dikkat çeken çok sayıda afiş üretmişti. F.H.K. Henrion, (1939’da İngiltere’ye göç etmiş Alman bir tasarımcı) Britanya Sağlık Bakanlığı için sağlık ve istihkak üzerine kampanyalar tasarlamıştı. İleriki yıllarda Britanya Festivali ve BBC için çığır açıcı kimlik tasarımları yapacak olan Abram Games, savaş bürosu için çalıştığı sürede, Destek Eğitim Servisi için afişler üretmişti. Bir askerin ağzından çıkan sözlerin kanlı bir süngüye dönüşmesi ve silah arkadaşlarını vurduğunu resmeden afiş, en unutulmaz eserlerinden biridir” (Twemlow, 2008:8). (Resim 1)

Resim 1. Savaş esnasında dikkatsiz konuşmanın önemini vurgulayan bir afiş.
“Your Talk May Kill Your Comrades” (Konuşman silah arkadaşlarını öldürebilir).
Tasarımcı: Abram Games. Tasarım tarihi: 1942



Kaynak: http://www.abramgamesposters.com/War-1942/c5_8/p7/Vintage-Poster:-Your-Talk-May-Kill-Your-Comrades/product_info.html

Burada hedef kitlelerini önemli bir konu hakkında bilgilendirme ve uyarma amacı taşıyan grafik tasarım, afişin görsel anlatım gücünü kullanarak, iletisini izleyicisine ulaştırabilmektedir. Afişin, iletisini hedef kitleye hangi şekilde ulaştırdığını ve görsel anlatımın afişle ne kadar etkili olduğunu daha iyi anlayabilmek için afiş konusu grafik tasarım ürünleri kapsamında incelenecektir.

3.2. Grafik Tasarım Ürünleri

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarım, "...sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar" (Tepecik, 2002:17). Bu tanımdan yola çıkarak grafik tasarım kavramını, yalnızca kapitalist sistemin paketleyicisi olarak değil; herkesi ilgilendiren sosyal sorunlar ve olaylar karşısında geniş kitlelerde belli davranış değişiklikleri oluşturabilen bir disiplin olarak da tanımlayabiliriz. Bu geniş yelpazedeki kapsamda amaçlananlar, grafik tasarımın farklı uygulama alanları aracılığı ile gerçekleşir.

Teknoloji günümüzdeki kadar insan yaşamına girmeden önce grafik tasarım sadece basılı malzemelerden oluşuyordu. Grafik tasarım, gelişime ve yeniliğe açık bir alan olduğu için teknolojiye bağlı olarak zamanla tasarımın oluşum sürecinde kullanılan araçlar ve grafik tasarımın uygulama alanları sürekli bir değişim ve gelişim göstermeye başladı. Grafik tasarımın amacının temelinde iletişim kurmak yatmaktadır. Grafik tasarım, etkili bir iletişim sağlamak ve istenilen büyüklükteki kitleye ulaşmak için iletişimi mümkün kılan, ayrıca mesajları oluşturmada üstünlük sağlayan teknolojileri kullanmaktadır. "Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir" (Becer, 2002:33). Bu yüzden grafik tasarım ürünlerini belirli bir sınıflandırma içerisine sokmak pek mümkün görünmemektedir.

Çünkü grafik tasarım ürünleri, tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde bulunan kolesterol miktarını gösteren bilgilendirici besin çizelgelerinden, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretlere, izleyicinin duygularına hitabeden ve onların heyecanını artıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri ve yaygınlıkları nedeniyle inceleme amaçlı bir sınıflandırmaya direnmektedirler (Twemlow, 2008:6). Dahası, internetin yaşamımıza girmesiyle, internet reklamları (banner) ve internet gazeteciliği gibi yeni grafik tasarım mecraları ortaya çıkmıştır. Teknoloji, insan yaşamını etkilemeyi ve değiştirmeyi sürdürdükçe, farklı mecralar da kendini gösterecektir. Fakat grafik tasarım bugün genellikle dar anlamıyla, reklam

amaçlı ürünler şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak grafik tasarım ürünlerinin amacı, bir mesaj iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır.

Aynı zamanda grafik tasarım ürünleri, seyirciler, izleyiciler, kullanıcılar, alıcılar, ziyaretçiler, katılımcılar, birbirini etkileyenler, oyuncular, yoldan geçenler, halk mensupları, cemiyetler, mahalle sakinleri, tüketiciler, müşteriler, aboneler ve müvekkiller gibi insan toplulukları ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Twemlow, 2008:8). Bu amaç doğrultusunda grafik tasarımın hitap ettiği bu değişken ve heterojen kitleyle paralel bir şekilde gelişmesi ve heterojenleşmesi kaçınılmazdır. Birey ve toplumun ihtiyaçları ve gereksinimleri arttıkça, teknolojik gelişmeler yaşamın her alanında bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için var olmuştur. Grafik tasarımı bu gelişmelerden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Çünkü grafik tasarım birey ve kitlelere herhangi bir mesajı iletirken bu avantajlardan yararlanır. Teknolojik gelişmeler insanları henüz televizyon, radyo, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçları ile tanıştırmadan önce, kitlelere götürülmek istenen mesajlar baskı teknolojileri ile sağlanmaktaydı. Baskı teknolojileri, grafik tasarımın en belirgin özelliklerinden bir tanesi olan, çoğaltılma suretiyle *aynı anda her yerde olabilme özelliğini* karşımıza çıkarmaktadır. Geniş bir alana yayılması açısından grafik tasarımı kategorileştirmek ne kadar zor olsa da, grafik tasarım kapsamına giren başlıca alanları dijital çoklu ortam tasarımı, tipografi⁹, illüstrasyon¹⁰, iki boyutlu yüzey tasarımı (layout), bilgilendirme tasarımı, ambalaj tasarımı, reklamcılık olarak; grafik tasarım ürünlerini ise afiş, kitap ve dergi kapakları, logo ve amblemler, kurumsal kimlik (kartvizit, antetli, zarf), web siteleri, ilanlar, vb. olarak listeleyebiliriz.

Alice Twemlow'a göre (2008:46) grafik tasarımın elinde bulunan ürünler- rozetler, tişörtler, afişler ve dergiler- tutkuyla üretilmiş, düşünülmüş ve tasarlanmış ve sistemli çalışılmış bir sürecin ürünü ise bu küçük gibi algılanan tasarım ürünleri tahmin edilenden çok daha fazla insana ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla ancak belirli bir planlama süreci dâhilinde (hedef kitlesinin belirlenmesi, mesajın oluşturulması,

⁹ "Basım sanatı. Basımda kullanılan harufatın tasarımı uğraşı" (Sözen, Tanyeli, 2007:237).

¹⁰ "Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak 'illüstrasyon' adı verilir. Illüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır" (Becer, 2002:210).

uygulanacak alan seçimi gibi) oluşturulan tasarımlar amacına ulaşabilmektedirler. Eğer bir grafik tasarım ürünü amacına ulaşamamışsa bu onun etkili olmayışından değil, planlama sürecinin etkin bir biçimde gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıda sıralanan grafik tasarım ürünlerinden afiş, bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Afişler, hedef kitleleriyle zorunlu bir beraberlik içerisindedirler. Hedef kitle afişe özellikle dikkat etmese de afiş her an onlarla beraberdir. Sokakta veya caddede yürürken, otobüs duraklarında beklerken, alışveriş merkezlerinin vitrinlerinde, kısacası sosyal yaşamın tam içerisindedir.

3.2.1. Afiş

Günümüzdeki anlamıyla grafik tasarımın en eski uygulama alanlarından biri olan afişin, hala kullanılan bir kitle iletişim aracı olması, diğer alanlara nazaran etkisini kaybetmemiş olmasının göstergelerinden bir tanesidir. Grafik tasarımın uygulama alanları çok fazla çeşitlilik göstermekle beraber, bu alanlardan sosyal sorunların ve çözümlerinin halka duyurulmasında en etkili yöntemlerden biri de afişlerdir.

Özellikle halkı sosyal açıdan bilinçlendirmeyi, düşüncelerine farklı bakış açısı kazandırmayı ve onları toplumun yararına olacak düşünce ve davranış biçimlerine yönlendirmeyi amaçlayan sivil toplum örgütleri, afişin kitleleri harekete geçirme gücünden faydalanarak seslerini duyurmaya çalışmışlardır.

“Afiş tanım olarak, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır” (Tepecik, 2002:72). Tasarımsal açıdan ise “afişler, tasarım¹¹ ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir” (Becer, 2002:201).

Sıtkı Erinç (1998:14-15) tasarım ve sanat kaygısına, *ne tür yaşantıların bireyi sanata ulaştırabileceği* sorusuna cevap bulmaya çalışırken değinmektedir.

¹¹ “Bir tasarlama eylemi sonucunda bilinen ve asıl yapıtın gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. gibi ürünlerin tümü” (Sözen, Tanyeli, 2007:231).

Erinç, bireyin yaşantılarını kabaca *nesnel ilişki*, *fonksiyonel ilişki* ve *estetik ilişki* olmak üzere üç şekilde açıklamaktadır.

Buna göre nesnel ilişki anlıksal olup bir nesneyi tanımlama, onun varlığını ve konumunu saptama durumudur. Örneğin, “bu bir koltuktur” denildiğinde o nesnenin evrende nesnel bir yer kaplayan ve tüm insanların yaşantıları sonucu oluşan “koltuk” tan bahsedildiği anlaşılmaktadır.

Fonksiyonel ilişki, nesne üzerinde gözle görülebilecek tasarımlar geliştirmektir. Tamamen işlevsel olan bu tasarımlarda beğeni söz konusu değildir. Söz konusu olsa bile ilk sırada yer almamaktadır. Örneğin bir koltuğun daha ergonomik veya işlevsel olabilmesi için ne şekilde tasarlanması gerektiğini düşünmek, ortaya koyabilmek ve o nesnenin kullanım amacını ön plana çıkaran tasarımlar yapmak fonksiyonel ilişki kapsamındadır. Bu şekilde bir düşünce süreci sonucunda koltuğun aynı zamanda bir yatakta olabileceğini ortaya koymaktadır.

Estetik ilişkide ise fonksiyonel ilişkinin aksine beğeni ya da güzellik ön plandadır. Var olan nesneden yola çıkarak bir tasarım gerçekleştirir. Ancak bu tasarımın temelinde beğeni yatmaktadır. Bir koltuğun daha beğenilir olabilmesi için yapılan tasarımlama estetik ilişkidir.

Afiş tasarımcısı tasarım süreci içerisinde daima estetik kaygı¹² içerisinde olmalıdır; fakat afişteki estetik kaygılar mesajın önüne geçmemelidir. Çünkü afişte asıl amaç güzel bir tasarımla dikkat çekmek değil, dikkati çekerek mesajı izleyiciye doğru bir şekilde ulaştırmaktır. Dikkat çekme sadece mesaj iletiminde bir araç olarak düşünülebilir. Afişin bir diğer özelliği de kolayca çoğaltılabilmesidir. Tasarım aşamasından sonra baskı makineleri aracılığı ile kısa sürede istendiği kadar kopya elde edilebilir.

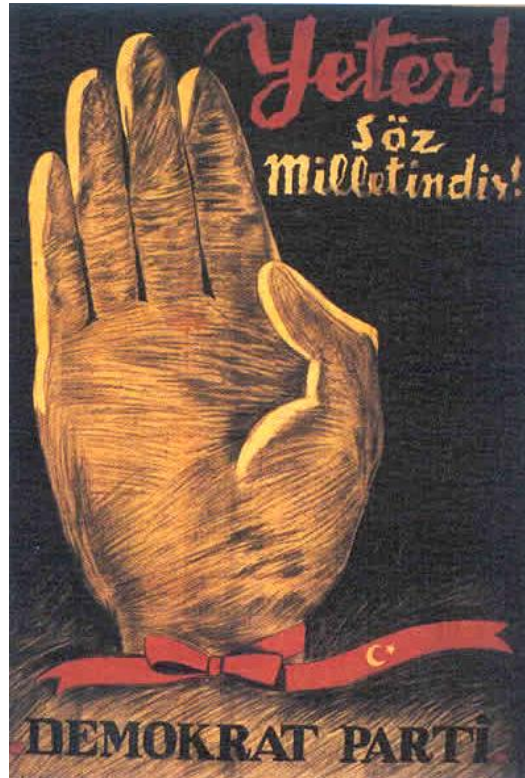
Televizyon, radyo, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçları izleyicisinin iradesi ve isteği doğrultusunda iletişime geçtiği araçlardır. Fakat izleyici kitle, afişle iradesi dışında göz göze gelmektedir. Bu yüzden televizyon, radyo, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçlarına kıyasla afişler, sürekli hatırlatıcılık özelliği ile de ön plana çıkmaktadır. Açık hava reklâmları içerisinde afişlerin ne denli etkili olduğunu Adnan Tepecik (2002:74) şöyle açıklamaktadır:

¹² “Estetik kaygı, güzele, daha güzele, en güzele ulaşma ulaşmada, ulaşabilmede yaşanan tedirginlik halidir” (Erinç, 1998:75).

“Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halkı en etkin bir biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından, çok kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli ve etkili rol oynar. Günümüz dünyasında televizyon gibi bir iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcılık özelliği söz konusudur. Afiş insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Çevresiyle sürekli bilgi alışverişi içinde bulunan insan, buradan aldığı uyarılar sonucu birtakım davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların çevresini kullanması doğrultusunda olumlu ya da olumsuz oluşu, davranışı doğuran etkenlerdir”.

Afiş içerisinde sunulan mesajın açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bunun için ise tasarımcı bazı simgeler ve iletişim kodlarından yararlanabilir. Bu kodlar ve semboller gönderme yaptıkları obje ve fikirlerle ne denli örtüşüyorlarsa o ölçüde anlaşılır olabilirler.

Resim 2. Beden diline yönelik sembolik anlatımın kullanıldığı bir afiş çalışması.
“Yeter! Söz Milletindir”. Tasarımcı: Selçuk Milar. Tasarım tarihi: 1950



Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter_S%C3%B6z_Milletindir

Afişler, okuma yazma bilmeyen veya kültür düzeyi düşük insanlar için etkili bir iletişim aracı olmuştur. Afiş, içerisinde bulunan sembolleştirilmiş illüstrasyonlar veya fotoğraflar aracılığı ile bu tip insanlara dahi içerisindeki mesajı kolaylıkla okutabilmektedir. “Örneğin, 1950 seçimlerinde, Demokrat Parti’nin hazırlattığı havaya kalmış bir eli ve ‘Yeter Söz Milletindir’ ibaresini yansıtan afiş, bu partinin seçimlerden olumlu sonuç almasına katkıda bulunmuştur” (Bektaş, 1996:142).

Heterojen, birbirlerinden çok farklı özellikler taşıyan bireylerin bulunduğu bir hedef kitlenin rahatlıkla anlayabileceği resim 2’deki afişte, iki çeşit mesaj algılanmaktadır. Birincisi, Demokrat Parti’nin o anda toplumda ve devlet yapısında bulunan mevcut düzenin değişmesi gerektiğini savunması; ikincisi ise Demokrat Parti’nin bu değişme ortamını sağlayarak toplumun istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutacağı, böylece milletin iradesinin devlet yönetiminde gözetileceği anlatılmaktadır. Resim 2’deki afiş, belirli bir düşüncenin pekişmesi ve var olan siyasi gücün benimsenmesi açısından, siyasi içerikli bir afiştir.

Afişler, ortaya çıktıkları tarihten günümüze kadar kullanım amaçları açısından oldukça fazla çeşitlilik göstermişlerdir. Afiş sanatının gelişimi şüphesiz baskı teknikleri ile yakından ilişkilidir. 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, Art Nouveau¹³ sanat akımının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır.

Art Nouveau sanat akımının en önemli tasarımcıları arasında, Fransa’da Jules Cheret, Resim 3’teki çalışması ile Eugene Grasset, Henri de Toulouse Lautrec, İngiltere’de Aubrey Beardsley, Dudley Hardy, Amerika’da ise Will Bradley yer almaktadır (Bektaş, 1992:19-29).

¹³ “Çağ dönümünü de içine alarak, yirmi yıl (1890-1910) devam eden Art Nouveau hareketi, uluslar arası nitelikte, dekoratif bir üsluptur. Mimarlık, iç mekan tasarımı, endüstri tasarımı, grafik gibi tüm insanların sanatlarını kapsayan bu stilin görsel özellikleri, çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı yuvarlak çizgilerdir. Avrupanın çeşitli ülkelerinde farklı isimlerle ortaya çıkan, bir tasarım devrimi niteliğindeki bu akım, her ülkede özgün bir karakter göstermekle birlikte, temelde karşı çıkmayı ve her şeyden önce değiştirmeyi amaçlayan tek bir hareketin unsurlarını oluşturmuş, Fransa’da ‘Art Nouveau’, Almanya’da ‘Jugendstil’, Avusturya’da ‘Secessionstil’ gibi çeşitli adlar almıştır” (Bektaş, 1992:17)

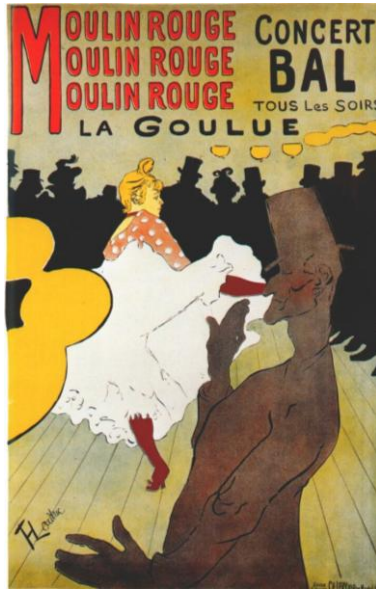
Resim 3. Bir Art Nouveau afişi.
Tasarımcı: Eugene Grasset. Tasarım tarihi: 1892



Kaynak: http://www.parksouthgallery.com/encre_lmarquet.htm

Afişler, kimi zaman Henri de Toulouse Lautrec'in Moulin Rouge için tasarladığı resim 4'te görülen afişte olduğu gibi buldukları yerin yaşam tarzlarını yansıtmışlardır.

Resim 4. Paris'te bulunan bir gece klübü (Moulin Rouge) afişi.
Tasarımcısı: Henri de Toulouse-Lautrec. Tasarım tarihi: 1891



Kaynak: <http://www.sdmart.org/lautrec/Moulinfs.html>

Kimi zaman ise işsizliğe çare bulmak ve çeşitli sektörlere işçi bulabilmek amaçlı tasarlanmışlardır.¹⁴ Ayrıca bir ülkenin modernizm ile birlikte kalkınması için endüstri işçilerinin önemini vurgulayan bir rol üstlenmiştir. I. Dünya Savaşıyla beraber afiş, tarihi etkileyebilen bir sanat dalı haline gelmiştir. Öyle ki afiş, içerdiği mesajı, televizyon ve sinemanın henüz yaygınlık kazanmadığı dönemlerde dolaysız yoldan eğitim düzeyi oldukça düşük bir halk kitlesine dahi başarılı bir şekilde iletebiliyordu. Bu yüzden insan yaşamının hemen hemen her alanına girmiştir. Resim 5'te görüldüğü üzere özellikle Amerika'da "Afiş kampanyaları fabrika çalışanlarını daha fazla üretim yapmak için teşvik etmeyi, sivilleri dikkatsiz ve sırları açığa vuran konuşmalar konusunda uyardı, tüm vatandaşları düşmana karşı savaşmak için cesaretlendirmeyi amaçlamıştır" (Akarcalı, 2003:250).

Savaş zamanlarında ise mükemmel bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemlerde, hem cephedeki askerleri, hem de cephe gerisindeki halkı motive etme ve cesaretlendirme amacı taşıyan afişler; aynı zamanda fabrika işçilerini daha fazla cephane üretimi konusunda teşvik etmişlerdir. Bu yolla endüstri işçilerinin savaş zamanlarındaki etkinlikleri, savaşa ve savaşı kazanmaya yaptıkları katkılar vurgulanmaya çalışılmıştır.

¹⁴ "1929 yılındaki Wall Street ekonomik krizi dalga dalga sanayileşmiş ülkelere yayılarak, felaketlere yol açmaktaydı. 1932'de Franklin Delano Roosevelt Birleşik Devletler'e başkan olunca, büyük kapsamlı devlet işlerini devreye sokarak, işsizliğe çare bulmak üzere bir program başlattı. Otoyol yapımı ve ünlü "Tennessee vadisi hükümet projesi) bu kitlesel iş olanağı yaratma programının birer parçasıydılar. Bu projenin başka bir dalı olarak da Federal Hükümet 1935'de 'Works Progress Administration' (WPA) (İş Geliştirme Dairesi Dairesi)'ni kurdu. WPA'nın Federal Sanat Projeleri kapsamında yer alan çeşitli kültür programları arasında bir de afiş projesi vardı" (Bektaş, 1992:111)

Resim 5. Savaşın kazanılmasında endüstrinin önemini vurgulayan bir afiş tasarımı.
 “Industry .. The arsenal of democracy, Defense in the field begins in the factory... it all depends on me!” (Endüstri.. Demokrasinin cephaneliği. Savaş alanındaki savunma fabrikada başlar. ...tümü bana bağlıdır!). Tasarımcısı: Iligan Ralph, Tasarım tarihi: 1942



Kaynak: <http://digital.library.unt.edu/permalink/meta-dc-239:1>

Savaş dönemi şartları göz önünde bulundurulduğunda, afişin en popüler kitle iletişim araçlarından biri olduğunu görürüz. Ayrıca afişin kentlerin kalabalık ve stratejik noktalarına asılması tesadüfî değildir. Bu şekilde afiş belki birey olarak kişinin kendisine değil ama toplum içindeki bireye seslenmektedir. Teknolojinin günümüzdeki kadar yaygın olmaması insanları evlerinin dışına çıkmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla afiş bireylere sokaklarda daha fazla seslenebilmiştir. Bu da afişlerin neden insanların topluca buldukları alış-veriş merkezleri, panayır, pazar, otobüs durakları ve yaşadıkları yerin merkezlerine konumlandırıldığıının sebeplerindedir. Çünkü afiş, izler kitle ile göz göze gelmelidir.

Resim 6. Sanayi ve endüstri işçilerinin birlikteliğini gösteren bir afiş tasarımı.
 “Adolf Hitler hat euch in 13 Jahren zusammengebracht! Deutsche Kopf- und Handarbeiter! Deutsche Bauern! Laßt euch nicht mehr auseinanderreißen! Wählt Nationalsozialisten Liste 1” (Adolf Hitler 13 yıldır sizi bir araya getirmiş! Ey kafasıyla ve elleriyle çalışan Alman işçileri! Yeniden parçalanmanıza izin vermeyin! Oyunuzu Milli sosyalist listesi Numara 1’e kullanın). Tasarımcısı: Albrecht Felice.
 Tasarım tarihi: 1932



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=msp00617>

Savaş durumlarında olduğu gibi savaş durumu dışında da sanayi ve tarım işçilerinin birlikteliğinin önemini anlayan devletler veya siyasi partiler, resim 6’da olduğu gibi kendi denetiminde üretilen afişlerde bu gerçeği vurgulamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, I. Dünya Savaşı sırasında erkekleri savaş meydanlarına, ülke savunması için cepheye çağıran ses, aynı zamanda kadınları da evlerinden çıkarıp ülke savunmasına katkı amaçlı fabrikalara sevk eden etken olmuştur.

II. Dünya Savaşında erkeklerin savaşa gittiği dönemde kadınları, cephane üretimi için fabrikalarda kullanmak isteyen Amerikan hükümeti, “örnek karakterler” ile bireyin nasıl olması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de resim 7’de görülen, Amerika’da savaş zamanı kadınları temsil eden Rosie the Riveter karakteri olmuştur. Kitleler, idol olarak düşündükleri kişileri her yerde görmek ister. İşte afiş, kitlelerin bu isteklerine cevap veren en etkili kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resim 7. Savaş zamanı kadınları fabrikalarda çalışmaya çağıran bir afiş tasarımı. “We Can Do It”. (Yapabiliriz!). Tasarımcı: J. Howard Miller (Savaş üretim koordinasyon komitesi için tasarlanmıştır). Tasarım tarihi: 1942



Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter

“II. Dünya Savaşı’nın en iyi bilinen vatanseverlik ve moral mesajları içeren afişi, Rosie the Riveter (Perçinci Rosie) afişidir. Savaş zamanı fabrika ve atölyelerde çalışan kadın işçileri sembolize eden; güzel, güçlü ve kendine güvenen Rosie, afişte, Amerikan kadınlarına “We can do it!”

