

Birinci Dünya Savaşı'nda Görsel Propaganda: İngiltere'nin Propaganda Afişlerinin Biçim ve İçerik Analizi

Dilek AYDEMİR¹, Enes YAZAR²

Birinci Dünya Savaşı'nda Görsel Propaganda: İngiltere'nin Propaganda Afişlerinin Biçim ve İçerik Analizi

Visual Propaganda of World War I: Form and Content Analysis of British Propaganda Posters

Öz

Birinci Dünya Savaşı'nın çalkantılı döneminde, İngiltere'nin propaganda afişleri, sadece bir savaşın değil, aynı zamanda görsel iletişimin tarihsel evriminin birer belgesidir. Birinci Dünya Savaşı, büyük bir çatışma olmasının yanı sıra bir afiş savaşı veya propaganda mücadelesi olarak tarihe geçmiştir. Görsel propaganda, İngiltere'nin kendi halkını savaşa seferber etmek ve aynı zamanda düşmanları etkilemek amacıyla başvurduğu kritik bir strateji idi. Bu stratejiyle tasarımın gücünü kullanarak halkların savaşa olan inançlarını ve katılımları şekillendirilmiştir. Çalışmadaki görsel içerik analizi, dönem afişlerinin detaylarını titizlikle ele alarak, dönemin ruhunu yansıtırken aynı zamanda grafik tasarımın siyasi tarih içindeki güçlü etkilerini gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu analiz, görsel propaganda yoluyla halkın nasıl yönlendirildiği, söz konusu dönem insanların savaşa olan yaklaşımı ve savaşın toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Propaganda, Grafik Tasarım, Birinci Dünya Savaşı, Afiş

Abstract

In the tumultuous era of the First World War, the propaganda posters of England serve not only as documents of a war but also as evidence of the historical evolution of visual communication. The First World War, in addition to being a major conflict, has gone down in history as a poster war or a propaganda battle. Visual propaganda was a critical strategy employed by England to mobilize its own people for the war effort and, simultaneously, to influence its adversaries. Using the power of design, this strategy shaped the beliefs and participation of the public in the war. The visual content analysis in this study meticulously examines the details of posters from the era, reflecting the spirit of the time while also highlighting the strong influence of graphic design in political history. This analysis contributes to a better understanding of how the public was guided through visual propaganda, the attitudes of the people of that era towards the war, and the effects of the war on societal dynamics.

Keywords: Visual Propaganda, Graphic Design, The First World War, Poster

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Paper Type: Research Paper

1. Giriş

Görsel iletişimin gücü, siyasi tarihte büyük bir etkiye sahiptir. İletişim yöntemleri ve araçlarının da toplumların düşüncelerini, duygularını ve inançlarını şekillendirme ve yönlendirme kapasitesi, tarih boyunca çeşitli dönemlerde farklı amaçlar için kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı dönemi, görsel propaganda araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Görsel propaganda, savaş dönemlerinde toplumların duyarlılığını ve tutumlarını şekillendirmede etkili bir araç

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, dilek.aydemir@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4194-6030>

² YL Öğr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TOGÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler A.B.D, ensy98@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6980-8911>

olarak kullanılmıştır. Görsel propaganda, görsel unsurların kullanılmasıyla bir mesajı ileten, izleyiciyi etkileyen ve yönlendiren bir iletişim stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu tür propaganda araçları, siyasi, kültürel ve toplumsal mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde önemli rol oynamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, İngiltere'nin propaganda afişleri, savaş çabalarını desteklemek ve halkın savaşa katılımını sağlamak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır. Propaganda afişleri, sadece savaşın seyrini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda grafik tasarımın siyasi amaçlar ve hedef kitlelere etkili bir şekilde nasıl ulaşılabileceği konusunda da önemli bir referans teşkil etmiştir. Bu bağlamda, İngiltere'nin propaganda stratejilerini ve savaş döneminde kullandığı görsel propaganda araçlarını incelemek, siyasi tarihte grafik tasarım disiplininin önemini ortaya koymakla birlikte, propaganda afişleriyle görsel propagandanın Birinci Dünya Savaşındaki önemini vurgulamaktadır.

Birinci Dünya Savaşı, dünya tarihindeki en büyük çatışmalardan biridir. Siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda büyük etkilere sahiptir. Yapılan literatür araştırmaları sonucu pek çok tarihçi ve uzman görüşün bu savaşı aynı zamanda bir "afiş savaşı" veya "propaganda mücadelesi" olarak değerlendirdiği saptanmıştır (Shover, 1975). Birinci Dünya Savaşı'nın bu özelliği, çalışmada bu dönemin seçilmesindeki ana sebebi oluşturmaktadır çünkü İngiltere savaş süresince görsel propaganda stratejilerini en etkili kullanan aktörlerden biri olmuştur. Bununla birlikte savaşın galip gelen tarafında olması da uygulanan bu yöntemlerin önemini arttırmaktadır. Bu afişlerin içerdiği semboller, dil ve mesajlar, savaş sonrası dönemde ulusal kimlik oluşturulması, tarih anlatısının şekillendirilmesi ve uluslararası ilişkilerdeki rolünü etkilemiştir. Bu çerçevede çalışmanın cevap aradığı temel sorular şu şekildedir: "İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı sırasında kullandığı propaganda afişlerinde hangi semboller ve görsel dil öğeleri vurgulanmıştır? İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı propaganda afişleri hangi duygusal ve psikolojik etkileri amaçlamıştır? Hangi mesajlar nasıl bir görsellikle halkın savaşa katılımını ve savaşa olan inancını artırmak için kullanılmıştır? Bu sorular doğrultusunda öncelikle "propaganda" kavramının analizi yapılmıştır. Propagandanın tarihsel gelişimi, amaçları ve farklı türleri incelenirken, görsel iletişimin bu kavram içindeki rolü mercek altına alınmıştır. Daha sonra "görsel propaganda" kavramının çerçevesi çizilmiştir. Görsel propagandanın kapsamı, türleri ve uygulanma yöntemi, çalışmada analiz edilen afişlere kavramsal bir referans olmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Birinci Dünya Savaşı döneminde İngiltere'nin görsel propaganda afişlerini inceleyerek, grafik tasarımın siyasi tarih üzerinde görsel propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz etmeyi amaçlayan bir araştırma sunmaktadır. Propaganda kavramının analizi, görsel propaganda aracının kullanımı ve Birinci Dünya Savaşı afişlerinin görsel analizi, çalışmanın temel unsurları arasında yer almaktadır. Bu analiz, görsel unsurların kullanımının siyasi mesajların taşıyıcısı olarak nasıl işlev gördüğünü aydınlatacak, bu konuda grafik tasarımın rolünü vurgulayacaktır. Çalışma, görsel propaganda afişlerinin semboller, renk, tipografi, kompozisyon vb. öğelerini detaylı bir şekilde inceleyerek, görsel propaganda afişleri üzerinden iletişimin gücünü göstermekte ve grafik tasarımın propaganda aracı olarak kullanımına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan çalışma, Birinci Dünya Savaşı süresince İngiltere tarafından kendi halkına yönelik yapılan görsel propaganda afişlerinin görsel içeriğinde barındırdığı duygusal ve manipülatif mesajlarla hedef kitleyi yakalama amacı güden ve bu konuda kamuoyu oluşturmaya çalışan görsel propaganda afişlerinin bu bağlamda afişlerde hangi söylemlerin kullanıldığını açıklaması bakımından önemli görülmektedir. Çalışma, görsel propaganda alanında farklı çalışmalar için kaynak olması bakımından da önemli görülmektedir.

Propaganda afişlerinin tarihi önemi, o dönemin kültürel ve toplumsal dinamiklerine ışık tutma ve propaganda tekniklerinin evrimini anlama konusunda büyük bir değere sahiptir. Afişler, savaşın toplum üzerindeki etkilerini yansıtarak, insanların duygusal ve psikolojik olarak savaşa nasıl hazırlandığını

göstermekte olan önemli birer tarihi belgedirler. Bu afişler, savaşın toplum üzerindeki etkilerini anlamak, o dönemin propaganda stratejilerini değerlendirmek ve savaşın siyasi bağlamını incelemek için zengin bir kaynak sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma Birinci Dünya savaşı dönemini kapsamaktadır. Savaş, 1914 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Sırbistan'a savaş ilan etmesiyle başlamıştır. Savaşın sona erdiği tarih ise 11 Kasım 1918'dir. Toplam süre yaklaşık 4 yıl 3 ay sürmüştür. Çalışmada incelenen afişler, bu dönemde yayınlanmış İngiltere görsel propaganda afişleriyle sınırlandırılmıştır. Birinci Dünya Savaşı, modern savaşın getirdiği özelliklerle, toplumun geniş kesimlerinin aktif bir şekilde savaşa katılmasını gerektiren bir çatışma olarak tarihe geçmiştir. Bu durum, propagandanın sadece askeri strateji değil, aynı zamanda sivil toplumu etkileme ve yönlendirme ihtiyacını doğurmuştur. Birinci Dünya Savaşı, o döneme kadarki diğer savaşlardan farklı olarak, sivil toplumun da savaşa katılımını gerektirmiş olan topyekûn bir mücadeledir. Bu mücadelede İngiltere'nin kullandığı propaganda afişleri geniş bir yelpazede çeşitlenmiştir. İngiliz propaganda çabaları, savaşın farklı evrelerinde ve çeşitli hedef kitlelere yönelik olarak değişen bir dizi mesaj içermekteydi. Afişlerin çeşitli içerik ve temalardaki farklılıkları şu şekilde özetlenebilir: *Savaşa katılımı teşvik etmek, finansal destek için propaganda (savaş çabalarını finanse etmek amacıyla savunma bağışları ve savaş tahvilleri gibi mali araçlara destek sağlamak amaçlı), düşman algısını şekillendirmek (halkın düşmanla ilgili negatif duygularını güçlendirmeye çalışılması), toplum birliği ve dayanışmayı vurgulamak (halkın birlik içinde ve savaşa karşı ortak bir duruş sergilemesinin teşvik edilmesi), sivil savunma ve pratik bilgiler (halkın savaş zamanında nasıl davranması gerektiğini anlatan afişler; gizlilik ve tasarruf vb. konuları içeren afişler), savaş sonrası hedefler (zaferin getireceği olası faydalar ve ülkenin savaş sonrası hedefleri)*. Bu yelpazede çeşitlenmiş olan propaganda afişleri içinden çalışmadaki afişler “hedef kitle ve slogan/dil kullanımına” göre seçilip analiz edilmiştir. Ortak hedef olarak da “toplum birliği, ulusal birlik ve dayanışmayı sağlamak amacı güden afişler” seçilmiştir. Seçilen afişlerin hedef kitlesi genellikle genç erkekler ve erkeklerini savaşa göndermeye hazırlanan kadınlardır. Seçilmiş afişlerdeki slogan ve dil kullanımı “duygusal, tehditkâr, manipülatif” bir tonda hazırlanmış örneklerdir. Bununla birlikte, bu dönemin propaganda afişlerinin seçilmesindeki diğer bir etken, büyük ölçekli endüstriyel üretim ve baskı teknolojisinin gelişimi ile propagandayı kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırma imkânının bu afişler ile mümkün olmuş olmasıdır.

