

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17903513>

DECEMBER 2025

Savaş Döneminde Üretilen Propaganda Afişlerinde Görsel Retoriğin İdeolojik Göstergeleri

The Ideological Indicators of Visual Rhetoric in Propaganda Posters Produced During Wartime

Sefa Ersan KAYA

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım,
sefaersan.kaya@gop.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-1754-3901

Özet

Bu çalışma, savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişlerinin biçimsel, anlamsal ve ideolojik düzeylerde nasıl kurgulandığını ve bu yapılar aracılığıyla hangi ideolojik anlamların üretildiğini incelemektedir. Araştırma nitel yöntem yaklaşımına dayanmaktadır. Betimsel çözümleme ve göstergebilimsel analiz birlikte kullanılmış ve sekiz tarihsel afiş örneği Roland Barthes'ın iki düzeyli göstergebilim modeli ile görsel retorik kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, propaganda afişlerinin yalnızca bilgilendirici iletişim araçları değil aynı zamanda politik söylemin görsel olarak inşa edildiği güçlü ideolojik metinler olduğunu göstermektedir. Afişlerde kullanılan renk, tipografi, kompozisyon ve figür gibi biçimsel öğeler izleyicinin duygusal ve bilişsel süreçlerini yönlendiren retorik stratejiler olarak işlev görmektedir. Tarihsel bağlamda savaş dönemlerinde geliştirilen bu görsel retorik stratejiler günümüz grafik tasarımında ikna edici görsel iletişim biçimlerinin temelini oluşturmuştur. Çalışma, propaganda afişlerinin tarihsel bağlam ile estetik düzen arasında kurduğu ilişkiyi ortaya koyarak görsel iletişim araştırmalarında biçimsel ve ideolojik çözümlemelerin bütüncül biçimde ele alınabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda Afişi, Görsel Retorik, Göstergebilim, İdeoloji, Grafik Tasarım, Görsel İletişim

Abstract

This study analyzes the construction of propaganda posters produced during wartime from formal, semantic, and ideological perspectives. It investigates the ideological meanings produced through these structures. The research is grounded in a qualitative methodological approach. A dual approach encompassing both descriptive and semiotic analysis was employed, with eight historical poster exemplars subjected to rigorous evaluation within the ambit of Roland Barthes' two-tiered semiotic model and visual rhetoric theory. The findings indicate that propaganda posters function not only as a means of disseminating information but also as a means of propagating ideology, thereby contributing to the visual construction of political discourse. The formal elements

employed in the posters, including color, typography, composition, and figures, function as rhetorical strategies that guide the viewer's emotional and cognitive processes. These visual rhetorical strategies, developed during wartime in a historical context, form the basis of persuasive visual communication forms in contemporary graphic design. The present study demonstrates that formal and ideological analyses can be addressed holistically in visual communication research by revealing the relationship between propaganda posters and their historical context and aesthetic order.

Keywords: Propaganda Poster, Visual Rhetoric, Semiotics, Ideology, Graphic Design, Visual Communication

1. GİRİŞ

Savaş dönemleri, yalnızca askeri güçlerin çatıştığı sahneler değil, aynı zamanda ideolojilerin, kimliklerin ve ulusal anlatıların yeniden üretildiği iletişim alanları olarak gündeme gelmektedir. Bu dönemlerde propaganda afişleri, halkın duygularını yönlendiren, düşüncelerini biçimlendiren ve kolektif bir bilinç inşa eden en güçlü görsel araçlardan biri hâline gelmiştir. Posterler, savaş döneminde tarafların propaganda faaliyetlerine hizmet etmesi için Avrupa'nın muhtelif yerlerindeki pek çok sokak, cadde ve meydanı süslemiştir. Savaş döneminde üretilen binlerce posterin temel amacı; kitleleri askere almak, savaş bonolarının satılmasını sağlamak, düşmanlara karşı olumsuz bir imaj oluşturmak ve kitleleri ülkeleri için daha fazla çalışmaya ikna etmektir (Çakı, 2018, s. 130). Afiş, bir yandan devletin resmî söylemini taşıırken, diğer yandan bireyin bu söylem içindeki konumunu da tanımlamaktadır. Bu yönüyle propaganda afişleri, yalnızca birer grafik tasarım ürünü değil, aynı zamanda toplumsal ideolojilerin görünür hâle geldiği kültürel metinlerdir (Barnicoat, 1972; Jowett & O'Donnell, 2018).

Yirminci yüzyıl, savaşın doğasını ve devlet ile toplum arasındaki ilişkiyi kökten değiştiren bir döneme tanıklık etmektedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı ile belirginleşen “toplam savaş” kavramı, çatışmaların yalnızca profesyonel ordular arasında değil, tüm ulusların askeri, ekonomik ve psikolojik kaynaklarının seferber edildiği topyekûn bir mücadeleye dönüşmesini ifade etmektedir (Welch, 2014, s. 10-12). Bu yeni savaş paradigması, sivil halk ile cephedeki asker arasındaki ayrımı ortadan kaldırmakta ve kamuoyunun desteğini askeri stratejiler kadar hayati bir unsur hâline getirmektedir. Dolayısıyla, kamuoyunu biçimlendirme ve kitleleri belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirme ihtiyacı, propagandayı devletlerin resmî siyasetinde merkezi bir araca dönüştürmüştür (Güçer, 2024, s. 28).

Bu tarihsel dönüşüm, propaganda faaliyetlerinin münferit eylemler olmaktan çıkıp, devlet tarafından sistematik biçimde yürütülen kurumsal bir iletişim pratiğine dönüşmesine neden olmuştur. Gelişen kitle iletişim teknolojileri ile ucuz gazeteler, sinema ve özellikle seri üretilen renkli afişler bu süreci kolaylaştırarak ideolojik mesajların gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesini sağlamıştır. Alfred Leete'nin 1914 tarihli Britanya afişi, Lord Kitchener'ı izleyiciye dönük biçimde göstererek “Your Country Needs You” sloganıyla bireyi doğrudan ulusal görev çağrısına dâhil etmektedir. Bu afiş, propaganda afişinin bir iletişim aracından ziyade somut bir seferberlik aracına dönüştüğünü göstermektedir.

Görsel retorik, bu tür afişlerin ikna gücünü çözümlemede temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Retorik, Aristoteles'ten bu yana ikna edici iletişimin sanatı olarak tanımlanmıştır. Görsel retorik ise bu sanatın sözel dilin ötesine geçerek imgeler, renkler, tipografi ve kompozisyon yoluyla nasıl anlam ürettiğini incelemiştir (Foss, 2005, s. 125-127). Propaganda afişlerinde kullanılan doğrudan bakış, kahraman figürler, ulusal semboller veya renk kodları gibi görsel öğeler yalnızca estetik tercihler değil, belirli ideolojik anlamları taşıyan bilinçli göstergeler olarak görülmektedir (Messaris, 1997, s. 24-31). Dolayısıyla, bir afişin ikna gücü, bu görsel göstergelerin izleyici üzerinde yarattığı duygusal ve kültürel etkiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Afişin kitlesel etki gücü, “demokratik” bir yayılma potansiyeline sahip görsel dilinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu yaygınlık aynı zamanda ideolojik kontrolü kolaylaştıran “totaliter” bir düzeneğe dönüşmektedir. Propaganda afişi, karmaşık siyasi gerçeklikleri “biz ve onlar”, “iyi ve kötü” gibi basitleştirilmiş ikilikler üzerinden sunarak eleştirel düşünceyi bastırmakta ve izleyiciyi yönlendirilen bir özneye dönüştürmektedir. Bu paradoks, modern propaganda estetiğinin merkezinde yer almaktadır.

Bu çalışma, savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişlerinin görsel retorik stratejilerini ve bu stratejilerin ideolojik göstergeler aracılığıyla nasıl işlediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında farklı tarihsel ve kültürel bağlamlarda tasarlanmış bir dizi afiş ele alınmıştır. Alfred Leete'nin Britons: Lord Kitchener Wants You (1914), James Montgomery Flagg'ın I Want You for the U.S. Army (1917), Howard Chandler Christy'nin Uphold Our Honor (1918), Destroy This Mad Brute (1917) ve Women in the War: We Can't Win Without Them (1942) afişleri ile J. Howard Miller'ın We Can Do It! (1943), Keep Calm and Carry On (1939) ve El Lissitzky'nin Beat the Whites with the Red Wedge (1919) çalışmaları bu kapsamda incelenmektedir. Bu afişler, izleyiciye yöneltilen doğrudan çağrılar, ulusal kimlik vurguları, cinsiyet temsilleri, düşman imgeleri ve moral güçlendirme temaları üzerinden farklı ideolojik yaklaşımları yansıtmaktadır. Her biri, savaşın toplumsal, politik ve kültürel düzlemde nasıl temsil edildiğini gösteren birer görsel söylem örneği olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, afişlerde yer alan biçimsel düzenlemelerin, renk tercihleri, tipografik vurgular ve kompozisyon stratejilerinin propaganda estetiğiyle birleşerek ideolojik bir anlam sistemine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle ‘doğal araştırma’, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir. Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve belge analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel/yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Baltacı, 2019: 369).

Araştırmanın temel amacı, savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişlerinin biçimsel, anlamsal ve ideolojik düzeylerde nasıl kurgulandığını ve bu yapıların görsel retorik stratejiler aracılığıyla

hangi ideolojik anlamları ürettiğini ortaya koymaktır. Çalışmada betimsel çözümleme ve göstergebilimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu analiz süreci aynı zamanda, nitel veri çözümlemesinde sıklıkla başvurulanan “tematik kodlama” yaklaşımını da içermektedir. Tematik kodlama, farklı özellikleri olan kodların benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesi ve bu dolayında birbiriyle ilişkili olan kodların gruplanması söz konusudur. Bu gruplama bir kategorilere ayırma işlemidir. Aynı türden kategoriler ise temaları oluşturmaktadır (Baltacı, 2019: 378). Afişlerde tekrarlayan biçimsel, anlamsal ve ideolojik göstergeler kodlanmış; bu kodlar (C1–C8) aracılığıyla propaganda afişlerinde ortak tematik örüntüler belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu savaş dönemlerinde üretilmiş sekiz propaganda afişi oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan “amaçlı örnekleme” (purposive sampling) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu afişler tarihsel bağlamı, görsel çeşitlilikleri ve içeriksel temsil biçimleri dikkate alınarak seçilmiştir. Örneklem dâhil edilen afişler Alfred Leete’nin Britons: Lord Kitchener Wants You (1914), James Montgomery Flagg’ın I Want You for the U.S. Army (1917), Howard Chandler Christy’nin Uphold Our Honor (1918), Harry R. Hopps’un Destroy This Mad Brute (1917), Women in the War: We Can’t Win Without Them (1942), J. Howard Miller’in We Can Do It! (1943), Keep Calm and Carry On (1939) ve El Lissitzky’nin Beat the Whites with the Red Wedge (1919) afişleridir. Bu örnekler, savaşın ideolojik temsillerini, toplumsal cinsiyet rollerini, düşman imgelerini ve ulusal kimlik inşasını farklı estetik yaklaşımlar üzerinden yansıtmaktadır.

Veri toplama sürecinde her afişin tarihsel üretim koşulları, hedef kitlesi, görsel dili ve dönemin sosyopolitik bağlamı dikkate alınmıştır. Görsellerin çözümlemesinde Roland Barthes’in (1977) iki düzeyli göstergebilim modeli temel alınmıştır. Bu modele göre her afişte önce düz anlam (denotasyon) düzeyinde yer alan biçimsel özellikler olan renk, tipografi, kompozisyon, figür kullanımı ve metin unsurları tanımlanmıştır. Ardından yan anlam (konotasyon) düzeyinde bu öğelerin sembolik ve ideolojik anlamları yorumlanmıştır (s. 37-45).

Analiz sürecinde ayrıca, görsel ve sözel göstergelerden elde edilen veriler, retorik stratejiler (pathos, ethos, logos) ve tematik kodlar arasında ilişkilendirilmiştir. Böylece her afişin yalnızca biçimsel yapısı değil, aynı zamanda ikna edici anlatı düzlemi de çözümlenmiştir.

Analiz süreci üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada afişlerdeki görsel ve sözel göstergeler belirlenmiştir. İkinci aşamada bu göstergelerin hangi retorik stratejilerle ilişkilendirildiği, pathos, ethos ve logos unsurlarının nasıl işlediği değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise afişlerin toplumsal cinsiyet, ulusal kimlik, düşman algısı ve kahramanlık temsilleri bağlamında hangi ideolojik söylemleri ürettiği tartışılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla analiz süreci boyunca elde edilen veriler, tutarlılık ve tekrar edilebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analizlerin yorumlayıcı doğası dikkate alınarak, biçimsel çözümlemeler ve ideolojik yorumlar arasında denge sağlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Bu yaklaşım, görsel retorik yalnızca estetik bir biçim düzeni olarak değil, aynı zamanda tarihsel koşullar içinde şekillenen politik bir iletişim aracı olarak ele almayı sağlamaktadır. Böylece

afişlerin görsel yapısının ötesinde, toplumun duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren söylemsel stratejilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu yöntemsel çerçeve, gelecekte yürütülecek araştırmalar için de örnek teşkil edecek bir nitelik taşımaktadır. Propaganda afişleri üzerinden gerçekleştirilen bu çözümleme, grafik tasarım araştırmalarında tarihsel bağlam ile biçimsel analizin bütüncül biçimde ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, görsel iletişim çalışmalarında tarihsel verilerin estetik ve ideolojik çözümleme yöntemleriyle bir arada değerlendirilebilmesine olanak tanıyan açıklayıcı bir model sunmaktadır.

3. ÇERÇEVE

3.1. Görsel Retorik

Retorik kavramı, Antik Yunan'dan bu yana ikna etme sanatının temel ilkelerini açıklamakta ve iletişimin hem sözel hem de görsel boyutlarını anlamada güçlü bir kuramsal araç olarak kullanılmaktadır. Aristoteles'in retorığı "ikna etme sanatı" olarak tanımlaması, bu kavramın yalnızca sözlü söylemle sınırlı olmadığını, aynı zamanda her türlü iletişim biçiminde işleyen bir sistem olduğunu göstermektedir (Aristotle, 2007, s. 33). Modern dönemle birlikte görsel kültürün ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, retorik kavramının yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda görsel retorik, görsel imgelerin nasıl ikna edici anlamlar ürettiğini ve izleyiciyi nasıl yönlendirdiğini inceleyen bir alt disiplin olarak ortaya çıkmaktadır (Foss, 2005, s.143-145).

Görsel retorik yaklaşımı, her görselin belirli bir bağlam içinde anlam kazandığını ve bu anlamın kültürel kodlar aracılığıyla iletildiğini varsaymaktadır. Bir afişte yer alan biçim, renk, tipografi, kompozisyon ve simgesel öğeler, yalnızca estetik tercihler olarak değil, aynı zamanda izleyicinin algı ve tutumlarını yönlendiren retorik unsurlar olarak da değerlendirilmektedir. Görsel retorik, bu unsurların izleyici üzerindeki etkisini açıklamak için ethos, pathos ve logos gibi klasik retorığın üç temel bileşeninden yararlanmaktadır. Ethos, güvenilirlik ve otorite yaratma işlevini; pathos, duygusal tepki uyandırma gücünü; logos ise mantıksal gerekçelendirme ve ikna sürecindeki tutarlılığı temsil etmektedir (Hill & Helmers, 2012, s. 2-3). Bu üçlü yapı, görsel iletişimin yalnızca estetik değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal yönlerini de anlamayı mümkün kılmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve, afişlerdeki ikna gücünü analiz etmek açısından açıklayıcıdır. Renk, tipografi ve kompozisyon gibi görsel öğeler duygusal tepkiler uyandırmak üzere bilinçli biçimde seçilmektedir. Parlak ve doygun renkler enerji ve cesaret hissi uyandırırken, koyu tonlar tehdit veya korku duygusu yaratabilmektedir. Keskin hatlı tipografiler otoriteyi, daha yuvarlak hatlı karakterler samimiyeti temsil etmektedir (Ekiz Kaya, 2024, s. 764). Kompozisyon düzeni, kahraman figürlerin merkeze veya üst konuma yerleştirilmesiyle hiyerarşik bir anlam yapısı üretmektedir. Bu yapı, Aristoteles'in pathos merkezli retorığının görsel karşılığı olarak çalışmaktadır.

Görsel retorik aynı zamanda ideolojik anlam üretimiyle yakından ilişkilendirilmektedir. Görsel mesajlar, belirli bir ideolojik çerçeve içinde yapılandırılmakta ve bu çerçeve izleyiciye doğal, evrensel ve sorgulanamaz biçimde sunulmaktadır. Barthes (1977), görsel göstergelerin bu tür anlam üretim süreçlerinde "mit" düzeyinde işlediğini belirtmektedir. Bu bağlamda propaganda afişleri, görsel retorığın en güçlü biçimde kullanıldığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü

propaganda, izleyicinin duygusal ve bilişsel süreçlerini aynı anda hedef almakta ve görsel ikna stratejilerini ideolojik bir amaca yönlendirmektedir.

Barthes'ın (1972) mit kuramı, propaganda afişlerinin ideolojik etkisini açıklamada özellikle önemlidir. Mit, kültürel olarak inşa edilen bir göstergenin ikinci düzeyde evrensel bir gerçeklik gibi sunulmasını ifade etmektedir. Örneğin, bayrağa selam duran asker imgesi ilk düzeyde “vatanseverlik” anlamını taşıırken, ikinci düzeyde “ulusal büyüklük” veya “tanrısal görev” gibi ideolojik bir söyleme dönüşmektedir (Bingöl, 2024). Nazi Almanyası'nda Yahudilerin insan-dışı imgelerle temsil edilmesi, bu mekanizmanın en uç örneklerinden biridir. Bu afişlerde birey, sembolik olarak ‘tehdit’ göstergesine indirgenmekte, böylece ideoloji doğal bir gerçeklik olarak sunulmaktadır.

Grafik tasarım tarihinde afişin hem sanatsal hem de iletişimsel bir araç olarak önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Barnard (2005), grafik tasarımın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmadığını, aynı zamanda kültürel değerlerin, toplumsal ideolojilerin ve estetik anlayışların taşıyıcısı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle afiş tasarımları, görsel retoriğin en görünür uygulama alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Afiş, mesajı kısa sürede iletme zorunluluğu nedeniyle yoğun bir anlam üretimi gerektirmekte, dolayısıyla her renk, biçim ve sözcük stratejik bir işlev üstlenmektedir.

3.2. Propaganda ve İdeoloji İlişkisi

Propaganda, tarih boyunca siyasal otoritelerin ve toplumsal hareketlerin fikirlerini yaymak, toplumu belirli bir yönde harekete geçirmek ve kamuoyu oluşturmak amacıyla kullandıkları bir iletişim biçimi olarak varlık göstermektedir. Jowett ve O'Donnell (2018), propagandayı “belirli bir amaç doğrultusunda duygu, düşünce ve davranışları yönlendirmeye çalışan sistematik bir ikna süreci” olarak tanımlamaktadır (s. 7-8). Propagandanın temel amacı, belirli bir düşünceyi meşrulaştırmak ve bu düşünceyi bireylerin bilinçdışı düzeyde içselleştirmesini sağlamaktır. Bu nedenle propaganda, yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda duygusal ve sembolik düzeyde bir inşa süreci yürütmektedir.

Savaş dönemlerinde propaganda afişleri, bu sürecin en etkili araçlarından biri haline gelmektedir. Çünkü afişler hem görsel hem de sözel kodları kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kısa sürede güçlü bir etki yaratabilmektedir. Bu tür afişlerde sıkça kullanılan kahraman figürleri, ulusal semboller, düşman imgeleri, bayrak renkleri veya tipografik vurgular, ideolojik anlamın taşıyıcıları olarak görev yapmaktadır. Messaris (1997), görsel göstergelerin sözel dilden daha hızlı ve doğrudan etki yarattığını vurgulayarak propagandanın görsel retorik stratejilerle birleştiğinde çok daha güçlü bir ikna mekanizması oluşturduğunu belirtmektedir (s. 21-23).

Afişler, halkın hem duygusal hem de bilişsel düzeyde yönlendirilmesini sağlamaktadır. Duygusal çağrılar (pathos) izleyicide korku, gurur veya öfke gibi tepkileri tetiklerken, semboller (ethos) meşruiyet sağlar. Böylece propaganda, izleyicinin bilinçaltında ideolojiyi “doğal” bir gerçekliğe dönüştürmektedir.

Propaganda ve ideoloji arasındaki ilişki, Louis Althusser'in ideoloji kuramı çerçevesinde de açıklanabilmektedir. Althusser (1971), ideolojinin bireyleri "özne" konumuna çağıran bir mekanizma olduğunu ve bu çağrının çeşitli "ideolojik aygıtlar" aracılığıyla gerçekleştirildiğini öne sürmektedir (s. 173-174). Afişler, bu aygıtların görsel temsil biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Propaganda afişi, izleyiciyi belirli bir kimlik, değer veya davranış biçimiyle özdeşleşmeye davet etmektedir. Örneğin askerlik, ulusal birlik veya fedakârlık gibi kavramlar, görsel göstergeler aracılığıyla doğal ve kaçınılmaz değerler olarak sunulmaktadır. Böylece afiş, ideolojinin görünür yüzü haline gelmekte ve bireyin bilinç düzeyine dolaylı biçimde etki etmektedir.

Bu çağrı süreci, bireyi yalnızca ikna etmekle kalmamakta, onu ideolojinin etkin bir taşıyıcısına dönüştürmektedir. İzleyici afişteki bakışla karşılaştığı anda, mesajın hedefi olmaktan çıkıp onun parçası hâline gelmektedir. Böylece propaganda, kendisini propaganda olarak göstermeden ideolojik mesaj kültürel dokunun doğal bir unsuru gibi algılanmaktadır.

Bu bağlamda propaganda afişlerinin çözümlenmesi, yalnızca estetik bir değerlendirme değil, aynı zamanda ideolojik anlamın üretim biçimlerinin sorgulanması açısından da önem taşımaktadır. Görsel retorik, bu çözümlenmenin temel aracı olarak afişlerdeki biçimsel, anlamsal ve duygusal yapıların arkasında işleyen ideolojik kodları görünür kılmaktadır. Dolayısıyla savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişleri hem sanatsal bir ifade biçimi hem de politik bir söylem aracı olarak okunabilmektedir.

4. AFİŞLERİN ANALİZİ

390

4.1. Biçimsel Analiz

Bu bölümde incelenen propaganda afişlerinin biçimsel yapısı sistematik olarak ele alınmıştır. Bir afişin biçimsel düzeyi yalnızca estetik bir görünüm sunmakla değil görsel bileşenlerin izleyici üzerinde yarattığı etkiyi de açığa çıkarmaktadır. Örneğin Sonja K. Foss "görsel retorik'in temel işlevi imgelerin anlam üretmesi ve izleyiciyle iletişim kurmasıdır" ifadesini kullanarak görsel dilin yalnızca süsleyici değil aynı zamanda ikna edici bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Foss, 2005, s. 143-144). Görsel iletişim alanında yapılan çalışmalar ise renk, biçim, metin ve kompozisyon gibi öğelerin bir araya gelerek ikna edici ve anlam yüklü bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir (Daviz & Hunt, 2017, s. 18-19). Bu bağlamda biçimsel analiz kapsamında her afişin kompozisyonu, renk, tipografi, figür kullanımı, odak noktası ve baskı-üretim teknikleri gibi somut unsurlarla tanımlanmıştır. Ardından bu unsurların ideolojik işlevleri için bir zemin hazırlanmıştır. Böylece afişlerin görsel dili aracılığıyla izleyiciye yönelik çağrılarını ve duygusal yönlendirmelerini ne ölçüde biçimsel düzenlemelere dayandığı ortaya konmaktadır.



Görsel 1: James Montgomery Flagg – I Want You for the U.S. Army (1917)

Afiş (Görsel 1), savaş dönemi propaganda tasarımının en etkili örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Merkezde yer alan Uncle Sam figürü, doğrudan izleyiciye yöneltilmiş bakışı ve parmak hareketiyle güçlü bir çağrı etkisi oluşturmaktadır. Kompozisyon, izleyiciyi ulusal kimliğin bir parçası olmaya davet eden düzenli bir görsel hiyerarşi üzerine kuruludur. Arka planın sade tutulması, figürün yüz ifadesi ve jestinin etkisini artırmakta, mesajın açık biçimde algılanmasını sağlamaktadır.

Renk paleti kırmızı, beyaz ve mavi tonlardan oluşmaktadır. Bu renkler Amerikan kimliğini temsil ederken aynı zamanda duygusal bir birliktelik duygusu yaratmaktadır. Kırmızı enerji ve kararlılığı, mavi otorite ve disiplini, beyaz ise saflık ve ulusal bütünlüğü simgelemektedir. Tipografi afişin retorik gücünü destekleyen temel bileşenlerden biridir. Üst bölümde yer alan “I WANT YOU” ifadesi büyük puntolu sans-serif karakterle yazılmıştır. Bu doğrudanlık, izleyicide emir kipinde bir çağrı algısı yaratmaktadır. Alt kısımdaki “for the U.S. Army” ve “ENLIST NOW” ifadeleri, renk kontrastlarıyla hiyerarşik bir okuma düzeni oluşturmakta ve izleyicinin bakışını yukarıdan aşağıya yönlendirmektedir.

Flagg’ın kendi yüz hatlarını Uncle Sam karakterine aktarması, kişisel temsil ile ulusal kimliği bütünleştiren güçlü bir anlatı oluşturmaktadır. Afişin genel yapısı, tipografisi, renk ve figür birlikteliği üzerinden az sayıda görsel unsurla yüksek düzeyde ikna gücü yaratmaktadır. Bu yönüyle afiş, modern propaganda tasarımının biçimsel ilkelerini belirleyen erken dönem örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.



Görsel 2: J. Howard Miller, We Can Do It!, (1943)

Afiş (Görsel 2), II. Dünya Savaşı döneminde kadın emeğini ve toplumsal dayanışmayı öne çıkaran en ikonik propaganda tasarımlarından biridir. Kompozisyonun merkezinde, mavi tulumu ve kırmızı puantiyeli bandanasıyla güçlü bir kadın figürü yer almaktadır. Figürün kol kasını bükerek gücünü göstermesi, fiziksel dayanıklılık ve kararlılık sembolü olarak yorumlanmaktadır. Arka planın sarı tonlarda seçilmesi, dinamizm ve iyimserlik hissi yaratmakta, aynı zamanda izleyiciyle doğrudan duygusal bir bağ kurmaktadır.

392

Tipografi, afişin retorik yapısında belirleyici bir rol oynamaktadır. Üst bölümde yer alan “We Can Do It!” ifadesi, büyük harfli sans-serif karakterle yazılmıştır. Bu yazı biçimi yalın ve güçlü bir çağrı dili oluşturmakta, doğrudan motivasyon ve öz güven duygusu iletilmektedir. Tipografinin koyu renkli konuşma balonu içinde yer alması, mesajın figürün sesiymiş gibi algılanmasına olanak tanımaktadır. Bu görsel-retorik düzenleme, izleyiciye doğrudan ve kişisel bir hitap etkisi kazandırmaktadır.

Renk kullanımı, ulusal birlik duygusunu desteklemektedir. Sarı fon, enerjik bir zemin oluştururken kırmızı, beyaz ve mavi unsurlar Amerika’nın ulusal renk kodlarını yansıtmaktadır. Kadın figürünün maskülen jesti ile feminen görünümü arasında kurulan denge, dönemin toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan bir anlatı üretmektedir. Bu afiş, propaganda estetiği içinde modernist sadeliği, güçlü tipografiyi ve figür merkezli kompozisyonu birleştirerek grafik tasarım tarihinde kalıcı bir sembol haline gelmiştir.



Görsel 3: Keep Calm and Carry On, (1939)

Bu afiş (Görsel 3), II. Dünya Savaşı öncesinde İngiltere’de sivil morali korumak amacıyla hazırlanmış sade ama güçlü bir propaganda tasarımıdır. Kompozisyon tamamen tipografiye dayalıdır. Figür ya da görsel öge kullanılmamış, mesajın gücü doğrudan yazı biçimi ve düzeniyle aktarılmıştır. Bu tercih, savaş döneminin gergin atmosferinde sadeleşmiş bir iletişim biçimini temsil etmektedir.

Tipografi, afişin ana iletişim aracıdır. “KEEP CALM AND CARRY ON” ifadesi tamamı büyük harflerle ve geometrik oranlara sahip bir SANS-SERİF karakterle yazılmıştır. Harf aralıkları düzenli, satır hizası dengelidir. Bu düzen, metne resmiyet ve istikrar duygusu kazandırmaktadır. Metnin üst kısmında yer alan İngiliz kraliyet tacı sembolü, devlet otoritesinin ve sürekliliğin görsel temsilidir. Yazı ile sembol arasındaki bu ilişki, sakinliği ve kararlılığı simgeleyen bir bütünlük oluşturur.

Renk paleti, tek tonlu kırmızı zemin ve beyaz tipografiyle sınırlıdır. Kırmızı, ulusal dayanışmayı ve uyarı tonunu temsil ederken beyaz, açıklık ve güven hissi yaratmaktadır. Bu sade kontrast, mesajın okunabilirliğini en üst düzeye çıkarır. Görsel sadelik, tipografinin retorik gücünü artırır ve izleyiciyi doğrudan eyleme değil, duygusal dengeye çağırır. Afiş, propaganda tarihinde minimalist anlatımın örneklerinden biri olarak ifade edilebilmektedir.



Görsel 4: El Lissitzky – Beat the Whites with the Red Wedge (1919)

Afiş (Görsel 4), Rus Devrimi'nin ideolojik mücadelesini geometrik biçimler aracılığıyla soyut bir düzlemde temsil etmektedir. El Lissitzky, geleneksel anlatım biçimlerinden uzaklaşarak politik mesajı biçimsel karşıtlıklar üzerinden kurmuştur. Kompozisyonun merkezinde yer alan büyük kırmızı üçgen, dinamik bir hareketle beyaz dairenin içine yönelir. Bu biçimsel ilişki, Kızıl Ordu'nun karşı devrimci Beyaz Ordu'ya üstün gelişini simgelemektedir.

Renk paleti yalnızca üç ana renkten oluşmaktadır: kırmızı, beyaz ve siyah. Kırmızı, devrimci iradeyi ve enerjiyi temsil ederken beyaz, karşıt sınıfı ve statükoyu işaret etmektedir. Siyah ise arka plan kontrastı yaratarak bu iki kutup arasındaki ideolojik gerilimi belirginleştirmektedir. Bu sade ama güçlü renk düzeni, ideolojik karşıtlığı doğrudan görsel bir çatışma biçiminde sunmaktadır.

Tipografi, afişte ikincil fakat tamamlayıcı bir unsurdur. Rusça yazılmış kısa ifadeler, geometrik biçimlerle bütünleşerek ritmik bir kompozisyon yaratır. Harflerin farklı yönlerde yerleştirilmesi, hareket ve saldırı duygusunu güçlendirir. Bu yönüyle afiş, tipografinin yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda dinamik bir görsel unsur olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

El Lissitzky'nin bu eseri, modernist grafik tasarımın temellerini atan bir dönüm noktasıdır. Figüratif anlatımın yerine soyut biçimsel dilin geçebileceğini ve politik bir mesajın saf geometrik düzenlemelerle de iletilebileceğini kanıtlamıştır. Bu yönüyle afiş, görsel retorikte biçim, renk ve tipografinin ideolojik işlevini yeniden tanımlayan öncü bir örnek olarak değerlendirilmektedir.



Görsel 5: Alfred Leete, Britons: Lord Kitchener Wants You (1914)

Afiş (Görsel 5), modern propaganda tarihinin en tanınan örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Alfred Leete'nin tasarımı, izleyiciyle doğrudan görsel bir iletişim kuran ilk afişlerden biridir. Kompozisyonun merkezinde, İngiliz savaş bakanı Lord Kitchener'in doğrudan izleyiciye bakan portresi yer almaktadır. Figürün uzattığı el ve parmak hareketi, kişisel bir çağrı etkisi yaratmakta, izleyiciyi doğrudan muhatap haline getirmektedir. Bu jest, eylem yönlendirmesinin güçlü bir retorik biçimi olarak işlev görmektedir.

Renk paleti, bej arka plan üzerine siyah ve kırmızı tonlardan oluşmaktadır. Kırmızı, ulusal coşku ve seferberlik duygusunu simgelerken siyah tonlar ciddiyet ve otoriteyi pekiştirmektedir. Bu sade renk düzeni, mesajın doğrudan algılanmasını sağlar ve tipografinin etkisini artırır.

Tipografi, afişin en belirgin görsel unsurudur. Üstteki "BRITONS" ifadesi büyük puntolu ve kırmızı renkte yazılmıştır, bu da hedef kitlenin doğrudan tanımlanmasını sağlamaktadır. Alt kısımdaki "JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY" ve "GOD SAVE THE KING" ifadeleri ulusal bir göreve ve kutsal bir sorumluluk bilincine vurgu yapmaktadır. Yazı karakterinin kalın, hizalı ve düzenli yapısı, askeri disiplin ve ulusal birliğin sembolü olarak işlev görmektedir.

Lord Kitchener'ın bıyıklı, ciddi ifadesi ve üniforması, otorite figürünü güçlendirirken, izleyiciye bir devlet çağrısı hissi vermektedir. Bu tasarım, daha sonra James Montgomery Flagg'ın "I Want You" afişine de ilham kaynağı olmuştur. Afiş, bireyi yalnızca askere çağırarak kalmaz, aynı

zamanda ulusal kimliği kişisel sorumlulukla ilişkilendirmektedir. Böylece propaganda tarihine, görsel retorikte doğrudan bakış ve tipografik vurgu üzerine kurulu kalıcı bir model kazandırmıştır.



Görsel 6: Women in the War, We Can't Win Without Them (1942)

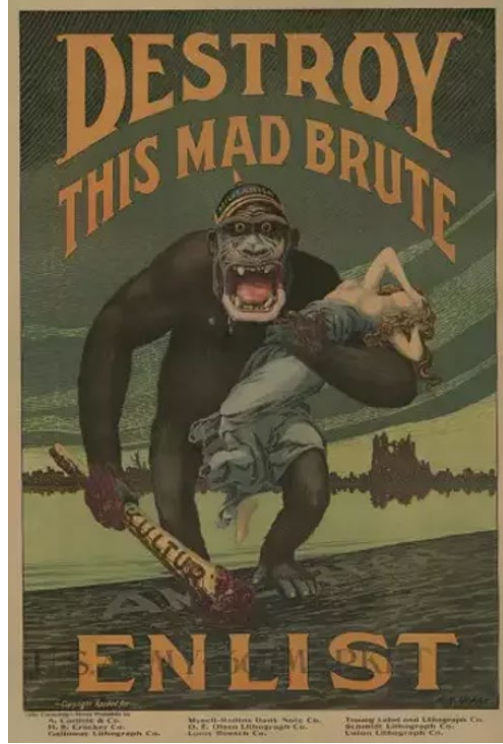
Afiş (Görsel 6), İkinci Dünya Savaşı sırasında kadın emeğini savaş ekonomisinin bir parçası olarak yücelten propaganda örneklerinden biridir. Kompozisyonun merkezinde, mavi tonlarla renklendirilmiş bir kadın figürü görülmektedir. Kadın, bir makine parçası üzerinde çalışırken tasvir edilmiştir. Bu görsel düzenleme, savaş alanı dışında sürdürülen endüstriyel üretimin ulusal zafer için hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır. Kadının aşağıya eğilen başı ve odaklı duruşu, disiplin, sorumluluk ve üretkenlik değerlerini sembolize etmektedir.

Renk paleti sınırlı ancak güçlü bir etki yaratacak biçimde seçilmiştir. Mavi tonlar güven, sadakat ve kararlılık anlamlarını taşıırken, kırmızı arka plan üzerine yerleştirilen “WE CAN’T WIN WITHOUT THEM” ifadesi hem aciliyet hem de vurgusal bir güç kazandırmaktadır. Beyaz arka plan, kompozisyonu sadeleştirerek tipografik vurgunun etkisini artırmaktadır.

Tipografi, afişin en belirleyici unsurlarından biridir. “Women in the war” ifadesi mavi renkle, daha yumuşak bir giriş tonuyla sunulurken, “WE CAN’T WIN WITHOUT THEM” mesajı kırmızı zemin üzerine büyük beyaz harflerle yazılmıştır. Bu karşıtlık, kadın emeğinin savaş başarısı için vazgeçilmez olduğunu doğrudan iletmektedir. Yazı karakteri geometrik, keskin ve sans-serif

yapıdadır. Bu da modernist bir tipografik anlayışın izlerini taşır ve mesajın yalın gücünü desteklemektedir.

Bu afiş, dönemin toplumsal cinsiyet rollerine yönelik ideolojik dönüşümün görsel bir yansıması olarak ifade edilebilir. Kadın figürü artık yalnızca ev içi bir kimlikte değil, ulusal üretim mekanizmasının aktif bir parçası olarak temsil edilmiştir. Bu yönüyle afiş, “kadın kahramanlığı” temasını vurgulamakta ve toplumsal dayanışmayı moral bir güç olarak yeniden tanımlamaktadır. Tasarım dili, sade renk düzeni ve tipografik bütünlüğüyle modern propaganda estetiğinin işlevsel bir örneğini ortaya koymaktadır.



Görsel 7: Harry R. Hopps, Destroy This Mad Brute (1917)

Afiş (Görsel 7), Birinci Dünya Savaşı döneminde Amerika Birleşik Devletleri tarafından üretilen en çarpıcı düşman tasvirlerinden biridir. Kompozisyonun merkezinde, insan biçiminde betimlenmiş vahşi bir goril figürü yer almaktadır. Goril, başında “Militarism” yazılı bir miğfer taşımakta ve bir elinde kanlı bir sopa, diğer elinde ise baygın haldeki bir kadını tutmaktadır. Arka planda görülen yıkılmış kent silueti, Avrupa’nın savaşıyla tahrip olmuş coğrafyasına işaret etmektedir.

Renk paleti, karanlık yeşil, kahverengi ve gri tonlarıyla tehdit ve korku atmosferi oluşturmaktadır. Bu karanlık renk düzeni, izleyicide korku ve öfke gibi duygusal tepkileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Tipografi, büyük ve keskin hatlı harflerle “DESTROY THIS MAD BRUTE” ifadesini vurgulamaktadır. Yazı karakterinin ağırlığı, çağrının aciliyetini ve sertliğini

desteklemektedir. Alt kısımdaki “ENLIST” kelimesi, doğrudan eyleme yönlendiren bir emir formu olarak yerleştirilmiştir.

Figürlerin konumlandırılması, ideolojik anlamı açık biçimde desteklemektedir. Kadın figürü, masumiyetin ve ulusal onurun sembolü olarak temsil edilmiştir. Kadını taşıyan vahşi goril, düşmanı “insanlık dışı” bir biçimde kodlayarak demonizasyon stratejisini uygulamaktadır. Bu şekilde afiş, “biz” ve “öteki” arasındaki ayrımı dramatik biçimde görselleştirmektedir.

Afişin retorik etkisi, korku, tehdit ve ulusal savunma duygusunun birleşiminden doğmaktadır. Pathos merkezli bir stratejiyle izleyicinin duygusal tepkisini harekete geçirir ve askere yazılma davranışını ahlaki bir görev olarak sunmaktadır. Bu yönüyle Hopps’un afişi, düşman imgesinin propaganda estetiğinde nasıl bir duygusal manipölasyon aracına dönüştürüldüğünün güçlü bir örneğini temsil etmektedir. Tasarım dili, görsel şiddet ve tipografik vurgu aracılığıyla ideolojik bir seferberlik çağrısına dönüşmektedir.



Görsel 8: Howard Chandler Christy, Uphold Our Honor (1918)

Afiş (Görsel 8), Birinci Dünya Savaşı sırasında ulusal onur ve ahlaki değerler etrafında şekillenen duygusal bir seferberlik çağrısı sunmaktadır. Kompozisyonun merkezinde yer alan kadın figürü, beyaz elbisesi ve elinde tuttuğu Amerikan bayrağıyla idealize edilmiş bir ulusal alegoriyi temsil etmektedir. Figür, klasik bir duruşla betimlenmiş, bir ayağını öne atarak yücelik ve kararlılık simgesi haline getirilmiştir. Kadının başındaki kırmızı şapka özgürlük fikrini, arkasındaki dalgalanan bayrak ise ulusal birliği simgelemektedir.

Renk düzeni, kırmızı, beyaz ve mavi tonlardan oluşur ve Amerikan kimliğinin görsel sembollerine doğrudan gönderme yapmaktadır. Beyaz, saflık ve ahlaki üstünlüğü; kırmızı, fedakârlık ve cesareti; mavi ise güven ve inancı simgelemektedir. Bu üçlü renk dengesinin, izleyicide hem duygusal hem de ideolojik bir aidiyet hissi yaratması amaçlanmaktadır.

Tipografi, güçlü bir retorik etki yaratacak biçimde yapılandırılmıştır. Üstteki “UPHOLD OUR HONOR” ifadesi büyük harflerle yazılmış ve koyu tonlarla vurgulanmıştır. Bu söylem, yalnızca askeri bir görevi değil, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluğu da ima etmektedir. Alt kısımda yer alan “JOIN ARMY – NAVY – MARINES” çağrısı, eyleme yönlendiren doğrudan bir emir niteliğindedir. Yazı karakterinin geometrik ve net yapısı, görselin klasik figüratif yapısıyla kontrast oluşturarak modern bir vurgu yaratmaktadır.

Christy’nin kullandığı kadın figürü, dönemin “ulusal anne” ve “ahlaki rehber” temsillerine dayanmaktadır. Kadın burada pasif bir nesne değil, ulusun onurunu savunan bir özne olarak konumlandırılmıştır. Bu yönüyle afiş, kadın bedenini ulusal erdemın görsel bir simgesi haline getirmektedir. Hem klasik resimsel estetiği hem de tipografik düzeniyle bu afiş, savaş dönemi propagandasının duygusal yoğunluk ve estetik ideal arasında kurduğu dengeyi yansıtmaktadır.

4.2. Görsel Retorik Analiz

Görsel retorik, yalnızca bir görüntünün estetik biçimiyle sınırlı kalmamakta o, imgelerin izleyiciye anlam üretmesi sürecine odaklanan bir iletişim analizi olarak kabul edilmektedir. Sonja K. Foss’ın tanımına göre bir görsel retorik nesnesi sembolik olması, insan müdahalesiyle üretilmiş olması ve bir izleyiciye sunulmuş olması gibi üç koşulu taşımalıdır (Foss, 2005, s. 144). Bu bağlamda ethos, pathos ve logos gibi klasik retorik bileşenleri görsel düzleme aktarılmaktadır. Ethos, görüntünün güven veya otorite yaratma kapasitesini; pathos, izleyicide duygu uyandırma gücünü; logos ise görsel ve metinsel unsurların mantıksal bir çağrıya hizmet etmesi durumunu ifade etmektedir. Görsel retorik analizinde, tipografi, renk, figür ve kompozisyon gibi biçimsel öğeler yalnızca biçim değil, izleyicin davranışını ve tutumunu etkileyen stratejik unsurlar olarak görülmektedir. Bu nedenle her afişi yalnızca “ne görüyoruz” düzeyinde değil, “bu ne amaçla ve nasıl sunuluyor” şeklinde okumak gerekmektedir. Bu metodolojik yaklaşım, afişlerin yalnızca propaganda aracı olmasını değil, aynı zamanda ideolojik anlamın üretildiği görsel metinler hâline gelmesini de açıklamaktadır.

Bu hususta aşağıda incelenen propaganda afişleri görsel retorik kuramı çerçevesinde çözümlenmiştir. Her afiş, klasik retorik bileşenleri olan ethos, pathos ve logos kategorileriyle birlikte tipografi, renk, figür ve kompozisyon gibi görsel öğeler açısından değerlendirilmiştir. Bu çözümlerler, afişlerin biçimsel tercihlerinin ideolojik anlam üretimiyle nasıl birleştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aşağıda yer alan tablolar, her bir afişin retorik stratejilerini, iletişimsel işlevlerini ve sembolik göstergelerini sistematik biçimde özetlemektedir.

Tablo 1: Görsel Retorik Analiz Tablosu (James Montgomery Flagg, *I Want You for the U.S. Army* (1917))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
James Montgomery Flagg – I Want You for the U.S. Army (1917)	Amerikan toplumunu askeri seferberliğe çağırmakta, bireyi doğrudan eyleme yönlendirmektedir.	Ethos: “Uncle Sam” figürü otorite ve güven sembolüdür. Pathos: Doğrudan bakış ve işaret eden el duygusal çağrı yaratır. Logos: “I WANT YOU” ifadesi kesin bir emir niteliğindedir.	Sade arka plan, güçlü tipografi ve tek figürlü kompozisyon mesajı netleştirir. Renkler (kırmızı, beyaz, mavi) ulusal aidiyeti vurgular.	Ethos ve pathos dengesini koruyarak bireyi ideolojik özneye dönüştürür; propaganda tarihinde kişisel sorumluluk temelli iknanın simgesidir.

Tablo 2: Görsel Retorik Analiz Tablosu (J. Howard Miller – We Can Do It! (1943))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
J. Howard Miller – We Can Do It! (1943)	İkinci Dünya Savaşı döneminde kadın iş gücünü seferber etmek amacıyla hazırlanmıştır. Kadınların savaş ekonomisindeki rollerini güçlendirerek toplumsal dayanışmayı teşvik etmektedir.	Ethos: Kadın figürü çalışma hayatında güvenilirlik ve güç simgesidir. Pathos: Kol kasını gösteren duruş, kararlılık ve özgüven duygusu uyandırır. Logos: “We Can Do It!” ifadesi, toplumsal katılımı teşvik eden rasyonel bir inanç mesajı taşır.	Sarı arka plan enerji ve iyimserlik hissi yaratır. Koyu mavi iş kıyafeti figürü öne çıkarır. Tipografi kalın ve belirgindir, doğrudan eylem çağrısı yapar.	Afiş, kadın emeğinin vatanseverlik ile özdeşleştirildiği bir dönemde hem duygusal hem ideolojik bir güç sembolü oluşturur. Görsel retorik açısından güçlü bir motivasyon aracıdır.

Tablo 3: Görsel Retorik Analiz Tablosu (Keep Calm and Carry On (1939))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
Keep Calm and Carry On (1939)	İkinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz halkının moralini yüksek tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Bombardıman ve belirsizlik dönemlerinde sakinlik, sabır ve ulusal dayanıklılık mesajı taşımaktadır.	Ethos: İngiliz Kraliyet tacı ulusal otoriteyi ve güven duygusunu temsil eder. Pathos: Sade tipografi ve kırmızı zemin güven ve kararlılık hissi yaratır. Logos: “Keep Calm and Carry On” ifadesi, mantıksal bir davranış önerisi sunar.	Tamamen tipografik tasarım tercih edilmiştir. Beyaz harfler kırmızı zemin üzerinde yüksek kontrast oluşturarak mesajın net algılanmasını sağlar. Görsel sadelik duygusal yoğunluk yaratır.	Afiş, minimalist bir tipografiyle ulusal dayanıklılığı temsil eder. Görsel retorikte sadeliğin gücünü ortaya koyar ve modern tasarım anlayışına öncülük eder.

401

Tablo 4: Görsel Retorik Analiz Tablosu (El Lissitzky – Beat the Whites with the Red Wedge (1919))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
El Lissitzky – Beat the Whites with the Red Wedge (1919)	Rus İç Savaşı döneminde Bolşevik ideolojiyi desteklemek için üretilmiştir. Devrimci mücadelenin	Ethos: Kırmızı kama, devrimci ideolojinin gücünü ve meşruiyetini simgeler. Pathos: Dinamik	Soyut biçim dili ve geometrik kompozisyon kullanılmıştır. Renk kontrastı siyah, beyaz ve kırmızı üçlüsüyle	Afiş, soyut sanatın propaganda aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Politik mesaj, biçimsel devrimle

soyut bir biçim üzerinden temsil edilmesi amaçlanmıştır.	geometrik formlar izleyicide çatışma ve hareket hissi uyandırır. Logos: Kırmızı formun beyaz daireyi delmesi, devrimci eylemin mantıksal zaferini temsil eder.	oluşturulmuştur. Görsel enerji, hareket duygusuyla birleşir.	birleşerek modern grafik tasarımın öncüsü olmuştur.
--	--	--	---

Tablo 5: Görsel Retorik Analiz Tablosu (Alfred Leete – Britons: Lord Kitchener Wants You (1914))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
Alfred Leete – Britons: Lord Kitchener Wants You (1914)	Birinci Dünya Savaşı’nın başlangıcında İngiliz halkını orduya katılmaya teşvik etmek amacıyla hazırlanmıştır. Kitlelerde milli sorumluluk ve görev bilinci oluşturmayı hedeflemektedir.	Ethos: Lord Kitchener figürü devlet otoritesinin sembolüdür. Pathos: Doğrudan bakış ve işaret eden el, bireyde kişisel sorumluluk hissi uyandırır. Logos: “Wants You” ifadesi, eylem çağrısını net biçimde iletir.	Gerçekçi portre tekniği kullanılmış, sade arka plan ile figür ön plana çıkarılmıştır. Tipografi büyük ve net harflerle vurgulanmış, mesaj doğrudan hedef kitleye yönlendirilmiştir.	Afiş, bireysel katılımı ulusal görevle ilişkilendiren ilk örneklerden biridir. Görsel retorik diliyle modern propaganda afişlerinin öncüsü olmuştur.

Tablo 6: Görsel Retorik Analiz Tablosu (Women in the War: We Can't Win Without Them (1942))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
Women in the War: We Can't Win Without Them (1942)	İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınların savaş üretimindeki rolünü ve katkısını vurgulamak amacıyla hazırlanmıştır. Kadın emeğini ulusal zaferin bir parçası olarak göstermektedir.	Ethos: Kadın figürü sorumluluk ve dayanışma duygusunu temsil eder. Pathos: Kadınların çalışma ortamında gösterilmesi, gurur ve fedakârlık hissi yaratır. Logos: “We Can't Win Without Them” ifadesi, kadın emeğinin zorunlu ve mantıklı bir ihtiyaç olduğunu vurgular.	Kompozisyonda kadın figürleri merkezde yer almakta, mavi ve kırmızı renk tonları ulusal birlik hissini güçlendirmektedir. Tipografi net ve bilgilendirici yapıdadır.	Afiş, kadınların savaş ekonomisindeki yerini görünür kılarak toplumsal cinsiyet rollerinde geçici bir dönüşümü temsil eder. Görsel retorik, kadın emeğini ulusal onurla bütünleştirir.

403

Tablo 7: Görsel Retorik Analiz Tablosu (Harry R. Hopps – Destroy This Mad Brute: Enlist (1917))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
Harry R. Hopps – Destroy This	Birinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'yı	Ethos: Amerikan askerinin	Kompozisyonda grotesk bir düşman figürü	Afiş, düşmanı şeytanlaştırarak ideolojik

Mad Brute (1917)	tehditkâr ve vahşi bir düşman olarak göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Halkın korku ve öfke duygularını harekete geçirerek askeri katılımı teşvik etmektedir.	kahraman figürü ulusal savunmayı temsil eder. Pathos: Canavar figürü ve korku öğeleri duygusal tepkiyi güçlendirir. Logos: Düşmanın yok edilmesi gerektiği fikri mantıksal bir zorunluluk olarak sunulur.	öne çıkarılmıştır. Renkler koyu ve kontrastlıdır. Kadın figürünün pasif konumu, savunma ve kurtuluş temasını destekler.	kutuplaşmayı pekiştirir. Görsel retorik, korku ve kahramanlık üzerinden seferberlik duygusu üretir.
-------------------------	--	---	---	---

Tablo 8: Görsel Retorik Analiz Tablosu (Howard Chandler Christy – Uphold Our Honor (1918))

Afiş	Retorik Bağlam ve Amaç	Retorik Unsurlar (Ethos, Pathos, Logos)	Görsel Stratejiler ve Etki	Değerlendirme
Howard Chandler Christy – Uphold Our Honor (1918)	Birinci Dünya Savaşı sırasında ulusal onur, cesaret ve fedakârlık duygularını pekiştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Kadın figürü aracılığıyla erdem, saflık ve ulusal değerler vurgulanmaktadır.	Ethos: Kadın figürü ahlaki saflığı ve ulusal onuru temsil eder. Pathos: Figürün yüceltilmiş duruşu duygusal bir ideal yaratır. Logos: “Uphold Our Honor” ifadesi, ahlaki bir sorumluluk çağrısı içerir.	Yumuşak renk geçişleri ve romantik ışık kullanımı afişe yüce bir atmosfer kazandırır. Kadın figürü merkezde yer alır, bakış yönü yukarıya doğru ulvi bir çağrışı ima eder.	Afiş, ulusal kimliğin korunmasını kadınsı erdemlerle ilişkilendirir. Görsel retorikte idealize edilmiş kadın imgesi ulusal birlik ve ahlaki üstünlük sembolü haline gelir.

4.3. Göstergebilimsel Çözümleme

Bu bölümde afişler, Roland Barthes'ın (1972) göstergebilim kuramı çerçevesinde çözümlenmektedir. Göstergebilimsel yaklaşım, görsellerin yalnızca betimleyici düzeyde neyi temsil ettiğine değil, aynı zamanda bu temsillerin kültürel ve ideolojik düzlemde nasıl anlam kazandığına odaklanmaktadır. Barthes, her görselin iki düzeyde anlam taşıdığını belirtmektedir: düz anlam (denotation), görüntüde doğrudan görülen öğeleri; yan anlam (connotation) ise bu öğelerin toplumsal ve kültürel bağlamda çağrıştırdığı değerleri ifade etmektedir. Bu iki düzeyin birleşiminden ortaya çıkan üçüncü katman olan mit (myth), ideolojik anlamın doğallaştırıldığı sembolik bir söylem düzeyidir (s. 114-129).

Propaganda afişlerinde yer alan renk, figür, jest, tipografi ve mekân gibi unsurlar, yalnızca estetik tercihler olarak değil, belirli bir ideolojik bakışın taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Örneğin, kahraman figürleri, düşman imgeleri veya kadın temsilleri, tarihsel bağlamda belirli bir ideolojiyi meşrulaştıran mitolojik göstergelere dönüşmektedir. Bu bağlamda yapılan çözümleme, her afişin yüzeydeki biçimsel yapısının ötesine geçerek, ideolojik anlamın görsel stratejiler aracılığıyla nasıl üretildiğini ve izleyiciye “doğal gerçeklik” olarak nasıl sunulduğunu açığa çıkarmaktadır.

Bu yöntem, propaganda afişlerini yalnızca tarihsel belgeler olarak değil, ideolojik söylemi görsel biçim aracılığıyla yeniden üreten kültürel metinler olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

Tablo 9: Göstergebilimsel Çözümleme

Görsel No	Afiş Adı ve Yılı	Düz Anlam (Denotation)	Yan Anlam (Connotation)	Mit (Myth)
1	James Montgomery Flagg – I Want You for the U.S. Army (1917)	“Uncle Sam” izleyiciye parmağını uzatarak bakmaktadır.	Devlet bireye kişisel sorumluluk çağrısı yapmaktadır.	Ulusa hizmet etmek doğal bir yurttaşlık görevi ve onurdur.
2	J. Howard Miller – We Can Do It! (1943)	Başörtülü kadın kolunu kaldırarak gücünü göstermektedir.	Kadın güçlü, çalışkan ve savaşın parçası olarak gösterilmektedir.	Kadın emeği ulusal dayanışmanın sembolüdür.
3	Keep Calm and Carry On (1939)	Kırmızı zemin üzerinde beyaz taç ve tipografik	Kraliyet sembolü, istikrar ve ulusal dayanıklılığı temsil etmektedir.	İtaat ve sabır İngiliz kimliğinin doğal özellikleridir.

		mesaj verilmektedir.		
4	El Lissitzky – Beat the Whites with the Red Wedge (1919)	Kırmızı üçgen beyaz daireyi delmektedir.	Kırmızı devrimci gücü, beyaz karşı devrimi simgelemektedir.	Devrim, tarihin kaçınılmaz ilerleyiştir.
5	Alfred Leete – Britons: Lord Kitchener Wants You (1914)	Lord Kitchener izleyiciye parmağını uzatmaktadır.	Devlet otoritesi bireye doğrudan çağrı yapmaktadır.	Vatan için savaşmak yurttaşın doğal görevidir.
6	Women in the War: We Can't Win Without Them (1942)	Kadın figürleri fabrika ortamında çalışmaktadır.	Kadınlar savaşın görünmez kahramanları olarak gösterilmektedir.	Zafer, kadın emeğinin doğal katkısına bağlanmaktadır.
7	Harry R. Hopps – Destroy This Mad Brute: Enlist (1917)	Goril figürü kadını taşımakta, arkadaki şehit yanmaktadır	Düşman vahşet ve tehditle özdeşleşmektedir.	Savaş, uygarlık ile barbarlık arasındaki ahlaki mücadeledir.
8	Howard Chandler Christy – Uphold Our Honor (1918)	Beyaz elbiseli kadın donanma şapkasıyla durmaktadır.	Kadın ulusal onur ve fedakârlığın sembolüdür.	Kadın saflığı vatan sevgisinin doğal temeli olarak sunulmaktadır.

4.4. İdeolojik Göstergeler Tablosu

İncelenen propaganda afişlerinde yer alan temel ideolojik göstergeler sistematik biçimde sınıflandırılmaktadır. Görsel göstergeler, propaganda sürecinin yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda söylemsel düzeyde de ideolojik işlevler üstlendiğini göstermektedir. Bu durum, Louis Althusser'in (1971) ideoloji kuramında tanımladığı "bireylerin özne olarak çağırılması" (interpellation) mekanizmasıyla yakından ilişkilendirilmektir (s. 173-175). Afiş, izleyiciyi belirli bir kimlik veya tutumla özdeşleşmeye çağırarak onu ideolojik bir özne konumuna yerleştirmektedir. Dolayısıyla her propaganda afişi, yalnızca bir görsel iletişim ürünü değil, aynı zamanda egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir söylem alanı olarak işlev görmektedir.

Tablo 10, her afişte hangi sembollerin, figürlerin ve retorik stratejilerin belirli bir ideolojik mesaj üretiminde kullanıldığını göstermektedir. Görsel göstergeler, Barthes'ın (1977) ifade ettiği gibi, yalnızca “gösteren” düzeyinde değil, aynı zamanda “mit” düzeyinde ideolojik anlamlar üretmektedir. Bu mitler, tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiş anlamları doğal ve evrensel gerçeklikler gibi sunarak ideolojinin görünmezliğini sağlamaktadır (s. 165-166).

Bu bağlamda Tablo 10'da yer alan sütunlar, her afişin ideolojik teması, görsel sembolleri, retorik stratejisi (ethos, pathos, logos) ve üretmek istediği toplumsal anlama odaklanmaktadır. Jowett ve O'Donnell'in (2018) belirttiği üzere propaganda, yalnızca bilgi aktarma süreci değil, aynı zamanda duygular ve semboller üzerinden davranış biçimlerini yönlendiren bir ikna mekanizmasıdır (s. 7-8). Bu nedenle afişlerdeki ideolojik göstergelerin sınıflandırılması, yalnızca biçimsel veya estetik bir çözümleme değil, aynı zamanda ideolojinin görsel söylem aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyan eleştirel bir değerlendirmedir.

Bu yaklaşım doğrultusunda hazırlanan tablo, her bir afişin hangi toplumsal değeri yücelttiğini, hangi öznellik biçimini çağırdığını ve izleyiciyi nasıl bir duygu ya da eylem yönelimine sevk ettiğini bütüncül bir biçimde değerlendirmektedir. Böylece, propaganda afişleri görsel sanat nesneleri olmanın ötesinde, politik söylemin duygusal ve kültürel düzlemde inşa edildiği birer ideolojik aygıt olarak okunmaktadır.

Tablo 10: İdeolojik Göstergeler

Görsel No	Afiş Adı ve Yılı	İdeolojik Tema	Temel Görsel Semboller	Retorik Strateji	Üretilen Toplumsal Anlam
1	James Montgomery Flagg – I Want You for the U.S. Army (1917)	Ulusal birlik ve bireysel sorumluluk	“Uncle Sam” figürü, parmak hareketi, doğrudan bakış	Ethos ve Pathos	Vatandaşın devlete mutlak sadakati ve görev bilinci
2	J. Howard Miller – We Can Do It! (1943)	Kadın emeği ve dayanışma	Güçlü kadın figürü, başörtüsü, kol hareketi	Pathos	Kadının üretimdeki rolü vatanseverliğin göstergesidir
3	Keep Calm and Carry On (1939)	Ulusal istikrar ve disiplin	Taç simgesi, sade tipografi	Logos ve Ethos	Kraliyete bağlılık, sükûnetin ulusal erdem olarak sunulması

4	El Lissitzky – Beat the Whites with the Red Wedge (1919)	Devrimci mücadele ve ideolojik karşıtlık	Kırmızı üçgen, beyaz daire, geometrik form	Logos	Devrimin tarihsel zorunluluk olarak meşrulaştırılması
5	Alfred Leete – Britons: Lord Kitchener Wants You (1914)	Vatanseverlik ve askeri disiplin	Lord Kitchener figürü, parmak hareketi	Ethos	Devlet çağrısına uymanın yurttaşlık görevi olarak sunulması
6	Women in the War: We Can't Win Without Them (1942)	Kadın emeği ve toplumsal katkı	Çalışan kadın figürleri, fabrika ortamı	Pathos	Kadınların fedakârlığı zaferin zorunlu koşulu olarak görülür
7	Harry R. Hopps – Destroy This Mad Brute: Enlist (1917)	Düşman demonizasyonu	Goril figürü, kadın, yanan şehir	Pathos	Düşman korkusuyla seferberliğin duygusal gerekçelendirilmesi
8	Howard Chandler Christy – Uphold Our Honor (1918)	Onur, saflık ve ulusal kimlik	Beyaz giysi, denizci şapkası, kadın figürü	Ethos	Kadın saflığı ulusal değerlerin temeli olarak idealize edilir

5. BULGULAR

Savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişleri yalnızca dönemin politik söylemlerini değil, aynı zamanda modern grafik tasarımın biçimsel ve iletişimsel ilkelerini de derinden etkilemiştir. Bu afişlerde kullanılan tipografi, kompozisyon ve görsel hiyerarşi düzenleri, günümüz afiş tasarımının iletişim odaklı yapısının temellerini oluşturmuştur (Meggs & Purvis, 2016, s. 269-270). Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde geliştirilen güçlü görsel çağrılar, sade kompozisyonlar ve vurucu tipografiler, çağdaş grafik tasarımın hâlâ sürdürülen biçimsel kodlarını belirlemiştir.

Afişlerin üretim mantığı, görsel ekonominin ve iletişimde etkinliğin esas alındığı modernist bir anlayışa dayanmıştır. Renklerin sınırlı ancak stratejik kullanımı, yazının mesajı güçlendiren bir

araç hâline gelmesi ve sembolik biçimlerin bütüncül anlamlar üretmesi, daha sonraki dönemlerde reklam ve kamusal iletişim tasarımlarında da standart bir yaklaşım hâline gelmiştir (Frascara, 2004, s. 56-59).

Bu doğrultuda yapılan çözümleme sonucunda propaganda afişlerinde sekiz temel tematik kod belirlenmiştir: **C1 (Ulusal Çağrı)**, **C2 (Kadın Temsili)**, **C3 (Düşman İmgesi)**, **C4 (Disiplin ve Sabır)**, **C5 (Devrimci İdeoloji)**, **C6 (Kahramanlık ve Onur)**, **C7 (Tipografik Retorik)** ve **C8 (Modernist Etki)**. Bu kodlar, afişlerin ortak ideolojik yönelimlerini, tasarım dili benzerliklerini ve dönemin estetik anlayışını ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki tabloda bu tematik kodlar ve afişlerdeki yansımaları sistematik biçimde sınıflandırılmıştır.

Tablo 11: Ortak Tematik Kodlar

Görsel No	Afiş Adı ve Yılı	Uygun Kodlar	Açıklama
1	I Want You for the U.S. Army (1917)	C1, C6, C7	Ulusal çağrı, kahramanlık figürü, tipografik vurgu
2	We Can Do It! (1943)	C2, C6, C7, C8	Kadın temsili, motivasyonel kahramanlık, modernist düzen
3	Keep Calm and Carry On (1939)	C4, C7, C8	Tipografik sadelik, ulusal disiplin, minimalist yapı
4	Beat the Whites with the Red Wedge (1919)	C5, C8	Soyut biçimle devrimci mesaj, geometrik kompozisyon
5	Britons: Lord Kitchener Wants You (1914)	C1, C6, C7	Doğrudan bakış, çağrı retoriki, ulusal görev vurgusu
6	Women in the War: We Can't Win Without Them (1942)	C2, C6	Kadın emeği, toplumsal dayanışma ve kahramanlık

7	Destroy This Mad Brute (1917)	C3, C1, C6	Düşman demonizasyonu, seferberlik çağrısı, duygusal yoğunluk
8	Uphold Our Honor (1918)	C2, C6	Kadın saflığı, ulusal onur ve duygusal yücelik

6. SONUÇ

Çalışma, savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişlerinin yalnızca politik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda modern grafik tasarımın biçimsel ve kavramsal gelişiminde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yapılan çözümleme araştırmaları sonucunda, bu afişlerin hem ulusal kimliklerin temsilinde hem de kitlelerin yönlendirilmesinde görsel retorik sistemi sistematik biçimde kullandıkları görülmektedir. Propaganda afişleri hem biçimsel hem ideolojik düzeyde grafik tasarım tarihinde bir dönüm noktası oluşturmuş, modern tasarımın temel ilkelerinin oluşumuna katkı sağlamıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde üretilen afişler, tipografi, renk ve kompozisyon açısından geliştirdikleri sade, doğrudan ve vurucu dil ile çağdaş grafik tasarımın iletişim merkezli yapısının temellerini atmıştır. “Britons: Lord Kitchener Wants You” (1914) ve “I Want You for the U.S. Army” (1917) gibi afişlerde kullanılan doğrudan bakış, ulusal kimliğin görsel bir temsil aracına dönüşmüş ve çağdaş afişlerde hâlen sürdürülen bir katılım retorik yaratmıştır. “We Can Do It!” (1943) ve “Women in the War” (1942) örneklerinde görüldüğü üzere, kadın figürünün dayanışma, üretkenlik ve moral sembolü olarak konumlandırılması, toplumsal cinsiyetin kamusal temsiline yönelik kalıcı bir model oluşturmuştur. Buna karşılık “Destroy This Mad Brute” (1917) afişi, düşman imgesini demonize eden, korku ve nefret temelli bir anlatı kurarak propaganda estetiğinin duygusal yönünü görünür kılmıştır. El Lissitzky’nin “Beat the Whites with the Red Wedge” (1919) adlı çalışması ise biçimin soyut bir politik söylem aracına dönüşebileceğini göstermiş, bu yaklaşım Bauhaus ve Uluslararası Tipografik Stil gibi akımların biçimsel ilkelerine öncülük etmiştir.

Afişlerde belirlenen tematik kodlar, propaganda estetiğinin kültürel bağlamlar arasında bile benzer görsel ve kavramsal stratejilerle işlediğini göstermektedir. Ulusal çağrı (C1), kadın temsili (C2), düşman imgesi (C3), disiplin (C4), devrimci ideoloji (C5), kahramanlık (C6), tipografik retorik (C7) ve modernist etki (C8) kodları, propaganda söyleminin görsel biçimler aracılığıyla nasıl ideolojik bir sistem kurduğunu açıklamaktadır. Bu kodlar, tarihsel ve kültürel çeşitliliğe rağmen propaganda afişlerinin ortak bir görsel dil yarattığını göstermektedir.

Bu afişler, modern tasarım pedagojisinin hâlâ temel aldığı üç önemli ilkenin de kökenini oluşturmaktadır. Bunlar, mesajın hızla algılanabilirliği, görsel hiyerarşinin açıklığı ve duygusal etki yaratma kapasitesi olarak ifade edilebilir. Tipografinin işlevsel bir iletişim aracı olarak kullanımı, renklerin simgesel anlamlarla bütünleştirilmesi ve kompozisyonun yönlendirici bir yapıya sahip olması, günümüz grafik tasarımının standart yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle

propaganda afişleri, modernist tasarım düşüncesinin biçimsel sadelik, işlevsellik ve kavramsal netlik ilkelerini önceleyen estetik bir miras olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada kullanılan afiş örnekleme grubunun sekiz afişle sınırlı olması ve analizlerin Batı merkezli propaganda örnekleri üzerinden yürütülmesi ile sınırlandırılmıştır. Geçmiş ve günümüz doğrultusunda farklı coğrafi örneklerin dâhil edilmesi, kültürel farklılıkların görsel retorik üzerindeki etkilerini daha geniş bir çerçevede değerlendirmeyi mümkün kılacaktır. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda izleyici deneyimini ölçmeye yönelik göz izleme veya bilişsel yük analizleri gibi yöntemlerin kullanılması, propaganda afişlerinin algısal ve duygusal etkilerini daha derinlemesine incelemeye olanak sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, savaş dönemi propaganda afişleri, grafik tasarım tarihinin yalnızca politik iletişimi değil, estetik ve toplumsal bilinç üretimini de dönüştüren bir dönüm noktasıdır. Bu afişler, görsel retorik ideolojik işlevini görünür kılmış, tasarımı salt estetik bir üretim alanı olmaktan çıkarıp toplumsal anlam üretiminin merkezine yerleştirmiştir. Günümüz tasarımcıları için bu tasarımlar, yalnızca tarihsel bir referans değil, aynı zamanda iletişimin etik boyutunu, ideolojik yapısını ve toplumsal etkilerini sorgulayan bir eleştirel düşünme zemini oluşturmuştur. Bu yönüyle çalışma, propaganda estetiğinin modern tasarım üzerindeki kalıcı etkilerini belgeleyerek gelecekteki araştırmalar için hem tarihsel hem yöntemsel bir referans noktası oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

411

Althusser, L. (1971). Lenin and philosophy and other essays. Monthly Review Press.

Aristotle. (2007). On rhetoric: A theory of civic discourse (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.

Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. Routledge.

Barnicoat, J. (1972). Posters: A concise history. Thames and Hudson.

Barthes, R. (1972). Mythologies. Paris: Éditions du Seuil.

Barthes, R. (1977). Image, music, text. Hill and Wang.

Bingöl, S. (2024). Roland Barthes'ta mit ve burjuva ideolojisi. Kilikya Felsefe Dergisi, 1(1), 33–49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilikya/issue/84312/1389117>

- 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>
- Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing.
- Ekiz Kaya, M. (2024). Görsel retorik stratejilerinin afiş tasarımlarındaki etkisi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(2), 115–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14249898>
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp. 141-152). Routledge.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
- Güçer, D. (2024). Millî Mücadele döneminde Türk - İngiliz propaganda çalışmaları. *Savunma ve Güvenlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21–48. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saga/issue/83723/1418755>
- Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012). *Defining visual rhetorics*. Routledge.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). SAGE Publications.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). Wiley.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications.
- Welch, D. (Ed.). (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÖRSEL KAYNAKÇA

- Görsel1: Flagg, J. M. (1917). *I want you for the U.S. Army*. Wikipedia. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:J._M._Flagg,_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_\(1917\).jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:J._M._Flagg,_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_(1917).jpg) (23 Temmuz 2025)
- Görsel 2: Miller, J. H. (1943). *We can do it!* [Poster]. Smithsonian National Museum of American History. https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_538122 (23 Temmuz 2025)

- Görsel 3: Ministry of Information. (1939). *Keep calm and carry on*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On#/media/File:Keep-calm-and-carry-on-scan.jpg (23 Temmuz 2025)
- Görsel 4: Lissitzky, E. (1919). *Beat the Whites with the Red Wedge*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Klinom_Krasnym_Bej_Belych.JPG (23 Temmuz 2025)
- Görsel 5: Leete, A. (1914). *Britons: Lord Kitchener wants you*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You (23 Temmuz 2025)
- Görsel 6: Office of War Information. (1942). *Women in the war: We can't win without them*. UNT Digital Library. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc616/> (23 Temmuz 2025)
- Görsel 7: Hopps, H. R. (1917). *Destroy this mad brute: Enlist*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Harry_R._Hopps,_Destroy_this_mad_brute_Enlist_-_U.S._Army,_03216u_edit.jpg (23 Temmuz 2025)
- Görsel 8: Christy, H. C. (1918). *Uphold our honor*. Rawpixel. <https://www.rawpixel.com/image/8648865/image-art-vintage-public-domain> (23 Temmuz 2025)