(Yapabiliriz!) diye seslenir. Kadınların çabası, çalışması ve azmiyle Amerika zor zamanların üstesinden gelecektir” (Dülgeroğlu Yavuz, 2007a; 67).

3.2.2. Afiş Tasarımı

Tasarımcı afişi tasarlarırken izler kitlenin dikkatini çekebilmelidir. Bunun için de afişte dikkat çekecek, vurucu etki oluşturabilecek öğeler kullanılmalıdır. Bu tasarım kaygısı içerisinde tasarımcı aynı zamanda izleyicinin estetik beğenisine¹⁵ de hitap edebilmelidir; bu sebeple afiş tasarlanırken estetik değerler¹⁶ göz önünde bulundurulmalıdır. Afişte kullanılan görsellerin, tipografinin, kâğıdın ebadının, renklerin ve karakterlerin seçiminde tasarımsal, algısal ve estetik bütünlükte önemlidir. Böylelikle afiş, hedef kitlesiyle karşı karşıya kaldığında onu yanına çağırabilmeli ve kendisini okutabilmelidir. Afiş, herhangi bir olayın, durumun veya kurumun vitrini niteliğindedir. Bir ürün için ambalaj ne kadar önemli ise bir duyuru için afiş de o derece önemlidir.

Bu sebeple bir afiş tasarlanırken dikkat çekicilik, sadelik ve biçim, endüstriyel ve ekonomiklik, estetik özellikler gibi dikkat edilmesi gereken bazı tasarım kriterleri vardır. (Tepecik, 2002: 69-70).

3.2.2.1. Dikkat Çekicilik:

Afiş bir kitle iletişim aracı olduğu için hem birey hem de toplum tarafından fark edilebilir bir nitelikte olmalıdır. Afişin dikkat çekmesi mesajın kitleler tarafından algılanması için ilk şarttır. Afişin kendisini fark ettirmesi afişte bulunan tasarım elemanlarının etkili bir şekilde kullanılması ile mümkündür. Afiş içerisinde bulunan çizgi, yön, doku, biçim, aralık, renk, ton, ışık, gölge, uygunluk, zıtlık, benzerlik ve tekrar gibi tasarım elemanları hedef kitle ile iletişimi sağlayan anahtar

¹⁵ Birey, ancak kişi olduğu zaman bağımsız bir tavır alabilmekte, seçim yapabilmekte ve karar verebilme yetisi kazanabilmektedir. Kişi, günlük yaşantısında ilişki kurduğu her şey karşısında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tavır alabilmektedir. Alınan tavır, bazı gereksinimleri karşıladığı, kişiyi belirli bir doyuma ulaştırdığı anda bundan mutluluk duyulmaktadır. Kişi mutluluğunu belirtmek için mutluluğu sağlayan, ilişkide bulunulan nesneyi beğendiğini ifade eder. Beğeni, iyiyi kötüden, güzeli çirkinden, doğruyu yanlıştan ayırma yetisidir. Bir şeyin beğenilebilmesi için ise o şeyin kişide öncelikle bir duygusal doyum meydana getirmesi gerekmektedir. Bu duygusal doyuma haz, hoşlanma veya zevk alma denilmektedir. Burada eğer duygusal doyumun konusu sanat ise buna *estetik beğeni* denilmektedir. *Estetik beğeni*, güzel karşısında alınan bilişsel, düşünsel, entelektüel, ekonomik ve pratik tavır alma gibi alınan tavırların dışında kalan, salt duygusal doyuma, haz etmeye, hoşlanmaya veya zevk almaya dönük tavrın gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Eriç, 1998:69-71).

¹⁶ Estetik değer, “Bir nesnenin ya da olayın alımlayıcıda haz uyandırma niteliği; uyandırdığı hazza bağlı olarak o nesneye yüklenen estetik nitelikler” (Keser, 2005:123).

görevi üstlenirler. Tasarım elemanları etkili ve doğru bir şekilde kullanılmalı, hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Örneğin, herhangi bir gençlik festivali afişinde kullanılması gereken bir yazı karakterinin, rengin veya görselin klasik müzik konseri afişinde kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekmeyeceğinden istenilen anlamda iletişim sağlanamamış olacaktır. (Resim 8-9)

Resim 8. Gençlik festivali afişi.
Tasarımcı: Bilinmiyor.
Tasarım tarihi: 2009



<http://www.rockncoke.com/Content/ContentDetails.aspx?CatId=4&Id=491>

Resim 9. 16. İstanbul Caz Festivali Afişi
Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 2009



<http://www.amaney.com/forum/muzik-kutusu/44715-16-uluslararasi-istanbul-caz-festivali-2-15-temmuz.htm>

3.2.2.2. Sadelik ve Biçim:

Anlatılmak istenilen ile hedef kitlenin çıkardığı anlam arasında ne kadar az fark varsa iletişim o oranda gerçekleşmiş demektir. Afişte bulunan tasarım elemanları arasındaki birlik ve uyumun, anlatılmak istenileni desteklemesi gerekmektedir. Birbirinden bağımsız, verilmek istenilen mesaj ile arasında hiçbir ilişki olmayan, gereksiz yere fazlaca kullanılan tasarım elemanları afişin okunmasını zorlaştıracaktır. Bu sebeple afiş, sade ve anlaşılır bir tasarım diliyle oluşturulmalıdır.

Biçim¹⁷, afiş tasarımında önemli ve dikkat edilmesi gereken bir tasarım elemanıdır. Farklı ebatlarda ve şekillerde tasarlanan afişler, mesaj ve tasarım elemanları ile bir uyum içerisinde olmalıdır. Bu yolla farklı biçimlerde tasarlanan afişler, afişin dikkat çekme özelliğini ön plana çıkarabilmektedir.

3.2.2.3. Endüstriyel ve Ekonomiklik:

Afiş aynı zamanda endüstriyel bir ürün olduğu için kolayca üretilebilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Tasarımdan sonra baskı makineleri aracılığı ile kısa sürede istendiği kadar kopya elde edilebilir.

“Endüstriyel kavramı çağımıza özgüdür. Hazırlanan her tasarım üretim aşamasından geçer ve çoğaltılır. Çoğaltılan ürünlerin birbirine uyma yani standart olma özelliği söz konusudur. Standartlığı sağlayan faktörlerde, üretimi sağlayan makinelerdir. Makineye giren her mamül aynı niteliklere sahip olarak çıktığı taktirde endüstriyel ve ekonomik olma özelliğine kavuşmuş olur” (Tepecik, 2002: 76).

Baskı kalitesi, CMYK dışında kullanılan özel renk seçenekleri, kullanılan kâğıdın kalitesi, ebadı, kare veya dikdörtgen oluşu dışında farklı kesim gerektiren biçimsel seçenekler, afişin maliyetini etkileyen faktörlerdir. Ortaya çıkan ürünün kalitesi arttıkça maliyeti de artmaktadır. Bu yüzden tasarımcı, afişi tasarlarken ekonomik olmasını da göz önünde bulundurmalıdır.

Afişlerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu söylenebilir. Bunun nedeni afişin maliyetinin diğer kitle iletişim araçlarına göre düşük olması, kolay ulaşılabilir olması, her an her yerde karşılaşılabilmek olarak sıralanabilir.

3.2.2.4. Estetik Özellikler:

Afiş, diğer tasarım unsurlarının yanı sıra estetik özellikler de taşımaktadır. Tasarımın estetik değerler taşıması için birtakım tasarım elemanları ve tasarım ilkelerinden¹⁸ faydalanılır. Tasarım elemanları “...çizgi, yön, doku, biçim, aralık, renk, ton, ışık, gölge, uygunluk, zıtlık, benzerlik ve tekrardır” (Tepecik, 2002:77). Farklı tasarım elemanları afiş yüzeyinde bir araya gelerek, afişe estetik bir bütünlük kazandırabilmektedir.

¹⁷ Burada kullanılan *biçim* kavramı ile afişin ebadı ve şekli kastedilmektedir.

¹⁸ “Bir sanat eseri üretirken, sanatın elemanlarını seçme ve düzenlemeye özgü belirli nitelikler. Sanatçılar, çalışmalarını tasarlarken tasarım elemanlarını düzenleyerek ve denetleyerek aşamaları çeşitlendirmeye çalışırlar” (Keser, 2005:331).

Afiş, içerisinde barınan estetik değerler, mesajın önüne geçmemelidir. Grafik tasarımcı en güzele ulaşma çabası içerisinde olmalıdır; fakat bu çabası onun asıl görevi olan *mesajı izleyiciye doğru bir şekilde iletme* çabasından önce gelmemelidir. Fonksiyon¹⁹, güzellikten önce gelmelidir; çünkü asıl olan, iletişimin düzgün bir şekilde yapılmasıdır. Estetik özelliklerle dikkat çekme, mesaj iletiminde bir araç olarak düşünülebilir.

3.2.3. Afiş Çeşitleri

Afişler kullanım amaçlarına göre farklılık gösterdiği gibi kullanım alanlarına göre de farklılık göstermektedir. Kitleleri harekete geçirme konusunda oldukça etkili olan afişler üç ana gruba ayrılır:

3.2.3.1. Reklam Afişleri:

“Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar: a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal reklamcılık, d) Basın-Yayın, e) Gıda, f) Turizm” (Becer, 2002:201). Bu tür farklı sektörlerdeki ürünleri veya hizmetleri tanıtan reklam afişleri ürün veya hizmeti tanıttıkları gibi, tanınmış bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, onları satın alma eylemi için harekete geçiren afiş çeşitleridir.

İhap Hulusi Görey’in Resim 10’da tasarladığı afişte olduğu gibi reklamı yapılan ayakkabıların su geçirmez özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Ürünün bu özelliği, martı tüylerinin su tutmayışı ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Reklam afişlerinde ürünün sunuluş şekli, afişin dikkat çekme özelliği ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden ürünün afişte farklı biçim-içerik ilişkisi içerisinde, afişin boyutu ile orantılı bir şekilde, dikkat çekecek büyüklükte kullanılması gerekmektedir. Aynı zamanda afiş, denge, vurgu, armoni, orantı, ritim, hareket gibi tasarım ilkelerine dikkat edilerek tasarlanmalıdır.

¹⁹ “Bir yapının, her tür eşyanın ya da sanat ürününün kullanım amacı” (Sözen, Tanyeli, 2007:116).

Resim 10. Bir reklam afişi.
Tasarımcı: İhap Hulusi Görey. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html

Mesaj, reklamı yapılan ürünle ilgilidir. Tüketicinin ihtiyacı olsun veya olmasın amaç afişle dikkati çekmek ve ürünün veya hizmetin markasını kişinin bilinçaltına yerleştirmek, farkındalık sağlamak ve kişiyi o ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Tasarımcı bu amaçlarını gerçekleştirirken reklamını yaptığı ürünün öne çıkması gereken özelliğini farklı yöntemlerle anlatma yoluna gidebilmektedir.

3.2.3.2. Kültürel Afişler:

“Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer” (Becer, 2002:202). İnsanların toplu olarak bir eyleme çağırılması veya davet edilmesi için afişlerin yaygın kitlelere hitap etme gücünden yararlanılır. Fakat bu eylem kültürel bir özellik taşır. Kültürel afişler, tiyatro, sergi, sinema gibi sanatsal ve kültürel aktiviteleri, festivalleri

kapsayan afişlerdir. Resim 11’de de görüldüğü gibi bu tür afişlerde amaç, bahsi geçen etkinlikler hakkında izleyeni bilgilendirmek ve o etkinliğe davet etmektir.

Resim 11. Bir festival afişi.
Tasarımcı: Emrah Yücel. Tasarım tarihi: 2005



Kaynak: http://www.intersinema.com/sinema-haberleri/haber_1987.asp

Afişte kullanılan bilgilendirici metinler, izleyiciyi bir haber ve bir olay hakkında bilgilendirirken veya resim 13’de olduğu gibi herhangi bir etkinliğe davet ederken, büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan görsellerin de, etkinliğin ne olduğu konusunda izleyiciye fikir vermesi gerekmektedir. Afişte kullanılan bu görseller birbirinden bağımsız şekillerin meydana getirdiği anlamlı bütünler, fotoğraflar ve illüstrasyonlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan

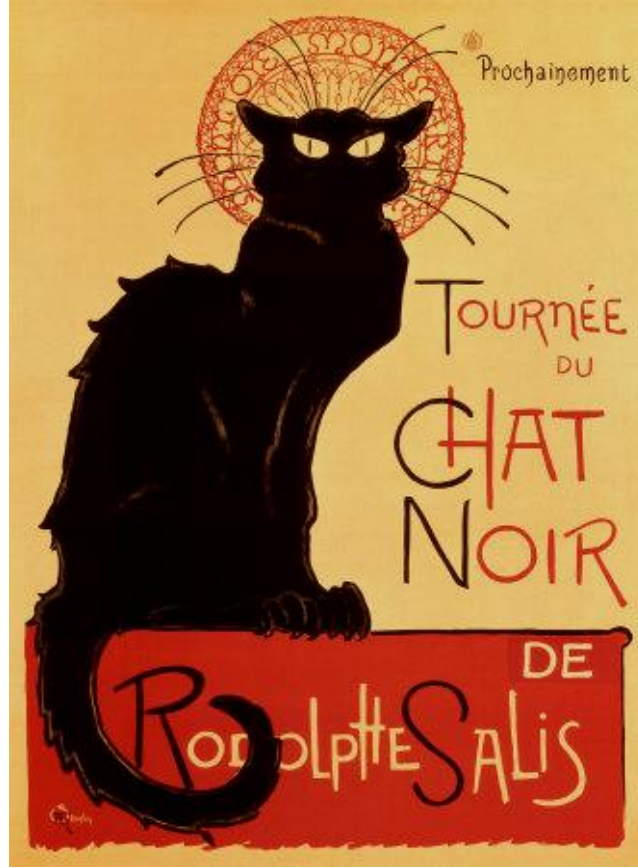
görseller, konu ile direkt ilgili olabilirler ya da resim 12'deki gibi sembolik açıdan afişin vermek istediği mesajı iletebilirler.

Resim 12. Sergi afişi tasarımı.
Tasarımcı: Yossi Lemel. Tasarım tarihi: 1996



Kaynak: http://www.lemel.co.il/menu/humor_html/grenade.html

Resim 13. Bir müzikal afişi.
Tasarımcı: Théophile-Alexandre Steinlen. Tasarım tarihi: 1896



Kaynak: <http://www.nga.gov/exhibitions/2005/toulouse/104-380.htm>

3.2.3.3. 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 ise sosyal afişler grubunda yer alır” (Becer, 2002:202). Sosyal konular karşısında halkı bilinçlendirmek ve izleyicilerde belirli bir düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak, onları sosyal sorunlar karşısında harekete geçmeye çağırmak, sosyal içerikli afişlerin ve grafik tasarım ürünlerinin amaçlarıdır. Sosyal içerikli grafik tasarımlar afişlerin yanı sıra, billboard, dergi ve gazete ilanları, çıkartmalar, el ilanları vb. şekilde karşımıza çıkmaktadır. Daha önce belirtilen yüksek görünürlük ve sirkülasyonları, denetime fazlaca tabii olmamaları gibi özellikleriyle afişler, sosyal

içerikli grafik tasarımın uygulama alanları içerisinde en çok kullanılan grafik tasarım ürünleridir.

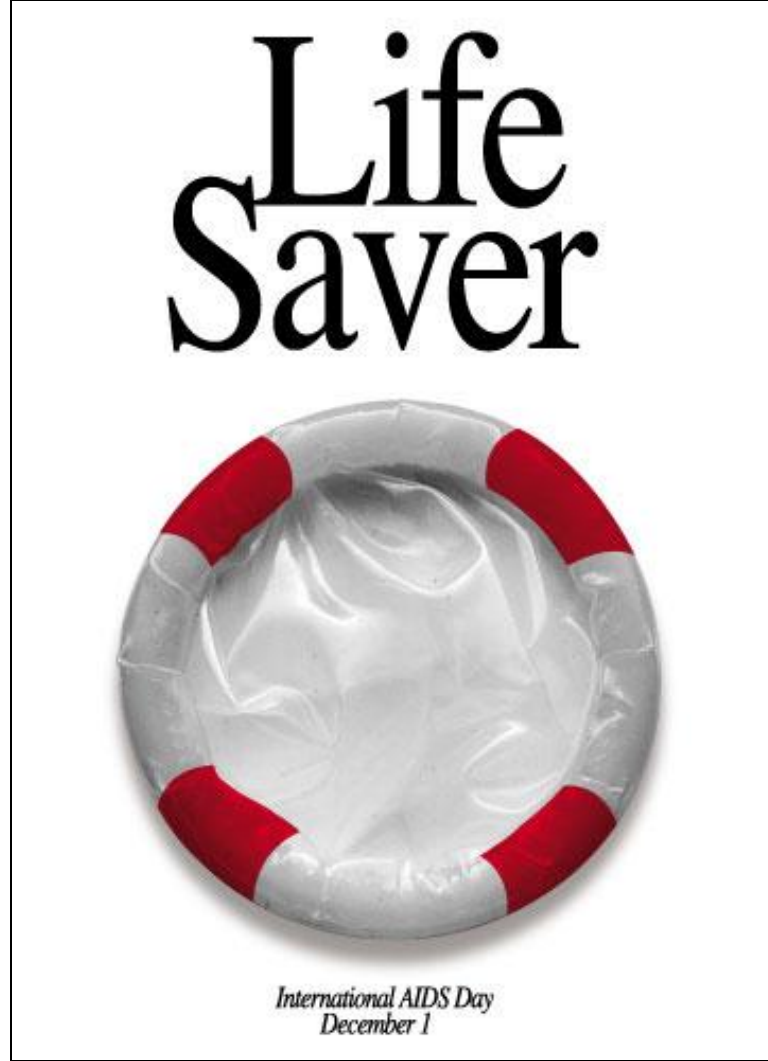
Sosyal afişler tüm insanlığı ilgilendirecek konularda olabileceği gibi (örneğin çevre sorunları) yalnızca belirli bir kitleyi de (örneğin sigara içenler) hedef alabilirler. Sosyal içerikli afişler, bireyden yola çıkarak genel topluma seslendiği, evrensel, uluslararası, ulusal veya yerel konuları duyurduğu ve hedef aldığı kitlelerin bu konulara duyarlılığını sağlamaya çalıştığı için, sembolik anlamlar ve görseller kullanılmaktadırlar.

“Yasal ya da yasadışı olabilen sosyal içerikli grafik tasarımlar, izleyicilerde toplum yararına belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek gibi nedenlerle kullanılırken, grafik ve görsel açıdan tamamen yeni bir tür oluştururlar. Grafik sembolizmin yoğun olarak yer aldığı bu tasarımlar, geniş kitlelere iletilmek istenen ideallerin, mesajların ve uyarıların görsel özetidir” (Dülgeroğlu Yavuz, 2007b; 42).

Bu sembollerin kullanılış amacı, dili ne olursa olsun, geniş kitlelere aynı mesajı verebilmektir. Afişler içerisine gizlenmiş semboller çözülmeyi bekleyen kodlardır. Bu görsel kodlar dikkatle seçilmeli, anlam kargaşasına yol açmamalıdır. Çünkü sosyal içerikli afişler yerel halka hitap edebileceği gibi kimi zaman tüm insanlığı ilgilendiren sorunları konu almaktadırlar. Çoğu zaman kitle içerisindeki bireylerin demografik bilgileri, tutum ve davranışları bilinmez ki bu bilgiler de ideal bir iletişim süreci içerisinde hedef kitle için oluşturulacak mesajları ve bu mesajların iletiminde kullanılacak kanalları belirleyen önemli bilgilerdir.

Bu sebeple afişin seslendiği geniş halk kitlelerinin afişin içerdiği mesajdan aynı anlamı çıkarması gerekmektedir. Bu da resim 14’teki gibi herkesin anlayabileceği sembollerin kullanılmasıyla mümkündür. Her şeyden önce afiş planlanmış parçalardan oluşan bir bütündür. Bu parçalar tek başlarına kalsalar bile gerek etkileyciliği gerekse mesajı iletmadaki başarısı ile afişteki yerlerini alırlar. Dolayısıyla afiş, sloganıyla ve kullanılan görseliyle (fotoğraf ve illüstrasyon gibi) verilmek istenilen mesajı en etkili bir şekilde izleyiciye ulaştırmalıdır.

Resim 14. Sosyal içerikli bir afiş tasarımı.
“Life saver”. (Hayat kurtarıcı). Tasarımcı: Yossi Lemel. Tasarım tarihi: 1993

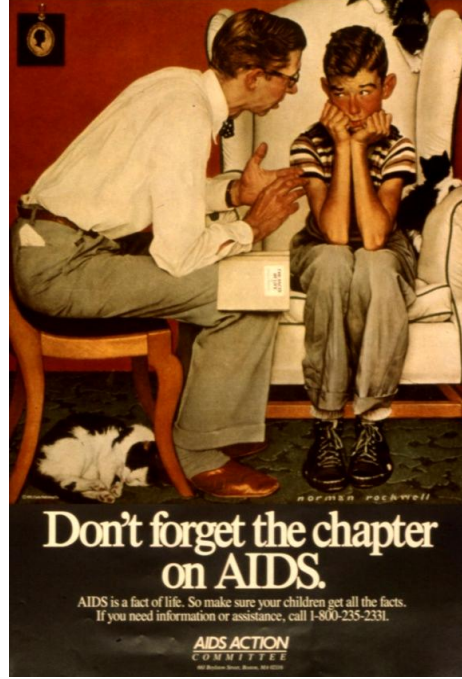


Kaynak: <http://www.lemel.co.il/mainframe.html>

Sosyal içerikli afişler diğer afiş çeşitlerinin aksine ticari kaygı gütmeyen afişlerdir. Genel olarak sosyal afişlerin konuları arasına, insan, kadın, çocuk ve tüketici hakları, hayvan hakları, sağlık (toplum sağlığı ve kişisel sağlık), çevre sorunları, dilin yozlaşması gibi kültürel konular, savaşın toplum üzerindeki psikolojik, sosyolojik ve fiziksel etkileri girmektedir. Bu sorunları aynı zamanda tüm insanlığı ilgilendiren sosyal sorunlar olarak da tanımlayabiliriz. Buradan hareketle bahsedilen sorunlar karşısında halkta belirli bir bilinç oluşturmak, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmek, sosyal içerikli afişlerin amaçlarını oluşturmaktadır.

Resim 15. Sosyal içerikli bir afiş tasarımı.

“Don't Forget the Chapter on AIDS”. (Aids hakkındaki bölümü unutmayın. Aids yaşamın bir gerçeğidir. Bu yüzden çocuğunuzun bu gerçeği anladığından emin olun. Eğer bilgiye ve desteğe ihtiyacınız olursa 1-800-235-2331'i arayın). Tasarımcı: AIDS Action Committee tarafından yaptırılmış bir afiş. Tasarım tarihi: 1987



Kaynak: <http://profiles.nlm.nih.gov/VC/B/B/G/G/>

Resim 16. Küresel ısınma sorununa dikkat çeken bir afiş.
Tasarımcı: Bülent Şengül. Tasarım tarihi: 2008



Kaynak: <http://www.idapictures.com/Main.aspx>

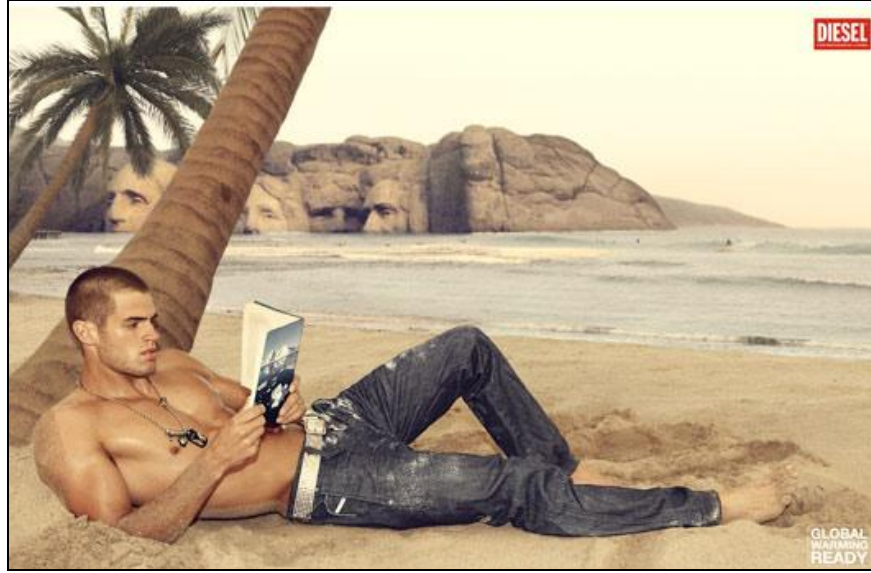
Kitleleri harekete geçirmede çok etkili olan afiş, yol göstericiliği ve yaptırım gücü ile *sosyal içerikli afiş* adını almıştır. Çünkü diğer afiş çeşitlerinin aksine sosyal içerikli afişler, resim 17’de olduğu gibi toplumun yararını gözeten bir amaç üstlenmişlerdir. Sosyal afişlerin bu amaçları doğrultusunda kimi reklam kuruluşları içinde buldukları topluma faydalı olmak için sosyal problemlerin vurgulanması noktasında bazı girişimlerde bulunmaktadır.