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Görsel yöntemler giderek daha önemli hale gelmiş olsa da metin ve sözlü söyleme dayalı anlatsal yaklaşımlara kıyasla geleneksel olarak ikincil bir konumda bulunmaktadır. Günümüzde de internet ve elektronik iletişim “görsel”e duyarlılığı önemli hale getirmiştir. Nitel araştırmacılar, görsel kültürü ve olguları incelemek için görsel metodolojileri geliştirme konusunda ilerleme kaydetmişlerdir. Anlamın olası belirsizliğini ve görsel temsillerin çok anlamlı niteliğini kabul etmek, bu imgelerin çeşitli bağlamlarda analiz edilmesinin yolunu açmıştır. Görsel materyallerin ve verilerin analizinin temel yöntemleri şunlardır: içerik analizi, semiyotik analiz, söylem analizi. Görsel verilerin içerik analizi yaklaşımı çoğunlukla geçerli ve tekrarlanabilir bulgular üretmeye çalışan metodolojik süreçtir (Ong, 2020).

Araştırmada konu kapsamında olan kaynaklar taranmış ve çalışma desteklenmiştir. Araştırmanın sınırlıklarında belirtilen döneme ait İngiltere tarafından görsel propaganda amaçlı kullanılan afişlerden seçilmiş olanların görsel ve içerik analizi yapılmış, afişler biçim ve içerik yönünden incelenmiş, imgelerin teknik ve ifadesel yönleri, temsil teknikleri ve içerdikleri mesajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görsel analiz, görsel materyalin içeriği, yapısı, semboller, renkler, kompozisyon ve görsel unsurları anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir yöntem olarak görsel materyalin daha derinlemesine anlaşılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olmaktadır.

3. Kavramsal Çerçeve

3.1. Propaganda

Propaganda kavramı, önemli fikirleri, düşünceleri desteklemek veya yaymak anlamında kullanılmakla birlikte; Latince kökeni bağlamında yaymak veya tohum ekmek gibi ifadeleri karşılamaktadır (Çetin, 2016). Propaganda kavramı, siyasal anlamda son halini 20. yüzyılın başlarında almıştır. Özellikle Lenin ve Hitler gibi liderler, propaganda konusunda gerek akademik çalışmalara gerekse siyasal alana önemli referanslar olmuşlardır. Bununla birlikte propaganda kavramı, siyaset tarihi kadar da eski bir öznedir. Diplomasi, demokrasi, felsefe gibi olguların referans noktası olan Antik Yunan'da farklı görüşler ve bu görüşlerin sunumu propagandanın tarihsel köklerini oluşturmaktadır (Atabek, 2003). Antik Yunan sitelerinde özellikle tiyatro, siyasal iletişimin en etkili propaganda araçlarından biriydi (Ekinci, 2016). Propagandanın tarihsel evrimine bakıldığında antik dönemlerde kullanımı ile modern anlamı arasında farklar olduğunu söylemek mümkündür. Antik dönemlerde daha çok halkı kontrol altında tutmak veya işleyişi muhafaza etmek amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Modern yönetim biçimlerinin ortaya çıkması ile birlikte halkın daha etkin şekilde karar alma süreçlerine katılımını önceleyen liberal düşüncenin yaygınlık kazanması ile halkın rızasının ve tepkisinin önemi artmıştır. Bu rızayı sağlayabilmek veya kontrol edebilmek amacıyla da çeşitli propaganda yöntemleriyle insanlığın karşısına çıkmıştır (Karakuş, 2021).

Propaganda kavramı literatürde farklı perspektiflerde anlam bulabilmektedir. İdealist görüşler, kitlelerin maruz kaldığı, kirli bir politik çıkar unsuru olarak değerlendirirken reel politik eksen, gerekliliğini vurgulamaktadır. Hiç kuşkusuz Nazi Almanyası bu tartışmaya iyi bir örnektir. Adolf Hitler, 1925 yılında yayımlanan "Kavgam" adlı kitabında, Alman halkını Yahudileri imha etmeye ikna etmek için kullanacakları "Büyük Yalan" tekniğini ve propaganda bakanı Joseph Goebbels ile birlikte bu süreci nasıl yöneteceklerini şöyle açıklamıştır: *"Büyük yalanda her zaman belirli bir inandırıcılık gücü vardır. Çünkü bir ulusun geniş kitleleri, duygusal doğalarının derin katmanlarında her zaman bilinçli veya gönüllü olmaktan daha kolay yozlaşır"* (Galt, 2020). Hitler'in iyi bir retoriğe sahip, propaganda ustası olduğu bilinmektedir. Ancak Hitler'in stratejilerinin asıl mimarı, dönemin propaganda bakanı Joseph Goebbels'dir. Ona göre; *"Yeterince büyük bir yalan söyler ve onu tekrar etmeye devam ederseniz, insanlar sonunda ona inanmaya başlayacaklardır"* (Doob, 1950). Goebbels'in savaş döneminde uyguladığı algı yönetimi stratejilerine örnek verilecek olursa, Yahudilere karşı işlenen insanlık suçlarını ve sindirme politikalarını halka oldukça farklı bir şekilde aktarmayı başarmıştır. Örneğin ölüm kamplarındaki binaların 'mutlu bülbül' veya 'gül bahçesi' gibi pozitif çağrışımlar ile adlandırılması bu bağlamda değerlendirilebilir. Bununla birlikte savaşın gidişatının olumsuz olduğu dönemlerde halkın desteğini kaybetmemek adına gazete ve radyolarda, Alman bilim insanlarının yeni silahlar geliştirdikleri gibi asılsız haberler yayılması da bu dönemde kullanılmış algı yönetimi stratejileridir (Bozkanat, 2021). Sonuç olarak propaganda, tarihin farklı dönemlerinde siyasi liderler, hükümetler, ideolojik hareketler ve diğer güç odakları tarafından kullanılmıştır. Savaş dönemlerinde düşmanı kötülemek ve kendi halkını savaşa ikna etmek için kullanılan propaganda, politikacıların desteklenmesi veya muhaliflerin karalanması için siyasi alanlarda da etkili bir araç olmuştur.

Propaganda türleri niteliğe göre kategorize edilebilmektedir. Örnek olarak, "beyaz propaganda" açık ve doğrudan bir şekilde kaynağı belirtilerek yapılan propaganda çeşididir. Bu tür propaganda genellikle açıkça desteklenen görüşleri, politikaları veya ideolojileri tanıtmak için kullanılır. Kaynaklar genellikle açıkça belirtilir ve bilgi doğrulanabilir. "Kara propaganda" ise, gerçek kaynak gizlenerek ve çoğu zaman düşman güçler veya muhalif gruplar adına yapılır. Bu propaganda çeşidi genellikle yalan, yanıltıcı bilgi veya iftiralar içerir. "Gri propaganda" ise gerçek kaynağı belirsiz veya karmaşık bir şekilde gizlenerek yapılan propagandadır. Gri propaganda doğruluğunun da yanlışlığının da ispatı yapılamayan, bulanık propaganda türüdür (Avacı, 2018). Bunlarla birlikte, uygulanış biçimine göre de farklı

propaganda türleri mevcuttur. Sözlü veya sözel propaganda bunlara örnektir. Bu yöntem, sözlü iletişim ve sözlü anlatım aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda türüdür (konuşma, miting, radyo yayınları vb.). Sözlü propaganda, özellikle televizyon, sinema gibi görsel araçların henüz yaygınlaşmadığı ve okur-yazar oranının düşük olduğu dönemlerde büyük bir öneme sahipti. Bununla birlikte cemaatlerde veya dini mekânlarda verilen hutbeler, vaazlar bu anlamda iyi birer örnektir (Bedir, 2023). Matbaanın icadı ile birlikte yazılı metinlerin üretim hızı artmış ve maliyeti azalmıştır. Halkta artan okur-yazar oranları ile birlikte yazılı materyaller kitlelere hitap etmek ve fikirlerine yön vermek için iyi bir araç haline gelmiştir (Altun, 2022). Bu şekilde yazılı araçlar bir propaganda yöntemi olarak kullanılmıştır. Yazılı propaganda, yazılı materyaller aracılığıyla gerçekleştirilen bir propaganda türüdür. Görsel propaganda ise mevcut yöntemler içinde en yaygın kullanılanlarından biridir. Genellikle yazılı ve sözel yöntemler ile birlikte kullanılan ve tarih boyunca insanların görsel duyularına hitap etmeyi amaçlamış bu propaganda türü, diğer yöntemlerden daha büyük etkiye sahiptir.

3.2. Görsel Propaganda

Kamuoyunun görüşlerinin biçimlendirilmesinde görsel medyanın ikna etme ve inandırma aracı olarak güçlü bir etkisi vardır (Avşar, 2022). Bu sebeple ulusal ya da uluslararası meselelerde, görsel diplomasi ile basılı medya (gazete, afiş vb.), radyo ve televizyonun siyasi iletişim araçları olarak, hedef kitleye yönelik “propaganda, manipülasyon, etkileme” yapılabilmektedir (Ertekin, 2012). Görsel imgeler uzun zamandır propagandanın önemli bir bileşeni olmuştur. Roma'daki imparatorların resimleriyle süslenmiş eski madeni paralardan, Dünya Savaşları sırasındaki siyasi posterlerden, İŞİD'in infaz videolarına kadar görsel araçlar, saygı ve güç duygusu yaratmak için kullanılmıştır. Görsel imgeleme, ikna için gerekli duyguların ortaya çıkmasına yardımcı olarak istenen etkileri en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Seo ve Ebrahim, 2016). Görsel propaganda, görsel araçlar kullanılarak belirli bir mesajı iletmeyi veya belirli bir düşünceyi, politikayı veya ideolojiyi desteklemeyi amaçlayan bir propaganda türüdür. Bu tür propaganda, görsel sanatlar ve medya araçları ile gerçekleştirilir ve genellikle hedef kitle üzerinde güçlü ve etkileyici bir izlenim bırakmayı hedefler.