“Günümüzde büyük reklam ajansları, ticari kuruluşlara sosyal içerikli reklam kampanyaları yapmaktan ileri giderek, ticari ve sosyal tasarımı birbirinden ayırıp, kar amacı gütmeyen, toplum ve çevre yararına çalışan derneklere gönüllü olarak, ücretsiz profesyonel grafik destek sağlamaktadırlar. Pro bono adı verilen bu aktivite tümüyle sosyal, çevresel ve sağlık konularında izleyicilere mesajlar verirken, sosyal düzende iyiye yönelik bir değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır” (Dülgeroğlu Yavuz, 2007b; 43).

Sosyal içerikli afişlerin bu özelliği, bu afişlerin bir kısmının kar amacı gütmeyeceğini, toplumsal dayanışma ile oluşturulduğunu, kolektif bir yapılanmanın ürünü olduğunu göstermektedir. Fakat bununla beraber her alanı bir pazar olarak gören bazı markalar, sosyal konulardan da kendi reklamlarını yapma konusunda yararlanmışlardır. Bu markaların amacı gerçekten de sosyal sorunlara karşı halkı uyarmak ve onları harekete geçirmek olsa bile, ortada bir gerçek var ki o da o markanın reklamının bu yolla yapılmasıdır. Bu konuya bir örnek, dünya benzin liderlerinden BP (British Petroleum)’dir. Dünyadaki enerji kullanımı ve global ısınma konularının bağlantılı olduğunu kabul eden ilk petrol firması olan BP, son sekiz yılda uyguladığı çevreci kampanya ile bir zamanlar üye oldukları Global İklim Koalisyonundan (Global Climate Coalition) çekilmeleriyle kaybettikleri toplum desteğini geri kazanmaya çabalamakta ve sosyal sorumluluk sahibi bir firma olarak kendini konumlandırmak istemektedir (Environmental Leader, 2008).

Diğer yandan, çevresel bir sorun olan global ısınmayı reklam kampanyasının konusu yaparak halkı bilinçlendirmeyi amaçladığını açıklayan Diesel isimli giyim firması, böylesine vahim bir konuyu afiş ve reklamlarında kullanarak basite indirmediği ve halkı duyarsızlaştırdığı iddiasıyla oldukça yoğun eleştiri toplamıştır. Sosyal konular ve sorunlar, ticari amaçlarla bağdaştırıldığında, Diesel afişlerinin yarattığı etkide olduğu gibi, normalleştirilerek tehlikenin büyüklüğü minimuma indirilmektedir.

Resim 17. Diesel'in küresel ısınma konulu reklam kampanyasından bir afiş. Arka planda görülen Amerika'daki ünlü Rushmore dağı, küresel ısınmanın etkisiyle sular altında kalmış, dünya, felaketten kurtulabilen genç ve güçlülerin tadını çıkardığı büyük bir plaja dönüşmüş. "Global warming ready" (Global ısınmaya hazır). Tasarımcı: Wilbert Das. Tasarım tarihi: 2007



Kaynak: <http://abcnews.go.com/Business/popup?id=2892617&contentIndex=1&page=3&start=false>

Bir sosyal afiş çeşidi olan propaganda afişleri ise, genel amaç itibariyle sosyal afişler ile çelişebilmektedir. Sosyal afişlerin genel amacı toplumun yararını gözetmek iken, propaganda afişlerinin amacı halkı, kimi zaman bireysel çıkarlar doğrultusunda belli bir yöne kanalize etmektir. Propaganda afişleri propaganda bölümü içerisinde incelenecektir.

Resim 18. Obey stickerları.
Tasarımcı: Frank Shepard Fairey. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: <http://obeygiant.com/store/>

Resim 19. 2006 Epica ödülleri ödül alan sosyal içerikli bir basın ilanı

İkna ve propaganda için yapılan kitle iletişiminde, afiş dışında başka basılı materyaller de kullanılmaktadır. Bunları, gazete ve dergiler, broşürler, stickerlar, el ilanları, basın ilanları, kitaplar ve billboardlar şeklinde sıralamak mümkündür. (Resim 18-19)

Tasarımcı: Tibet Şanlıman. Tasarım tarihi: 2006



<http://epica-awards.com/pages/results/2006/winners/results2006-cat10.html>

Obey, 1986 yılında hiphop ve paten alt kültürleri ile dalga geçen çıkartmalardan oluşan bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Bu çıkartmalar ilk olarak güreşçi Andre the Giant (Dev Andre) resimleri olarak tasarlanmıştır. Daha sonraları Obey (itaat et) isimli kampanya çok uluslu tüketim kültürü ve hükümetlerin politik propagandalarını eleştiren bir karşıt bir propaganda akımına dönüşmüştür. Obey'in günümüzdeki amacı, tüm sosyal projelerde olduğu gibi, bireylerin dikkatini çevrelerinde olup bitenlere çekerek bir farkındalık duygusu ortaya çıkarmaktır.

Obey'in eleştirdiği asıl nokta, politik sınırlar içerisinde hükümetlerin ve iktidarların yanlış bilgi yaymalarıyla ortaya çıkan ikna ve propaganda yöntemleridir. İkna ve propaganda amacıyla yapılan kitle iletişiminde farklı grafik tasarım ürünleri kullanılmasına rağmen, dördüncü kesimde de görüleceği gibi, tarih boyunca afiş, propagandanın önemli araçlarından biri olmuştur.

DÖRDÜNCÜ KESİM

PROPAGANDA

Propaganda kavramı, çeşitleri, propagandada kullanılan araçlar ve propaganda afişleri bu bölüm altında incelenecektir. Reklam ve propaganda ilişkisi, propaganda afişleri başlığı altında incelenen tüketim amaçlı reklam ve iletişim kısmında ele alınacaktır.

4. PROPAGANDA KAVRAMI

İletişim tanımlarında dikkat edilmesi gereken nokta, her zaman için iletilmesi planlanan bir mesajın varlığının olmasıdır. Bu mesaj, içinde bir duygu, düşünce ve istek barındırabileceği gibi bir kişi veya iktidar grubunun sahip olduğu bir bilgi, inandığı ve yaymak istediği bir düşünce de olabilir. İktidar grubunun veya ekonomik güç sahiplerinin elinde bulunan bu bilgiler, kitlelere dikte edilerek benimsetilmeye çalışılır. Buradan hareketle propaganda ve onun vazgeçilmez aracı olan iletişim arasında sıkı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişki, karşı tarafı etkileme ve belirli bir tutum oluşturma çabası ile özetlenebilir.

İletişimi bir süreç olarak düşündüğümüz zaman, propaganda ve iletişimin yapı taşlarının aynı olduğunu görmekteyiz. İletişimde olduğu gibi propaganda da hedef kitlesine ulaşmak için aynı yolu izlemektedir. Çünkü propaganda da bir çeşit iletişim biçimidir. Propaganda sürecini oluşturan öğelerden birincisi propagandacı, ikincisi ilettiği ileti, üçüncüsü kullanılan iletişim araçları ve teknikleri, son öge ise hedef kitle yani etkilenmesi istenen bireyler ve gruplardır.

Bu sebeple propaganda kavramını iletişim kapsamı içerisinde düşünebiliriz. Görüldüğü gibi iletişimde olduğu gibi propaganda da süreç olarak geri bildirim, mesajın alıcıya ulaşması, alıcının da bu mesaja verdiği tepki sonucu oluşmaktadır. Fakat propagandada geri bildirim süreci, mesajın alıcıya ulaşmasından çok sonra gerçekleşebilir. Bu da tıpkı kitle iletişimi kavramında olduğu gibi belirsiz ve uzun bir süreyi kapsayabilir.

Propaganda temelinde ve özünde gizli bir ikna çabası bulunmaktadır. Bu gizli ikna süreci içerisinde propagandanın amacı hedef kitlenin istenmeyen tutum ve

görüşlerini değiştirmek olabileceği gibi, istedik tutumları da desteklemek ve pekiştirmek olabilmektedir. Propaganda mesajları reel gerçeklikten uzak olabileceği gibi, gerçek bilgilerin saptırılıp dikte edilmesi şeklinde de olabilmektedir. Propagandacı var olan bilgiler içerisinden, çıkarlarına uymayanları eleyip, geriye kalanları amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. Propagandacı hedef kitesini kitle iletişim araçları ile düşündürmeye sevk etmek yerine kendi fikirlerini kabul ettirmeyi ve eylemlerini bu fikirler doğrultusunda değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal bunalım dönemlerinde denetimi zor bir kitleyi bir arada tutmak güç olacağından, o kitleyi belirli bir yöne kanalize etmek en mantıklı çözüm olacaktır.

“Nitekim bunalım dönemlerinde, çeşitli güçler bireyleri içinde yaşadıkları toplumsal koşullara başkaldırmaya iter. Kimi zaman da bu bunalım dönemlerinde toplumsal biraradılığı sağlayan olgu ortadan kalkar ve yeni oluşan dengede yeni bir güç ortaya çıkarak bu biraradılığı yeniden sağlar” (Akarcalı, 2003:43-44).

Propaganda kitleleri “tek yürek” olmaya davet eder. Bu amaçla kullanılan kitle iletişim araçları ile (afiş, broşür, radyo, televizyon) toplum içerisindeki çatlak sesleri, toplumsal başkaldırıları da engellemiş olmaktadır.

Toplum içerisindeki bu yeni dengede toplumları birarada tutma amacı taşımaktadır. Örneğin savaş dönemlerinde propaganda, hem ülke sınırları dışında savaşan devletlere karşı bir silah durumunda iken hem de içerideki ayaklanmalara ve toplumsal başkaldırlara karşı etkili bir çözüm olabilmektedir. Toplumsal denetim propaganda aracılığı ile gerçekleşmektedir.

4.1. Propaganda Tanımı

Propaganda, gerek içerik gerek biçim ve gerek uygulama bakımından farklı biçimlerde tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Fakat propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir ve düşünce çerçevesinde toplamak ve bu fikirleri istenilen yöne kanalize etmektir. Propaganda kavramı, ortaya çıktığı andan itibaren sürekli olarak anlamsal bir değişim süreci içerisindeydir. Koşullar ve olaylar kavramı şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Kavramın ortaya çıkış süreci 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından oluşturulan İtikatı Yayma Cemaati ile beraber “dini yayma” amacıyla başlamıştır (Çoruh, 1969:10). Uygulama daha sonra I. ve II. Dünya

savaşlarında kullanılarak devam etmiştir. Başkalarının görüşlerini değiştirme ve fikirlerin yayılması amacı taşıyan propagandanın sözlük anlamı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla, söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” şeklindedir (TDKS, 1998:245).

İlk olarak sadece inanç yaymak amaçlı kullanılan propaganda, daha sonraları “Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci, güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma, kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı” şekline dönüşmüştür (Zillioğlu, 2003:4).

Başka bir tanıma göre ise propaganda, “Bir topluluğun, düşüncelerini, duygularını, davranışlarını tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir” (Tarhan, 2003:36).

Osman Özsoy’un (1998:6) tanımına göre ise “propaganda bir doktrini yaymak, hedef millet veya kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini arz edilen tesire tabi kılmak için, teşkilatlı ve devamlı surette telkinlerde bulunmak ve faaliyet göstermektir”.

Psikolojik savaşın en önemli kollarından biri olan propaganda, var olan bilgiyi ve tutumu değiştirmek, yönlendirmek ve yaymak üzere kullanılmaktadır. Kitleleri etkilemekte oldukça etkili olan propaganda Ana Britannica Ansiklopedisinde, “...bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri” olarak tanımlanmıştır (Aktaran, Maksudoğlu, 2006:12).

Bununla beraber halkın tutumunu değiştirmek, hareketlerini etki altına almak ve aynı zamanda “savaş sırasında sansür ve yanlış bilgilendirme olarak algılanan propaganda” tüm bu anlamlarının yol açığı olumsuz bir çağrışımla günümüze kadar gelmiştir (Clark, 2004:12). Bu propaganda tanımları gösteriyor ki iletişimde iletilmek istenilen mesaj, bazı durumlarda alıcının maruz kaldığı bir dayatma durumuna dönüşebilmektedir.

Resim 20. Çin propaganda afişi.

“China first to fight! United China Relief, Participating in National War Fund”. (Çin, İlk Savaşan! Büyük Çin Ulusal Savaş Yardım Fonuna katılın). Tasarımcı: Martha Sawyers. Tasarım tarihi: 1941-1946



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-367.tkl

Propaganda, kimi zaman reklam, kimi zaman ise siyaset kavramıyla ilişkilendirilmiştir. I. ve II. Dünya Savaşlarında, savaşa katılan devletlerce yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Çünkü savaşan ülkelerin, savaş öncesi halklarını psikolojik olarak savaşa hazırlamaları gerekirken, savaş zamanında da hem halkın hem de askerin moralini yüksek tutmak, buna karşı düşmanın moralini bozmak için propaganda tekniklerinden yararlanılmıştır. Özellikle “2. Dünya Savaşında propaganda stratejisinin merkezinde, karşı tarafı kesin yenilgiye uğratmak, müttefiklere yönelik birlik, bağlılık, kesin zafer için kararlılığı vurgulamak, tarafsızlara karşı doğruluk, dürüstlük ve zaferin mutlaka kazanılacağını aktarmak bulunmaktaydı” (Akarcalı, 2003:273).

Resim 21. Cephedeki askere yönelik bir propaganda afişi.
 "...pass the ammunition, o.k. soldier that's our job!". ("...cephaneyi uzat" tamam asker bu bizim işimiz!). Tasarımcı: Frederic Stanley. Tasarım tarihi: 1943



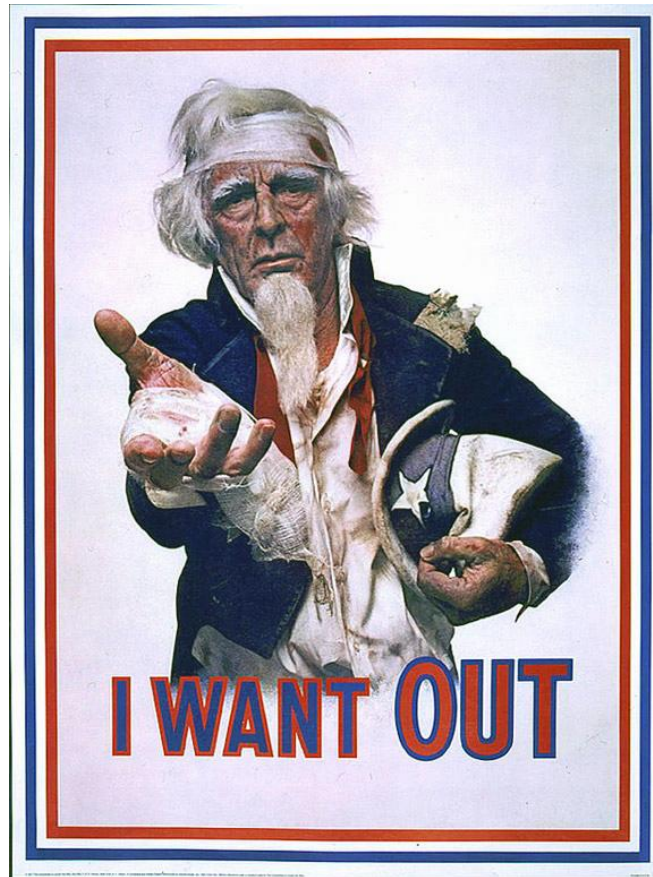
Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-343.tkl

Propaganda afişleri cephe gerisindeki halkın moralini yüksek tutmaya, onları savaşın kazanılacağına inandırmaya çalıştığı gibi, aynı zamanda karşı tarafın da moralini bozmak ve onları yenilginin kaçınılmaz olduğuna inandırmak gibi amaçlarda üstlenmiştir. Bunun yanında afiş, resim 21’de olduğu gibi cephedeki askerlerin de morallerini yüksek tutmaya çalışmakta ve savaş motivasyonunun en az olduğu anlarda bile onlarla göz göze gelerek savaş esnasındaki sorumluluklarını vurgulamaya çalışmaktadır. Resim 21’deki afişte askerliğin sadece cepheye bulunmak değil aynı zamanda onun bir görev ve sorumluluk olduğu vurgulanmaktadır.

Halkı savaşa psikolojik olarak hazırlamak çok önemlidir. Propagandayı savaşın çok önemli psikolojik unsurlarından biri olarak kabul edersek, halkın desteğinin önemi de o ölçüde anlaşılacaktır. İşte psikolojik savaş öncesi halk,

egemen güçlerin propaganda taktikleri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla amaçlar doğrultusunda yönlendirilir. Eğer propaganda etkili ve planlı bir biçimde kullanılmazsa sonuç kaçınılmaz olacaktır. Propagandayı uygulayan kişi veya kurum için propaganda süreci hata kabul etmez bir yapıdadır. Propaganda sürecinde gerçekleşen herhangi bir hata veya eksiklik resim 22’de olduğu gibi lehte propagandayı, propagandayı yapanın aleyhine çevirebilmektedir. Buna örnek olarak Vietnam ve Somali gibi ABD hükümetinin yaptığı fakat halkının desteklemediği savaşları verebiliriz. Somali ve özellikle Vietnam Savaşı büyük bir başarısızlıkla sonuçlanmış, ayrıca halkın desteklemediği savaşlarda otoriter güç olan devlet tek başına kalmıştır.

Resim 22. Amerika’nın Vietnam Savaşındaki başarısızlığını anlatan afiş.
“I want out”. (Çıkmak istiyorum). Tasarımcı: Committee to Help Unsell the War. Tasarım tarihi: 1971



Kaynak: <http://www.bloodforoil.org/unsell-the-war/>

Bu durumda halk, güdülüp yönetilemediği için afişler yoluyla yapılan propaganda faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Buradan anlaşılmaktadır ki “...belirgin bir mesajın alınması, yalnızca metne ya da ilgili kitle iletişim aracına değil, izleyicinin inançlarına ve genel toplumsal tecrübesine de bağlıdır” (Modleski’den aktaran: Özbek, 2008:90). Dolayısıyla medyanın, fikirleri kabul ettirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücüne karşı izleyicinin direnç gösterebileceği fikri öne çıkmaktadır.

Bu durum liberal-çoğulcu kuramla yakından ilişkilidir. Liberal-çoğulcu kurama göre toplum, birbiriyle yarışan gruplar ve çıkarlar birleşimidir. 1930’lu yıllarda kitle iletişim araştırmalarında hakim olan liberal-çoğulcu paradigma, medyanın kitleleri harekete geçirme ve kitlelere fikirleri kabul ettirme gücünün olduğu yönündeydi. Yine 1930’lu yıllarda Nazi Almanyası’ndaki baskı ortamından kaçan Adorno, Horkheimer, Benjamin ve Marcuse’un kurduğu Frankfurt Okulu²⁰, medyayı kültür endüstrisinin içinde ve kapitalist sistemin bir meşrulaştırma aracı olarak gördü. Frankfurt Okulu düşünürleri toplumu anlamada Marksist bir eleştiriden yola çıkarak, medyayı güç odaklarının ortasında, ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak gördüler. I. ve II. Dünya Savaşları arasında liberal-çoğulcu ve eleştirel kurama göre medya, kitle toplumunun ortaya çıkması, sanayileşme sonucu bireyin manipülasyona açık hale gelmesi ve faşizmin yükselişi ile birlikte güçlenmiş ve etkisini arttırmıştır (Dağtaş, 2003:9-10).

1930’lu yılların aksine 1940’lı ve 50’li yıllarda yapılan kitle iletişim araştırmalarına göre medyanın izleyiciler üstünde çok fazla etkili olmadığı, her zaman için kitleleri harekete geçiremeyeceği ve fikirleri kabul ettiremeyeceği görülmüştür. Buna sebep olarak ise izleyicinin, medyanın gücüne karşı direnç gösterebileceği ve medyanın bireyi tamamıyla manipüle edemeyeceği gösterilmektedir. Bir başka sebep ise, toplumların giderek örgütlü yapılar içerisinde yer almalarından dolayı medya iletilerini direkt olarak almamaları ve bunun sonucunda medyaya karşı direnç göstermeleri yer almaktadır (Dağtaş, 2003:10).

²⁰ “Frankfurt Okulu’ veya resmi adıyla Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi’ndeki bir grup entelektüel/akademisyen tarafından kuruldu. ...Frankfurt Toplumsal Araştırma Enstitüsü’nün 1923’ten 1970’lere uzanan tarihinde hem enstitünün hem de üyelerinin ilgi alanlarında farklılaşmalar olmuştur; bu nedenle Frankfurt Okulu’nu anlamlandırmak için farklı dönemlemeler yapılmaktadır” (Bağcı, 2006:7).

1980’li ve 90’lı yıllarındaki kitle iletişim araştırmaları genelde medya iletilerinin izleyici tarafından tüketilmesi ile ilgilidir. Bu yıllardaki çalışmalarda izleyicinin medya iletilerine karşı direnç gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. İzleyicinin medyanın güçsüzlüğü karşısındaki gücü ve medyaya karşı gösterdiği direnç İngiliz Kültürel alışmaları’nın en etkili ismi olan Hall tarafından incelenmiştir. “oklu okuma” kavramını ortaya atan Hall, “Kodlama-Kodama” (Encoding-Decoding) isimli çalışmasında medya metinlerinin hakim (dominant) okuma, tartışmalı (negotiated) okuma ve karşıt (oppositional) okuma olmak üzere üç şekilde okunabileceğinden söz etmiştir. Hakim okuma, izleyicinin medya metinlerini kodlandığı amaç doğrultusunda; tartışmalı okuma, metnin belli kısımlarını kodlanan şekilde, belli kısımlarını farklı şekilde; karşıt okuma ise kodlanan metni tamamen farklı şekilde açımlayarak okuma şeklinde tanımlanabilir (Dağtaş, 2003:11-12).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin ortaya attığı *gdp yönetme* kuramının temel kavramları *yanlış ihtiyaçlar* ve *yanlış bilinçlilik*’tir. Gdp yönetme kuramı esasında yanlış bilinçlilik tezini eleştirmektedir. Bu tezi ilk sorgulayan isim, ‘Bir kitle iletişimi araçları teorisinin oluşturucu öğeleri’ adlı yazısı ile H. M. Enzensberger olmuştur. Enzensberger bu yazısında, kitle kültürü stratejilerinin ancak *gerçek ihtiyaçlara* hitap ederek başarılı olabileceklerini söylemektedir (Enzensberger’den aktaran: zbek, 2008:71).