Görsel propaganda, tarih boyunca toplumları etkilemek ve yönlendirmek için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Görsel mesajlar, okuma bilmeyen kitleler dâhil olmak üzere herkes tarafından anlaşılabilir ve hızlı bir şekilde zihinlere yerleşebilmektedir (Filipovic ve Spaic, 2020). Bununla birlikte hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya ile görseller güçlü bir manipülasyon aracı ve bu yönü ile sözcüklerden çok daha etkili bir konumdadır (Hiebert, 2003). Görsel propaganda, insanların bilinçaltına hitap ederek duygusal tepkiler ve bağlılık yaratabilir. İnsanların zihinlerinde belirli bir düşünceyi veya politikayı benimsemelerine yardımcı olabilir. Aynı zamanda toplumun belirli bir konuda farkındalığını artırabilir ve insanların davranışlarını etkilemeye çalışabilir. Görsel propaganda, afişler, posterler, resimler, fotoğraflar, karikatürler, grafikler, video klipler, filmler, animasyonlar ve diğer görsel içerikler aracılığıyla yapılabilir. Bu görsel içerikler, belirli semboller, renkler, şekiller ve sloganlar kullanarak belirli bir mesajı veya duyguyu iletmeye çalışır. Günümüzde dijital medyanın yaygınlaşmasıyla görsel propaganda daha da etkili bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, video içerikleri ve diğer görsel unsurlar, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma ve etkileme imkânı sunar. Bu nedenle, görsel propaganda günümüzde diğer propaganda yöntemlerinden daha etkili olabilmektedir. Ancak etik ve doğru bilgi kullanımı görsel propaganda süreçlerinde önemli bir rol oynamalıdır, aksi takdirde yanıltıcı ve manipülatif bir araç haline gelebilir.

3.3. Grafik Tasarımın Görsel Propagandadaki Rolü Nedir?

Propaganda, genellikle politik, ideolojik veya ticari amaçlarla kullanılan manipülatif iletişim yöntemlerinden biridir. Görsel propaganda da insanların algılarını yönlendirmek ve toplumda belirli bir değişimi veya eylemi teşvik etmek için etkili bir araçtır. Grafik tasarım, propaganda mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek için görsel unsurların düzenlenmesi ve kullanılması sürecini içerir. Grafik tasarım

aracılığıyla görsel propaganda yapılırken hedef kitle ile güçlü bir iletişim sağlamak öncelikli hedeftir. Bu etkili ve güçlü iletişimin sağlanması için aşağıdaki adımlar uygulanmaktadır:

Hedef Kitle Belirleme ve Hedef Kitlenin Dilini Kullanma: Propaganda mesajının hangi kitleye ulaştırılacağını belirlemek ilk adımdır. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, kültürel geçmiş vb. faktörleri göz önünde bulundurularak propaganda mesajı hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun hale getirilebilir. Böylece, propaganda mesajları daha etkili ve inandırıcı hale gelmektedir. Böylece tasarım ve mesajın kitleye uygun şekilde oluşturulması sağlanır. Görsel iletişim tasarımları hazırlanırken kültürü ve iletişimi anlamak önemli bir aşamadır. Tasarımcı, görsel iletişim tasarımı ürününde kullanıcılarının yerleşim koşullarına ve hedef kitleye uyarlanmış kültürel değerleri ve normları barındıracak doğru ve ölçülebilir bir tasarım konseptine sahip olmalıdır (Yudhanto vd., 2023).

Dikkat Çekme, Net ve Basit İletişim Kurma: Bazen en iyi propaganda, gerçekleri en çıplak ve yalın şekildele itiraf etmektir. Bu nedenle gerçekçilik tek başına etkili bir ikna yöntemi olabilmektedir (Rızvanoğlu, 2001). Grafik tasarım, dikkat çekici ve etkileyici görseller kullanarak propaganda mesajlarını basit bir şekle bürünmüş halde hedef kitlenin ilgisini çekmesini sağlar. Propaganda mesajları, amacı ve istenen tepkiyi açık bir şekilde ifade etmek için tasarlanmaktadır. İlgi çekici tasarımlar, mesajın görsel olarak akılda kalıcılığını artırıp; güçlü renkler, etkileyici görüntüler ve yaratıcı kompozisyonlar, propaganda mesajının hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamaktadır.

İdeolojiyi ve Değerleri Yayma ve Duygusal Bağlantı Kurma: Sanat ve tasarım ürünleri sosyal ve siyasal sorunlarla alakalı mesajları duygular yoluyla iletmektedir. Sanat ürünü belirli bir mekân ve zaman kavrayışı ile mesajını aktardığında bir ortaklık hissi, birleşme isteği yaratır. Siyaset temelde belirli bir deneyim alanının şekillendirilmesidir ve bu deneyim alanı kişilerle ortak hislere dönüştürüldüğünde ideolojik bir anlam kazanmaktadır (Akgül, 2017). Grafik tasarım da bir ideolojiyi, politik görüşü veya toplumsal değeri destekleyen görseller oluşturarak propaganda yapmaktadır. Bu sayede izleyicilerin düşüncelerini ve inançlarını şekillendirebilmektedir. Bunu yaparken görsel unsurlar ile propaganda mesajında duygusal bir tepki yaratarak izleyiciyle duygusal bir bağ oluşturur. İnsanların duygusal tepkileri, bir mesajın kabulünü veya reddini etkileyebilmektedir. Hüzün, korku, gurur, sevinç gibi duyguların kullanılması, propaganda mesajının daha etkili olmasına yardımcı olabilmektedir.

Sembolizm ve İkonografi: Sembolizm ve ikonografi kullanımıyla propaganda mesajları güçlendirilebilir. Tasarımda belirli sembol veya ikon kullanımı, hedef kitlenin belirli düşünceleri ve duyguları çağrıştırmaya yardımcı olabilmektedir. Kitle iletişim araçları, oldukça farklı olan bir semboller sistemi ve kültürel algılar da dahil, bir kişinin bir konu veya soruna bakış açısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımında kültür ve iletişim kritik bir öneme sahiptir; çünkü tasarım çalışmaları hedef kitlenin değerlerini, normlarını, dilini ve inançlarını barındırabilmelidir (Yudhanto vd., 2023).

Görsel iletişimde tasarım süreci, izleyicinin davranışını değiştirebilecek görsel mesajları, bilgilendirmeyi ve tanıtmayı ya da sosyal bir konu hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Yudhanto vd., 2023). Afişler bu noktada görsel propaganda açısından iletişimde büyük öneme sahiptir. Görsel propaganda, mesajların hedef kitleye güçlü ve etkili bir şekilde iletilmesini amaçlar ve afişler, bu amaca hizmet eden etkili birer araçtır. Afişler gibi farklı türdeki görüntüler de (fotoğraflar, karikatürler), diplomatik arenanın daha iyi incelenmiş diyalojik uygulamalarının yanı sıra, kamuya hitap etmeleri yoluyla devletler arası işlemlerde de kullanılabilirler (Turchetti ve Adamson, 2023). Görsel propaganda, toplum içinde değişim yaratmak için etkili araçlardır. Afişler, insanların belleklerine, görsel hafızalarına derinlemesine etki eden güçlü araçlardır. İnsanlar sürekli olarak alıcı durumdadır ve bilinçaltılarında durmaksızın görsel veriler taşır ve işlerler. Böylece grafik tasarımın tekrar etme ilkesiyle görsel mesajların insanlara empoze edilmesi propaganda çalışmalarında kullanılmaktadır. 20. yüzyıl başlarında kitlesel olarak kullanımı yaygınlaşan propaganda afişleri, siyasi parti ve ideolojik grupların

sık sık kullanmış olduğu propaganda araçlarıdır. Propaganda kampanyalarının uygulandığı meydanlar, caddeler, toplu taşıma araçları gibi mekanlarda bu araçlara rastlamak mümkündür ve afişler “duvardaki silahlar” olarak nitelendirilmektedir (Güvenilir ve Şeker, 2018). Günümüzde de modern iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya, ortak eylemlerin başlatılması, yerel ya da küresel sosyal eylemlerin oluşturulması ve uygulanması için etkili bir kaynağa dönüşmüştür (Karabulut, 2021).

3.4. Birinci Dünya Savaşında İngiltere ve Görsel Propaganda Stratejileri

Birinci Dünya Savaşı, sadece askeri güçlerin değil, aynı zamanda toplumların duygusal ve psikolojik yönden de savaştığı bir dönem olarak tarihte yer almaktadır. Bu savaşın tüm yıkıcılığı ve karmaşıklığı içerisinde, görsel propaganda stratejileri, insanları savaşa yönlendirmek, desteklemek ve duygusal tepkilerini manipüle etmek için etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, Birinci Dünya Savaşı'nın en etkili güçlerinden biri olan İngiltere'nin, savaş döneminde kullandığı görsel propaganda stratejilerinin rolü ve etkileri önem arz etmektedir.

Birinci Dünya Savaşı yirminci yüzyılın en yıkıcı ve dönüştürücü olaylarından biridir. 1914'te başlayan ve 1918'de sonlanan bu savaş, uluslararası arenada büyük güçler arasındaki çatışmanın ve siyasi manevraların sonucunda patlak vermiştir. Ancak sadece siyasi bir krizden ziyade, tarih boyunca yaşanmış en kapsamlı ve yıkıcı savaşlardan biri olma özelliği taşımaktadır (Kuru, 2017). Birinci Dünya Savaşı, uluslararası ilişkilerde yeni bir dönemin başlangıcını işaret ederken, savaş sonrası yapılan anlaşmalar ve toprak paylaşimleri da gelecek dönemlerdeki çatışmaların tohumlarını atmıştır. Bununla birlikte savaşın sonuçları, devrimlerin patlak verdiği, monarşilerin çöktüğü ve yeni ulus-devletlerin doğduğu bir dönemin başlangıcıdır (Sezer, 2018). I. Dünya Savaşı, genellikle "tüm savaşların sonu" olarak hatırlanırken, aynı zamanda "afiş savaşı" olarak da adlandırılmıştır. Birinci Dünya Savaşında yöneticiler, ideolojilerini ve çağrılarını iletmek amacıyla matbaacılara ve sanatçılara güvenmişlerdir. Baskı teknolojisi güvenilir, ucuz ve savaş mesajlarını duyurmak için erişilebilir bir yöntemdi. Bu nedenle, savaşın ideolojisini halka benimsetmek için afişler ve görsel propaganda araçları önemli bir rol oynamıştır. Bu süreçte sanatçılar halkı, savaşı kendi kişisel taahhütleri olarak benimsemeye çağıran afişler yaratırken önemli bir rol üstlendiler (Shover, 1975). Görsel propaganda bağlamında Birinci Dünya Savaşı, sözlerin mermi, kitle iletişim araçlarının silah olarak görüldüğü bir mücadele olmuştur (Çakı, 2018). Ağustos 1914'te savaşın patlak vermesiyle Almanlar, savaş nedenlerini açıklamak ve müttefiklerin amaçlarını kötülemek amacıyla posterler, broşürler ve afişler kullanarak propaganda faaliyetlerine başladılar. Buna karşılık İngiliz hükümeti de karşı propaganda faaliyetlerine başladı. Akabinde savaş süresince propaganda faaliyetlerini koordine edecek 'Wellington House' kuruldu (Sanders, 1975). Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren bu büro, Birinci Dünya Savaşında propagandanın değerini gösteren önemli bir referanstır.