Buradan hareketle propaganda afişlerinin etkili olamaması ve kitlelerin istenilen yöne kanalize edilememesi, kitlenin propaganda afişlerini izlerken *karşıt okuma* şeklinde bir yol izlemelerinden kaynaklanıyor olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca propagandanın etkili olabilmesi, izleyicinin ve toplumun ihtiyaçlarına seslenmesi ve toplumsal tecrübe ile yakından ilişkilidir. Örneğin A.B.D.’nin I. Dünya Savaşı’na girmesi kaçınılmaz olduğu için halk tarafından bir ihtiyaç olarak algılanmıştır. Oysa Vietnam ve Irak Savaşı gibi ülke sınırlarını tehdit etmeyen savaşlar toplum tarafından bir ihtiyaç olarak görülmemiştir. Dolayısıyla bu savaşların propagandaları başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Resim 23. Sam Amca (Uncle Sam) seni istiyor afişi.
 “I want you for the U.S. Army, enlist now”. (Amerikan ordusu için seni istiyorum, şimdi askere
 kaydol). Tasarımcı: James Montgomery Flagg. Tasarım tarihi: 1917



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-445.tkl

Halkın savaşın kaçınılmaz olduğunu bildiği I. Dünya Savaşı'nda, resim 23'de James Montgomery Flagg'ın 1917 yılında yaptığı ünlü Sam amca (Uncle Sam) afişi Amerika Birleşik Devletleri'nin sembolü haline gelmiştir. Afiş, Amerika halkı üzerinde sağlam bir vatanseverlik duygusu uyandırmayı başarmıştır. Bu başarı şüphesiz afişin verdiği mesaj kadar onun biçimsel özellikleri ile de ilgilidir. Afişte Sam amca afişin mesajını izleyicinin gözlerinin içine bakarak vermektedir. Yine işaret parmağıyla izleyiciyi işaret ederek mesaja etkileyici bir görsel güç kazandırıp, onu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Afiş, mesajını iletirken kullandığı beden diliyle bireyin direkt olarak duygularına seslenmekte ve onu etkisi altına almaktadır. Fakat afişin görsel gücü ne kadar etkili olursa olsun, afiş farklı dillerdeki kitlelere tam anlamıyla seslenememekte ve mesajını onlara eksiksiz bir şekilde iletememektedir. Bu sorun, resim 24'teki gibi İngilizce bilmeyenler kişiler için farklı dillerde hazırlanan afişler ile ortadan kaldırılmıştır.

Savaş afişlerinin büyük bir çoğunluğunda bireyin duygularına yönelik bir etkiden söz etmek mümkündür. Kitlelerin mantıklarından çok duygularına seslenen propaganda, savaş dönemlerinde düşmanın savaşta mağlubiyetinin sağlanması ve galibiyetin meşrulaştırılmasında tesirli ve iz bırakan bir yöntem olmuştur. Sıcak savaşın fiziki saldırısı yerine, propaganda da kitlelerin duygularına yönelik bir saldırı söz konusudur. Duygulara yönelik saldırının fiziki saldırıdan daha tesirli olabileceği gerçeğinden yola çıkacak olursak, propagandanın önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu şekilde propagandayı yapan güç, kitleleri yok etmek yerine kendi safına çekip daha güçlü bir konuma ulaşabilmektedir. Propagandanın ne kadar etkili bir silah olduğunu daha iyi anlamak için en etkili olduğu dönemlerdeki ve topluluklardaki önemsenişine ve bu önemsenişin sonuçlarına bakmak faydalı olacaktır.

“İngiliz Propagandasını yöneten Lord Northcliffe düşmana karşı yürüttüğü başarılı propaganda kampanyaları ile o insanların ruhunu derinden etkilemiştir. Öyle ki İngiltere Başbakanı Lloyd George “savaşı kağıt mermilerle kazandıklarını” söyleyerek karşı tarafın çözülmesinde ve kitlelerin propaganda yolu ile etkilenmesinde propagandanın önemini vurgulamıştır” (Akarcalı, 2003:51).

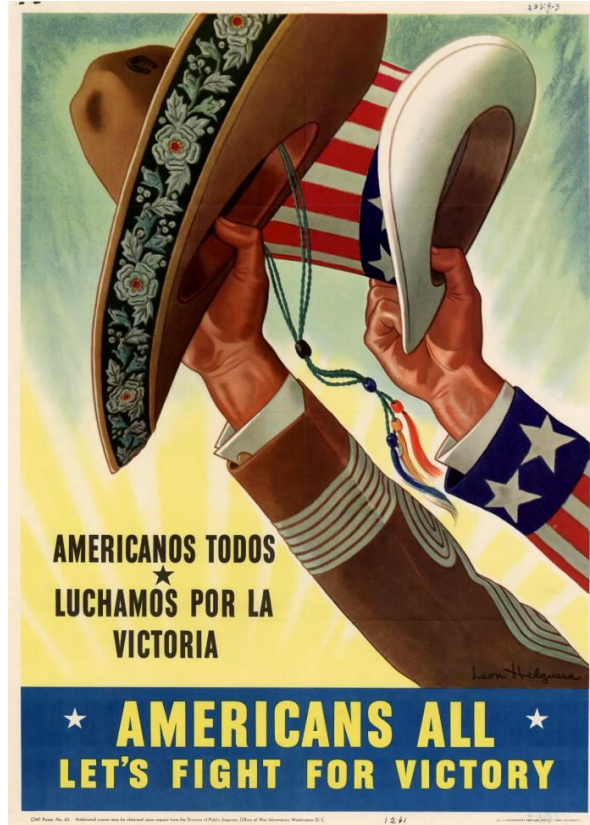
I. ve II. Dünya Savaş’larında propagandanın gücünün daha iyi anlaşılmasından sonra artık propaganda, devletlerin resmi bir organı haline geldi. Propaganda faaliyetleri devletin farklı yapıdaki resmi kurumlarından biri haline aldı. Savaş döneminde afiş, farklı kültürlerle iletişime geçmek için bir araç niteliğindedir. Aynı afişin farklı kültürlerce anlaşılması ise afişe yüklenen anlamların genel geçer herkes tarafından aynı şekilde algılanan sembollerle ifade edilmesinden geçmekteydi. Ya bu sembollerden yararlanılacak, ya da her kültürün her milletin kendi diline çevrilmiş afişler yayınlanacaktı. Castro yönetimi, kurduğu OSPAAAL ile bu iki formülü harmanlayarak kullanmıştır. Castro yönetiminde,

“...Üçüncü Dünya Ülkeleri’nde dağıtılmak üzere hazırlanan propaganda malzemeleri OSPAAAL (Organization of Solidarity with Asia, Africa and Latin America) - Asya, Afrika ve Latin Amerika Ülkeleriyle Dayanışma Organizasyonu- tarafından üretilmiştir. OSPAAAL ürettiği afiş ve broşürlerle devrimci hareketi destekleyerek, halkın bilincini ideolojik bakış açısı doğrultusunda geliştirmeyi amaçlamıştır” (Bektaş, 1992:199).

Bu şekilde propaganda sistemli bir organizasyona dönüşüp, hedef kitlesine dikte yoluyla iletmek istediklerini daha planlı bir şekilde sunabilmiştir. Ayrıca propagandanın afiş aracılığı ile etkili bir silaha dönüştürülmesi ve bunun farklı dil, ırk ve kültürel geçmişe sahip insanlara sunulması afişin, ‘aynı anda farklı kültürlere

seslenebilme özelliğini' gösterir. Bu yüzden afişleri, farklı ülkelerdeki insanlar tarafından anlaşılır kılmak için temel sembolik öğelerden yararlanmışlardır. Sonuç olarak bu organizasyonda farklı ülkelerdeki farklı kültürlere sahip insanların kolayca anlayabilecekleri sembolik anlatımın yoğun olduğu afişler kullanılmıştır. Afiş içerisinde sunulan mesajın açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bunun için ise tasarımcı bazı semboller ve iletişim kodlarından yararlanmaktadır. Bu kodlar ve semboller anlatmaya çalıştıkları nesnelere ne ölçüde karşılıyorlar ise o ölçüde anlaşılır olabilmektedir.

Resim 24. Sembolik anlatımla tasarlanan bir afiş. “Americans all, let's fight for victory : Americanos todos, luchamos por la Victoria”. (Tüm Amerikalılar, zafer için savaşalım).
Tasarımcı: Helguera, Leon. Tasarım tarihi: 1943



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-426.tkl

Amerika’da yaşayan azınlıkları savaşa davet etme amacı taşıyan afişte olduğu gibi simge ve semboller, mesajla belirli bir uyum içerisinde sunulmaktadır. (Resim 24) Meksika’yı ve Meksikalıları anlatan semgesel anlatım, şapka ve giysi ile

elde edilmiştir. Yine aynı şekilde Amerika Birleşik Devletleri de ABD bayrağı kullanılarak sembolleştirilmiştir. Bu haliyle afişte bulunan kodlar ve semboller anlatılmak istenileni tam anlamıyla karşılamaktadır. Afiş, kimliği ne olursa olsun ülke sınırları içinde yaşayan bütün Amerikalıları zafer için savaşa çağırılmaktadır.

Resim 25. Savaş bonolarının önemini anlatan bir afiş.
 “85 million Americans hold war bonds”. (85 milyon Amerikalı savaş tahvilleri alın). Tasarımcı:
 Bilinmiyor. Tasarım tarihi: Bilinmiyor

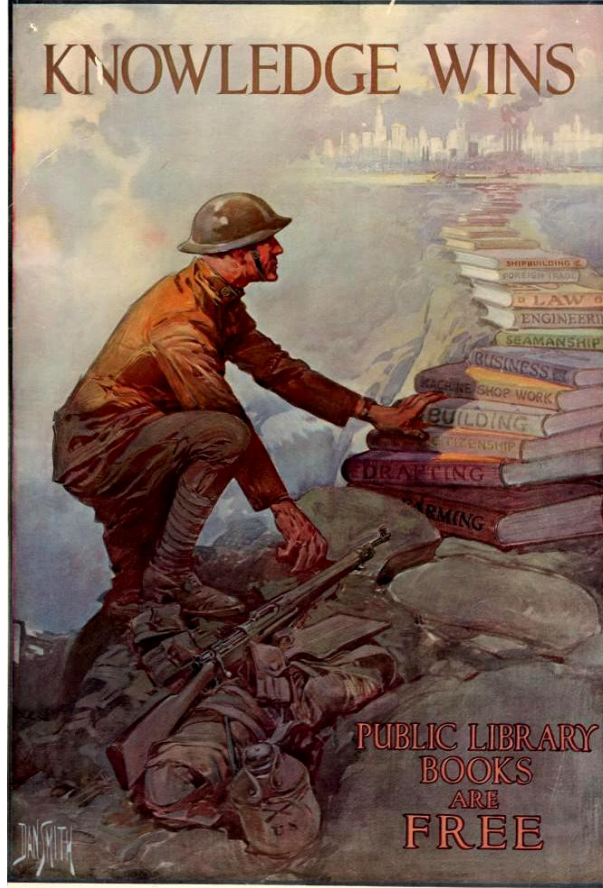


Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-536.tkl

Özgürlük anıtındaki meşale ile savaş bonoları arasında ilişki kuran resim 25'teki afiş, özgürlüğün savaş bonoları satın alınarak gerçekleşebileceği üzerine kurgulanmıştır. Ülkenin topyekûn savaşa girmesiyle birlikte milli gelir çoğunlukla ülke savunması ve savaş giderleri gibi harcamalarla zayıflamaktadır. Bu sebeple halkın maddi katkısı sağlanmaya çalışılmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu zor durum zafer ve özgürlük gibi değerler içeren afişler aracılığı ile halka

anlatılmaktadır. Bu yolla halka, savaşın kazanılmasında en az cephedeki asker kadar sorumluluk yüklenmektedir.

Resim 26. Bilginin önemini anlatan bir afiş.
 “Knowledge wins, public library books are free”. (Bilgi kazanır. Halk kütüphanesinde kitaplar ücretsiz). Tasarımcı: Smith Dan. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-443.tkl

Amerika Birleşik Devletlerinde de propaganda resmi bir zemine oturtulmuştur. Böylelikle propaganda meşrulaştırılmaya çalışılmakta ve düzenli alınan istihbarat yine düzenli ve sistemli bir şekilde düşmanın aleyhine kullanılmaktaydı.

“Amerika Birleşik Devletleri’nin 1917’de ‘büyük savaşa son vermek üzere’ savaşa katılmasıyla, devlet, ulusu bir fikir etrafında toplamak üzere propagandaya başlamıştır. The Committee on Public Information (CPI) (Halk Enformasyon Komitesi) kurularak, tüm Amerika Birleşik Devletleri’nin propagandasından sorumlu merkezi koordine ajansı olarak görevlendirilmiştir” (Bektaş, 1992:56).

Propagandanın resmileştirilmesi ve devletin diğer resmi alanlarıyla ilişkilendirilmesi, propaganda yapmanın devletin resmi bir göreviymiş gibi algılanmasına sebep olmaktaydı. I. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi II. Dünya Savaşı'nda da propagandanın önemi ve gücü kanıtlanmıştır.

“1941 yılında, Amerika Birleşik Devletlerinin II. Dünya Savaşına girmesi kaçınılmaz olunca, Federal Hükümet, A.B.D.’nin büyük çaplı savunmaya yönelik üretimi için, üretim konulu bir afiş yarışması düzenledi. ... Hitler, Pearlharbour baskını ve savaşa duyulan nefret, grafik tasarımcıların, illüstratör ve sanatçıların kamuoyunu aydınlatmak üzere ‘U.S. Office for War Information’ (Savaş Enformasyon Bürosu) için, birçok başarılı afiş yaratmalarında itici bir güç oluşturdu” (Bektaş, 1992:114).

A.B.D.’de olduğu gibi Almanya’da da savaş afişleri yarışma yoluyla seçilmekteydi. Bu şekilde devletin resmi propaganda kuruluşu için başarılı afişler tasarlanmaktadır. Böylece sanatçıların savaşa desteği sağlanmış ve halkın morali yüksek tutulup savaşın haklılığı sürekli gündemde tutulabilmektedir.

“Almanya’da savaş afişleri daha çok yarışma yoluyla seçilmekteydi. “Verein der Plakatfreunde” (Afiş Sevenler Derneği) adlı Alman afiş kuruluşu afiş yarışmaları düzenleyerek, kazanan tasarımcılara ödül veriyor ve bu şekilde ünlü profesyonel sanatçılar içinde yarışmaya katılmayı çekici hale getiriyordu” (Bektaş, 1992:54).

Propaganda bu yollarla yöntem olarak kullanıldığı devletler içerisinde profesyonel kadrolarla kurumsallaşmıştır. Burada bir otorite olan devletin yaptırım gücü ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde propaganda ürünleri, devletin resmi bir kuruluşundan çıkmakta ve halk böylece propagandanın da bir kuralı olan “istenilen gibi ol!” kuralına ters düşmemektedir. Bu güç ancak doğru kullanıldığında amacına ulaşabilmektedir.

4.2. Propaganda Çeşitleri

Propagandayı kavram, amaçlar ve uygulama alanları açısından doğru bir şekilde anlamak için, kaynağına göre çeşitlendirerek incelemek, daha yerinde olacaktır. Özsoy’a (2006:20) göre; “Bütün dünyada propagandalar, milletlerin siyasi, iktisadi, felsefi görüşlerine ve ticaret ve endüstri kudretlerine göre çeşitli şekillerde yapılmaktadır”. Özsoy, (2006:20-22) bu görüş üzerinden propagandayı beyaz veya açık propaganda; gri veya bulanık propaganda; kara veya sinsi propaganda olmak üzere üç grupta inceler:

4.2.1. Beyaz veya Açık Propaganda

Beyaz propagandada abartı söz konusudur. Bu tip propagandada propagandayı yapan taraf zaferlerini, karşı tarafın ise yenilgilerini abartılı bir şekilde sunmaktadır. Beyaz propagandada abartı söz konusu olsa da kaynağı gerçeklerdir.

Propagandanın kaynağı saklanmaz aksine kendisini göstermek ister. Beyaz propagandanın kaynağı resmi ve güvenilir olmalıdır. Beyaz propaganda, propaganda etkinliğini gerçekleştiren açısından çok risklidir. Beyaz propaganda muhatapların tereddütsüz kabul etmeye alıştıkları bir propaganda çeşidi olması nedeniyle, gerçeklerden en küçük bir uzaklaşma sonucunda muhataplarda büyük bir güvensizlik doğurur ve yeni kaynaklar aramaya başlarlar (Özsoy, 2006:20). Beyaz propagandanın malzemesi düşman tarafın hatalarını ve su-i istimallerini içeren haberlerdir. Bu haberlerin ne zaman, ne şekilde ve hangi ölçüde kullanılacağı daha önceden planlanmalıdır. Beyaz propagandada düşmanın zayıf yönü tespit edilir ve propaganda faaliyetleri sürekli olarak bu zayıf yöne yapılır. Amaç, düşmanın direncini zayıflatmaktır (Tarhan, 2003:37).

4.2.2. Gri veya Bulanık Propaganda

Gri propaganda gerçek ve yalanı birbirine karıştırmak suretiyle yapıldığı için beyaz ve kara propaganda arası bir propagandadır. Rivayet ve şayialara dayanan gri propagandada yalan ve gerçek iç içe geçmektedir. Gri propagandada kaynak gizlidir. Dolayısıyla bilginin dost veya düşman tarafından geldiği kesin olarak bilinemez. Mübalağa ve yalana sıkça yer verilen gri propagandada olumlu bir durum dahi gölgelendirilerek değerden düşürülmeye çalışılır (Özsoy, 2006:21). İçerdiği bilgilerin doğruluğu ve yapılan propagandanın kaynağı ile ilgili belirsizliklerin olduğu gri propaganda türü, spekülasyonlarla hedef kitle üzerinde etki bırakmayı amaçlamaktadır. Doğruluğu kesin olmayan bilgiler, gizli kaynaklarla hedef kitlelere aktarılarak hedef kitlede tutum değişikliği amaçlanır. Kaynak ve bilginin belirsizliği verilen mesajda güvenilirliği görünürde engellese de, spekülatif ve dedikoduya dayalı bilgiler, hedef kitlenin algısını bulandırma işlevi görür.

Gri propagandanın güçlü yönü muhatapları tarafından iyi olarak görülmesidir. En önemli özelliklerinden bir tanesi birey üzerinde propaganda hissi

doğurmamasıdır. Amaç, muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmektir. İçerisinde muhatabın aleyhine çeşitli yalanlar bulunan ve dilden dile dolaşan rivayetler gri propagandanın kullandığı etkili araçlardır. Etkili bir araçtır çünkü kapital sistemin Sovyet Rusya ile ilgili çıkardığı hikâyeler ve fıkralar sistemin çökmesinde oldukça büyük rol oynamıştır (Tarhan, 2003:38).

4.2.3. Kara veya Sinsi Propaganda

Kara propaganda beyaz propagandanın aksine gerçek dışı olayların propagandayı yapan tarafın lehine kurgulanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kaynağı yalan ve yanlış bilgiler olan kara propagandanın amacı, karşı tarafı şüphe içerisine sokarak, onların morallerini bozmak olmuştur. Buna göre kara propaganda, “Haber başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilmek suretiyle yapılır. Kaynağı gizlemek ve herhangi bir kaynağın olabileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulur. Burada kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir” (Özsoy, 2006:22).

Kimi zamanda kaynak belirlidir ama başka kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilir. Kara propagandada kaynağın gizliliği çok önemlidir. Çünkü kaynak deşifre olduğu zaman etkisi olmaz, geri teper ve hatta propagandayı yapana karşı düşmanlık duygularının artmasına neden olur. Bu sebeple iç düşmana karşı kullanılmamaktadır. Gizliliğin çok önemli olduğu kara propagandada hile, entrika, yalan, fitne, iftira, sinsilik ve sahte delil gibi çeşitli oyunlarla gerçek değiştirilir. Amaç, toplumun inançlarını sarsmak ve halkın belli bir konu hakkındaki düşüncelerini karıştırmaktır (Tarhan, 2003:41).

4.3. Propagandada Kullanılan Araçlar

Propaganda kullanıldığı dönemlerin ihtiyaçlarına göre farklı kavramlarla ilişkilendirildiği gibi, aynı zamanda bu farklı dönemlerdeki teknolojik gelişmelere paralel olarak da farklı araçlar ve tekniklerden yararlanmıştı. Propaganda kimi zaman bir afişte, kimi zaman bir sanat eserinde, kimi zaman radyodaki seste ve kimi zamanda bir sinema filminde karşımıza çıkmıştır. Propaganda seslendiği kitlenin davranışlarına etki edebilecek sözel, görsel ve işitsel araçların tümünden

yararlanabilmektedir. Geçmişten günümüze propagandayı; duvar yazıları (grafiti), broşür, afiş, el ilanlarında; radyo ve televizyon programlarında; sinemada ve kitaplarda, ayrıca sosyal alanlarda izleyicilere yapılan konuşmalarda görebiliriz. Hemen hemen her dönemde kullanılan ve oldukça fazla dikkat çeken kitle iletişim araçları içerisinde afişler de bulunmaktadır. Afişler, çok fazla emek ve bütçeyle yapılabilecek işleri, az emek ve az bir bütçeyle çok daha fazlasını yapabilen kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Farklı tutum, istek ve amaçları olan bir kitleyi aynı istek ve amaç doğrultusunda birleştirip, var olan duygu ve düşüncelerini istenilen istikamette yönlendirme işini başarıyla yerine getiren bir kitle iletişim aracıdır. Örneğin propaganda afişleri, özellikle I. ve II. Dünya Savaşları'ndaki vazifeleri ile bazen çok zor kazanılacak kimi zaferlerin kazanılmasını sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında propaganda afişlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

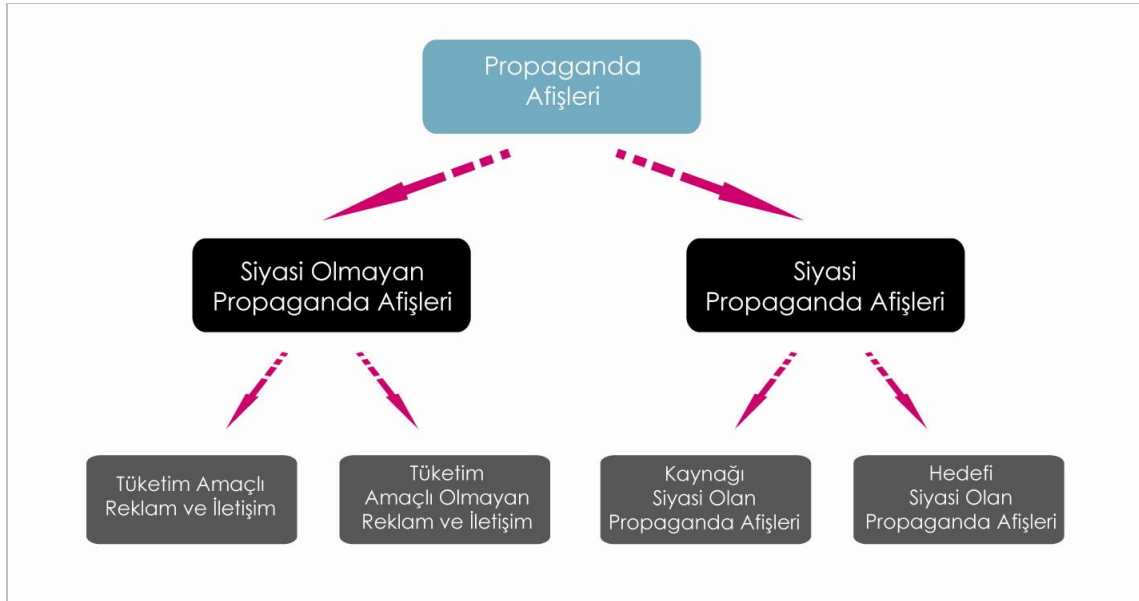
4.4. Propaganda Afişleri

Propaganda akıl ve mantıktan çok duygulara seslenmektedir. Aile duygusu, vatanseverlik duygusu ve birlik beraberlik duyguları propagandanın kullandığı duygulara örnek olarak verilebilir. Propagandayı yapan da düşüncelerini hedef kitlenin duygularına karşı bir silah olarak kullanmaktadır.

“Düşünceler silah olarak kullanılınca, afişte bu mücadelenin en etkili aracı olmaktadır. Bu medya gerçekten doğru bir seçimdi, çünkü çoğu Üçüncü Dünya Ülkesinde elektronik iletişim araçları henüz yaygınlık kazanmamıştır. Afiş bu yolda, Avrupa'da I. Dünya Savaşı esnasındaki yoğunlukta ve sıklıkta kullanıldı” (Bektaş, 1992:200).