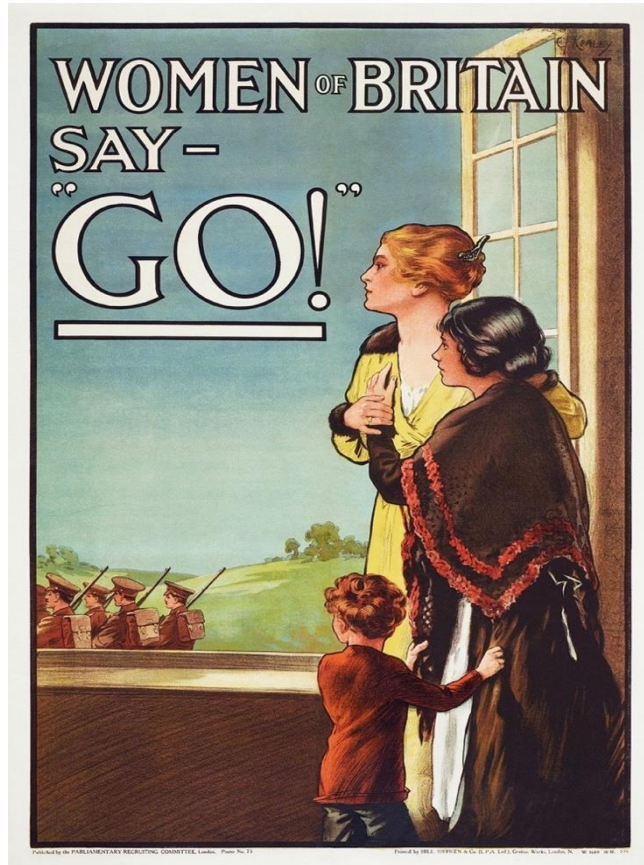
Savaşın başından beri İngiltere'nin ana propaganda hedefinin kendi halkı olduğu bilinmektedir. Nitekim kendi halkını savaşa ikna etmek, savaşın haklılığını, gerekliliğini ve meşruluğunu kanıtlamak önem arz etmekteydi. Bunun için öncelikle medya kontrolü sağlanmıştı; ki o dönemde medya unsurları, gazeteler ve radyolar ile sınırlı olduğu için bu durum çok zor olmamıştır. Bu kontrolün amacı, kötü gidişatları ve kötü haberleri insanlardan saklamak, halkın moralini ve desteğini hep taze tutmaktı. Bununla birlikte İngiliz propagandasının Almanya kampanyası ile kıyaslandığında daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. İngilizler kendi halklarına yönelik propaganda yapmakla kalmayıp müttefiklerine, tarafsızlara ve düşmanlara yönelik de stratejiler geliştirmişlerdir. Bu anlamda Lord Alfred Northcliffe figürü ön plana çıkmaktadır. Şubat 1918'de, düşman ülkelerde propaganda direktörü görevini üstlenmesiyle İngiltere'nin Almanya'ya yönelik propaganda faaliyetleri ciddi bir ivme kazandı. Bu propaganda gereğince, Alman hatları üzerine, 1918 yılının yaz ve sonbahar aylarında, günde 100.000'den fazla broşür ve afiş atıldığı bilinmektedir. Bu gibi propaganda faaliyetlerinin Almanya'nın geri çekilmesinde önemli rol oynadığına inanılmaktadır (Demm, 1993). İngilizler Birinci Dünya Savaşında benzer yöntemleri Osmanlı'ya karşı da uygulamışlardır. Tarihin o zamana kadar gördüğü en

büyük ve kapsamlı çıkarma harekâtı olarak bilinen Çanakkale Savaşında, İngilizler, balonlar ve uçaklar ile Osmanlı hatlarına propaganda afişleri ve broşürler atmışlardır. Bunların içeriğinde; esir alınan Türk askerlerine iyi davranıldığına, güzel yemekler ve sıcak yataklar verildiğine, yaralı askerlerle ilgilenildiğine ve İngilizlerin kucaklayıcı, misafirperver bir toplum olduğuna dair bilgiler yer almaktaydı (Yılmaz, 2015). İngilizlerin yurt içinde kendi halklarına karşı uyguladıkları propaganda ile kıyaslandığında, düşmanlara karşı uygulanan yöntemler, reaksiyona geçirmek amacıyla değil daha çok savaş şevkini kırmak, motivasyonunu düşürmek ve dikkat dağıtmak amacıyla yapıyordu. Nitekim cephede üzüm hoşafı, kuru ekmeğe gibi ürünlerle beslenen askerlere, bahsi geçen temiz yatak, tedavi ve güzel yiyecekler vaat edilmesi savaşın psikolojik boyutunu gözler önüne sermektedir. Birinci Dünya Savaşının propaganda veya afiş savaşı olarak değerlendirilmesi, mecazi anlamının dışında gerçekten uçaklardan bombalar yerine afişler ve broşürler atılması ile de ilişkilidir.

İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşında kullandığı propaganda stratejileri, görsel propaganda bağlamında önemli örnekler içermektedir. Özellikle ülke içinde yürütülen kampanyada geliştirilen yöntemler, görsel propaganda ve algı yönetimi açısından önemli bir referans olarak kabul edilebilir. İngiltere özelinde, Birinci Dünya Savaşında ülke içinde yürütülen kampanyanın kilit faktörlerinden biri, dönemin medya patronları ile hükümetin iş birliğidir. Dönemin medya patronları, hükümetin savaş politikalarını destekleyen bir yayın çizgisine sahip olmuşlardır (Marquis, 1978). Bu iş birliği sayesinde medya, halkın savaşa olan tutumunu şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır.

4. Bulgular

4.1. "Women Of Britain Say: Go!" (İngiltere'nin Kadınları Gidin Diyor!) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 1. Women of Britain Say: Go! E. V. Kealy, 1915, (Reinthal, 2014).

Şekil 1’de “Women of Britain Say- Go!” başlıklı afiş görülmektedir. Afişte iç mekândan dışarıda hareket halinde olan askerlere doğru bakan bir kadın ve yanında kızı ve oğlu çıkarımını yapabileceğimiz üç figür gözlemlenmektedir. Figürler birbirlerine kenetlenmiş halde dışarı doğru yol almakta olan askerlerin ardından bakmaktadırlar. Kızın elinin annesinin göğsünün üzerinde olması ve annesinin de kızının elini tutuyor olarak tasvir edilmesiyle afişle izleyici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Afişte evin içinde tasvir edilmiş kadın ve çocuk figürleri o dönemde birlik olmuş tüm İngiltere kadınlarını ve ailelerini temsil etmektedir. Kadın ve çocuklar evde kalıyor, evin erkekleri ise ülke için olan görevlerini yerine getirmek için savaşa gitmektedirler. Ayrıca anne figürünün parmağındaki yüzük detayı eşini savaşa göndermiş ve onu bekleyen bir kadın olmasının da bir göstergesidir.

Afişin sol üst köşesinde büyük harflerle yazılmış olan "Women of Britain Say – Go! (İngilere’nin kadınları gidin diyor)" sloganı görülmektedir. Women of Britain Say – Go! cümlesi, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere’de popüler olarak kullanılmış olan bir propaganda sloganıdır. Bu slogan, kadınları erkekleri savaşa katılmaya teşvik etmeye çağıran etkili bir mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. 1. Dünya Savaşı sırasında birçok erkek cepheye gitmiş ve sonucunda ülkenin işgücü ihtiyacı artmıştı. Böylece savaşa gidemeyen kadınlar, vatanlarına destek verebilmek için fabrikalar, tarlalar ve farklı iş alanlarında çalışmaya teşvik edilmişlerdir. "Women of Britain Say – Go!" sloganı, kadınların erkeklerini savaşa göndermelerini sağlamanın yanı sıra kadınları da cesaretlendirmek ve onları savaş çabasına katılmaya teşvik etmek için kullanılan propaganda araçlarından biri olmuştur. Kompozisyonda figürlerin yerleşimi ile de slogan desteklenmiştir.

Kompozisyonun genelinde sıcak renkler kullanıldığı görülmektedir. Geniş bir alanda mavi renk hâkim görünmektedir. Renkler insanlar üzerinde ortak duygular uyandırmaktadır. Renkli bir yüzeye baktığımızda ilk olarak yalnızca fiziki etki ile karşılaşırız ki bu kısa süreli bir olaydır. Açık renkler fiziki olarak çok etkileyicidirler ve buna ek olarak sıcak renkler insanlar üzerinde daha da etkilidir. Mavi renk doğada en sık karşımıza çıkan renktir. Mavi, özgürlüğü, huzuru, sakinliği ve sonsuzluğu temsil eden dinlendirici bir renktir (Genç ve Uysal, 2015). Afişte renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alındığında mavi renk kullanımının özgürlüğü ve sonsuzluğu imlediği ve savaşa katılıp ülke için savaşmanın özgürlüğün ilk adımı olduğunu izleyiciye aktardığı söylenebilmektedir. Afiş yüzeyindeki diğer sıcak renklerle de kompozisyonda renk uyumu sağlanmıştır.

Tipografik karakterler büyük puntolarla ve konturla desteklenmiş ve çağrı ön plana alınmıştır. Özellikle “Go!” (Gidin!) kelimesinin diğer tipografik karakterlerden çok daha büyük puntolarla ve altı çizili bir şekilde kullanımıyla slogandaki çağrının etkisi artırılmış ve vurgulanmıştır.

4.2. Britons Wants You. Join Your Country's Army! God Save The King (Britanyalılar Seni İstiyor. Ülkenin Ordusuna Katıl! Tanrı Kralı Korusun) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 2. Britons: Join Your Country's Army! Alfred Leete, 1914 (Museums, 2023).

Şekil 2'de tasarımın merkezinde işaret parmağıyla izleyici işaret eden ve onunla direkt olarak iletişime geçen bir asker figürü görülmektedir. Figürün üst kısmına "Britons (Britanyalılar)" yazısı kırmızı ve bold olarak konumlandırılmıştır. Metnin devamı figürün alt kısmında yatay olarak yer almaktadır. Afişte kullanılan figür Kitchener Kontu Feldmareşal Lord Kitchener'ı betimlemektedir. Kitchener Kontu, tam adıyla Horatio Herbert Kitchener, Birinci Dünya Savaşı'nda önemli bir İngiliz askeri liderdir. Afişte Kitchener, askeri kıyafetlerinin içinde tasvir edilmiş, izleyiciyi işaret etmektedir. Figürün hemen altında "Wants You" yazısı yerleştirilmiştir. Figürle izlenen metinle birlikte Lord Kitchener izleyiciyi işaret ederek onları orduya katılmaya davet etmektedir. Bu kullanımla Britons "Lord Kitchener Wants You (Britanyalılar, Lord Kitchener Seni İstiyor)" ifadesi bütünleşmektedir. Metin izleyiciye birinci ağızdan aktarılmaktadır. Afişin üst kısmına büyük puntuyla ve kırmızı olarak konumlandırılmış "BRITONS" seslenişi, alta aynı renklerle yerleştirilmiş "JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!" ifadesiyle tamamlanmaktadır. "Britanyalılar: Ülkenin Ordusuna Katıl!" sloganı, Birinci Dünya Savaşı döneminde İngiltere'de kullanılan oldukça etkili bir propaganda mesajıdır. Savaşın başladığı dönemde, İngiliz ordusu büyük bir askeri personel ihtiyacıyla karşı karşıyaydı ve daha fazla asker ihtiyaçları bulunmaktaydı. Bu nedenle, hükümet, savaşa katılımı teşvik etmek ve asker ihtiyacını karşılamak için görsel propaganda kampanyaları düzenlemiştir (Watson ve Porter, 2010). "Ülkenin Ordusuna Katıl!" sloganı, her İngiliz erkeğini orduya katılmaya çağıran etkili ve vatansever aynı zamanda da izleyiciye emreden güçlü bir mesajdır. Böylece, genç erkeklerin askere alınması hedeflenmiş, aynı zamanda da halkın savaşa olan desteğinin artırılması amaçlanmıştır.

Metinler yatay bir düzende yer almakta ve soldan sağa doğru okunmaktadır. Bu düzen, metinleri kolayca takip etmeyi ve okuma akışını desteklemektedir. Metinlerde serifli ve serifsiz olmak üzere iki kullanım görülmektedir. "Wants YOU" ve "God Save the King" cümleleri serifli font tercih edilerek kullanılmış ve bu kullanımla geleneksel ve resmi bir atmosfer oluşturulmuştur.

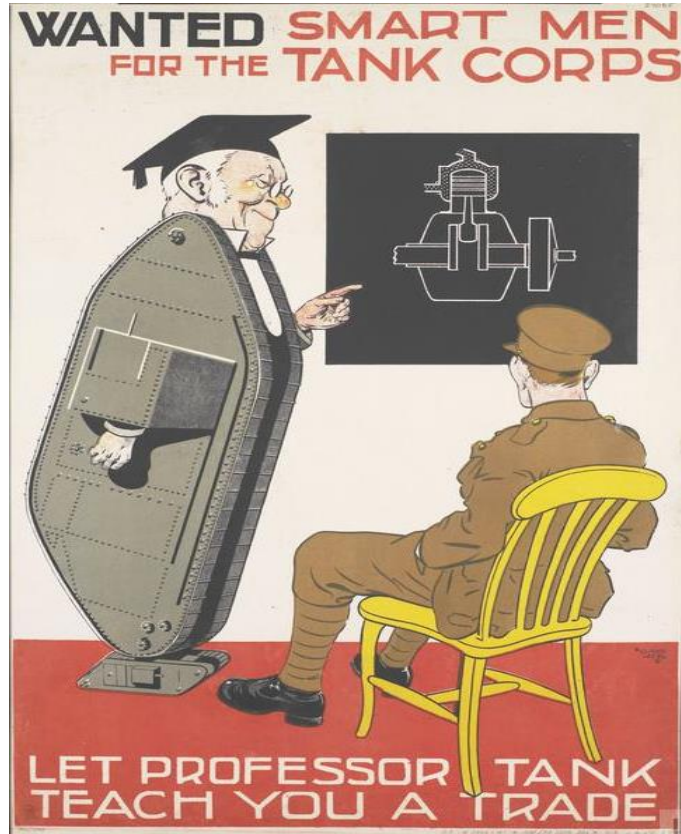
Tipografik yerleşimde figürün direkt olarak izleyiciye seslenmesine ek olarak (Kitchener Wants You) görüntüdeki metinler yukarıdan aşağıya doğru direkt okunduğunda ikinci bir anlam da içermektedir: Britons Wants You (Britanyalılar Seni İstiyor). Britons kelimesi üst tarafta tek başına kullanılmış ancak cümlenin devamının figürün sağ altında devam etmekte olduğu görülmektedir (Britons Wants You). Üstte "Britons" (Britanyalılar) kelimesi vurgulanarak öncelikle "Britanyalılar"a hitap edilmektedir. Afiş yukardan aşağıya doğru izlenmeye devam edildiğinde sloganın tamamı okunmakta ve anlam tamamlanmaktadır: "Britanyalılar Seni İstiyor". Bu şekilde slogan görsel olarak ikiye bölünmüş ve iki anlam içermesi sağlanmıştır. Britanyalılar vurgusuyla ulus birliği çağrışımı yapılmış, cümlenin tamamı okunduğunda "Britanyalılar seni istiyor" ifadesiyle tüm Britanya milletinin sana ihtiyacı var mesajı verilmiştir. Tasarımda "Join Your Country's Army (Ülkenizin Ordusuna Katılın) emrinin peşine metnin son cümlesi olarak "God save the king" (Tanrı kralı korusun) ifadesi görülmektedir. "God Save The King" -kraliçe olması durumunda "Save The Queen"- ifadesi Birleşik Krallık (İngiltere) ile ilişkilendirilmektedir ve Kraliyet ailesine yapılan bir selamı ifade etmektedir ve İngiltere milli marşında kullanılan bir ifadedir. İngiltere millî marşı, 1745 yılında krallık tarafından tanınmış ilk millî marş olma özelliğini taşımaktadır. 18. yy'dan günümüze birtakım değişiklikler geçirmiş olan marş günümüzde İngiltere millî marşı olarak kabul edilmektedir (Dağdelen, 2022). Afişte milli marştan bir parçaya yer verilerek hem izleyicide ulus birliği duygusu uyandırılmaya çalışılmış hem de tanrının da dahil edildiği marşın ilahi içeriğiyle dini ve milli duyguları harekete geçirerek izleyiciyi vatana ait olma duygusuyla bütünleştirip görevini yapmaya çağırılmaktadır. Tanrıya sesleniş şeklinde yazılmış olan marşın temelde bir dua niteliğinde olduğu gözlemlenmektedir. Sıklıkla Kral temasına yer verilen marşta, tanrı, vatan toprağı, korunma arzusu temaları da işlenmektedir. Savaş betimlemesine yer vermeyen marşın; "God Save The King" ifadesiyle basit bir ilahiyi andıran bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Dağdelen, 2022). Afişte tanrı-kral-imparatorluk üçgeninde imparatorluk ordu komutanı emrederek, insanların aktarılan mesajı onaylaması hedeflenmektedir (Özcan, 2021).

Afişte Kont Kitchener tasviri tüm Britanya ordusunu temsil etmektedir ve izleyicilerin orduya katılımını teşvik etmektedir. Figürün doğrudan izleyiciye yönelttiği sert ve zorlayıcı bakışları bunun bir çağrıdan öte bir zorunluluk ve emir olduğu mesajını vermektedir. İzleyiciyi işaret eden ve onun doğrudan orduya katılmasını isteyen bu adamın zorlayıcı görüntüsü, ikonik bir görüntü haline gelmiştir ve Kitchener'ı Sam Amca ile değiştirip yeniden tasarlayan Amerika Birleşik Devletleri tarafından savaşın ilerleyen döneminde aynı amaçla yeniden kullanılmıştır (Capozzola, 2008) (Şekil 3).



Şekil 3. Sam Amca (Uncle Sam), Montgomery Flagg(Knauner, 2017).

4.3. Wanted Smart Men for the Tank Corps (Tank Birliği İçin Akıllı Adamlar Aranıyor) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 4. Wanted Smart Men for the Tank Corps, Alfred Leete (Museums, 2023).

Şekil 4'teki afişte "Wanted Smart Men for the Tank Corps" başlığındaki afiş görülmektedir. Afişte görüntüler neredeyse tüm afiş yüzeyini doldurmaktadır. Başlık ayrı olarak üst alana kırmızı ve siyah

renklerde konumlandırılmıştır. Metnin devamı alt kısımda kırmızı bir zemin üzerine yerleştirilmiştir. Diğer görüntülerin zemini beyaz olarak kullanılmıştır. “Wanted smart men for the corps (Tank birliği için akıllı adamlar aranıyor)” başlığı ile çağrıda bulunan afişte bir İngiliz piyadesi izleyiciye arkası dönük bir şekilde sandalyede otururken tasvir edilmiştir. Önünde bir kara tahta bulunmaktadır ve tahtanın üzerinde mekanik bir çizim olduğu gözlemlenmektedir. Piyadenin solunda bedeni tanktan oluşan ve başında kep olan bir figür bulunmaktadır. Piyade bu sahnede yarı mekanik yarı insansı özelliklere sahip olan antropomorfik bir figür tarafından eğitiliyor iken tasvir edilmiştir. Figürün başındaki kep görseli figürün eğitmen olduğuna yönelik bir gösterge olarak kullanılmıştır. Bu figür afişteki sloganın devamı izlendiğinde alt tarafta “Hadi Profesör Tank Size Bir Meslek Öğretsin” ifadesindeki Profesör Tank’tır.

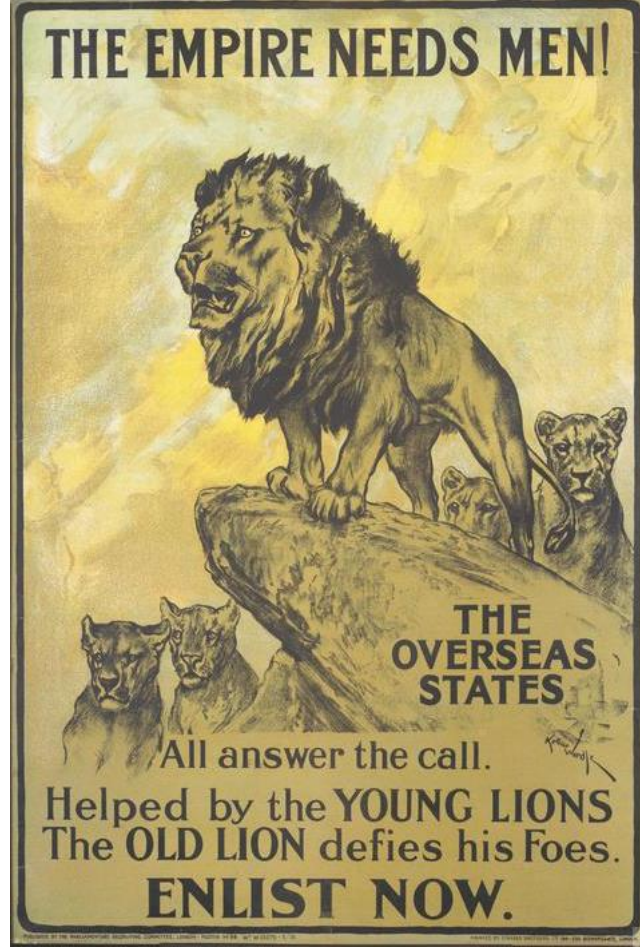
Birinci Dünya Savaşı, önceki savaşlarla ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, teknolojik gelişmelerin dikte ettiği farklılıkları içerir. Savaş süresince strateji ve silahlar önemliken, sadece bunlar savaşın dönüşümü üzerinde yeterli olmamışlardır. Ana etkiyi tank-uçak-top üçlüsünün taktik, teknik ve stratejik kullanımında yapılan ilk çalışmalar oluşturmuştur (Bingöl, 2014). Tanklar Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz ordusu tarafından geliştirilmiştir. Zamanın Britanya Donanma Bakanı Winston Churchill tarafından desteklenmiş tank projesi kısa zamanda kabul görmüştür. 57 mm’lik 2 adet topu, 4 adet makineli tüfeği ve 8 mürettebatı bulunan “Mark I” (Şekil 5) tankının 1916’da üretimine başlanmış ve Birinci Dünya Savaşı’nda kullanılmıştır (Erbaş ve Çetinkaya, 2022). Şekil 4’te görülen mizahi afişte, yarı insan yarı tank olan profesör tarafından yeni mekanik bilgiler İngiliz askere öğretilirken gösterilmiş; böylece bir yandan tank teknolojisi gelişirken bir yandan da genç, mekanik zekaya sahip erkeklerin yeni kurulan İngiliz Tank Kolordusu’na çekilmesi amaçlanmıştır. Afişteki Profesör Tank resimlemesinin üretilen Mark I tankıyla olan benzerliği de dikkat çekmektedir.