Propaganda afişlerinin, özellikle I. ve II. Dünya Savaşları sırasında etkili oldukları bilinmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de propaganda afişleri hala kullanılmaktadır. Propaganda afişlerini çizelge 5'te olduğu gibi *siyasi propaganda afişleri* ve *siyasi olmayan propaganda afişleri* olmak üzere taşıdıkları amaç açısından ikiye ayırabiliriz.

Çizelge 5. Propaganda Afişleri



Propaganda aynı zamanda tüketim ürünlerinin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Bu sebeple siyasi olmayan propaganda afişlerinin “*tüketim amaçlı reklam ve iletişim*” ile “*tüketim amaçlı olmayan reklam ve iletişim*” şeklinde ikiye ayırmak gerekmektedir. Diğer yandan siyasi propaganda afişleri mesajın gönderildiği kaynak açısından “*kaynağı siyasi olan propaganda afişleri*” ile “*hedefi siyasi olan propaganda afişleri*” olarak ikiye ayrılabilir.

4.4.1. *Siyasi Propaganda Afişleri*

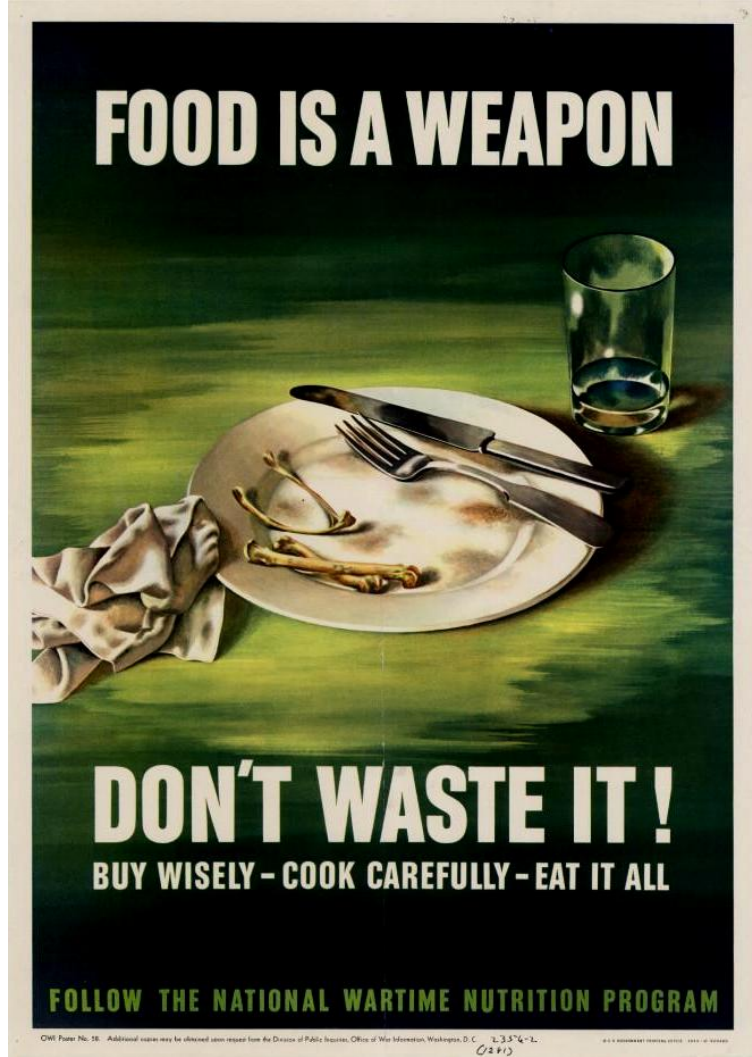
1914’de başlayan I. Dünya Savaşı ve hemen ardından 1939 yılındaki II. Dünya Savaşından sonra propagandanın önemi daha iyi anlaşılmıştır. Propaganda, savaş dönemlerinde en yaygın ve çarpıcı biçimde kullanılmıştır. Dünya savaşlarının gerçekleştiği tarihlerde Hitler Almanya’sı, Sovyet Rusya ve ABD propagandanın önemini kavramış ve savaş stratejilerini propaganda üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Amaç, düşmana korku salmak, onların moralini bozmak ve en önemlisi halkı savaşa psikolojik olarak hazırlamaktır. Ayrıca propaganda afişlerinin amaçları arasında kendi halkını düşmana karşı negatif düşüncelerle beslemek, kendi müttefikleri ile ilişkilerini korumak ve onların moralini istenilen düzeyde tutmak, buna karşı

düşmanın moralini bozmak ve tarafsız insanları kazanmak vardı. (Öztuna, 1992:157). Afişleri düşman kuvvetlere karşı bir silah olarak kullanmaya başlayan Nazi Almanyası'nın propagandadan sorumlu bakanı Joseph Goebbels ve onun propagandacıları bu kitle iletişim aracının önemini daha iyi anlamaya başladılar.

Goebbels'in başında bulunduğu propaganda bakanlığı bünyesinde çalışan propagandacılar, görsel etkinin gücünün mesajın açık ve anlaşılır olduğunu fark ettiler. Aynı zamanda Goebbels propagandacıları, insanların bu mesajları sık sık görmelerinin görsel etkinin gücünü arttırdığı görüşüne vardılar. Goebbels'in propagandacılarına göre bir resim veya slogan ne kadar sık göz önünde bulundurulursa, akılda kalıcılığı da o oranda artmaktadır. İnsanlar bir gazete veya broşürü okuyup atarlarken, afişlerle sık sık karşılaşmaktadırlar. Afişler sergilendikleri konum itibariyle uzun bir süre varlığını sürdürebilmektedir. Buda afişlerin diğer propaganda biçimleri üzerindeki avantajları arasındadır. Yine aynı şekilde radyo kapatılabilir, mitinglere veya sinemaya gidilmeyebilir, ama toplum içerisindeki bireyin belli bir zamanda sokakta yürürken afişin mesajından kaçması pek mümkün değildir (Akarcalı, 2003:109). Amerika'da ise propaganda sanatı afişlerde o kadar etkili bir şekilde kullanılmıştır ki hükümet halkına söylemek istediği pek çok şeyi afişlerle ifade etme yoluna gitmiştir.

Savaş zamanlarında grafik tasarım ürünlerinden afişi, yaygın bir propaganda aracı olarak kullanan Amerika, bu şekilde hem maddi hem de manevi zorlukların üstesinden gelebilmiştir. Genel olarak afiş, halkı tasarruf etmeye, yiyecek israf etmemeye çağırmıştır. Ayrıca orduya desteği yüksek tutmaya ve kadınları savaş endüstrisinde çalışmaya çağırma amaçlı kullanmıştır (Dülgeroğlu Yavuz, 2007a;66). Afişlerle propaganda yapılması ve bu yolla afişlerin etkili bir silaha dönüştürülmesi, beraberinde halkın, propagandayı yapanın düşüncesi doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktadır. Kitlelerin propagandanın amacı doğrultusunda istedik davranışlar sergilemesi ile kitlelerin kontrolsüz bir şekilde hareket etmesinin de önüne geçilmiş olmaktadır.

Resim 27. Halkı tasarruf etmeye çağıran bir afiş tasarımı.
 “Food is a weapon don't waste it! : buy wisely, cook carefully, eat it all : follow the National Wartime Nutrition Program”. (Yiyecek bir silahtır israf etme! Akıllıca satın al, dikkatli pişir, hepsini ye: Milli savaş beslenme programına katıl). Tasarımcısı: Bilinmiyor (Amerikan savaş bürosu bilgi edinme bölümü için tasarlanmış bir afiş). Tasarım tarihi: 1943



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/500_999/meta-dc-156.tkl

Halkın savaş gibi olağanüstü durumlarda karşılaştıkları sıkıntılar, zorluklar ve moral bozuklukları yönetim açısından kontrolsüz durumlara sebep olabilir. Örneğin iç ayaklanmalar, iç savaş, düşüncesizce tüketilen kaynaklar ve ortaya çıkan ekonomik bunalım bu kontrolsüzlüklere örnek olarak gösterilebilir. Propaganda afişleri, bu gibi durumlarda, resim 27 ve 28'deki afişlerde olduğu gibi çaresizlik içindeki kitlelere istendik yönde hareket etme eğilimi kazandırmaktadır.

Resim 28. Tasarruf konulu bir afiş tasarımı.
“Be patriotic : sign your country's pledge to save the food”. (Vatansever ol: Ülkenin yiyecek koruma sözünü imzala). Tasarımcı: Stahr Paul. Tasarım tarihi: 1917



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-399.tkl

Kitlelerin propaganda afişleri yoluyla, ülke çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri sağlanmaktadır. Aynı zamanda kitleler, propagandayı yapan için artık bir tehdit değil, kendi menfaatleri doğrultusunda hareket eden kontrollü bir güç haline dönüşmektedir. Halka olağanüstü durumlarda nasıl davranılacağını anlatan afişler, genellikle vatanseverlik, özgürlük, aile sevgisi ve gelecek kaygısı gibi kavramlarla mesajlarını iletmektedirler. Tüm bu tasarruf ve insan gücüne duyulan ihtiyacın

amacı, güçlü ve yenilmez bir ordu kurmak ve bunu geriden, güçlü, yüksek moralli, vatansever ve çalışkan bir halkla desteklemektedir.

Resim 29. Halkı orduya desteğe çağırın bir afiş tasarımı.
 “You buy 'em, we'll fly 'em!” : defense bonds stamps”. (Sen satın alacaksın biz uçuracağız, Savunma bonoları pulları). Tasarımcı: Wilkinson J. Walter.
 Tasarım tarihi: 1942



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/500_999/meta-dc-243.tkl

Güçlü bir orduya duyulan ihtiyaç, sadece halkın tasarruf etmesi ve fabrikalarda yeni cephane üreticileri olarak kullanılması ile çözüme kavuşturulacak bir olay değildi. I. ve II. Dünya Savaşlarında savaşan devletlerden yaklaşık olarak 65 milyon kişi orduya katılmıştır. Bu katılımın savaşan devletlere maliyeti de çok büyük olmuştur. Savaşan devletler, maddi zararın karşılanmasında ve azalan cephanenin

sürekli olarak yenilenmesinde yetersiz kalınca, farklı yollara başvurmuşlardır. Bunlardan bir tanesi de resim 29’da görüleceği gibi halkı savaş bonoları almaya teşvik etmek olmuştur.

“Belgelere göre, I. Dünya Savaşı, borçlarla birlikte, İtilaf Devletleri’ne 145,4 milyar, İttifak Devletleri’ne 63 milyar olmak üzere toplam 208,4 milyar (o dönemin değerleriyle) Amerikan dolarına mal olmuştur. Toplam maliyet bu kadarla sınırlı değildir elbette. Savaşan ülkelerde 30 milyon Amerikan doları tutarında taşınır ve taşınmaz mal zarar görmüş; 6,8 milyon Amerikan doları tutarında gemi ve yük batmış\batırılmış; 45milyon Amerikan doları tutarı değerinde üretim yitimine uğranmış. Savaşa girmeyen\tarafsız kalan ülkelerde bile toplam 1,8 milyon Amerikan doları zarar saptanmıştır. Savaşın böylesine yüksek giderlere ve zarar-ziyana yol açmış oluşu karşısında, yine başta ABD olmak üzere birçok ülke savaş tahvil ve bonoları çıkararak halka borçlanma yoluna gider” (Şenyapılı, 2008:37).

Hitler Almanya’ında ise Hitler’in propagandanın önemini kavrayıp, afişi de en etkili silah olarak keşfetmesiyle savaşın şekli değişmiştir. Dünya Savaşları sırasında ise matbaa teknolojisi gelişimini henüz tamamlayamayıp hızlı bir ilerleme kaydederken dönemin en popüler kitle iletişim araçları arasında afiş de bulunmaktaydı.

“Birinci Dünya Savaşı yıllarında (1914-18), radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti, buna karşılık baskı teknolojisi çok büyük aşamalar kaydetmişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afiş, savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için bir propaganda ve görsel etkilme aracı olarak kullanıldı” (Bektaş, 1992:54).

Görsel açıdan kitle iletişiminde afiş, tarih boyunca önemli bir yer tutmuştur. İnsanları etkinliklerden haberdar etmek, fikirleri yaygınlaştırmak ve tutum değiştirmek için kullanılan afiş, aynı zamanda siyasi bir propaganda aracı da olmuştur. Siyasi propaganda afişleri propagandayı yapanı, halkın gözünde yücelttiği gibi propagandaya maruz kalan *karşı tarafı* aşağılamak sureti ile küçültmektedir. Aynı zamanda halkın düşmanı tanınması için bilgilendirici bir konumda sunulabilmektedir. Propagandayı yapan taraf, resim 30’daki gibi afiş aracılığı ile düşmanın ne kadar kurnaz olduğunu vurgularken, kendi halkına da üzerine düşen görevi yerine getirmesi gerektiğini hatırlatır.

Resim 30. Siyasi propaganda afişi.

“A Nazi is smart... he invents new ways to save time and raw materials : it's you against him”. (Bir Nazi Zekidir...O, zaman ve hammadde tasarrufu için yeni yollar bulur, ona karşı olan sensin). Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1943



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=mpw00012>

Siyasi propaganda afişleri içinde siyasi partilerin çeşitli zamanlarda halkın sempatisini toplamak, fikirlerini iletmek için kullandıkları, özellikle seçim dönemlerinde kullanımları yaygınlaşan afişlerde gösterilebilir. Fakat partilerin seçim afişleri araştırmanın kapsamı dışındadır.

4.4.1.1. Kaynağı Siyasi Olan Propaganda Afişleri

Propaganda bir çeşit iletişim olduğuna göre, süreç olarak yine aynı şekilde kaynak, mesaj, araç, hedef kitle kavramlarını içermektedir. Bu kategoride mesajın kaynağı, siyasi bir ideolojinin sahibi konumundaki iktidar güçleridir. Kaynağın; benimsediği düşüncüyü, propagandayı kullanarak kitlelere dikte etmesiyle veya

kitlelere fark ettirmeden var olan düşüncelerini kendi istediği yöne kanalize etmesi bu çeşit propaganda kapsamına girmektedir.

Resim 31. Seçim afişi.

“Deutschland erwacht! Wählt Liste 2 Nationalsozialisten”. (Uyan Almanya! İkinci liste için oy kullan, Ulusal-Sosyalistler). Tasarımcı: Albrecht Felice. Tasarım tarihi: 1918-1939



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=msp00587>

Sembollerle anlatıma çok güzel örnek teşkil edebilecek bir tasarım olan resim 32'deki afişte, oy kullanımı çok açık bir şekilde dikte edilerek yönlendirilmektedir. Propaganda öylesine güçlü bir silahtır ki iktidar güçler tarafından kullanıldığında, bireyin en temel hakkı olan özgürlüğüne dikte yöntemiyle müdahale edilmektedir.

Resim 32. Dikte yöntemini anlatan bir afiş tasarımı.
 “Your lot in a totalitarian state”. (Senin kaderin totaliter bir rejimdedir).
 Tasarımcı: New York State W. P. A. Art Project. Tasarım tarihi: 1939-1945



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=msp02961>

Fakat iktidar güçleri, her zaman propaganda sürecinde dikte yöntemini kullanmazlar. Bu süreç, kimi zaman fark ettirmeden gerçekleştirilir. Zaten propagandanın esas yöntemi, propaganda yapılan kişiye veya kişilere zoraki olduğunu hissettirmeden tutumları değiştirmeye çalışmaktır.

4.4.1.2. Hedefi Siyasi Olan Propaganda Afişleri

Afişler her zaman savaşan devletler tarafından kullanılmamışlardır. Bazen de savaş karşıtı olan bazı kesimler tarafından bir eleştiri aracı olarak kullanılmışlardır. Aslında eleştirmek afişin doğasında var olan bir özelliktir. Çünkü afişler, kitle iletişim araçları içerisinde denetlenmesi en zor olanıdır. Gazete, televizyon, radyo, kitap gibi araçlar, medya patronları veya devletin resmi kurumları

tarafından denetlenebilirken, afişler diğer medyalara nazaran daha denetimsizdir. Bu yüzden herhangi bir tasarımcı, herhangi bir nedenden dolayı tasarlamış olduğu afişi şehrin herhangi bir yerine rahatlıkla asabilirken, diğer kitle iletişim araçlarının, medya patronları ve iktidarın denetiminden geçmesi kaçınılmazdır. Bu rahatlık ve denetimsizlik, afiş sanatını bir propaganda ve eleştiri aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu yolla afiş, var olan ideolojiye, karşı bir ideoloji ile cevap vermekte ve mevcut ideolojiye karşı bir ideolojinin propagandasını yapmaktadır.

Propaganda da normal koşullarda kaynak konumunda bulunan iktidar güçler, kimi zaman resim 33'deki gibi hedef durumuna dönüşebilmektedir. Yani kaynak ve hedef yer değiştirmektedir. Bu durum propagandanın ters etki oluşturduğu toplum düzeninin bozulduğu, ekonomik zorlukların olduğu ve içinde bulunulan şartları düzeltmede idari hükümetin yetersiz kaldığı durumlarda gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda kaynağın amaçladığı tutum değişikliği gerçekleşmediği gibi hedef konumundaki kitleler, yine propagandanın tekniklerini kullanarak iktidar güçleri eleştirebilirler. Kaynak konumundaki siyasi güçlerin halkın belirli bir kesimi tarafından protesto edilmesi ve bu güçler aleyhine gerçekleştirdiği her türlü eylem, bu kategori içine girmektedir.

Resim 33. Forkscrew adlı grafik atölyesinin ürettiği afişler.
Tasarımcı: Forkscrew grafik atölyesi. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: <http://www.forkscrew.com/main.html>

Bu tip afişler üreten tasarımcılar veya organizasyonların hedefinde, yalnızca siyasi güçler değil, bu güçlerin iradeleri doğrultusunda ortaya çıkan eylemler de bulunmaktadır. Resim 33 ve 35'de olduğu gibi savaşlar, iktidarın yönetimi ve haksızlığa sessiz kalınması gibi konular, hedefi siyasi olan propaganda afişleri kapsamındadır.

Resim 34. Savaş karşıtı tasarlanmış bir afiş.
"End Bad Breath". (Ağız kokusu derdine son).
Tasarımcı: Seymour Chwast. Tasarım tarihi: 1968



Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/pinkponk/2269936193/>

Resim 35. Filistin-İsrail sorununu konu alan bir afiş.
Tasarımcı: Yossie Lemel. Tasarım Tarihi: 2002



Kaynak: <http://www.lemel.co.il/mainframe.html>

4.4.2. Siyasi Olmayan Propaganda Afişleri

Genel olarak propagandanın geniş tanımı göz önünde bulundurulduğunda, propaganda afişlerinin tamamının siyasi içerikli olmadığı görülmektedir. Afişleri tüketim olgusu içerisinde düşünmek yerinde olacaktır. Buradan hareketle 'neyin' tüketildiği sorusunun cevabı bu kategorileştirmenin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Tüketim olgusu içerisinde bir tüketici olan insan, bilgi, duygu ve fiziksel (bedeni) gereksinimleri için tüketim aktivitesinde bulunur.

Tüketim amaçlı reklam ve iletişimde fiziksel gereksinimler tüketim nesnesi konumundadır. Bu yüzden reklam kavramına bu başlık altında değinilecektir.

Resim 36. Reklam afişi.

Tasarımcı: İhap Hulusi Görey. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html

Türk afiş tasarımının öncülerinden İhap Hulusi Görey'e ait resim 36'daki afiş, bir ilaç firması için tasarlanmıştır. Afişte, görsel dilin etkili bir şekilde kullanımıyla reklamı yapılan ürün ustaca tanıtılmaktadır. Ürünün ön planda olduğu afiş, net bir şekilde mesajı iletmektedir.

4.4.2.1. Tüketim Amaçlı Reklam ve İletişim

Afişler bir ideolojinin propagandasını yaptığı gibi bir ürün ya da hizmetin de propagandasını yapabilirler. Sanayileşme ile artan üretim, üretim güçleri arasında rekabeti doğurmuştur. Bu da beraberinde ürünlerin *daha iyi tanıtım sorununu* yani reklamcılığı getirmiştir. Afiş resim 37'deki örnek afiş, herhangi bir ürünün satışında veya bir hizmetin tanıtılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Reklam afişlerini bu başlık altında toplayabiliriz. Fakat daha önce reklam ve propaganda arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Ancak bu şekilde her propaganda afişinin siyasi içerikli olmadığı daha iyi anlaşılabilir. Bu yüzden reklam ve propaganda arasındaki ince çizginin netlik kazandırılması yerinde bir inceleme olacaktır. Buna göre reklam,

“...insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”lardır (Gürsoy, 1999:9).

Başka bir tanıma göre ise “Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir” (Becer, 2002:221). Reklam duygulara seslenir ve parasal karşılık bekler. Propaganda da aynı şekilde duygulara seslenir fakat duygusal karşılık bekler. Her ikisinde de tutum değişikliği esastır. Ticari reklamda tutum değişikliği, tanıtımı yapılan ürüne/hizmete yönelik iken, propaganda da tanıtımı yapılan fikre yönelik tutum değişikliği beklenmektedir. Reklam,

“Bir ürün veya hizmeti satmak için tasarımılanan ikna edici mesajlar. Daha geniş bir tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin

geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.) şeklindedir” (Mutlu, 1998:286).

Kemal Kurtuluş ise reklamı şu şekilde tanımlamaktadır:

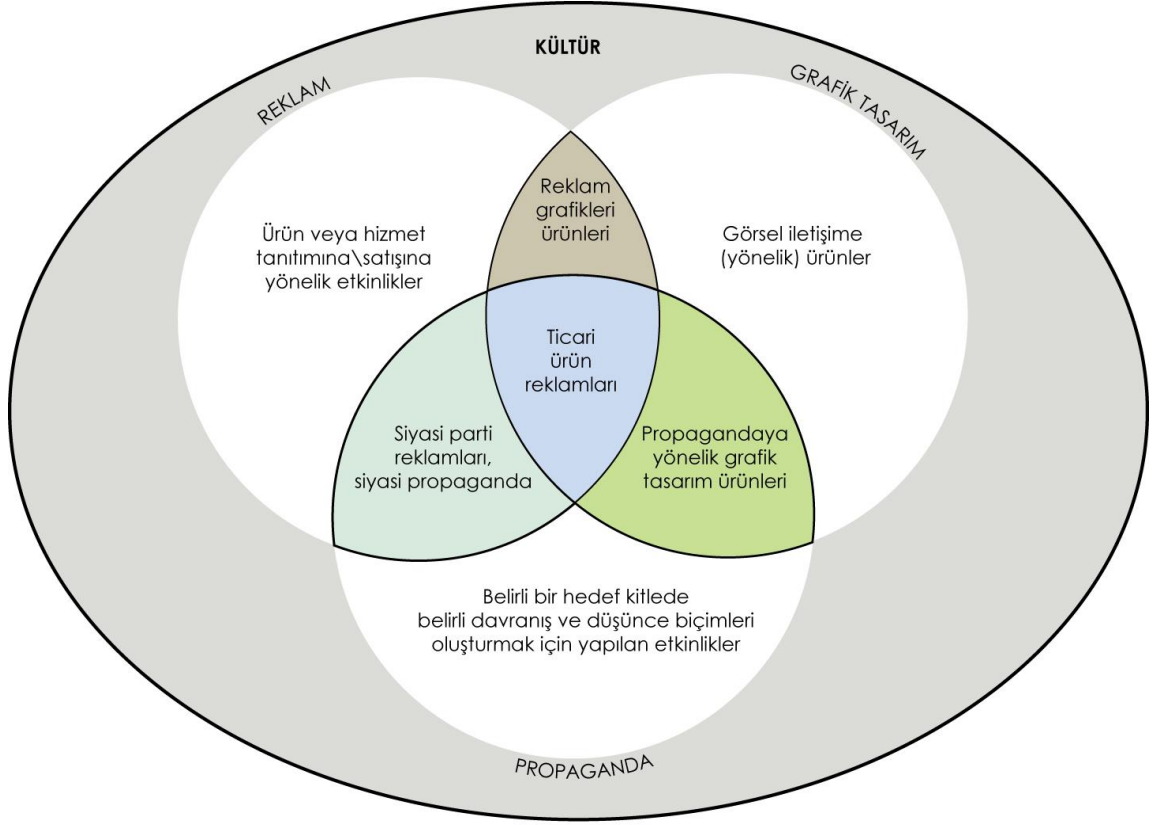
“Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; ‘tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (aktaran, Kocabaş, Elden, 2001:15).