Şekil 5. Mark (Wikipedia, Mark I, 2023).

Afişte İngiliz piyade, profesörü dinlerken rahat tavrıyla dikkat çekmektedir. Piyadenin elleri cebinde, rahat bir pozisyonda oturuyor olması, hem orduya katılarak ülkesi için yapması gereken fedakarlığı yapmış olduğu için içi rahat hem de orduya katılımının yanı sıra yeni savaş teknolojilerinin işleyişini, bakımını öğreniyor olmanın rahatlığı ve güvencesini izleyiciye dolaylı olarak aktarmaktadır. Bu sırada tank biçimindeki eğitmen figürün de yüzündeki emin ve gülümser ifadesinden görevini yerine getirirken ülkesine hizmet etmekteki memnuniyeti izlenmektedir.

4.4. The Empire Needs Men! (İmparatorluğun Adamlara İhtiyacı Var!) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 6. The Empire Needs Men!, Arthur Wardle, (Museums, 2023).

Şekil 6'da "The Empire Needs Men!" (İmparatorluğun adamlara ihtiyacı var!) başlıklı afiş görülmektedir. Kompozisyonun merkezinde bir kaya parçasının üzerinde yetişkin bir erkek aslan, çevresinde de dört genç aslan görülmektedir. Metinler figürlerin üst ve alt kısımlarına yerleştirilmiştir. Başlık metni üstte ayırıcıdır (The empire needs men!) ve metnin devamı alt çeyrekte konumlandırılmıştır. Görsel ve tipografik elemanlar sarı bir zemin üzerinde yerleştirilmiş ve siyah bir çerçeve içinde kullanılmıştır.

Kompozisyonun merkezindeki yetişkin aslan göstereni Birleşik Krallığı simgelemektedir. Yetişkin aslan ve sağ ve sol arka tarafına yerleştirilmiş diğer dört genç aslan Büyük Britanya İmparatorluğu ve Common Wealth'i (Milletler Topluluğu) simgelemektedir (Gibson, 2012). Üstteki sloganın devamında "Deniz aşırı devletler. Hepsi çağrıya yanıt veriyor. Genç aslanların yardımıyla, yaşlı aslan düşmanlarına meydan okuyor. Şimdi kaydolun." ifadesi yer almaktadır. "The empire needs men" afişi, İngiltere ile sömürgeleri arasında bir "ebeveyn-çocuk ilişkisini" simgeleyen aslan görselleriyle (yetişkin aslan-yavru aslanlar) tasvir edilmiştir. Bu tasvirde İngiltere, "Eski Aslan" olarak betimlenirken; Avustralya, Kanada, Hindistan ve Yeni Zelanda gibi ülkeler "Genç Aslanlar" olarak gösterilmiştir. Genç aslanlar olarak vurgulanan ülkelerin isimleri bazı afişlerde açıkça yer alırken, bazılarında yalnızca "The Overseas States" olarak geçmektedir (Şekil 6). Afişin merkezindeki yetişkin aslan İngiltere, çevresindeki genç aslanlar da Avustralya, Kanada, Hindistan ve Yeni Zelanda'dır. Afiş, bu sömürgelerin savaş sırasında

İngiltere'ye yardım ve destek verdiğini, genç aslanların ebeveyn aslanlarının yanında koruyucu bir rol üstlendiğini ima etmektedir. Tasarımda, İngiltere ve sömürgeleri arasındaki birlik ve dayanışma vurgulanarak, Birinci Dünya Savaşı'nın zorluklarıyla ortak bir çaba içinde mücadele ettikleri gösterilmektedir ve daha çok destek için çağrıda bulunmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı afişlerinde mesaj iletilirken genellikle hayvan sembolizmi kullanıldığı görülmektedir. "Aslan" Birleşik Krallığın milli simgelerinden biridir ve İngiliz armasını desteklemektedir.

4.5. There Is Still A Place In The Line For, Will You Fill It? (Cephede Hala Bir Yer Var, Onu Dolduracak Mısın?) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 7. There Is Still A Place In The Line For, Will You Fill It? Sanatçısı bilinmiyor (Collections, 1915).

Şekil 7'de There Is Still A Place In The Line For, Will You Fill It? başlıklı afiş görülmektedir. Tasarıma bakıldığında öncelikle merkeze yerleştirilmiş bir dizi asker görülmektedir. Askerler nizami olarak sıralanmış, hepsi hazır ol pozisyonundadır ve bu sıra uzayıp gitmektedir. Askerlerin dizilmiş olduğu sırada bir boşluk görülmektedir, bu alan bir kişilik bir alandır ve bu bir askerlik alana bir pankart yerleştirilmiştir. Bu boş sıra figürü ve pankart, askerlik hizmetine olan ihtiyacı sembolize etmektedir. Afişin hedef kitlesi, askerlik hizmetine potansiyel olarak katılabilecek genç erkekler ve yetişkinlerdir. Afiş, bu kitlenin vatansever duygularını harekete geçirmeyi amaçlar. Boşluk, halkın katkısı olmadan tamamlanamayacak bir şey olarak gösterilmiştir.

Afişin ana metni olan "There is still a place in the line for, will you fill it? (Cephede hala bir yer var, onu dolduracak mısın?)" ifadesi, askerlikte bir kişilik daha yer olduğunu ve izleyicinin bu yeri doldurması gerektiğini ifade etmektedir ve bu başlıkla görsel ve metin arasındaki ilişki desteklenmiştir. Bu ifade,

doğrudan izleyiciye seslenen ve onunla iletişime geçen ve izleyiciye kendilerini vatanlarına hizmet etmeye davet eden etkili bir çağrıdır. "Will you fill it? (Boşluğu dolduracak mısınız?)" ifadesi, doğrudan izleyiciyi sorumluluk almaya ve boşluğu doldurarak katkı sağlamaya teşvik etmektedir. Afiş bu kullanımıyla duygusal bir çağrı yapmaktadır. Boşluğun ve metnin tasarımı, izleyicinin üzerinde etki bırakmayı amaçlamaktadır. İzleyicileri sorumluluk almaya ve ülkelerine hizmet etmeye teşvik ederken bir yandan da onların ulusal kimlikleri ve değerleriyle bağ kurmasını sağlamaktadır.

Afişteki renkler genellikle askeri renkler olan yeşil, kırmızı, kahverengi ve beyaz tonları içermektedir. Bu renkler, vatanseverliği, ulusal birliği ve askeri bağlılığı sembolize etmektedir. Tasarımda yeni bir gönüllü tarafından doldurulması gereken boşluktaki metinlerde beyaz zemin üzerinde kırmızı renk tercih edilmiştir böylece kırmızının, cesareti ve kararlılığı temsil gücünden faydalanılmıştır.

Tasarımdaki tipografik elemanlar incelendiğinde, afişin başlığının büyük harflerle yazılmış olduğu ve görsel ağırlığı yüksek bir şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir. Başlık, yatay bir düzende yer alır ve sol üstten sağ üste doğru uzanmaktadır. Bu düzen, gözün metni kolayca takip etmesine olanak tanır ve metni çizgisel bir şekilde okumaya yönlendirir. Başlık, afişin merkezindeki askerlerin üstünde yer almakta ve dikkati hemen çekmektedir. Büyük harf kullanımıyla güçlü bir ifade ve vurgu sağlanmıştır. Başlıkta serifsiz font tercih edilmiştir. Bazı noktalarda font üzerinde deformasyon uygulanmış ve dinamizm artırılmıştır. Serifsiz ve büyük harflerle metni okuyucuya net bir şekilde sunmaktadır ve mesajın gücünü ve ciddiyetini yansıtmaktadır. "YOU (SEN)" kelimesi başlığa oranla daha büyük puntuyla kullanılmış ve hiyerarşik olarak ön plana alınmış ve askerlerin pozisyonuna göre hizalanarak dinamizm oluşturulmuştur. İzleyiciyle olan etkileşimi artırmak ve dikkat çekmek için kırmızı renkle vurgulanmış olduğu görülmektedir. Askerlerin arasındaki boşlukta bulunan pankartın üzerindeki metinde "This space is reserved for a fit man (Bu boşluk fit bir adam için ayrıldı)" ifadesi okunmaktadır. Beyaz zemin üzerindeki kırmızı kullanımıyla vurgu artırılmıştır.

Tasarımın en alt kısmına yerleştirilen ve ifadenin devamı olan "Will you fill it? (Boşluğu dolduracak mısınız?)" metni çağrıyı tamamlamaktadır. Diğer tipografik elemanlardan farklı olarak italik ve dekoratif görünümüyle çağrı daha duygusal ve sempatik olarak tamamlanmıştır. Kelimeler arası boşluklar genellikle düzenli ve dengeli görülmektedir. Böylece, metnin okunabilirliğini yüksek ve kelimeler ayrı ayrı algılanabilir durumdadır. Afişin tipografik tasarımı, başlık ve alt başlığın boyutları, font seçimi, renk kullanımı ve düzeni gibi öğeler, izleyicinin mesajı hızla anlamasını ve dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Büyük ve belirgin başlıklar, afişin ana mesajını vurgularken ve hedef kitleye etkili bir çağrı yapmaktadır.

4.6. Daddy, What Did You Do In The Great War? (Baba, Büyük Savaş'ta Ne Yaptın?) Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Şekil 8. Daddy, What Did You Do In The Great War? Lumley, (Wikipedia, 2012).

Şekil 8’de çocuklar ve babadan oluşan basit ve zarif bir kompozisyon görülmektedir. Kompozisyona bakıldığında mekânın bir evin oturma salonu olduğu anlaşılmaktadır. Tasarımdaki baba figürü düşünceli bir şekilde koltukta otururken bakışları izleyiciye dönüktür. Bir eli çenesini desteklemektedir ve düşünceli hali izlenmektedir. Bu sırada kız çocuğu babanın kucağında oturmakta ve kucağında tuttuğu kitabın sayfasından babasına bir şeyler göstermektedir. Çocuklardan diğeri yerde babanın dizlerinin dibinde oynamaktadır. Çocuğun önündeki oyuncakların asker piyonları ve bir toptan oluşturduğu gözlenmektedir. Dikey olarak tasarlanmış olan afişin alt sonunda yatay olarak “Daddy what did you do in the great war? (Babacım, büyük savaşta sen ne yaptın?)” başlığı beyaz, italik bir kullanımla yer almaktadır. Afişteki göstergeler incelendiğinde bu sahnenin savaş sonrası bir an olduğu anlaşılmaktadır. “Daddy what did YOU do in the great war?” ifadesinde soru yöneltilirken “YOU (SEN)” kelimesi büyük harfle ve altı çizili olarak kullanılmıştır. “SEN” kelimesi aynı zamanda “Sen ne yaptın, sen savaşta mıydın, sen neredeydin, senin savaşta rolün neydi, bizi korudun mu?” gibi alt metinleri içermektedir ve büyük harf ve altı çizili olarak kullanımıyla vurgu artırılmıştır. Babanın yüzündeki düşünceli ve endişeli, derin ifadeden savaşa katılmamış olduğu çıkarımı yapılabilir. Baba, kızının sorusu

karşısında cevapsız kalmış, üzgün ve düşünceli bakışlarıyla yalnızca izleyiciye doğru bakmaktadır. Babanın bu sırada korkaklık ve utanç duygusuyla yüzleştiği mesajı iletilmeye çalışılmıştır.

Savaş sırasında, askere alınmayı teşvik etmek veya partnerlerini savaşa katılmaktan alıkoymaya çalışan eşleri üzerinde sosyal baskı yaratmak için önemli çabalar gösterilmiştir. Bunun için çeşitli görsel propaganda kampanyaları düzenlenmiş ve görev duygusu, vatanseverlik ve savaşa katılmayanları utandırma temaları işlenmiştir. Şekil 8'deki afişte tasvir edilen ev içi atmosfer, erkeklere aile yaşamlarını koruyabilmeleri için savaşmaları gerektiği mesajını göndermektedir. Şekil 8 bu amaçlara yönelik tasarlanmış bir görsel propaganda örneğidir. Afişin amacı, izleyiciye toplumsal sorumluluk ve ulusal görev bilincini teşvik etmektir. Zamanın ötesinde bir afiş tasarlanmış ve çocukların savaş sırasında ne yaptın sorusu yöneltilen baba düşünceli ve endişeli bir ifadeyle gösterilmiştir. Bu kullanımla "eğer savaşa katılmazsanız vatanınıza ve ailenize olan görevinizi yerine getirmemiş olacaksınız ve ileride bundan utanç duyacaksınız; çocuklarınızın gözünde birer süper kahraman olamayacaksınız" mesajı aktarılmak istenmiştir. Afişin amacı askere ve dolayısıyla savaşa katılmayanları dolaylı olarak ülkeye olan sadakatsizlikleriyle suçlamaktır. Afişteki dolaylı mesajlar ile izleyicilerin duygularını suçluluk hissi oluşturularak kontrol etmek ve savaş sırasında halkın düşüncelerini ve davranışlarını etki altına almak amaçlanmış, savaşa katılan erkeklerin gelecekteki hayatlarında daha huzurlu olacakları vaat edilmiştir. Ayrıca afişteki baba figürü sakalsız olarak gösterilmiş -sakal erkeklik ve güçle bağdaştırılmıştır- böylece savaşa gitmeyen baba figürü erkeklik özelliklerinden arındırılmış, savaşa katılmayan kadınlarla özdeşleştirilmiştir.

Afişteki renk kullanımında canlı renklerin tercih edildiği görülmektedir. Afişte zengin ve canlı renk kullanımı öncelikle dikkati çekmek ve afişin hedef kitlesinin gözünden kaçmamasını sağlamak ve duygusal olarak etkilemek amacına da hizmet etmektedir. Diğer bir taraftan sıcak renklerin kullanımı sahnedeki konforla bağdaştırılabilir. Renkler konfor, lüks, duygusal bağlamda sıcaklık, samimiyet ve mutlu ve sıcak bir aile ortamını desteklemektedir. Altın ve kahverengi tonlar ise zenginliği sembolize etmektedir. Bu tonlar ile ailenin rahatlığını ve baba figürünün itibarı izleyiciye yansıtılmıştır. Bu konforlu rutin ve lüks alanının içindeki baba figürü, huzursuzluk ve pişmanlık duygularıyla harmanlanmıştır. Böylece babanın konfor alanından çıkmayarak savaşmayı tercih edip etmemesiyle ilgili izleyiciye bir bakış açısı sunulmuştur. Baba figürünün kucağında yer alan kız çocuğunun elbisesinde mavi renk kullanımı dikkat çekmektedir. Mavi renk saflık ve güven hissini ifade etmektedir. Böylece kız çocuğunun saflığı ve güvende olma hissi yansıtılmıştır. Böylece ortamdaki kız çocuğu üzerinden güvenliği sağlanması gereken bütün çocukların genellemesi yapılmış ve duygusal olarak vurgulanmıştır.

5.Sonuç

Birinci Dünya Savaşı, 20. yüzyılın başında, dünya genelinde büyük yıkım ve değişimlere yol açan bir çatışma olarak tarihe geçmiştir. Tarihin o zamana kadar gördüğü en büyük savaş olma özelliği taşıyan bu mücadele pek çok açıdan farklı sonuçlar doğurmuş, Avrupa'daki büyük güçler arasındaki çatışmanın yanı sıra dünya genelindeki birçok ülkeyi etkilemiştir. Savaş, yoğun siper savaşları, yeni silah teknolojileri ve büyük insan kayıpları ile bilinmektedir. Bununla birlikte Birinci Dünya savaşı yoğun propaganda mücadelelerinin yaşandığı bir dönem olarak da bilinmektedir.

Bu çalışmanın odaklandığı alan olan propaganda, Birinci Dünya Savaşı sırasında yeni bir boyut kazanmıştır. Görsel propaganda, savaşın ilerleyen dönemlerinde iletişim alanında büyük bir rol oynamıştır. İngiltere gibi büyük devletler, savaşın başlangıcında ve sonunda görsel propaganda araçlarına başvurarak halklarını motive etme ve savaşa katılımı artırma ihtiyacı hissetmişlerdir. İngiltere acilen orduya katılmak ve savaşmak için gönüllülere ihtiyaç duymuş ve televizyon henüz icat edilmemişti; böylece hükümetin halka ulaşmasında en kolay ve etkili yol, halka açık yerlerde duvarlara yapıştırılan afişler olmuş ve afişler, duvardaki "silahlar" haline gelmiştir. Bu bağlamda Birinci Dünya Savaşı, propaganda alanında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Savaşın başlangıcında ve

ilerleyen dönemlerinde kullanılan görsel propaganda afişleri etkili birer araç haline gelmiştir. Görsel propaganda, sembollerin, renklerin ve tasarımın gücünü kullanarak halkların savaşa olan inançlarını ve katılımlarını şekillendirmiştir. Afişlerin kitleleri yönlendirme, onları duygusal olarak etkileme ve harekete geçirme gücü bir propaganda aracı olmuştur. Afişlerin izleyicisiyle basit iletişim kurma, görsel olarak etkileme, kullanıldığı topluma özgü semboller kullanarak duygusal bağ kurma ve böylece harekete geçirme gibi güçlü özellikleri vardır. Afişler, güçlü görsel öğeler kullanarak insanların dikkatini çekebilir, renkler, semboller, resimler ve grafiklerle duygusal tepkileri tetikleyebilir ve mesajın izleyici tarafından hızla anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Karmaşıklığı minimuma indirmek amacıyla mesajlar basit ve öz bir şekilde iletilir. Propaganda afişleri, insanların duygusal tepkilerini hedefleyerek duygusal imgeler ve mesajlar barındırarak insanların afişte sunulan fikirlere daha fazla bağlanmalarını ve harekete geçmelerini sağlayabilmektedirler. Bu afişlerde vatanseverlik, korku, özgürlük veya güvende hissetme gibi duygusal temalar sıkça kullanılmaktadır.

Çalışmada analiz edilen 1. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde, İngiltere'nin savaş döneminde toplumunu etkilemek ve onları yönlendirmek için afişleri güçlü bir araç olarak kullandığı gözlemlenmiştir. İncelenen afişlerin çoğunun ihtiyaç duyulan savaştan önceki erkek profiline yönelik olduğu gözlemlenmekle birlikte bazı afişlerin de kocalarını, oğullarını, kardeşlerini savaşa göndermek üzere cesaretlendirilmeleri amacıyla kadınlara yönelik olduğu görülmüştür. Her propaganda afişinin ortak özelliği ise belli bir eyleme geçirmek için izleyicisini etkilemek üzerine inşa edilmiş olduğudur: *Savaşa katılmak*. Afişler görsel düzenlemeleri ve sloganları ile toplumsal normları ve değerleri vurgulayarak vatanseverliği ve ulusal birliği teşvik etmektedir. Özellikle genç erkekleri savaşa çağırma ve ülkeleri için hizmet etmeye yönelik propaganda afişleri kullanılmış ve savaş, afişlerdeki sembollerle ve yazılı ifadelerle ahlaki bir temele dayandırılmıştır. Propaganda afişlerinin etkili olabilmesi için genellikle kullanıldıkları topluma özgü kültürel semboller, imgeler ve dil kullanılmaktadır. Böylece propaganda mesajının hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmasına ve kitesine etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin toplumun bayrağı ya da milli renklerini içeren afiş tasarımları, milli kahramanlar ya da liderlerin yer verildiği afişler toplumsal aidiyet duygularına hitap etmektedir. İncelenen afişlerde bu kullanıma benzer uygulamalar görülmüştür. "Britons: Join Your Country's Army!" afişinde önemli bir İngiliz askeri lider olan Lord Kitchener kullanılmış ve milli liderin çağrısı üzerinden insanları birlik ve liderlikle ilişkilendirmek amaçlanmıştır. "The Empire Needs Men!" afişindeki hayvan sembolizmiyle afişlerdeki ulusal ikon kullanımı görülmektedir. Ülkelerin belirli sembolleri veya ikonları varsa bunlar afişlerde kullanılarak milli duygulara hitap gücünden faydalanılmaktadır. Aslan figürünün Birleşik Krallığın milli simgelerinden biri olması ve İngiliz armasında yer alması nedeniyle propaganda afişlerinde yerini bulmuş olduğu görülmektedir. Böylece vatanseverlik ve ulusal birlik duygularına hitap edilmiştir.

İncelenen afişlerdeki renk kullanımında ağırlıklı olarak sıcak renklerin kullanıldığı ve özellikle tipografik elemanlarda kırmızı rengin tercih edilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Grafik tasarım uygulamalarında renk, etkili bir görsel iletişim unsuru olarak değerlendirilmektedir. Renkler, yönlendirme, uyarı, kodlama gibi birçok işlev yüklenmektedirler ve dikkat çekme, duyguları etkileme, bir sembole farklı değer ya da anlam yükleme açısından önemlidirler (Kınık ve Öztürk, 2017). İncelenen afişlerde kırmızı rengin şiddeti, aksiyon hissi ve ani eyleme geçirme özelliğinden faydalandığı görülmüştür.

İncelenen afişlerdeki illüstrasyonların genel olarak karmaşıklıktan ve kargaşadan uzak olduğu ve mesajın özünü kolayca izleyiciye iletmek amacıyla tasarlanmış oldukları gözlemlenmiştir. Dönemin özellikleri göz önüne alındığında propaganda afişlerinde fotoğraf kullanımının henüz yer bulmadığı görülmektedir.

İncelenen propaganda afişlerinde kullanılan dilin, hedef kitlenin anlayacağı bazen emredici ve genellikle duygusal bir tepki uyandıracak şekilde seçilmiş olduğu görülmektedir. Örneğin "Britons: Join

Your Country's Army!" afişinde kullanılan sloganda "God Save The King" ifadesinin kraliyet ailesi ve milli marşla olan ilişkisinden yola çıkılarak toplumun milli duygularına seslendiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı propaganda afişlerinin analizi ile grafik tasarımın siyasi tarihteki etkisine dikkat çekilmiştir. İngiltere'nin savaş dönemi görsel propaganda afişlerinin analizi, sadece tarihi bir dönemi değil, aynı zamanda siyasi iletişimin gücünün anlaşılmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Propaganda afişlerinde, propagandanın uygulandığı topluma özgü kültürel semboller, renkler afişlerde kullanılmıştır böylece propagandanın nihai amacı neticesinde yerel kültür ve duygusal bağlar kullanarak hedef kitlenin mesajı kabul ederek duygusal tepkilerini ve davranışlarını şekillendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca geçmişe yönelik yapılan afiş analizleri, söz konusu dönemin insanların değerlerini ve tutumlarını ortaya koyabilir; çalışmadaki propaganda afişleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere'deki bazı duygular hakkında bize çıkarım yapma şansı verebilmektedir. Ancak görsel propaganda afişleri yalnızca birer görsel mesaj kanalı olarak bazı mesajlar iletmekle kalmayıp, aynı zamanda hedefledikleri topluma duygusal ve psikolojik olarak sızarak ve onu etkileyerek toplumsal eyleme geçirme ve toplumda değişime yol açma yeteneklerini içermektedir. Bu araştırma gelecekteki çalışmalara, görsel propaganda ve siyasi iletişim alanlarına fayda sağlamakla birlikte diğer ülkelerin propaganda stratejileri ile karşılaştırmalı araştırmaların genişlemesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Araştırmacıların çalışmaya katkıları 1. yazar %70, 2. yazar %30 şeklindedir.

Çıkar Beyanı

Araştırmacılar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Akçadağ, E. (2010, 31 Aralık). *ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi : Akıllı Güç...* 07 2023 tarihinde kamudiplomasisi.org: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi> adresinden alındı.
- Akdağ, Z. ve Ekici, S. (2017). Avrupa Birliği'nin Uluslararası Politikada Etkili Olma Aracı: Yumuşak Güç. *Birey ve Toplum*, 7(2), 33-64.
- Akgül, R. F. (2017). Nazi Almanya' sı Örneğinde Propaganda Afisleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35), 1-22.
- Altun, F. (2022). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim. *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 1-22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6107051>
- Atabek, N. (2003). Propaganda Ve Toplumsal Kontrol. *Journal of Selcuk Communication*, 2(4), 4-12.
- Avcı, Ö. (2018). İletişim ve Propaganda. M. Karaca ve C. Çakı (Ed.), *Propaganda Çeşitleri* (s. 75-111). Eğitim Yayınevi.
- Avşar, A. (2022). Bağımsızlığının İlk Döneminde Türkiye-Azerbaycan İlişkilerinde Kültürel Yakınlaşma Aracı Olarak Görsel Medya. *Social Science Development*, 7(32), 90-110. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.657>
- Aydoğan, B. (2011), Rapor: Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi, Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası, Rapor No. 11-02, 1-43
- Bedir, B. K. (2023). Savaşta Propaganda: Harp Mecmuası Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Istanca Tarih Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 83-99.
- Bingöl, O. (2014). Birinci Dünya Savaşı'nın Muharebenin Dönüşümündeki Rolü. *Millî Güvenlik ve Askerî Bilimler Akademik Dergisi*, 1-31.
- Bozkanat, E. (2021). Algı Yönetimi Ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.822296>
- Capozzola, C. (2008). Uncle Sam wants you: World War I and the making of the modern American citizen. *New York: Oxford University Press*.
- Collections, T. D. (1915). *There is still a place in the line for you*. Ağustos 2023 tarihinde Temple University Libraries: <https://digital.library.temple.edu/digital/collection/p16002coll9/id/3897/> adresinden alındı
- Constantinou, C. M. (2018). Visual Diplomacy: Reflections on Diplomatic Spectacle and Cinematic Thinking. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(4), 387-409. <https://doi.org/10.1163/1871191X-13030014>
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 111-136. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.404361>
- Çetin, B. (2016). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266.
- Dağdelen, M. Ç. (2022). Ulus-Devletlerin Özet Metni Milli Marş Tezahürleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(30), 354-385. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1085964>
- Demm, E. (1993). Propaganda and caricature in the First World War. *ournal of Contemporary History*, 28(1), 163-192. <https://doi.org/10.1177/002200949302800109>

- Doob, L. W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419-442. <https://doi.org/10.1086/266211>
- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya Retorikten Propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.
- Erbaş, Z. ve Çetinkaya, S. G. (2022). Tank Kültürünün Türkiye'de Tezahürü (1932-1945). *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 7(Özel Sayı), 1509-1548. <https://doi.org/10.24186/vakanuvis.1200665>
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi Ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: Trt'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Filipovic, A. ve Spaic, İ. (2020). Propaganda in a function of a systemic instrumentalization of media for ultra-nationalist purposes. *Law Theory & Prac*, (37), 61-75. <https://doi.org/10.5937/ptp2003061F>
- Galt, J. (2020, Ağustos 23). *Democrats Big Lie: Hateful Nazi-Style Propaganda (General Flynn Example)*. Haziran 4, 2023 tarihinde [democratsbiglie.com](https://www.democratsbiglie.com): https://www.democratsbiglie.com/wp-content/uploads/2020/08/2020_08_23-Democrats-Big-Lie-Gen-Flynn.pdf adresinden alındı
- Genç, S. ve Uysal, H. (2015, Mayıs). Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri ve oyuncaklarda tercih edilen renklerin incelenmesi (Bildiri Sunumu). *Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi* (s. 1141-1147). Erzurum.
- Gibson, S. (2012). First World War posters at Te Papa. *Tuhinga: Records of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa*(23), 69-84.
- Güvenilir, T. ve Şeker, Ç. (2018). II. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "A.B.D. Örneği". *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(23), 1085-1101. <https://doi.org/10.26450/jshsr.468>
- Halidov, İ. (2014). Rusya'nın Yumuşak Güç Araçları. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 3(1), 37-75.
- Hiebert, R. E. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq war: A preliminary review. *Public Relations Review*, 29(3), 243-255. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00047-X)
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3), 655 - 682. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002366
- Karabulut, B. (2021). Sosyal Medya ve İletişim Alanında Yaşanan Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 105-119.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda araçlarının dönüşümü. *Journal of Selçuk Communication*, 14(1), 462-491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Kınık, M. ve Öztürk, M. S. (2017). Tipografik Tasarımda Rengin Okunurluğa Etkisi Konusunda Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 327-335.
- Knauner, K. (2017, Nisan 6). *I Want You: The Story Behind the Iconic Recruitment Poster*. Eylül 2023 tarihinde Time: <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/> adresinden alındı
- Kuru, A. Ş. (2017). I. Dünya Savaşı'nın Sanat Diline Etkileri; Max Beckmann'ın Die Hölle (Cehennem), Käthe Kollwitz'in Der Krieg (Savaş) Baskı Dosyaları. *Journal of Art History*, 26(2), 395-421. <https://doi.org/10.29135/std.315192>

- Marquis, A. G. (1978). Words as weapons: propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467-498. <https://doi.org/10.1177/002200947801300304>
- Museums, I. W. (2023). *Britons. Join Your Country's Army!* Ağustos 2023 tarihinde Imperial War Museums: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577> adresinden alındı
- Museums, I. W. (2023). *The Empire Needs Men!* Ağustos 2023 tarihinde Imperial War Museums: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/37297> adresinden alındı
- Museums, I. W. (2023). *Wanted - Smart Men for the Tank Corps.* Ağustos 2023 tarihinde Imperial War Museums: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16581> adresinden alındı
- Ong, P. A. (2020). Visual Research Methods: Qualifying and Quantifying the Visual. *Beijing international review of education*, 35-53. <https://doi.org/10.1163/25902539-00201004>
- Özcan, O. (2021). Avustralya'nın Birinci Dünya Savaşı'na Katılmasında Büyük Britanya Etkisi: Siyasi Elitler ve Savaş Posterleriyle Propaganda. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 19(30), 173-198. <https://doi.org/10.17518/canakkalearaştırmaları.900150>
- Reinthal, A. (2014, Haziran 20). *I Want You – Propaganda during World War I.* Ağustos 2023 tarihinde Bridgeman Images: <https://blog.bridgemanimages.com/blog/i-want-you-propaganda-during-world-war-i> adresinden alındı
- Rızvanoğlu, K. (2001). Propaganda afişlerinin tarihsel gelişimi: başlangıcından 1968'e. *Propaganda afişlerinin tarihsel gelişimi: başlangıcından 1968'e*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Açık Bilim, Sanat Arşivi.
- Sanders, M. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War 1. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146. <https://doi.org/10.1017/S0018246X00008700>
- Seo, H. ve Ebrahim, H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts. *Media, War & Conflict*, 9(3), 227-251. <https://doi.org/10.1177/1750635216661648>
- Sezer, H. (2018). Yirmi Birinci Yüzyıl Avrupa'sının Demokratik Değerlerle Sınava. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 14(53), 149-163.
- Shover, M. J. (1975). Roles and Images of Women in World War I Propaganda. *Politics and Society*, 469-486. <https://doi.org/10.1177/003232927500500404>
- Turchetti, S. ve Adamson, M. (2023). Power to the image! Science, technology and visual diplomacy. *The British Journal for the History of Science*, 135-146. <https://doi.org/10.1017/S0007087423000146>
- Watson, A. ve Porter, P. (2010). Bereaved and aggrieved: combat motivation and the ideology of sacrifice in the First World War. *Historical Research*, 83(219), 146-164. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2281.2008.00473.x>
- Wikipedia. (2012, Ocak 28). *Daddy in the great war.jpg*. Ağustos 2023 tarihinde Wikipedia: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Daddy_in_the_great_war.jpg adresinden alındı
- Wikipedia. (2023, Temmuz 30). *Mark I.* Ağustos 2023 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Mark_I#/media/Dosya:British_Mark_I_male_tank_Somme_25_September_1916.jpg adresinden alındı

- Yılmaz, E. A. (2015). I. Dünya Savaşı Süresince İtilaf Devletleri Tarafından Uygulanan Propaganda Yöntemler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(35), 65-74.
- Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *International Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 79-90. <https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90>