Görüldüğü gibi tutum değişikliği, ikna, davranış değişikliği gibi hususlar reklam ve propagandanın kesişme noktalarıdır. Fakat propaganda ile reklam birçok benzer tekniği kullanmasına rağmen aralarında bazı farklılıklar vardır. Reklamda amaç ticari iken propagandada amaç ideolojiktir²¹. Reklam, ticari bir ürünün veya hizmetin, satışına ve kullanımının yaygınlaşmasına yönelik propagandasını yapar. Propaganda ise ideolojilerin satışını yapar, yaygınlaşmasını hedefler. Propaganda ve reklamın kullandıkları iletişim ürün ve mecraları da benzerlik gösterir. Her ikisi de broşürler, posterler gibi ürünlerle TV ve radyo yayınları, internet gibi kitle iletişim mecralarını kullanırlar.

Reklamda asıl amaç bilgi vermek iken propagandada amaç etkilemek ve bilgileri değiştirmektir. İkna ve tutum değiştirme süreçleri düşünüldüğünde propaganda reklamın birçok dalını kapsamaktadır. Propaganda, reklam ve grafik tasarım arasındaki ilişki, çizelge 6’da ifade edilmiştir.

²¹ İdeoloji, “toplumsal formasyonun belirleyicisi, buna göre toplumu dönüştürücü ve bireyleri bu ilişkiler ağı içerisinde yönlendirici egemen fikirler ve tasarımlar sistemi” şeklinde tanımlanabilir. (Althusser, 1991:47)

Çizelge 6. Reklam, grafik tasarım ve propaganda alanlarının ilişkisini gösteren çizelge. Tüm propaganda, reklam ve grafik tasarım aktiviteleri kültür içerisinde yapılır ve kültürden etkilenir.



Geniş tanımıyla propaganda tarihte her zaman reklamla beraber kullanılmıştır. Sonuçta reklam da bir çeşit propagandadır. Fakat iktidar ve belirli bir ideolojiyi veya inancı yaymak isteyen kesimler reklamın geniş kitlelere fikirleri duyurup kabul ettirmekteki başarısını anlayınca reklamla propagandanın net birlikteliği farklı yollara ayrılmıştır. Ayrıca bu ayırmda, propagandanın olumsuz izlenim oluşturan anlam oluşum sürecinin çok büyük etkisi vardır. Burada propaganda ve reklamın amaçları arasındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Buna göre bir farklılık olarak düşündüğümüzde “propagandanın amacı, propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır” (Tarhan, 2003:36). Buna göre fayda propagandayı yapana yönelik ise propagandadan söz edilebilir. Bu, reklamda da böyledir. Fakat reklamda amaç ekonomik çıkar elde etmek iken, propaganda da amaç ideolojik çıkar sağlamaktır.

Resim 37. Coca cola reklam afişi.
 “Drink Coca-Cola 5¢”. (Coca-Cola İç 5¢).
 Tasarımcı: Hilda Clark. Tasarım tarihi: 1890



Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg

Aslına bakılırsa propaganda ve reklam kavramlarını birbirine yaklaştıran “iyi (faydalı), güzel ve doğru” değerlendirmesidir. Reklam iyi ve güzel olabilir, fakat doğru olmayabilir. Propaganda kavramı içinde aynı değerlendirme yapılabilir. Propaganda kavramında da doğruluktan söz edemeyiz. Buna göre reklâmlarda izleyiciye vaat edilen her şey doğru mudur? Herhangi bir ürünün tanıtımında ne kadar nesnel olunabilir? Elbette ki günümüz reklamlarında pür nesnellikten ve izleyiciye vaat edilen her şeyin doğruluğundan söz etmek mümkün değildir. Sonuçta

izleyiciye sunulan bir hayal dünyasıdır. Bu da çoğu reklamın doğruluğundan ve dürüstlüğünden söz edemeyişimizin nedenidir.

Propaganda da olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Hatta bazı durumlarda propogandada kullanılan mesaj tamamen gerçek dışı olabilmektedir. Reklamlarda bu durum olayı abartmak şeklinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin X marka bulaşık deterjanının reklamında markanın gücü abartılarak izleyene ‘bir damlası bile dağ gibi bulaşıklarınızla kolaylıkla başa çıkabilir’ denilmektedir.

Reklamlar bu şekilde, alıcıda tutum değiştirir veya mevcut tutumu pekiştirirler. Reklam, izleyiciye/alıcıya hayallerle kurulmuş bir dünya sunar. Aynı zamanda ürünün öz değerinin bir adım ötesine geçip, ürünle beraber mutluluk, aşk, huzur ve sevgi gibi kavramlar vaat eder. Örneğin, güzel kokmasının dışında hiçbir özelliği olmayan sıradan bir oto parfümünün reklamı, ürünün diğer markalardan ayrıştırılıp satışının sağlanması için “güzel kokan bu parfüm aynı zamanda size mutluluk vaat ediyor” şeklinde bir mesaj içerebilir. Reklamlarda olduğu gibi propoganda sürecinde de -bu ister bir afiş, ister bir miting, isterse bir seçim şarkısı olsun- o anda alıcının tutumuna bazı düşler ve hayaller ile karşılık verir.

“Özellikle tutum değişimi araştırmalarında tutarlılık için “iki süreç” önem kazanır: Mantık kurallarını izleyen tutumlar ve düşleri gerçekmiş gibi gösteren tutumlar. Bazı tutumlar, mantık kurallarına uygun olarak birbirleri ile tutarlıdır. Diğer yandan, bazı tutumlar, düşlerin gerçekmiş gibi kabulü sonucu birbirleri ile “tutarlı” olur” (İnceoğlu, 2004:64).

Gerek savaş dönemlerinde gerekse savaş dönemleri dışında reklam gibi propoganda da mutluluk ve ihtiyaçların giderilmesini vaat etmiştir. Günümüz reklamlarında durum böyle iken, reklam kavramının ortaya çıktığı dönemlerde “iyi, güzel ve doğru” kavramlarına, özellikle “doğru” kavramında gereken hassasiyet gösterilmekteydi. Örneğin Yakup Öztuna’ya göre (1992:95) modern reklamcılığın babası sayılabilecek John Houghton, “...her tür imalatı ilan etmeyi kabul ediyordu, ama ‘tehlikeli biçimde dürüst olmayanları’ basmayı kabul etmiyordu.” Reklamcılığın ortaya çıktığı yıllarda görülüyor ki her ne olursa olsun dürüstlük ön plandaydı. Aynı şekilde “Dr. Samuel Johnson’da, reklamların aldaticılığı üzerine şöyle söylemiştir:”...ilanlar o kadar çeşitlidir ki, bazıları aldaticıdır... çok acınacak ilanlar vardır... aslında söz verme ilanın ruhudur” (aktaran: Öztuna, 1992:95).

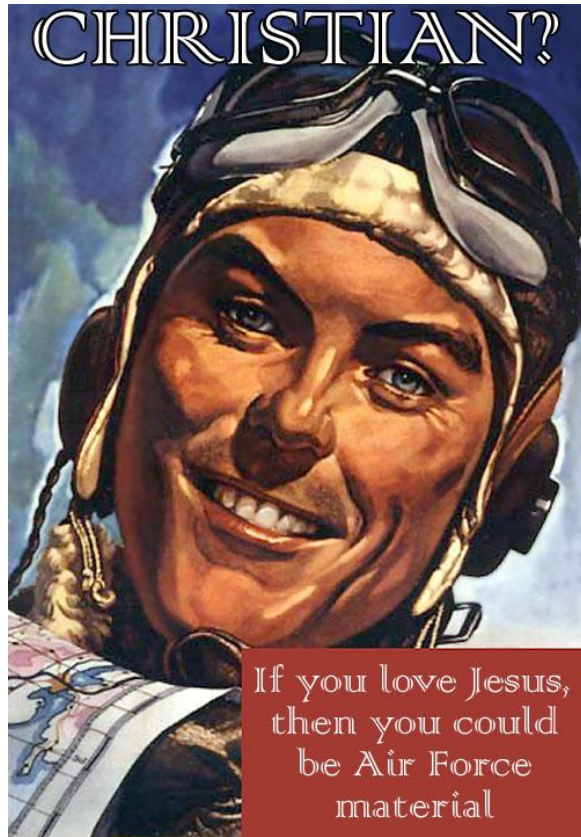
4.4.2.2. Tüketim Amaçlı Olmayan Reklam ve İletişim

Bu kategoriye dinsel ve sosyal içerikli propaganda afişlerinin dahil edilmesi mümkündür. Dinsel içerik, propagandanın ortaya çıkışındaki amacdır. Dini içerikli propaganda afişlerinin amacı, afişte mesajı verilen dini yaymak ve taraftar toplamaktır; halkı propagandası yapılan dinin etrafında toplamayı ve zaten o dine mensup insanları birlik ve beraberlik içerisinde tutmayı hedeflerler. Bu tip afişlerde sembolik anlatım yoğunluktadır, yine okuma yazma bilmeyen kitleler göz ardı edilmemiştir. Resim 38 ve 39'daki gibi genellikle idealize edilmiş insan tiplerinin ve yaşantılarının sunulması dikkat çeker.

Resim 38. Dini propaganda afişi.

“Christian? If you love Jesus, then you could be air force material”. (Hristiyan? Eğer Hz. İsa'yı seviyorsan, Hava Kuvvetlerinde bir pilot olabilirsin). Tasarımcı: Bilinmiyor.

Tasarım tarihi: Bilinmiyor

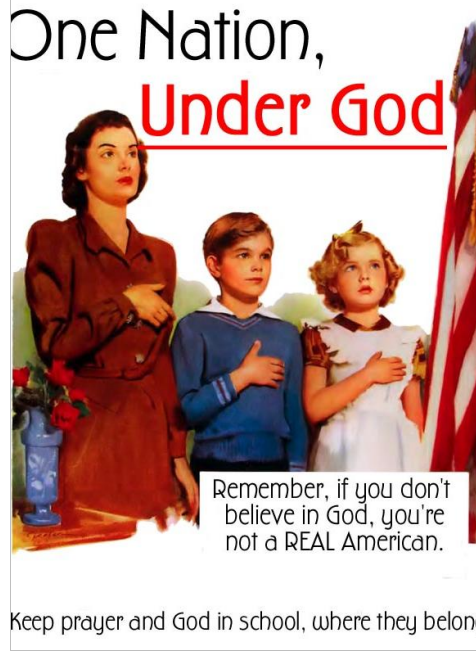


Kaynak: <http://atheism.about.com/od/religiousright/ig/Christian-Propaganda-Posters/Military-Christianity-Violence.htm>

Resim 39. Dini içerikli bir propaganda afişi.

“One nation, Under God, Remember, if you don't believe in God, you are not a real American, Keep prayer and God in school, where they belong!”. (Tanrının korumasında bir ülke, Unutma, Tanrıya inanmıyorsan, gerçek bir Amerikalı değilsin. Duayı ve Tanrı'yı ait oldukları yerde, okulda tut).

Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: <http://atheism.about.com/od/religiousright/ig/Christian-Propaganda-Posters/One-Nation-Under-God.--3V.htm>

Resim 40. Sosyal içerikli bir afiş.

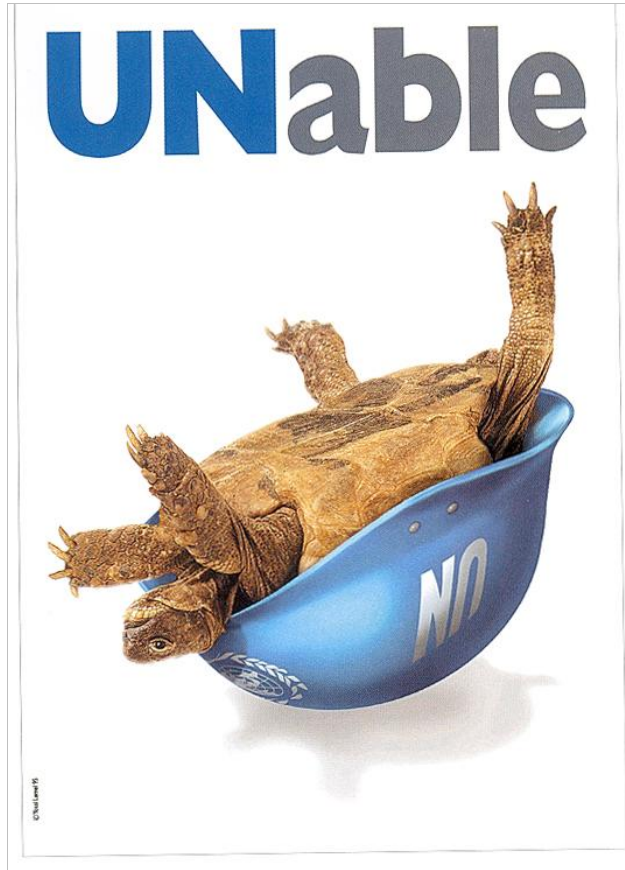
Tasarımcı: İhap Hulusi Görey. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html

Sosyal içerikli afişlerde ise birey ve toplum sorunları işlenmektedir. Genellikle toplumun durumunu ve geleceğini doğrudan etkileyen sorunlar sosyal içerikli afişlerin kapsamı içerisindedir. Bu afişler bireye ve topluma sosyal sorumluluk bilinci kazandırıp bireyi ve toplumu sosyal sorunlar konusunda harekete geçirme amacı taşımaktadırlar. Sosyal sorunlara çözüm yolları üzerinde insanları düşündürmeyi amaçlayan sosyal içerikli afişlerin konuları arasında, resim 40’da olduğu gibi çevreye duyarlılık, zararlı maddelere bağımlılık, kadına yönelik şiddet ve hayvan hakları gibi konular gelmektedir.

Resim 41. Birleşmiş Milletler’in sorunları çözmedeki başarısızlığını anlatan afiş. “UNable” (Aciz).
Tasarımcı: Yossi Lemel. Tasarım tarihi: 1995



Kaynak: <http://bloganubis.com/2008/10/05/>

İncelenen yazınsal ve görsel kaynaklar kapsamında propaganda afişlerinin kitlelerin ikna etmede ve tutum değiştirmede, nasıl etkili olduklarını anlamak için, bazı afiş örneklerini göstergebilim açısından incelemek yerinde olacaktır.

BEŞİNCİ KESİM

PROPAGANDA AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Afişlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi ile afişler içerisine yerleştirilmiş kodlarla anlatılmak istenilenin ne olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Afişlerdeki kodlar hedef kitlenin duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleri ile etkileşim içerisine geçerek anlamlandırılırlar. Anlatılmak istenen duygu ve izleyicinin bundan çıkarması gereken anlam, çeşitli göstergelerle sağlanmaktadır. İmgelerin çözümlenmesinde kullanılan “göstergebilim, televizyonun yaygınlaşmasıyla önemi artan ve salt yazılı metni çözümlenmesinde kullanılan tekniklerin dışına çıkarak görüntünün taşıdığı anlamların çözümlenmesinde en uygun yaklaşım olarak da kabul edilmektedir” (Tekinalp, Uzun, 2006:132). Sonuçta göstergebilim, Pierre Guiraud’un (1994:17) da belirttiği gibi sadece dilsel göstergeleri değil, dilsel olmayan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir.

Örneğin Roland Barthes “Çağdaş Söylenler” adlı kitabında; ürünlere, kitle kültürü içerisinde nasıl anlamlar kazandırıldığını gösterir. Bu anlamları kültürel ve deneyimsel açıdan tartışan Barthes (2003:179), *söylenin* bir anlamlama²² biçimi olduğunu belirtirken, aynı zamanda söylenin gösterimsel veya yazısal olabileceğini de vurgulamaktadır. Ayrıca resmin yazıdan daha buyurucu olduğunu, anlamı birdenbire çözümlenmeden ve dağıtmadan sunabildiği üzerinde durmaktadır.

5. GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOLOJİ)

Göstergebilim, XX. Yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır; günümüzde pek çok sosyal bilim araştırmacısı tarafından bir araştırma yöntemi olarak kullanılmakta ve önemini hala korumaktadır. Göstergebilim, Gösterge (signe), gösteren (signifiant)

²² Barthes (2003:189), anlamlamayı, gösteren ve gösterilenin birleşiminden oluşan *gösterge* olarak tanımlamaktadır.

ile gösterilen (signifie) arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalıdır. İletişim kurmayı sağlayan tüm anlamsal sistemler, göstergebilimin araştırma konusu içerisinde (Ulağlı, 2006:122). İnsanların birbiriyle iletişim kurmak için kullandıkları doğal diller (örneğin Türkçe), jestler, dini ayinler, kentler içerisinde konumlandırılmış piktogramlar, herhangi bir sanat yapıtı, dinlediğimiz müzikler, moda, farklı ülkelerin bayrakları (Türk bayrağındaki ay ve yıldız), afişler, logo ve amblemler anlamlı birer dizgedirler²³. Bu dizgelerin birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılır. Göstergebilim ise bu, "...diller, düzgüler²⁴, belirtgeler²⁵, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir" (Guiraud, 1994:17). Göstergebilim en genel tanımıyla göstergeleri inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak göstergebilimin çok geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir. Göstergebilimi sınırlandırabilmek ve daha iyi anlayabilmek için göstergenin ne olduğunu açıklığa kavuşturmak yerinde olacaktır. Buna göre "Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır" (Rifat, 2009:11).

Gösterge kavramı üzerine Eskiçağdan günümüze farklı görüşler öne sürülmüş, bir göstergeler dizgesi olan dil üzerine çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Türkçede göstergebilim olarak kullanılan semiyoloji sözcüğü Yunanca semeion (gösterge) ve logia (kuram) sözcüklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Stoacıların mantık ve dil alanındaki tartışmaları bir göstergeler öğretisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (İ.Ö. 3. yüzyıl). Stoacılar bu dönemde gösteren ve gösterilen arasındaki karşıtıktan bahsetmişlerdir. Batı düşünce tarihinde bir göstergeler öğretisinin yerleşmeye başlaması bu ilk olaylardan sonra gerçekleşmiştir (Rifat, 2009:27-28).

Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, "An Essay Concerning Human Understanding" (İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez "*semiotike*" terimini kullanarak semiyotiği bir "*göstergeler öğretisi*" olarak nitelemiştir. Göstergeler kuramının Locke'dan sonraki en önemli temsilcilerinden biri sayılan Fransız matematikçisi Jean

²³ Anlamlı ve yapıtı bir bütün (Rifat, 2009:22). (edebiyat, resim, müzik, vb. birer dizgedir)

²⁴ Sözleşmeye dayalı kural, yasa. Örneğin biçimsel bir olgunun herkesçe bilinen bir anlama göndermesi bir düzgünün varlığını gösterir (Guiraud, 1994:134).

²⁵ Bildirişim amacıyla, "...belirli olarak kullanılmak üzere, istençli ve yapay olarak oluşturulmuş biçim, görünüm, devinim, vb. (Guiraud, 1994:129).

Henri Lambert (1728-1777) ise iki ciltten oluşan Neves Organon (Yeni Organon) adlı yapıtında dört ayrı bilim dalını ele almıştır. Yapıtını oluşturan bu bilim dallarından bir tanesi de semiyotik (genel dilbilgisi dersi) tir. J. H. Lambert, bu bölümde daha çok dilsel göstergeler üzerinde durmuş, bunun yanında müzik, koreografi, arma, amblem ve törenler gibi dil dışı gösterge türlerini de incelemiştir (Rifat, 2009:28-29). Lambert'den sonra Hoene-Wronski, B. Bolzano, E. Husserl gibi filozoflar ve araştırmacılar dilsel ve dilsel olmayan göstergeler konusunda incelemeler yaptılar. Yapılan bu araştırmalar çağdaş anlamdaki göstergebilime temel teşkil etmiştir.

Çağdaş göstergebilimin öncülerinden Ferdinand de Saussure göstergebilimi, "...göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim..." olarak tanımlamıştır (Saussure, 2001:46). Saussure, bütünü belirtmek için gösterge kavramını, kavram yerine gösterenin, işitimi imgesi yerine de gösteren terimlerinin benimsenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ayrıca gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi, göstergebilim tarihinde büyük bir önem taşımaktadır (Saussure, 2001:109). Göstergelerin diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaşan Saussure'a göre gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmalı ve içerisinde anlam barındıran fiziksel bir nesne olmalıdır. Saussure için gösteren, tıpkı havadaki sesler ve kâğıt üzerindeki işaretler gibi gösterenin zihnimizdeki imgesi şeklinde olmalıdır (Fiske, 2003:67).

Charles Sanders Peirce'in bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağladığı göstergebilim, hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram halini almıştır. Peirce, göstergebilimi her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak görmektedir. Peirce'in göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin olarak önerdiği üçleme ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge şeklinde üç bölüme ayrılmıştır. Peirce'e göre görüntüsel gösterge, benzerliğe dayalı olarak işlev görür ve belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder. Herhangi bir ağacı temsil eden bir ağaç resmi veya fotoğrafı o ağacın görüntüsel göstergesidir. Reklamı yapılacak olan bir ürünün yalnızca görüntüsünün kullanılarak reklamının yapılması görüntüsel gösterge kapsamına girmektedir. Belirti ise herhangi bir nesne veya olayla kurduğu gerçek ilişki sonucu, nesnesi tarafından belirlenen göstergedir. Buna göre ağacın belirtisi o ağacın gölgesi, dumanın varlığı ise ateşin belirtisidir. Burada ise reklamı yapılacak

ürünle özdeşleştirilen kalite, ucuzluk ve mutluluk gibi kavramlar ön plana çıkarılır. Simge, insanlar arasında uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. Adaletin simgesinin terazi olması gibi doğal dillerde uzlaşmaya dayalı birer simgedir. Bir ürünün reklamı o ürün, simgeleştirilerek yapılabilir (Rifat, 2009:30-32).

5.1. Temel Kavramlar

Gösterge, kendisinden başka bir şeyin yerini alabilen veya ona gönderme yapan, varlık ya da olay olarak tanımlanabilir. Göstergeler bir olgu veya varlığa işaret ederken duygularımıza hitap eder ve fiziksel bir şeydir. Göstergelerin varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak görüp kabul etmelerine ve ona özel bir amaç yüklemelerine bağlıdır (Fiske, 2003:63). Buna göre gösterge, “Kendisinden başka bir şeyi, özel bir amaç ile belirtmek üzere kullanılan herhangi bir şey” olarak tanımlanabilmektedir (Başkan, 2003:55). Buradan hareketle amacı yere tükürmek olan bir insan, rüzgârın etkisiyle karşısındakinin yüzüne tükürdüğü zaman, buradaki tükürme eylemi bir gösterge sayılmamaktadır. Çünkü tükürme eylemini gerçekleştiren kişinin özel bir amacı bulunmamaktadır. Yüzüne tükürme eylemi hakaret duygusu ile gerçekleştiği anda bu eylem gösterge halini alacaktır (Başkan, 2003:55).

Göstergenin işlevi, çeşitli bildiriler aracılığıyla düşünceleri iletmektir. Bu iletme işlemi esnasında kendisinden söz edilen bir nesne ya da göstergeler ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve bir alıcı içermektedir (Guiraud, 1994:21). Örneğin herhangi bir tablodaki veya fotoğraftaki bir renk ögesi, bir nesne ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, herhangi bir tasarım içerisinde yer alan nesnelere de çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Ayrıca edebi bir yapıtta bir kahramanın yapıttaki varoluş sebebi, amacı ya da davranışı da gösterge olarak düşünülebilir (Rifat, 2009:12).

Gösteren ise herhangi bir ürünün başka bir nesneden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonraki adımı olarak tanımlanabilir. Gösteren aynı zamanda ürünün kendisinin anlam ifade etmesidir. Dışsal olan herhangi bir şeyin yansıması gibi başlayan, fakat hemen onu temsil eder hale gelen durumdur (Williamson, 2001:35). Bununla beraber gösteren, dilsel göstergelerin iki düzleminden biri olan

ses ya da sesler bütününe karşılamaktadır. Diğer düzlem olan kavram ise gösterilen diye adlandırılmaktadır (Rifat, 2009:11).

Gösterilen, başlangıçta hiçbir anlama sahip olamayan ürüne, bizim için zaten bir değeri olan, yani zaten anlam ifade eden bir kişi ya da nesne tarafından değer verilmesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle bu aşamada, ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen olarak düşünülür ve bağıntı kurucu şey ya da kişi gösterendir (Williamson, 2001:31). Örneğin reklamcılık sektöründe ürünlere anlam kazandırarak onların öz, fonksiyonel değerleri ve maddi değerleri dışında kültürel, sosyal ve psikolojik anlamlar yüklemek, ürünlerin piyasada tutunması, yaygın bir şekilde kullanımının sağlanması için uygulanan bir yöntemdir. Ürünler, kazandıkları anlamlarla bütünleşirler; eğer kendilerini tanıtan ünlü kişiler varsa, o ünlü kişilerin imajlarıyla ve toplumdaki genel algılarıyla hedef kitlenin algısına yerleşirler.

Saussure'un takipçisi Roland Barthes, göstergelerin etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir model geliştirmiştir. Roland Barthes'in bu kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar düzanlam ve yananlam düzeyleridir (Fiske, 2003:116).

Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyi ve Saussure'nin üzerinde çalıştığı düzeydir. Barthes'in düzanlam olarak adlandırdığı bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini anlatır. Örneğin bir oda fotoğrafı belirli bir odayı göstermektedir. "Oda" sözcüğü ana yapının bir birimi olan kapalı bir mekânı anlatmaktadır. Fakat bu belirli oda çok farklı biçimlerde fotoğraflanıp resmedilebilir. Dolayısıyla çekilen bu oda fotoğrafı ile güneş ışığının geliş açısı, fotoğraf çekim saati, kullanılan filmin siyah-beyaz veya renkli olması, kullanılan makinenin odak ayarı gibi değişkenlere göre farklı etkiler oluşturabilir. Bu değişkenler ışığında çekilen fotoğraf kasvetli, soğuk, yıkıcı bir mekânı tasvir edebileceği gibi mutlu, sıcak ve şefkat dolu bir mekânı da anlatabilir. Dolayısıyla bu iki fotoğrafın düzanlamı aynı olacaktır. Farklılığı oluşturan ise yananlamlarıdır (Fiske, 2003:116). Dolayısıyla düzanlam gösterilenin nesnel bir biçimde ve olduğu gibi kavranması sonucu oluşmaktadır. Bir üniformanın işlevselliği onun düzanlamı, bu işlevselliğe bağlanan saygınlık ve etkileyicilik gibi değerler ise üniformanın yan anlamı olarak düşünülebilir (Guiraud, 1994:45).

Yananlam, Barthes'in anlamlandırmasının ikinci düzeyini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, gösterge ile kullanıcıların duyguları ya da heyecanları ve kültürel değerleri bulunduğu zaman ortaya çıkan etkileşimi anlatmaktadır. Düzanlamdaki gösterilenin, nesnel bir şekilde kavranmasının aksine yananlamda anlamlar öznelliğe kaymaktadır. Yorumda ortaya çıkan öznellik, yorumlayıcıdan kaynaklandığı gibi göstergeden de kaynaklanabilmektedir. Yukarıda verilen oda örneğinde olduğu gibi düzanlam fotoğrafı çekilen nesnenin fotoğraf makinesinin filmi üzerindeki mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise tüm bu sürecin insani boyutu, fotoğraflama sürecindeki tercihlerin (filmin kalitesi, vizör ayarı, kamera açısı, ışık ayarı, vb.) toplamıdır. Dolayısıyla düzanlam neyin fotoğraflandığı sorusunun, yananlam ise nasıl fotoğraflandığı sorusunun cevabıdır (Fiske, 2003:116-117). Nasıl sorusu nesnellik ve öznellik kavramlarını düşündürmektedir. Bu durumda doğruluğu kesinlik kazanmış bilimsel veriler, anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düzanlam, sanatlar ise yananlam içerisinde düşünülebilir (Guiraud, 1994:45).

5.2. Afiş Analizleri

Afişler göstergebilimsel açıdan incelenirken, düzanlam ve yananlam kavramları altında kuramsal olarak ele alınacaktır. Düzanlam kısmında afişin yüzeysel olarak düzanlamı betimlenecek, (afişteki öğelerin, illüstrasyonun, kullanılan renklerin ve tipografinin, çeşitli şekillerin ve karakterlerin tasvir edilmesi), yananlam kısmında ise tüm bu unsurların neye karşılık geldiği afiş içerisinde kullanılan tasarım elemanlarının neye çağrışım yaptığı üzerinde durulacaktır. Bu şekilde afişin kitleleri harekete geçirirken verdiği mesajı, kültürü ve psikolojik unsurları kullanarak nasıl anlattığı irdelenecek, dolayısıyla bu anlatım sırasında kullanılan kodların önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Resim 42. Savaşa çağrı afişi.
 “Canada’s new army needs men like you”. (Kanada’nın yeni ordusunun senin gibi adamlara ihtiyacı var). Tasarımcı: Aldwinckle Cloutier. Tasarım tarihi: 1941



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=msp00030>

Düzanlam: Motosikletin ön tekerleği havada olan üniformalı bir figür Resim 42’deki tasarımda ön planda yer almaktadır. Motosikleti ile yokuş tırmanan bu figürün yan hizasında ve geri planda başka motosikletli figürler de görmekteyiz. Tüm bu figürlerde siyah ve kahverengi tonlar hakim iken afişin zemininde arka plandaki hakim renk açık mavidir. Afişin zeminindeki açık mavi rengin üzerinde, arka planda açık gri ve beyaz tonlarda şaha kalkmış bir atın üzerinde elinde mızrağı ile zırhlı içerisinde bir figür görmekteyiz. Zırhlı ve at üzerindeki figürle, ön plandaki motosiklet üzerindeki figürün duruş tarzları benzerlik göstermektedir. Afişin en üst kısmında “Canada’s New Army” (Kanada’nın Yeni Ordusu) yazmaktadır. Afişin alt kısmında ise “Needs Men Like You” (Senin Gibi Adamlara İhtiyacı Var) yazısı bulunmaktadır.

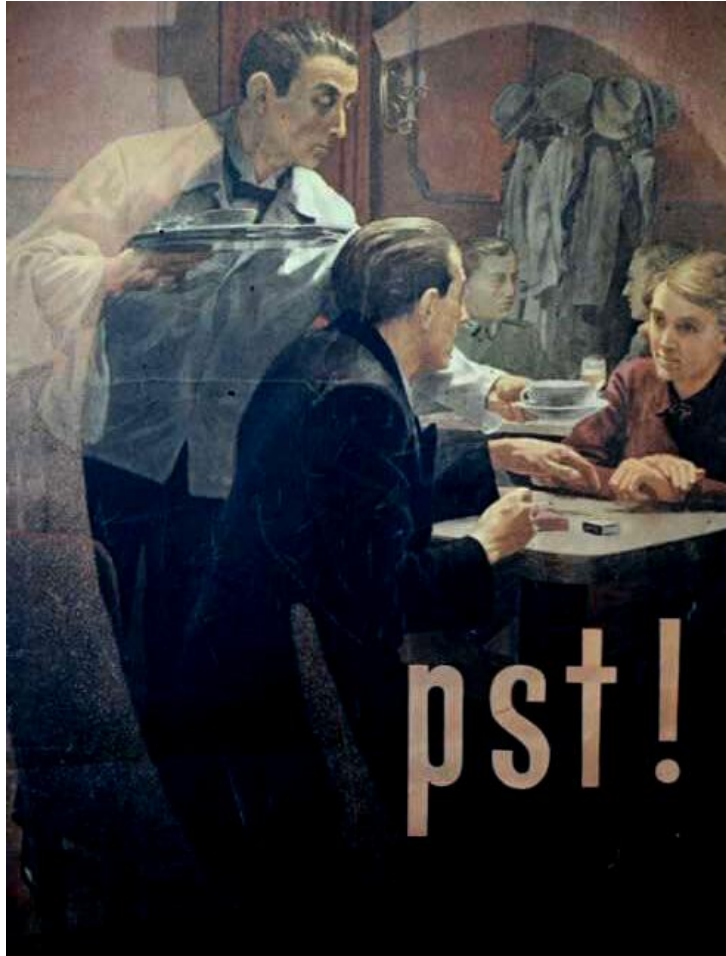
Yananlam: Düzanlamda şaha kalkmış atın üzerindeki eski bir savaşı olarak tanımlayabileceğimiz atlı figür, yan anlamda geçmiş yüzyıllarda özgürlük ve bağımsızlık için savaşı bir savaşıya karşılık gelmektedir. Atın şaha kalkmış hali gücü simgelemektedir. Afişte eski ve yeni Kanada ordusu karşılaştırılmakta ve değişimin yalnızca teknik anlamda olduğu vurgulanmaktadır. Değişmeyen ise cesaret ve güç olarak anlatılmaktadır. Afiş, eski ordu ile yeni ordu arasında bir ilişki kurup, savaşı ruhunun yok olmadığını, kullandığı atlı ve motosikletli figürleri sembolleştirerek anlatmak istemiştir. Tasarımda kullanılan görseller bütün olarak düşünüldüğünde sonuç olarak “Sen de ataların gibi güçlü ol ve korkusuzca savaş” mesajı vermektedir. Beyaz zırlı savaşçının eski savaşçıları ifade ettiği, elindeki kalkan ve mızraktan anlaşılmalıdır. Kahverengi üniformasıyla modern zamanların motosikletli askeri ile arka plandaki atlı askerin hareketlerinin aynı olması, iki figürün özdeşleşmesini sağlamaktadır.

Afişin en üst kısmında “Canada’s New Army” (Kanada’nın Yeni Ordusu) yazmaktadır. Bu yazı en altta “Needs Men Like You” (Senin Gibi Adamlara İhtiyacı Var) yazısıyla bir bütünlük oluşturmakta ve bütün olarak okunduğunda “Kanada’nın Yeni Ordusunun Senin Gibi Adamlara İhtiyacı Var” şekline dönüşmektedir. Aynı zamanda üstteki “Canadas new army” yazısıyla alttaki “needs men like you” yazısı konum olarak bölünmüş olmasına rağmen beraber gruplanmakta yani beraber okunmaktadır. Aradaki figürler bu okumaya sadece güçlendirici bir “es” getirmekte, yani ara vermektedir. (müzikte kısa araya es denir, yani bir cümlede virgül kullanmak es vermek gibidir.) “Canadas new army” yazısının üstte, zırlının hemen üst kısmında oluşu, Kanada’nın yeni ordusunun eski zırlı savaşçıların güç, cesaret ve iradesine sahip olduğunu anlatmak istemektedir. Motorlu askerin alt kısmında yer alan “needs men like you” sloganı da, “bu güce sahip bir ordunun senin gibi cesaretli ve atak kişilere ihtiyacı var” mesajını vererek, o ruhun günümüz askerlerine yansımaları sağlanmaktadır.

Ayrıca arkadaki beyaz renkli savaşçının renginin ve büyüklüğünün bir düşü, ruh halini ve ideali temsil ettiğini, şaha kalkmış atın atak hareketi ve gücü temsil ettiğini görmekteyiz. Öndeki askerin motorunun da ön tekerleğinin havaya kalkmasının hem ataklık ile harekete, eyleme geçmeyi, hem bir güçle savaşmayı ifade ettiğini, arkadaki şaha kalkmış at ve üzerindeki savaşçı göstergesinin, öndeki

gösterge grubuna (asker ve motoru) bu şekilde anlam verdiğini belirtebiliriz. Böylece günümüz askerlerini yüreklendiren, cesaretlendiren ve galeyana getiren bir anlatım elde edilmektedir. Verilmek istenilen mesaj, hem “güçlü ulusa ve orduya güven!” hem güçlü olmak “kendine güven!” hem de gücün transferidir. (şanlı bir savaşçı geçmişin o güne yansıması) Güç transferi, zırhlı asker ile motosikletli askerin arkalı önlü konumlandırılmasıyla sağlanmaktadır. Bu öndelik-arkadalık, eskilik-yenilik ifadesi sadece “Kanada’nın yeni ordusunun senin gibi askerlere ihtiyacı var” mesajını içermemekte, aynı zamanda, yeni ordu askerlerinin kendilerini savaşçı ataları ile karşılaştırmasını sağlamakta ve onların savaşçı ruhları ile kimlere benzemesi gerektiğini de anlatmaktadır.

Resim 43. Gizlilik teması üzerine kurgulanarak tasarlanan afiş serisinden biri. “Pst!”. (Sus, sessiz ol!).
Tasarımcı: Bilinmiyor. Tasarım tarihi: 1944



Kaynak: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

Düzanlam: Resim 43'deki afiş, bir masanın etrafında karşılıklı oturan iki figürün ön planda olduğu bir tasarım. Bu figürlerden sırtı izleyiciye dönük olanı elinde sigarası ile bir şeyler anlatmakta. Karakterler, başka insanların da var olduğu bir mekânda betimlenmektedirler. Masa başında oturan figürlere onlara kahve sunan karakter, kahveyi masanın üzerine koymak üzere iken gösterilmiş. Afişin arka düzleminde yine sohbet halinde farklı iki figür bulunmaktadır. Bu figürlerin gerisinde ise köşede vestiyerde asılı görünen dört adet şapka ve palto bulunmaktadır. Arka planda kalan nesnelere ve figürler net olarak seçilememektedir. Afişin sağ alt köşesinden sol üst köşesine kadar, şapkalı ve paltolu bir adam gölgesi uzanır. Afişte siyah ve kahverengi tonlar hâkim. Figürler gerçekçi bir anlayışla betimlenmiştir. Afişin sağ alt kısmında küçük karakter harflerle “pst!” yazmaktadır.

Yananlam: Propaganda afişleri, kitleleri yönlendirebilme amaçlarının yanında onları bilgilendirici bir amaç için de kullanılmışlardır. Kitleler bu tip afişler ile nerede, nasıl davranılması gerektiğini öğrenmektedirler. Savaş zamanlarının bu afişinde, insanların toplu halde buldukları yerlerde başka insanların hayatlarını tehlikeye atacak önemli askeri bilgilerin konuşulmaması gerektiği mesajı verilmektedir. Afişteki nesne ve figürlerin zekice kullanımı, slogan olarak yalnızca “pst!” uyarısını yeterli kılmıştır. Düzanlamda yalnızca bir garson olarak betimlenen karakter, yan anlamda yanında askeri bilgilerin konuşulup deşifre edilmemesi gereken bir ajan olarak düşünülmüştür. Aynı zamanda figürlerin üzerine düşen adam gölgesi bu garsonun ajan olabileceğini anlattığı gibi, mekandan içeriye giren yabancı birisi olarak da betimlenebilir. Her ikisinde de anlam aynıdır: Kalabalık ortamlarda konuşmalarına dikkat et. Afişin arka planında bulunan figürlerin üzerindeki askeri kıyafetten ve vestiyerdeki paltolardan mekanın askerlerin de sıklıkla uğradığı kalabalık, kafeterya türü bir yer olduğunu anlamaktayız. Mekanda bulunduğu betimlenen sigara dumanı, hem kafeteryanın kalabalık bir yer olduğu duygusunu pekiştirmekte, hemde afişte arka planda yer alan figür ve nesnelere daha az görünür kılarak izleyiciye bir perspektif duygusu vermektedir. Tasarımcı izleyiciye garsonun konuşulanları dinlediğini düşündürmek için onu masaya kahve fincanını koyarken betimlemiştir. Böylelikle sürecin en önemli anını dondurmuş olmaktadır. Afişin sağ

alt kısmında yer alan “pst!” uyarısında küçük karakterlerin tercih edilmesi, sessiz olunması gerektiği duygusunu daha da arttırmıştır.

Resim 44. Savaş bonolarının önemini anlatan bir afiş.
 “Don’t let that shadow touch them, buy war bonds”. (O gölgenin onlara zarar vermesine izin vermeyin, savaş bonoları satın alın). Tasarımcı: Lawrence Beall Smith. Tasarım tarihi: 1942



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/500_999/meta-dc-205.tkl

Düzanlam: Resim 44'deki afişte, çimenlerin üzerinde biri oturmuş, diğerleri ayakta olmak üzere üç figür bulunmaktadır. Oturmuş olan 4-5 yaşlarında elinde oyuncak bir bebek tutan, sarı saçlı bir kız çocuğu figürüdür. Onun hemen arkasında, elindeki kırılmış sopanın ucunda dalgalanan Amerikan bayrağı ve kafasında gazete sayfasından yapılmış şapkası ile ayakta duran 2-3 yaşlarında bir

çocuk, yanında ise 8-9 yaşlarında elinde oyuncak bir savaş uçağı bulunan kızıl saçlı bir erkek çocuğı figürü yer almaktadır. Bu figür, sağ eliyle savaş uçağını tutarken, sol eliyle kendisinden küçük olan erkek figürün hareket etmemesi için ona engel olmaktadır. Figürler gerçekçi bir anlayışla çizilmiştir. Afişte büyük Nazi işareti gölgesi bu üç figürün bulunduğu yere düşmektedir.

Afişin en alt kısmında siyah bir fon üzerinde “Don’t let that shadow touch them, buy war bonds” (O gölgenin onlara zarar vermesine izin vermeyin, savaş bonoları satın alın) ifadesi yer almaktadır. Siyah fonun üzerindeki slogan, sarı ve büyük puntolarla yazılan “War Bonds” kelimeleri dışında beyazdır.

Yananlam: Halkta düşmana karşı kin ve nefret duygusu uyandırmak için tasarlanmış olan afiş, mesajını izleyiciye iletmek için duygusal öğelerden yararlanmışır. Savaş bonoları alınarak devlete yapılacak maddi yardım, ülkeye savaşta destek olacak ve düşmanın alt edilmesi sağlanacak, dolayısıyla aileler ve ailesel değerler korunmuş olacaktır.

Afişte düşman büyük bir Nazi sembolü ile anlatılmak istenmiş. Burada gamalı haç/svastika Nazi sembolü bir gölge şeklinde betimlenerek düşmanın kendisini tekrar sembolleştirmiştir. Gölgenin karanlığı, düşmanın acımasızlığını vurgulamaktadır. Bu öylesine bir acımasızlıktır ki küçük kız çocuğı oyuncak bebeğini ondan kurtarmak istercesine çekiştirmektedir. Çocukların giyimlerinden tipik bir orta sınıf Amerikan ailesi oldukları anlaşılmaktadır. Çocukların yüz ifadelerinden korktuklarını anlamaktayız. Afişte aslında genel olarak verilmek istenen mesaj, “geleceğini düşmanın dehşetinden koru!”dur. Bunu, aynı zamanda duygusal bir anlam vermek için kullanılan çocuk figürleri sağlamaktadır. Oturan küçük kız çocuğı Amerikan kadınlarını, elindeki bebeğı de doğurganlığı simgelemektedir. Ayakta duran küçük çocuk ise elindeki bayrağı ile Amerikan halkını, başındaki şapkası ile çalışan nüfusu temsil etmektedir. Kırık bir sopanın ucunda dalgalanan bayrak, ülkenin zor şartlarda ayakta durabildiğine işaret etmektedir. En büyük çocuk ise koruyucu olarak betimlenen Amerikan ordusunu simgelemektedir. Koruyucu özelliğini sol eliyle küçük çocuğun hareketini kısıtlayarak gölgenin kapsam alanına girmesini engellemesinden anlamaktayız. Büyük çocuk, aynı zamanda ordunun savunma ve saldırı özelliğini yansıtmaktadır.

Sol eliyle yaptığı hareket savunma özelliğini, sağ elindeki savaş uçağı ise saldırı özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Buna benzer bir sembolleştirmeyi Amerikan ordusunun bu günkü ambleminde de görmekteyiz. Ambleminde Amerika'nın simgesi olan kartalın bir ayağında barışı simgeleyen zeytin dalı, diğerinde ise gücü ve saldırıyı temsil eden oklar bulunmaktadır.

Afişteki karakterlere genel olarak bakıldığında figürlerin bilinçli tasarlanmış bir hiyerarşik düzende oldukları görülmektedir. Karakterlerin yaş ve boy sıralamaları, ülke içindeki önemlerini ve etkinliklerini anlatmaktadır. Buna göre en etkili olanın yine ülkenin savunması için çalışan ordu olduğu görülmektedir. Çocukların bakış açıları da bu hiyerarşiyi desteklemektedir. Diğer iki çocuk tehlikenin nereden geldiğini anlamak istercesine etraflarına bakınırken, Amerikan ordusunu simgeleyen büyük çocuk tamda gölgenin ve dolayısı ile de tehlikenin geldiği noktaya doğru bakmaktadır. Bu da ordunun cesaretini ve savaş konusunda halkın kendisine güven duyması ile alakalıdır. Bu cesaretin kaynağı olarak ise ordunun savaş stratejileri konusundaki uzmanlığı ve istihbarattaki güçlülüğü gösterilmek istenmiştir. Karakterlere bu anlamlar yüklenirken, çocukların ne olursa olsun bir çocuk olduğu duygusu unutulmamıştır. Afiş, kitlelerin duygularına hitap ederek mesajını iletmektedir.

Resim 45. Tüketim eşitsizliği ve yoksulluk konulu bir sosyal afiş tasarımı.
 “Aftershave € 35.- Basics for a new home € 6.50.- ”. (Tıraş sonrası kolonya € 35, Yeni bir ev için temel ihtiyaçlar € 6.50.-). Tasarımcı: Magnus Olsson. Tasarım tarihi: 2007



Kaynak: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/cordaid-help-for-people-in-need/>

Düzanlam: Resim 45'teki afişte sağ kolunun üzerine yere uzanmış, yüzü izleyiciye dönük siyahî bir erkek figür bulunmaktadır. Sol elinde *tıraş sonrası kolonya* bulunan karakterin üzerinde eski bir tişört ve şort bulunmaktadır. Karakterin elinde bulunan losyonun hemen yan tarafında “Aftershave € 35.- Basics for a new home € 6.50.- ” yazıları yer almaktadır. Afişin, siyah bir bordür ile çerçeve içerisine alındığını görmekteyiz. Bordürün en alt kısmında beyaz renkte “Text ‘aid’ to 2255 and donate € 1.50” (2255’e “yardım” yazıp SMS göndererek 1.50 € bağışlayın) yazısı yer almaktadır. Karakter kurak, kırmızımsı renkli bir toprağın üzerine uzanmaktadır. Arka planda ise gökyüzünü ve ağaçları görmekteyiz.

Yananlam: Fakirlik, yoksulluk ve tüketim eşitsizliğini konu alan afiş, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kişiler arasındaki ekonomik uçuruma dikkat çekmektedir. Tasarımcının mekan olarak Afrika'yı seçmesi tesadüfi değildir. Yoksulluk oranının oldukça fazla olduğu bu ülkede yeni bir evin temel yaşamsal ihtiyaçlarının tutarı ile metropol kentlerde yaşayan birinin rahatlıkla satın alabileceği, fakat yaşamsal bir ürün olmayan bir losyonun fiyatı karşılaştırılarak, izleyicinin dikkati maddi şartlardaki uçuruma çekilmek istenmiştir. Fiyat karşılaştırılması yapılan harcamaların temel ve lüks ihtiyaç kategorisinde olması, ve aralarındaki fiyat farkı, izleyici üzerinde şok edici bir unsur yaratır. Bu sarsıcı slogan ile beraber, tüketim toplumlarında çok genel geçer bir ürün olan losyonun, kendi refah ortamından çıkarılıp, yokluk içinde yaşayan bir insan ve kendi doğal ortamı ile betimlenmesi sayesinde gösterilen tezatlık, mesajı verilmek istenen uçurum fikrini pekiştirmektedir.

Afrikalı figürün kendi yoksun ortamı içerisindeki yoksul giyimi ve çorak topraklar, "ihtiyaç içerisinde olma" duygusunu betimler. Figürün uzanır konumdaki duruşu, moda dergilerinde betimlenen mankenlere gönderme yapmakta, fakat bu duruş doğallık değil, bir kurgu hissi vermektedir. Bu da afişte verilmek istenen uçurumun ironi unsuruyla anlatılmasına katkıda bulunmaktadır.

Resim 46. Yardım konulu bir afiş.
 “With your help China shall teach and lead her own, China the new dawn”. (Çin, yardımlarınızla öğretecek ve kendi kendini yönetecek Çin, Yeni başlangıç). Tasarımcı: Christy Howard Chandler.
 Tasarım tarihi: 1947



Kaynak: http://digital.library.unt.edu/data/rarebooks/posters/001_499/meta-dc-464.tkl

Düzanlam: Resim 46'daki afişte biri Çinli yetişkin bir kadın figürü, diğeri yine Çinli 7-8 yaşlarında bir erkek çocuk figürü olmak üzere iki karakter kullanılmıştır. Sağda yer alan kadın figürün üzerinde yeşil bir elbise, soldaki çocuğun üzerinde ise kırmızı bir giysi bulunmaktadır. Çocuğun elinde açık durumda bulunan kitaba bakarken betimlenen kadının sol eli yukarıya doğru uzanmışken, diğer eli çocuğun omzuna konumlandırılmıştır. Çocuk ise iki eliyle açık bir şekilde tuttuğu

kitabıyla birlikte izleyicinin gözlerine bakmaktadır. Afişin en üst kısmında “With your help China shall teach and lead her own” (Çin, yardımlarınızla öğretecek ve kendi kendini yönetecek) yazısı yer almaktadır. Bu cümlede bulunan “Your” ve “China” kelimeleri kırmızı iken diğer kelimeler siyah olarak renklendirilmiştir. Ayrıca afişin sol tarafında yukarıdan aşağıya doğru yine siyah renkte Çince yazılar yer almaktadır. Afişte gerek karakterlerin gerekse arka planın çizimi eskiz olarak bırakılmıştır. Bu yüzden karakterlerin dizlerinden aşağıda kalan kısımları çizilmemiştir. Arka planda kullanılan krem renk, ön plandaki figürleri açığa çıkarır.

Yananlam: Afiş mesajını iletmek istediği kitle ile aynı dili konuşmak zorundadır. Bu kuralın olmadığı bir iletişimde, iletişimin gerçekleşmesi söz konusu olamamaktadır. Müttefik bir devlet için hazırlanan bu afişte de görüldüğü gibi propagandayı yapan hem kendi halkına hem de müttefik ülke halkına seslenmektedir. Bu yüzden mesaj hem İngilizce hem de Çince olarak afişe konumlandırılmıştır. Çocuğun elindeki kitap sayfaları üzerinde bulunan “Çin, Yeni başlangıç” kelimeleri ile Çin’in her alanda atağa kalkan ve gelişmekte olan bir ülke olduğu vurgulanmak istenmiştir. Afişte kullanılan genç karakteri, bu gelişimin Çin’in mevcut genç nüfusu ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca “kendinin lideri olmak” sloganı ile de bu ayrıntıya dikkat çekilmek istenmektedir. Sloganda kullanılan kelimelerden “Your” ve “China” kelimelerinin kırmızı olması ile çocuk karakterinin üzerindeki kırmızı renk ile yine bu noktaya dikkat çekilmek istenmektedir. “Çinin gelişmesi, yardımla desteklenecek ve geleceği, ülkenin genç nüfusu ile mümkün olacaktır” cümlesini bu ilişkiden çıkan anlam olarak düşünebiliriz. Bu gelişimin nasıl olacağını ise çocuğun elinde tuttuğu kitaptan anlamaktayız. “Çin, Yeni başlangıç” yazılı olan kitap ile ülke kalkınmasının, genç nüfusun eğitilmesi ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır. Afişte hiç yetişkin erkek olmamasına karşın kullanılan kadın figürü, eğitimin kimin tarafından yapılacağını anlatmaktadır. Kadın burada eğitici, koruyucu ve yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Bunu kadının sağ elinin çocuğun omzuna konumlandırılmasından anlamaktayız. Diğer elinin havaya doğru kalkık, avucunun ise açık olması onun bu konuda yardım istediğini göstermektedir; çocuğun

omzundaki el ise aldığı yardımı gelecek neslin eğitilmesine kullanacağını belirtmektedir.

Resim 47. Yardım kampanyası afişi.

“Keep this hand of mercy at its work, War fund week, One hundred million dollars”. (Bu merhamet elinin işini yapmasını sağlayın savaş fonu haftası, yüz milyon dolar). Tasarımcı: Morgan R.G.
Tasarım tarihi: 1918



Kaynak: <http://snuffy.lib.umn.edu/image/srch/bin/Dispatcher?mode=600&id=msp00065>

Düzanlam: Resim 47’de görülen afişin sağ üst köşesinden çıkmış, üzerinde kırmızı haç işareti olan beyaz giysili bir figüre ait olan bir kol, afişin en alt kısmına kadar uzanırken betimlenmiştir. Afişi iki kısma ayıran bu kolun, avuç içi afişin sağ tarafına dönük olarak çizilmiştir. Avucun iç kısmına doğru konumlandırılmış bir grup insan perspektif bakış açısı ile afişin sağ tarafında, geriden ön kısma doğru

yürüyor şekilde çizilmiştir. Ön tarafa doğru yürüyen bu grubun içerisinde kadınlar, çocuklar ve yetişkin erkekler bulunmaktadır. Kolun iki kısma böldüğü afişin sağ tarafında, yürüyen insanların hemen yanında yıkılmış binalar görülmektedir. Bu kısım sol tarafa göre daha açık tonlarda resmedilmiştir. Afişin sol kısmında ise mavi ve siyahın koyu tonları hâkimdir. Bu kısımda bir savaş ortamı betimlenmiştir. Toplar, askerler ve patlamalar görülmektedir. Afişin sol üst kısmında tırnaklı yazı karakteri ile siyah renkte “Keep this hand of mercy at its work” (Bu merhamet elinin işini yapmasını sağlayın) yazmaktadır. Alt köşesinde ise açık yeşil bir tonda “War fund week” (Savaş Fonu Haftası) yazısı bulunmaktadır. Afişin en alt kısmında ise soldan sağa doğru beyaz renkte yazılı olan “One hundred million dollars” (yüz milyon dolar) yazısı dikkat çekmektedir.

Yananlam: Resim 47’deki afişi iki parçaya bölen ve izleyicinin dikkatini ilk çeken kolun üzerinde bulunan kırmızı haç simgesi yan anlamda kültürel olarak “yardım” anlamına gelmektedir. Bunun gibi afiştaki kol da bu yardımı yapan kişiler/kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Savaş fonunu güçlendirme konulu afişte, yan anlamda halk dinsel değerlerin de katkısıyla ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bunu hem sloganda bulunan ve merhamet olduğu kadar rahmet anlamına da gelen “mercy” kelimesiyle, hemde yardım kolunun gökyüzünden bir ışık huzmesi içinde yeryüzüne inmesiyle ve Tanrısal bir özelliği betimlemesiyle anlamaktayız.

Farklı bir seviyedeki yan anlamda bu kol, savaş esnasında veya savaş sonrasında çeşitli sebeplerle maddi veya manevi zarar gören halkın ihtiyaçlarına cevap verebilmek amaçlı kurulan kuruluşları simgeler. Bu iki seviyedeki yan anlamdan hareketle afiştaki mesaj “Satın alınan savaş bonoları ile yalnızca bu yardım kuruluşuna ve yardıma muhtaçlara değil aynı zamanda tüm bunlara yardım eden Tanrıya da yardım etmiş olursun” olarak karşımıza çıkmaktadır. Afişte savaş mağdurlarına yardım eden kol, afişi iki farklı ortama bölerek mağdurları afişin sol tarafındaki savaş alanından korumaya çalışmaktadır. Buradan bu yardım kuruluşlarının savaş anında sivil halkın yardımına koştuğunu, onları savaş ortamından izole ettiğini anlamaktayız. Afişte savaş mağdurları, geri plandan öne doğru yürüyerek sağ tarafta bulunan yıkıntıları geride bırakmakta, dolayısıyla, alınan

savaş bonolarının maddi kazancıyla yardım kuruluşlarının savaş yıkımının geride bırakılmasını sağladığı anlatılmaktadır.

Resim 48. Yeşilay için hazırlanan bir afiş.
Tasarımcı: İhap Hulusi Görey. Tasarım tarihi: Bilinmiyor



Kaynak: http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html

Düzanlam: Afişte birisi ön planda diğeri arka planda iki adet figür bulunmaktadır. Ön planda bulunan bıyıklı figürün sadece baş kısmı (portre) çizilmiştir. Bu portre 50-55 yaşlarında olup afişin sol alt köşesine konumlandırılmıştır. Ön planda bulunan figür afişin sağ üst köşesine bakar halde ve kahverengi tonlarda betimlenmiştir. Arka plandaki 25-30 yaşlarındaki figür ise afişin ortasına konumlandırılmıştır. Bu figür çıplak olarak yarıya kadar betimlenmiştir.

Figürün vücudu izleyene başı ise afişin sağ tarafına dönüktür. Figür sarı tonlarda betimlenmiştir. Afişin sol üst köşesinde sağ tarafa dönük yeşil renkli bir ay bulunmaktadır. Onun hemen karşısında afişin sağ üst köşesinde açık kahverengi “Yeşilay ve Gençliği” yazısı, sol alt köşesinde ise beyaz renkte “Eroin ve Akıbeti” yazısı yer almaktadır. Afiş, genel olarak açık kahverengi tonlarda tasarlanmıştır.

Yananlam: Ön planda bulunan yaşlı ve bakımsız insan portresi ile eroin kullanan bir figür betimlenmek istenmiştir. Bu figür ile eroinin, kullanan kişide oluşacak olan fiziksel ve ruhsal yıkımı vurgulanmıştır. Eroin ve akıbetini anlatan bu afişte figürlerin belli yaşları temsil etmeleri özellikle belirtilmiştir. Çünkü eroin kullanan kişinin betimlendiği figürün ellili yaşların üzerinde olması ile hayatının sonlarını yaşadığı anlamı çıkarılmaktadır. Oysa diğer figür, insanın en verimli yaşları olan yaşlarda betimlenmiştir. Bu figür gücün, sağlığın ve ideal insanın simgesi durumundadır. Figürün bedeni bu özellikleri vurgulamak için özellikle çıplak betimlenmiştir. Her iki figürün bakış açıları da tasarımcısı tarafından özellikle tek bir noktaya odaklanmıştır. Bakışların odaklandığı noktada "Yeşilay ve Gençliği" yazısı yer almaktadır. Ayrıca bu yazının gücü ve sağlığı temsil eden figürün hemen yanı başına onun baktığı noktaya konumlandırılması da görsel ve yazı arasında bir ilişki olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde "Eroin ve Akıbeti" yazısının da eroin kullandığı düşünülen figürün hemen üzerine konumlandırılması bu ilişkiyi doğrulamaktadır.

ALTINCI KESİM

GENEL SONUÇ

Bu bölümde yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak tezin genel kapsamı anlatılacaktır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, grafik tasarım ürünlerinden afişin geniş halk kitlelerini etkilemedeki gücü ve propagandayı yapanın fikirlerini veya ideolojilerini bu halk kitlelerine aktarmadaki başarısı incelenmiştir. Bu doğrultuda gerek propaganda afişlerinin, gerekse diğer afiş çeşitlerinin, afişin ortaya çıkışıyla birlikte kitlelere mesajını etkili ve kalıcı bir şekilde iletmesi açısından tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğu gösterilmiştir. Araştırma sonucunda farklı amaçlarla yapılan propaganda faaliyetleri içerisinde, afiş tasarımlarının büyük yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada, gerek propaganda amaçlı gerekse farklı hedefler için kullanılacak afişlerin oldukça etkili birer propaganda ve kitle iletişim aracı olduğu görülmüştür. Kitleleri etkileyebilme ve onları istenilen yöne kanalize edebilmeleri afişlerin, verilmek istenilen mesajı net, ayrıntılardan arındırılmış ve kitlelerin anlayabilmesi için sade bir şekilde tasarlanmasıyla yakından ilgilidir. Bu tasarım aşamasında mesaj, afiş tasarımına çeşitli kodlar ve semboller aracılığı ile yerleştirilmektedir. Anlamı pekiştirmek veya farklı kültür ve yaşayışa sahip kitlelere seslenebilmek amacı ile afişin kapsadığı kısıtlı alan içerisinde verilmek istenen mesajın kısa bir zaman süreci içinde algılanabilmesi açısından afişlerde kullanılan kodlar ve semboller, kültürel bir süreçte oluşmakta ve yine kültürel bir süreçte izleyici tarafından deşifre edilmektedir. Afişin kısıtlı bir zaman ve boyut içerisinde iletişimde elde ettiği başarının daha iyi anlaşılması için, iletişim açısından görsel kısa yollar olarak kullanılan bu kod ve sembollerin daha iyi irdelenmeleri gerekli olmuştur. Bu sebeple tezde, göstergebilim kuramı temel alınarak örnek afişler incelenmiş ve kullanılan kod ve sembollerin ve bunların birbiri arasındaki ilişkilerin hangi kültürel anlamlar doğurduğu irdelenmiştir. Farklı kültürel kod ve anlamların nasıl oluştuğunun örneklenmesi için farklı ülkelerden, konulardan ve zaman dilimlerinden afişler seçilmiştir.

Araştırma sonucunda geçmişte veya günümüzde herhangi bir propaganda faaliyetinde afişlerin, kitleleri etkileyebilme gücü gerek iktidar güçler, gerek savaşan devletler ve gerekse halk tarafından fark edilerek, farklı amaçlar için kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu amaçların, afişleri bir propaganda aracı olarak kullanan kişi veya kişilere göre değiştiği görülmüştür. Propaganda silahının namlusu, kimi zaman ters çevrilmiş; propagandayı yapanın propagandasına karşı olarak da kullanılmıştır. Kaynağı belli olan beyaz propagandaya karşı dahi karşı propaganda ile cevap verilebilmektedir: Propaganda bazen ters tepmiş; cevabı etki yerine tepki, yani karşı propaganda olmuştur. Bu da propaganda afişlerinin kaynağının kategorize edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tezde propaganda afişleri arasında yapılan ayırım, propaganda çeşitlerini örneklediği gibi, propaganda afişlerinin kullanım alanlarını da belirlemektedir.

Afişler istenildiğinde toplum içerisindeki denetim mekanizmalarından geçmeksizin tasarımcısının veya propagandayı yapanın isteği doğrultusunda, istenilen yere konumlandırılabilir. Sonuç olarak afişlerin bir propaganda aracı olarak tercih edilmesindeki nedenleri afişlerin iletişimdeki etkinliğinin yanı sıra, toplumdaki denetim mekanizmalarını kolayca kırabilmelerindedir.

Araştırma sonucunda anlatımın güçlü olabilmesi açısından, propaganda afişlerinde kullanılan resim ve illüstrasyonların gerçeğe yakın olmasının büyük önem taşıdığı görülmüştür. Afişlerin birer kitle iletişim araçları olduğu ve kitlelerin de kalabalık yığınlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, propaganda afişlerinin okuma yazma oranı veya kültür düzeyi düşük topluluklara mesajını rahatlıkla anlatabilmesi için afişlerdeki gerçeklik olgusu büyük önem taşımaktadır.

İncelenen afişlerin birçoğu da göstermektedir ki, propaganda afişleri, verilmek istenilen mesajın ana fikrini net, açık ve anlaşılır bir biçimde izleyiciye ulaştırması açısından etkili bir kitle iletişim aracıdır. Bu gerçeklik, mesajın izleyiciye ulaşamamasına sebep olan parazitler (çevresel, kişisel ve toplumsal faktörler) içerisinde mesajın duru bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi ve izleyiciye bu şekliyle ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü genellikle izleyici ile herhangi bir afiş arasındaki iletişim anlaktır. Bu saniyelerle ifade edilebilecek anlık iletişim sonucunda mesajın net, açık ve anlaşılır olması kaçınılmazdır. Ancak bu şekilde mesaj izleyiciye en yalın hali ile ulaşabilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda afişlerin var olan mesajı “tek bir kare”de ifade edebilmesi mesajın daha güçlü bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Afişin anlatılmak istenilen mesajı saf, detaydan arındırılmış bir şekilde “tek bir kare”de izleyene sunması, izleyenin bilinçaltında o görüntünün yer etmesine sebep olabilmektedir. Bunu tıpkı sinema filmlerindeki kareler arasına yerleştirilen gizli reklam karelerine benzetebiliriz. Binlerce kare arasına yerleştirilen gizli reklam, izleyenin bilinçaltında depolanır. Zamanı geldiğinde ise bu kare farkında olmadan hatırlanarak kendisini gösterir. Otobüs duraklarındaki afişlerde tıpkı gizli reklam kareleri gibi izleyenle anlık iletişime geçer. Afişlerin şehrin belirli yerlerine planlı bir şekilde yerleştirilmeleri de bu bilgiyi doğrulamaktadır. Sonuç olarak afiş, detaylardan arındırılmış bir şekilde mesajı en üst noktada izleyiciye iletmesi açısından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada propaganda afişlerinin, tarih boyunca bireylerin yaşam tarzlarına dahi müdahale ettiği görülmektedir. İnsanların, konuşurken nelere dikkat etmesi gerektiğinden, yemek yerken israftan kaçınılması gerektiğine; harcamalarını kısarak ihtiyaç sahiplerine yardım etmekten, askere kaydolmaya kadar birçok alanda, bireye psikolojik baskı yaparak toplumu istenilen yöne kanalize edebilmektedir. Afişlerin görsel ve işlevsel etkinliklerindedir ki bazı devletler toplumu ilgilendiren konularda, ülke, devlet veya toplum çıkarları söz konusu olduğunda çoğu kez bu kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Propaganda afişlerinin toplum çıkarları doğrultusunda, toplumsal sorunların çözümüne yönelik kullanılması sosyal içerikli afişleri karşımıza çıkarmaktadır. Problem toplumu ilgilendiren, büyük ve çözümünü uzun bir süreci kapsamaması muhtemel görünüyorsa, toplumu yavaş yavaş bilinçlendirerek çözüme doğru ilerlemek için afişler yine etkili birer kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Sonuç olarak afişler, geniş kitlelere ulaşma, iletişim kurma ve etkileme gücü ile alternatif görsel iletişim mecralarına oranla ekonomik oluşu açısından, propaganda amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Afişlerin kullanım sebepleri arasında onların görsel ve işlevsel etkinliklerinin varlığı da tartışılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer (2003), **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, Ankara: İmaj Yayınevi
- ALTHUSSER, Louis (1991), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARIKAN, Abdulgani (2008), **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları
- AZİZ, Aysel (1994), **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları
- BAĞCE, H. Emre (2006), **Frankfurt Okulu**, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2. Baskı
- BAL, Hüseyin (2004), **İletişim Sosyolojisi**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi
- BANGİR, Alpan Gülgün (2005), **Görsel İletişim**, İstanbul: Özkara matbaacılık
- BARTHES, Roland (2003), **Çağdaş Söylenler**, (Çev. Tahsin Yücel), İstanbul: Metis Yayıncılık, 3. Baskı
- BAŞKAN, Özcan (2003), **Bildirişim İnsan-Dili ve Ötesi**, İstanbul: Multilingual
- BECER, Emre (2002), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- BEKTAŞ, Arsev (1996), **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- BEKTAŞ, Dilek (1992), **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları
- BERGER, John (2002), **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları
- BULUT, Mesut (2003), “İletişim Tek Yönlü Olunca”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, s.363-370.
- BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz, (2005), “Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, s.71-74.

- BÜYÜKBAYKAL, Güven (2003), “İletişim ile İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 16, s.185-191.
- CLARK, Toby (2004), **Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, (Çev. Esin Hoşsucu), İstanbul: Ayrıntı yayınları
- ÇORUH, Selahattin (1969), **Propaganda Reklam Halkla İlişkiler**, Ankara: Güven Matbaası
- DAĞTAŞ, Banu (2003), **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- DEMİRAY, Uğur (2006), **Genel İletişim**, Ankara: Baran ofset
- Environmental Leader, (2008, Ocak 15) “Beyond Petroleum Pays Off For BP”
indirilme tarihi: 27 Mayıs 2009,
<http://www.environmentalleader.com/2008/01/15/beyond-petroleum-pays-off-for-bp/>
- ERDOĞAN, İrfan (1997), **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara: İmge Kitabevi
- ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar, (2005), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara:Erk Yayınları
- ERİNÇ, Sıtkı Mehmet (1998), **Sanat Psikolojisi’ne Giriş**, Ankara: Ayraç Yayınevi
- FISKE, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Baskı
- GEZGİN, Suat (2002), “Uluslar Arası İletişim, Kültür ve Kitle İletişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 15, s.11-26.
- GÖNENÇ, Özgür (2001), **Agence France Press ve Anadolu Ajansı’nın Karşılaştırılması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi
- GUIRAUD, Pierre (1994), **Göstergebilim**, (Çev. Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi, 2. Baskı
- GÜRSOY, Taneses (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, I. Basım, İstanbul: Adam Yayınları
- GÜZ, Nükhet, Rengin Küçükerdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükerdoğan, Işıl Zeybek, (2002), **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- İNCEOĞLU, Metin (2004), **Tutum Algı İletişim**, Ankara: Kesit tanıtım

- JAMIESON, Harry (1996), **İletişim ve İkna**, (Çev. Nejdet Atabek, Banu Dağtaş), Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları
- KESER, Nimet (2005), **Sanat Sözlüğü**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- KOCABAŞ, Füsun, Müge Elden, (1997), **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yayınları
- MAKSUDOĞLU, Fulya (2006), **Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği**
- MCQUAIL, Denis (1994), **Kitle İletişim Kuramı**, (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1. Baskı.
- MISIRLI, İrfan (2007), **Genel ve Teknik İletişim**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- MUTLU, Erol (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- OKTAY, Mahmut (1996), **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları
- OSKAY, Ünsal (2007), **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 5. Baskı
- ÖZBEK, Meral (2008), **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 8. Baskı
- ÖZDEMİR, Fatih (2007), "Göstergebilimsel Çözümleme Grafik Tasarım Bize Neyi Nasıl Anlatır?", **Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı:6, s.34-38.
- ÖZSOY, Osman (1998), **Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım
- ÖZTUNA, Güner (1992), **Yazılı Sözlü Görüntülü Basım Yayın İletişim Bilimleri**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Matbaa Birimi
- RİFAT, Mehmet (2009), **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul: Say Yayınları, 3. Baskı
- SAUSSURE, Ferdinand De (2001), **Genel Dilbilim Dersleri**, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual
- SÖZEN, Metin, Uğur Tanyeli, (2007), **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 9. Baskı
- ŞENYAPILI, Önder (2008), "Afişlerde Birinci Dünya Savaşı", **Artist Modern**, Sayı:05\89, s.32-39.

- TARHAN, Nevzat (2003), **Psikolojik Savaş Gri Propaganda**, İstanbul: Timaş yayınları
- TEKİNALP, Şermin, Ruhdan Uzun, (2006), **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul: Beta Basım
- TEPECİK, Adnan (2002), **Grafik Sanatlar Tarih Tasarım Teknoloji**, Ankara: Detay ve Sistem Ofset
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: MediaCat Kitapları, 2. Baskı
- TUTAR, Hasan, M. Kemal Yılmaz, Cumhuri Erdönmez, (2004), **Genel ve Teknik İletişim**, Ankara: Nobel Basımevi
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (1998), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2003), **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları
- TWEMLOW, Alice (2008), **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, (Çev. Dalsu Özgen), İstanbul: Yem Yayın, 1. Baskı
- ULAĞLI, Serhat (2006), **İmgebilim Ötekinin Bilimine Giriş**, Ankara: Sinemis Yayınları
- WIENER, Norbert (1975), **Emek Sibernetik ve Toplum**, (Çev. İbrahim Keskin), İstanbul: Özgün Yayınları
- WILLIAMSON, Judith (2001), **Reklamların Dili**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- YATKIN, Ahmet, Ümmühan Nazan Yatkın, (2006), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Basımevi
- YAVUZ, Seval Dülgeroğlu (2006), “Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Açılardan Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri”, **Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı: 2, s.46-49.
- YAVUZ, Seval Dülgeroğlu (2007a), “Politik İçerikli Grafik Tasarım”, **Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı: 7, s.64-67.
- YAVUZ, Seval Dülgeroğlu (2007b), “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-II”, **Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı: 6, s.42-44.
- ZILLIOĞLU, Merih (2003), **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi