

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
GRAFİK BÖLÜMÜ

HAZIRLAYAN
Mustafa K. ÖZKAN

(LİSANS TEZİ)
TÜRKİYEDE SİYASAL REKLAM VE SİYASİ AFİŞLER
(1946 – 1977)

DANIŞMAN
Arş. Gör.Mehmet ÖZKARTAL

ISPARTA - 2003

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarından biri ve grafik sanatların ürünü olan afiş, bu alanda gerçekten büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten günümüze kadar geçen dönemde siyasi afişlerin değişimini ve her dönem siyasi afişlerin amacını, tarihsel gelişimini ve siyasi afişlerin kendi içersindeki bölümlerini ,siyasal reklamcılık ve siyasal iletişimin etkisini ve önemini ele alarak ,grafik unsurları çerçevesinde irdeleyerek siyasi afişin ve siyasi reklamcılığın niteliğini ortaya koymaya çalıştım.

Türkiye’de 1908 yılından beri seçimler yapıldığı halde, siyasi afiş]er ve seçim afişleri koleksiyonu temel olarak son 50 yıla ait. Çünkü uzun yıllardır çalışmalarını sürdürenler dahil, partilerin ve partilere hizmet veren reklam ve tanıtım şirketlerinin herhangi bir arşiv çalışması yok. Arşiv çalışmaları olsa da bu arşivler seçimlerde kullanılan görsel malzemeleri ve afişleri içermiyor.

Ülkemizde siyasi partilerin sıkça kapanması veya sıkça değişime uğramaları arşivciliğin olmadığı, birçok bilgiyi ve afişi elde etme imkanına sahip olmamış olması büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkıyor.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
İÇİNDEKİLER.....	3
GİRİŞ.....	5
I. BÖLÜM.....	
6	
I.1. SİYASAL REKLAMCILIK.....	6
I.2. SİYASAL İLETİŞİM.....	6
I.2.1.Siyasi Açıdan Kitle İletişimi.....	6
I.2.2. Kitle İletişim Araçları.....	8
I.2.2.1. Basın.....	9
I.2.2.2. Radyo – Televizyon.....	9
I.2.2.3. Yazılı Basılı Araçlar.....	10
I.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Haberleşmedeki Rolü.....	10
II. BÖLÜM.....	11
II.1. AFİŞ.....	11
II.1.1. AFİŞİN TANIMI.....	11
II.2. AFİŞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
II.2.1. Dünyada Afişin Tarihsel gelişimi.....	13
II.2.2.Türkiye’de Afişin gelişimi.....	14
III. BÖLÜM.....	15
III.1.SİYASİ AFİŞ.....	15
III.2. SİYASİ AFİŞLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	16
III.2.1. Dünyada Siyasi Afişlerin Gelişimi.....	18
III.2.2. Türkiye’de Siyasi Afişlerin Gelişimi.....	21
III.3.SİYASİ AFİŞLERİN OLUŞUM SÜRECİ.....	24
III.4. SİYASİ AFİŞ TÜRLERİ.....	28
III.4.1. Seçim Afişleri.....	28
III.4.2. Savaş afişleri.....	29
III.5. SİYASİ AFİŞLERDE AMAÇ.....	30
III.6. SİYASİ AFİŞLERDE ULAŞILMAK İSTENEN HEDEF KİTLE.....	32
IV.BÖLÜM.....	35

IV.1. SİYASİ AFİŞLERDE KULLANILAN TASARIM UNSURLARI.....	35
IV.2. TÜRKİYEDE SİYASİ AFİŞLER VE ÇÖZÜMLEMELERİ.....	38
ÖRNEKLER	45
SONUÇ.....	53
KAYNAKLAR	

GİRİŞ

Grafik sanatlar kitlelere arasında iletişimi sağlamaya yarar, iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki yayılma her ne kadar kitle iletişim araçlarının bazı bölümleri siyasi ve siyaset olgusu içinde yayılsa da siyasal yapıların önemli bir unsuru haline getirmiştir.

Toplumsal içerikli siyasal olaylar; aslında olay olma niteliğinden çok bir olgu niteliğindedir.Bu bakımdan siyasal iletişim ve siyasal iletişimde önemli yer tutan kitle iletişim araçlarının bünyesinde taşıdığı Habercilik, Kamuoyu oluşturma, Siyasal sürece katılma gibi görevleri doğrultusunda siyasal reklamcılığın siyasal halkla ilişkileri açısından vazgeçilmez bir unsuru olduğu anlaşılacaktır

Diğer yandan siyasal iletişimdeki en önemli araçlardan biri olan afişte propaganda sanatının gelişimine katkıda bulunmuş bir grafik sanatları ürünüdür.Siyasi afişler kitlelere ulaşmada en etkin unsur olarak karşımıza çıkar.Afişler, grafik tasarım unsurlarıyla ifade edilen yada iletilmek istenen mesajların geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlar.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin önemli bir unsuru olmuş bunun yanında kitle iletişim araçlarının bünyesinde taşıdığı unsurlar çerçevesinde daha objektif bir çalışma içersinde olması gerekmektedir.Afişler sadece amaca yönelik olmasının yanında geleceğin politikaları yanında belge niteliğini taşıyabilir ve sanatsal ve estetik özelliklerinin insanların sanat anlayışlarını da geliştirebilir.

I.BÖLÜM

I.1. SİYASAL REKLAMCILIK

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini de siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı "içeriği siyasal olan reklamcılık" şeklinde tanımlamaktadır. Yında Lee Kaid, siyasal reklamcılığı "Bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak" tanımlamaktadır¹

Bir başka tanımıyla siyasal reklamcılık "bir siyasal aday, kuruluş yada görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belli noktalarda ayrılan çabalar olarak belirleyebiliriz.²

Siyasal reklamcılığın etkinlik alanı konu döneme göre değişir. Örneğin; seçim döneminde yürütülen siyasal reklamcılık kampanyaları adayların seçimi kazanmalarını temel amaç olarak alırlar. Öte yandan yönetim sürecinde belli çıkar grupları yada siyasal görüşlerin belli konularda yapılacak yasal yada kurumsal düzenlemeleri etkilemek amacıyla kitle iletişim amaçlarını kullanarak uyguladıkları kısa süreli çabalarda siyasal reklamcılığa konu olabilir. Siyasal reklamcılık ticari reklamcılıktan belli noktalarda ayrılır. Bunlar;

1. Reklama konu olan ürün mal yada hizmet değil, kişi, kuruluş veya felsefedir.
2. Siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.
3. Kampanya amacı olan seçimi kazanma belli bir tarihe bağlı ve alıcı tercihi değiştirebilir olmadığından yanıltıcı görüşler yada iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir.³

Özellikle demokratik siyasal sistemlerde yönetici sınıfı oylarıyla belirleyen seçmen kitlesinin seçimleri kazanmada önemli bir unsur haline gelmeleri siyasal reklamcılığı çağdaş siyasal hayatın önemli araçlarından önemli biri haline getirmiştir.

I.2.1 SİYASİ AÇIDAN KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimi iletilerin kitlelere bir kitle iletişim aracına dayalı olarak tek yönlü aktarımına dayalı iletişim türüdür.

¹ O. Taş/T.Z.. Şahım.Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık Aydoğdu Ofset, Ank.1996,s.97

² Oya Tokgöz,"Türkiye'de-19&3 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar" Todaie Amme Dergisi, Ank. 1991,s. 13

³ Zeynep Karahan, "Siyasal İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler" Yayınlanmamış yüksek lisanstezt.İst. 1:99-2s.20

Halkla ilişkiler dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler birinci tür iletişimin özelliklerini veri olarak kabul eder. İkinci ve üçüncü iletişim biçimlerini yoğun olarak kullanır. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarındaki yayılma kitle iletişimini çağdaş, toplumsal, siyasal yapıların önemli bir unsur haline getirmiştir. Artık; günümüz insanının yaşayışını belirleyen, yakın fiziksel çevresinden çok kitle iletişim araçları yoluyla aldığı iletilerdir.⁴

Kamuoyu kavramını incelerken kamuoyunun günümüz siyasal sistemlerinde kazandığı önemin nedenleri, kitle iletişimleri-siyasal sistem ilişkileri içinde geçerlidir. Hızlı nüfus artışı, buna bağlı olarak oluşan toplumsal yapıların karmaşıklaşması, kamuoyu denetim baskısının artması, yeni iletişim araç ve tekniklerinin siyasal süreç içerisinde kullanımının anısına yol açmıştır.

"İletişim alanında, ortaçağın toplumsal yapısındaki kilise ve feodal beylerin bilgi tekeli pekiştiren el yazmaları ve yerel iletişim araçları, kapitalist toplumun tüketime dayalı evrensel yapısında basın, sinema ve özellikle radyo-televizyon teknolojilerine dönüşmüştür. Platon ideal sitesinin boyutlarını siyasal önderin sesini duyurabileceği ölçüde tutmak istemiştir. Oysa günümüzde (iletişim kavramını bugünkü vazgeçilmez haline getiren sebeplerden biri olan) yığınsal iletişim araçları siyasal iktidarın gücünü evrenselleştirmiştir.⁵

"(Ayrıca iletişim kavramı) dolaysız siyasal katılmanın yollarını kesip, dolaylı siyasal katılmanın yollarını da ardına kadar açmıştır. Bireysel ise bir açıdan bakıldığında siyasal yaşama daha çok katılmaktadırlar. Çünkü iletişimin hudutlarını belirleyen teknolojik olanaklar, maddi elverişlilik ve toplumun ihtiyaç hissetmesi gibi etkenler olumlu bir bütünlük içinde çalıştığında birey; devlet ve hükümet başkanlarını, ünlü siyaset adamlarını daha yakından görebilmekte parlamentodaki görüşmeleri izleyebilmektedir.⁶

İletişimin kitleleri bilgilendirecek biçimde bilinçli olarak arttırılması ve kitlenin de gönüllü olarak verilen iletiyi kabulü sağlayabilmişse siyasal sürece katılım ve ilginin de daha yüksek olacağı düşünülebilir.

Daha geniş anlamda siyasal süreç; iletişim araçları tarafından bir bütün olarak etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımında sınırlamaların var oluşuna ve bu alana girişteki kolaylığa ilişkin sorunlar, her toplumda siyasal yaşamdaki istikrarı ve nitelikleri belirleyen çok önemli bazı konularla ilişkilidir. Gerçektende, değişik iletişim şekillerinin geçerli olmasına ilişkin şartların bir değerlendirilmesi, siyasal sistemlerin

□ Akbaş, s9

⁵ Ersan İlal. İletişim Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum, İst. 1989, Der Yayınlan, s. 12

⁶ Ertuğrul Özkök, İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, İst. 1985, s. 139

□

6

kıyaslanmasının anlamlı bir yoludur. Böylesine bir yaklaşım sadece farklı sistemlerde denetimin ve gücün kendine ilişkin gerçek nitelikleri hakkında da bilgi verebilir. Böyle bir yaklaşımla totaliter ve otoriter sistemler arasında ki temel farklılıkları kolayca anlayabiliriz. Otoriter sistemde bu sürece girişin kontrolü toplam iletişim sürecinin sadece belirli kritik yönleri ile sınırlı iken, totaliter sistemde bu kontrol toplumda var olan iletişim süreçlerinin hemen hemen tümünün tekel hale getirilmesi niyetini içerir.⁷

İletişim hiç kuşkusuz demokratik, çoğulcu siyasal sistemler içerisinde, kamuoyu istemlerinin serpilip, gelişmesi, iletişim araçlarının kullanımının hafif, ucuz, kolay vs. hale gelmesi, iletişim kavramının bireyselleşebilmesi gibi yardımcı etkenler sayesinde siyasal süreci etkisi altına almıştır. Öyle ki siyasal halkla ilişkilerin içerisinde önemli evreler olan yığınların ulusal yada yerel kararlara katılmasını sağlama, inanç aşılama, tanıma ve tanıtma işlevleri iletişim kanalları vasıtasıyla halledilmektedir.⁸

1.2.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Günümüz toplumlarında niteliği her ne olursa olsun iletinin geniş kitlelere duyurulabilmesi, kitle iletişim araçlarının daha önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda, sistemli bir biçimde kullanılabilmesi ile doğru orantılıdır. Siyasal halkla ilişkiler de kaynağını iletişim olgusundan alan bir meslek olarak mutlak surette kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. "Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınların ulusal yada yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi daha az emekli ileti yollayabilmesi imkanı göz önüne alınırsa, siyasal halkla ilişkiler açısından vazgeçilmezliği daha iyi anlaşılacaktır. Siyasi açıdan .kitle iletişim araçlarının toplumdaki belli başlı görevlerini şöyle sıralayabiliriz:

1.Habercilik: Yurtta ve dünyada olup bitenleri en çabuk, en doğru, biçimde halka ulaştırmak kitle iletişim araçlarının ana görevlerindendir. Olayların tarafsız olarak yansıtılması, gelişmelerin halka duyurulması ve yeniliklere halkın ilgisinin çekilmesi haberciliğin önemli yönleridir.

2.Kamuoyu Oluşturma: Kamuoyunu ilgilendiren konularda çeşitli siyasal ve bilimsel görüşlerin serbestçe ortaya atılıp tartışılması, demokratik yönetimde önemli bir etken olan kamuoyunun oluşmasına yol açar.

3.Siyasal Sürece Katılma ve Denetleme: Halkın siyasal iktidarı izlemesine ve denetlemesine yardımcı olmak kitle iletişim araçlarının görevidir. Böylece, halkın siyasal

⁷ Lucian Pye, "İletişim ve-Siyasal Eklemlenme", Çev: Nihat Falay. İÜBYYO Yıllığı, İst. 1988. Evrim Matbaacılık s.57-59

⁸ Birkan Sezer Uysal. "Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilirini", Halkla İlişkiler Sempozyumu. Todaie, Arık. 1 m-s. 21

sürece, çıkarlarına en uygun biçimde, bilinçli katılması sağlanır.

4.Eğitim: Özellikle geri kalmış ülkelerde halkın sorunlarını çözmek, gereksinimlerini karşılamak için geçerli bilgi, beceri ve davranışları elde etmesini, hak ve sorumluluklarının bilincinde hareket etmesini sağlamak iletişim araçlarının görevidir.

5.Toplumsal Tümlleşme: Kitle iletişim araçlarıyla bireyin, grupların ve toplulukların geri kalan birey, küme ve topluluklarından uzak, kopuk kalması engellenmektedir. En uzak yöredeki ulaşılması güç, dış dünyaya kapanık olan topluluklar bile radyo ve televizyonla kolaylıkla çevreye, kente, ülkesine, ve dünyaya açılabilir. Böylece toplumu oluşturan bireylerin ortak toplumsal özelliklere kavuşmasında, birbirleriyle kaynaşmalarında kitle iletişim araçlarının önemli rolü vardır. Ulusal kültür ürün ve değerlerinin geniş kitlelere yayılması ve mal edilmesi kitle iletişim araçları ile gerçekleşebilir.

Kamu kuruluşlarının çalışmalarının topluma duyurulmasında kullanılan kitle iletişim araçları şunlardır:

1. Basın
2. Radyo-Televizyon
3. Yazılı- Basılı Araçlar

I.2.2.1. Basın

Kitle iletişim araçlarının en önemlisi ve en yaygını kuşkusuz basındır. Ülkelerde gazeteler yakın ve uzak geçmişin yada günün haber ve olaylarının verilmesinde, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucuların genel kültürlerini arttırmada son derece önemli bir rol oynarlar. Demokratik toplumlarda gazeteler, günün haberlerini toplayan, kamu hizmetine yatkın bir araç, özgürlüğün kalesi olarak bilinir.

I.2.2.2. Radyo-Televizyon

Radyo ve televizyon kitle iletişiminde kullanılabilecek çok önemli araçlardır. Radyo ve televizyon ile yapılabilecek halkla ilişkiler çalışmalarının etkili olabilmesi, amaca ulaşabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekir. Araştırma yapılmalıdır.

İşlenecek konulara göre izleyicilerin planı yapılmalıdır. Sorunlarla ilgili yapılacak açıklamalarda uzman kişilerin görüşleri alınmalı, gerektiğinde bu kişiler ses ve görüntü olarak yayınlarda yer almalıdır. Programların süresi, konu ve hedef kitlenin özelliklerine göre düzenlenmelidir. Kuruluşun tanıtımı için tek bir program hazırlamak yerine kısa kısa spotlar halinde bir çok program hazırlanabilir. Bilinen şeylerin yinelenmesinden sakınılmalıdır. Yayın saati hedef kitlenin programı izleyebileceği saate ve aynı anda diğer kanatlardaki programa göre düzenlenmelidir.

I.2.2.3. Yazılı-Basılı Araçlar

Yazı ve baskı tekniği kullanılan tüm araçlar bu grupta yer alır. Basılı araçlar büyük kitlelere ulaşma imkanı vermesi, kağıt ve baskı cinsine göre maliyetin değişebilmesi açısından yaygın kullanımı olan araçlardır. Bunların başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz.

Dergiler: Faaliyetlerin tanıtılmasında periyodik olarak yayınlanan dergilerden yararlanabileceği gibi, kuruluş kendi faaliyetlerini içeren bir dergide çıkarabilir.

Broşür.Broşürler, genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Broşürlerin en yararlı yanı içerik, baskı ve dağıtım yönünden kuruluşun kontrolü altında olması ve amaca en iyi hizmet edecek şekilde hazırlanabilmesidir.

El İlanları: Bir konuyla ilgili kısa bilgileri içerir. İçerisinde bir de resim bulunabilir. Yollarda dağıtılabileceği gibi, araçların pencerelerinden atılarak dikkat çekici bir şekilde de dağıtılabılır.

Pankartlar: Pankartlarda halka iletmek istenen mesaj, kısa ve taam olarak, slogan şeklinde cümlelerle ifade edilir. İri puntolu harfler kullanılır, dikkat çekici ve kolay okunur olmaları esastır.

Afişler: Posta kanalıyla ulaşamayacak gruplara hitap etme imkanı veren afişler mesajların geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlar.

I.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Haberleşmedeki Rolü

Kitle iletişim araçları günümüzde haberlerin serbest olarak akması, siyasal olayların doğru ve kesin olarak akması, siyasal olayların doğru ve kesin olarak kitlelere yayılması için temel teşkil eder. Bu araçlar, bağımsız olarak çalıştıkları varsayılırsa, yurttaşlara, sorunların ifade edilip, önderlerine ulaşabilme, önderlerle birlikte çalışarak, düzen değişikliği getirme bakımından fırsat eşitliği sağlar.

"Aynı zamanda, toplum içinde kitle iletişim araçları, siyasal seçkinlerin ve halkın ilgisini kazanıp, onların davranışlarını etkileme yeteneğini hazırlamaktır. Haber ve bilgi alışverişinin toplum yönetiminde kendini duyuran bir etken olması, bu faaliyetin kamusal yönü üzerinde dikkatleri toplamaktadır.

Çağdaş toplum insanının uğraşları, bilgi üretip, toplamaya yöneldikçe, haberleşme daha çok önem kazanmıştır. Siyasal nitelikte veya değil, haber ve bilgi akışı toplumun her düzeyinde, düzene sokulmaya çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının devlet elinde bulunması, güçlü bir hakimiyete yol açar.

"Doğurabileceği sonuç bakımından devletin hakim olduğu iletişim araçlarının ne şekilde kullanacağı, daha büyük bir önem taşımaktadır. Kişileri yönetmek, tutumlarını değiştirmek,

etkilemek veya istenilen yöne yöneltmek amacıyla hükümetler, bu araçlardan yararlanmışlardır ve yararlanmaktadır.

II.BÖLÜM

II.1.AFİŞ

II.1.1 AFİŞİN TANIMI

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlık da olduğu ürünlerdir. Her hangi bir ürün mal kurum, olay fikir vs. gibi nesnelere duvar yoluyla kitlelere tanıtımcı, ulaştırma amacı güden bir grafik ürünüdür. Afişin çeşitli tanımları vardır, bunlardan bugüne kadar afiş konusunda yapılan tanımlarda genellikle " Tanıtma yada reklam amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünüdür

Dilimize Fransızca "affiche" sözcüğünün türetilerek girmiş olan afiş sözcüğünün İngilizce karşılığı ise İngilizce karşılığı " poster" Almanca karşılığı ise "plâket" tır⁹. Herkesin görebileceği bir yere asılan, ilan yada reklam işlevi gören basılı kâğıttır. Yine aynı kaynak da afiş terimi geniş anlamda bir yenilik yada bir sanat ürünü olarak üretilen ve bir yere asılması amaçlanan her türlü baskı içinde kullanılır demektir¹⁰ .

Jacques Seguela afiş konusunda şunları söylemiş "Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü, yada bir markayı 15gün için de ya tutturur, ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, gerçeküstücülükte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk, yada bir darbedir. Afiş totoda bankodur.Afiş Shakespear türü olmak yada olmamaktır. Mesele görülmek yada görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur/ hemen iğfal etmelidir. Bir artistin sinema ekranına gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir"¹¹.

Yaşantımızın büyük bir bölümü sokak ve caddelerde geçer, Bu cadde ve sokaklardaki duvarlarda sık sık bu tür iletilerle karşılaşmaktayız. Bir de bizde yeni yeni görünmeye başlayan ilan panolarına da rastlıyoruz bu türden iletilere, cadde ve sokak duvarlarına ya da ilan panolarına yapııştırılarak kullanılan afişler en etkili iletişim araçları, en güçlü silahlardır. Sık sık iletim tekrarlayarak hatırlatan , gözü her on kendi üstüne çekmeyi başaran özelliğe sahip bir medya grubudur afiş. Grafik sanatlar dünyasında tüm iletiler içinde farklı ve ayrıcalıklı bir yeri olan afişler yaşadıkları duvarlara,panolara üretildikleri ülkelerin kişiliklerini verirler.Ticari veya kültürel olsun tüm afişler, toplumun yapısıyla ilgili mesajları

⁹

⁹ M. Sözer. Uğur Tanyeli. Sanat Kavramı ve Terimleri sözlüğü İstanbul 1986, Remzi Kitabevi. s. 13

¹⁰ Ana Britanica Ansiklopedik sözlük, İstanbul 1986, Cilt: 1 s. 122

¹¹ Jagues Senguela. Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin.... İstanbul 1989, Afa Yayınlan, s.57

haykıran grafik objelerdir.

Toplumun yapısı içinde ekonomik,kültürel yönlerini yansıtmamasının haricinde toplumun tüm özelliklerini taşıyarak iletişim sağlar toplumun bir bireyi duvara bakar geçer,başka bir bakışında ise bakar ama inceler çünkü orada bir iletişim vardır,o da afiştir.Duvarın üzerindeki her leke,aynı yere daha önceden bakmış ve şimdi yeniden bakan insan üzerinde yeni bir şeylerin haberciliğini üstelenir.Bu görsel olduğu kadar,kültürel,duygusal bir ilişkidir aynı zamanda.İşte üçüncü dünya insanları bu ilişkilerindeki tazeliği,yalınlığı hala korumayı başarıyorlar. Onlara göre afiş bir kültürel ürün,bir ekonomik yönlendirme olmaktan daha öte özellikler taşıyor"¹².

II-4 AFİŞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

II-4-1 Dünyada afişin tarihsel gelişimi

Afiş, çok yeni kullanılmaya ve yaygın olarak kullanılmaya başlamakla beraber mazisi epey gerilere dayanan bir sanattır.

Eski Mısırda Papirüs üzerine yapılmış resimler,ortaçağda el yazması kitaplar ve bu kitaplardaki resimler eski Yunan'da kullanılan tahta tabletlere (aksonlar) yazılan duyurular. Romanlarda gösteri programlarını ve ticaretle ilgili bilgileri yazdıkları kireçle beyazlatılmış duvar panoları (albüm), baskı tekniklerinin gelişmesi ve matbaanın bulunmasıyla ortaya çıkan kâğıt afiş, afişin tarihindeki ilk adım olmuştur'.

Baskı tekniklerinin gelişimi ile duvarlarda görülen duyuru, bildiri vs.... gibi ilanlar afişin tarihi için daha geçerli bir başlangıç sayılır.

Teknolojik gelişmeler özellikle de matbaanın bulunmasıyla artmaya çıkan kâğıt afişler önceleri resmi haberleri duyurmak için kullanıldı. Sonradan üretilen ürünleri tanıtmak amacıyla basılan afişler ilk reklam afişleri olma görevini de üstlendiler. Karşımıza çıkan bu ilk reklâm örnekleri;Salisburg Banyolarını tanıtmak için basılan afiş (1480) ile Fransa da Nötre Dame de Paris'in Bağışlanması için basılan renkli afişlerdir (1489).¹³

Kent yaşam beraberinde birçok gereksinimini de beraberinde getirir. İletişim araçları bu gereksinimler sonunda ortaya çıkan bir olgudur. Afişse bu iletişim araçları içinde görsel özellik taşıyanlar arasında sunulmak istenen fikri,hızlı ve dolaysız olarak imge ile yazıyı kullanarak anlatma sanatı olma özelliğine sahip, başlı başına bir dil niteliği taşımaktadır.

19.yüzyılın ikinci yarısında imge ile sözün bağdaştığı zamanlarda ortaya çıkan modern afiş

^{1 2} Milliyet Sanat Dergisi "Dekoratif ve Toplumsal Afişler" sayı: 14-15 Aralık 1980 s.3

^{1 3} Gelişim Hachette. C: I, İstanbul 1983 s.26

daha çok sorumluluk ve görev yüklenmeye başlamıştır Endüstri Devrimi ile tüketim ekonomisi hızlanmış, afişte daha çok sattırmak, inandırmak için kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkışı da kitlesel üretimi olanaklı kılmıştır.

Sanat olaylarında ki bu gelişme, afişin gelişimini de etkilemiştir. Art Nouveau, Ekspresyonizm, Bauhaus, Kübizm, Dadaizm gibi akımlar afiş sanatı üzerinde, söz ve resim ilişkilerinde etkin, kalıcı değişikliklere neden olmuştur.

Walter Gropius, önerisiyle devrimci bir düşüncenin yaratılmasında mimari çalışmalarını sunan değerli bir mimar. Geleceği inşaa etme adıyla bir proje hazırlar. Ustaları "Bauhaus" altında bir çatı altında toplamaya çalışır. Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche, L szl— Moholy-Nagy, Herber Bayer, Joost Schmidt, Walter Gropius, Marcel Breuer, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta St lzl und Oskar Schlemmer gibi ustaları bir araya toplar..

1919 yılında bir plan çıkarır. Bu plan doğrultusunda geleceği inşaa etmek için, gerçekçi sanatçıları bir araya getirir. Ve eğitim amaçlı Alternatif bir akademiyi, "Bauhaus Akademisi" çatısı altında kurar. Böyle bir akademi açılmasının asıl nedenleri arasında, insanın eğitimini pedagojik olarak ele alıp, eğitim bilimini şart koşmak bulunuyor. Öğrencilere kendilerini geliştirmeleri için atölye açar. Sanatta serbestliği ve uygulamayı birbirinden tamamen ayırır. Bu ekol ile, sosyal iletişim ve öğretmenleri bir araya getirip, sanatsal üretimi hızlandırır. Toplumsal bir sanat projesi uygulamakla bu gerçeklik kendini bulur. Kapsamlı iddialarda bulunmayı hedeflerken, tek başına başarıya ulaşmanın şansının olmadığını, birlikteliğin bir sonuç doğuracağını savunur. Bu da, toplumsal gerçekliği sanatsal ve kültürel olarak irdelemenin planlarıdır.

Art Nouveau (1890) ortaya çıkması afişe duyulan ilgiyi artırmıştır. Akılcılık,  izgi biçimleri , incelik, çok zengin ve karmaşık simgecilik bu akımın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Akımın etkili olduğu yüz yılda Fransa'da Jules Cheret, Toulouse Lautrec ve Eugenne ve Grasset (1841-1917) afiş sanatına imzalarını atan önemli sanatçılardandır. Özellikle Cherret modern afişin babası olarak adlandırılır. Uzun yıllar resimli litografik afişlerin, sadece duyuru niteliği taşımakla görevli resimsiz afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir. İlk afişini 1866' da pariste açtığı basım evinde gerçekleştirerek resimli afişin öncüsü olmuştur. Bu afiş Sarah Bernhart'ın oynadığı "Le Biche au Bois" adlı oyun için hazırlandığı monokromatik (tek renkli) bir tasarımıdır.

Art Nouveau akımının etkili olduğu dönemlerde en ünlü afişler; Paris' te George'de

Foure ile Eagane Gressetin zarif yapıtları Hollandada Jan Toorrop'un stilize afişleri: Avusturya'da Kolaman Maser ve Alfred Roller'in düzenlemeleri ve son olarak da bu üslubu ABD'de tanıtan Will Bradley' in çalışmaları sayılabilir²⁵. Daha sonra Art Nouveanın bir yeni ustası daha ortaya çıktı. Bu Alphause Muchha idi. Onun sitili de yeni bir afiş geleneği oluşturdu.

Afiş 1. Dünya savaşının çıkmasıyla (1914) tarihi etkileyebilen önemli bir propaganda aracı haline geldi ve daha çok ekspresyonist çalışmalar görüldü. Savaşın bitim ile birlikte gelen değişimlerden afiş de nasibini aldı. Berlin'de 1917-1923 arası etkin olan ve Dadaistlerce uygulanan Fotomontaj tekniği ile yazı tiplerinin. Bauhaus sitiliyle kullanılışı afişte görülen en bariz etkilemelerdir. Sanayide 20. Yüz yıl başlarında gerçekleşen atılımla hemen her ürün yada olay için tanıtım afişleri üreilmeye başlandı. İlkel sanat ve halk sanatından kaynaklanan ilk sirk afişlerinden, akıcı çizgilere sahip, çağdaş, incelikli gelişmiş bir kültürü yansıtan 1930'ların gezi afişlerine kadar o günlerde üretilen yapıtların çoğu dönemin ruhunu ve biçim aşırılıklarını taşımaktadır.

Bundan sonra teknolojinin ve sanayinin hızla ilerlemesi ile, Fotoğrafın yanı sıra radyo-televizyon' un iletişim dünyasına ayak basmaları, tanıtım ve reklam dünyasını daha başka bir boyuta taşımıştır. Böylelikle de afiş sanatının parlak dönemi sona ermiştir.

1960'larda pop müzikle başlayan halka dönük sanat biçimlerini canlandırma eğilimi afişe ilginin yeniden doğmasına neden olmuştur. Bu hareketi en güçlü olduğu San Francisco'da Wes Wilson, Victor Moscoso, Rick Griffin ve David Singer'in haftalık salon konserlerini duyuran afişleri, hem sayfalarının çokluğu hem de yansıttıkları topluluk ruhuyla!890'lardaki afişin altın çağını anımsatırlar¹⁴

II-4-2 Türkiye'de Afişin gelişimi

Türk grafik çalışmaları, tezhiplerle donatılmış, minyatürlerle süslenmiş el yazması kitaplarla doğmuştur. İbrahim Müteferrika'nın matbaayı getirmesiyle gerçek anlamda grafik çalışmalarına başlanmıştır. İbrahim Müteferrika ilk olarak 1729'da Van kul adlı sözlüğün basımını yapmıştır. Yine ilk resimli kitap İbrahim Müteferrika tarafından gerçekleştirilen "Tarih-i Hind-i Gariba" adlı kitaptır. O devir için (19.yy) mükemmel çizimler içeren Cedit Atlas Tercümesi adlı Türkçe Coğrafya Atlası'nın basımı gerçekleştirilmiştir. Meşrutiyetle birlikte (1908) basın özgürlüğünü, gazetelerde ilanların çoğaldığını ve ilan şirketlerinin

²

^{1 4} <http://www.milliyetim/>

kurulduğunu görmekteyiz¹⁵.

Afiş sanatının gerçek anlamda Türkiye'ye girişi Cumhuriyetin ilk yıllarına rastlar. Bu dönemde Almanya'da öğrenim görmüş olan ve afişe ilgi duyan sanatçılarımız (İhap Hulusi,Kenan Temizan) bu alanda çalışmaya başlamışlardır.İhap Hulusi'nin afişlerinde sağlam bir desen gücünün yanında,kompozisyon büyük lekelerle kurulmaktadır.Özellikle ressamı bile endişelendiren fotoğrafiğin korkusuzca yararlanmıştır.

Aynı dönem sanatçılarından Kenan Temizan da Fotoğraftan çokça yararlanmıştır. Özellikle sinema afişlerini işlemiştir. Gelişen Teknolojiyi iyi takip eden Temizan'ın eserlerinde daha gerçekçi Figüratif çalışmalar görülmektedir. İhap Hulusi ise başlangıçta seçtiği tarzı sürdürmek istemesi yüzünden,değişen beğeni ve afiş sanatı ekonomideki çalkantılar yüzünden,değişen beğeni ve istekleri karşılayamamıştır. Savaş öncesi ve savaş sonrası yıllarda Türk afiş sanatı ekonomideki çalkantılar yüzünden başıboş kalmıştı. Sadece Akademi dışında baskı işleri ile uğraşan ressamın çabalarıyla ayakta kalabildi.

1930 ve 1945'lerde Türk afiş sanatını Tarık Uzmen,Faruk Morel, Atıf Tura ve Orhan Umay (Akademi afiş bölümünün ilk mezunlarından) gibi sanatçılar temsil ettiler. 1950'lere geçildiğinde Devlet Tatbiki Güzel sanatlar Yüksek Okulu kuruldu. Güzel Sanatlar Akademisinde 1923'te bir de afiş atölyesi kurulmuştur. 1950'lere doğru bu bölüm Grafik bölümüne dönüştürülmüştür. Afiş sanatında yeni anlayışların gelişmesi ve canlanmada Akademi'nin ve de sanatçıların önemli rolleri olmuştur. 1930-1945 arasında eserlerde çarpıcı olma çabası ağırlıkta olmasına rağmen renk anlayışları, düzenleme gibi anlayışlarda Fransız afiş estetiğine yakınlık göstermekle birlikte daha niteliklidir. Bu estetik Güzel Sanatlar Akademisi afiş bölümünün yetiştirdiği Cevher Bozkurt, Mesut Manioğlu, Namık Bayık, Selçuk Önal, Vedat Sargın, Ayhan Akalp, Fikret Akgün, Yüksel Güçsev, Rauf Alazan ve Atilla Bayraktar gibi sanatçıları da etkilemiştir ki bu etkileme 1954-1958'lere kadar sürmüştür. Genellikle ele alınan konuların birkaç simgesi bir arada birbiri içine yedirilerek çalışıyor, içerik yansıtılması, espriden çok bu bütünleme ile sağlanıyordu.¹⁶

Türk sanayinin 1960'lardan sonra hızla gelişmeye başlaması afiş sanatına canlılık getirmiştir. Artık her alanda ve her konuda ihtiyaca göre afiş üretimi yapılmaktadır. Aynı zamanda bu yıllar bir medya olarak afişin keşfedildiği ve yoğun olarak kullanılmaya başlandığı önemli yıllardır.

Afişlerin boyutlarındaki değişiklik yine bu yıllarda görülür.70x100 ebadında yapılan afişler sonradan 100x140 gibi büyük boyutlarda çalışmalar çalışılmıştır.

¹⁵ 5 Gelişim Hachette C:5 s. 1551.1552

¹⁶ 6 Mengü Ertel, "Türkiye'de Afiş Sanatı". Grafik Sanatlar Dergisi, İst. 1986, s.26

1962-1969 yıllarında ülke endüstrisi artık sağlıklı olsa gelişmiş sanat etkinlikleri artırmış dır. Aynı zamanda tanıtma etkinliklerine verilen önemde artış gözlenmiştir. Aynı zamanda tanıtma etkinliklerine verilen önemde de artış gözlenmiştir. Bu koşullar içinde devreye giren Akademi Afiş Atölyesi kökenli Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güteryüz, Metin Edremit, Uğur Köseahmetoğlu, Turgay Betil, Sadri, Pektaş, Sungu_Çapan vb. afiş sanatına biraz daha farklı yaklaşımlardı. Adı geçen sanatçı kuşağının esinlendiği estetik ise, Polonya merkezli diyebileceğimiz bir Orta Avrupa beğenisi ve deneyimleridir. Özellikle tiyatroların ve operanın afiş gereksinimleri genç sanatçılara yeni yapıtlar üretme olanağı vermiştir.³³ Ayrıca reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Baskı tekniğinin gelişmesinin yanı sıra, afiş için gerekli her türlü malzeme ve tekniğin varlığı da eskiye oranla, afiş sanatçısına değişik ve etkin olanaklar sağlamıştır.

Cumhuriyetten 1980'lere kadar geçen sürede afiş, çok süratli bir gelişim içerisine girmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Halen bu gelişim devam etmektedir. Türk toplumu bu medyayı benimsemiş ve günlük hayatının bir parçası haline getirmiştir. Her alanda bu başarıya ulaşılmış olmasına rağmen, günümüz siyasi hayatında büyük bir bölüm olan propaganda aracılığını sürdürmektedir.¹⁷

III.BÖLÜM

III.1.SİYASİ AFİŞ

Afiş; yazı ve resim bütünleşmesi ile oluşan herkesin görebileceği yerlere asılarak veya dolaştırılarak kullanılan genellikle örgütün militan kadrosu tarafından dağıtımı yapılan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında yeri olan bir araçtır.

Afişler seçim bölgelerinin yasal düzenlemeleri çerçevesinde belirlenen yerel kiralananak asılabildiği gibi siyasal örgütün militan kadrosu tarafından insanların görebileceği her yere yapıştırılmaktadır. Afişler günü birliğine kiralanan ya da örgüte bağlı kişiler tarafından tahsis edilen araçların yanlarına yerleştirilerek dolaştırmak veya gece görünebilmeleri için florsan renginde kendi kendine yapışan bantlar kullanmak gibi değişik şekillerde uygulamaya konulmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, biçim ve tarz ne olursa olsun afişin belirli bir mesajı iletme özelliğidir. "Afişler belirli slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenir.

³

¹ 7 Milliyet Sanat Dergisi, s. 14-15

Gerçi bir afiş tek başına bir kampanya yapmaya yeterli değildir, ancak bazen bir mesaj, bir görsellik ve bir destekleyici değerlerin yer almasıyla birlikte bir tetik görevi yapabilir.

Son zamanlarda bu görsellik genellikle siyasi parti liderlerinin değişik pozlarda çekilmiş fotoğraflarından veya vatandaşların ihtiyaçları yada hassasiyetleriyle ilgili mesajları içeren fotoğraflarından oluşmaktadır. Siyasal iletişimde en çok kullanılan araçlarından birisi olan afişlerin küçültülmüş birer örneği de genellikle gazetelerde siyasi reklam ve propaganda aracı olarak ta kullanılmaktadır.

Afiş, tek yönlü görsel ve kitleye kolaylıkla ulaşabilen bir araçtır. Aday, slogan, logo, parti programının ana hatlarının tanıtımı gibi amaçlara ulaşmak için kullanılabilirler. Afişin etki düzeyinin yüksek olabilmesi için slogan seçimi kadar teknik özelliklerine özen gösterilmesi de önemlidir. Bunları "renk seçimi (kromatik çalışma)...afişte yer alacak resmin hangi açılardan gösterileceği hangi ayrıntıların büyütüleceği, hangi boyutların kullanılacağı (gibi niteliklerin belirtildiği) fotoğrafik çalışma... desenle yazı arasında ki ilişkilerin seçildiği morfolojik çalışma ve harflerin seçildiği tipografik çalışma" olarak belirleyebiliriz..

Siyasal afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar türünde olaylardır. Diğer açıdan siyasi afiş ya doğrudan iktidara yöneliktir, ya da bozuk toplum düzenine. Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır.

Her ne sebeple olursa olsun afişin görevi söz konusu parti için sempati oluşup, taraf toplamaktır.

Bilindiği gibi siyasi seferberliğin esas amacı kişi, grup ve yığınlara mal olması istenen mesajların en kestirme yoldan iletilmesidir. Bu açıdan bakılınca simge,sembol, slogan ve kalıp yargıların kısalıkları, çarpıcı üslupları, anlaşılabilir olmaları nedeni ile oldukça etkin olmaktadır. Politik mesajın kapsamı, seçimde talep ettiği hizmeti doğuracak, şekilde olmalıdır.

Bunun için hizmeti talep edenlerin yani seçmenlerin aradıkları hususların çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Kısaca bu konuda seçmen eğilimlerinin tespit edilip politik mesaj kapsamının bu esaslara dayanılarak hazırlanması politik reklamın etkenliğini dolayısıyla da OY 'un artmasını sağlayacaktır. Siyasal afişlerin önemi ve etkenliği ülkeden ülkeye, kıtadan kıtaya, değişmektedir. Afişlerin en etkin olduğu ülkeler haberleşme araçlarının kısıtlı, okuma, yazma oranının düşük olduğu "Üçüncü Dünya" ülkeleridir. Bu ülkelerde politik

afişlerin önemi doğrudan doğruya görsel öğelere dayanmasından ileri geliyor.

Radyo, televizyon, basın gibi haberleşme araçlarından çeşitli olanaklara sahip güçler (politik gruplar yada kişiler) yararlanırken bu olanaklardan yoksun bulunanlar, doğal olarak seslerini ancak siyasi afişlerle kamuoyuna duyurabiliyorlar. Yine radyo, televizyon, ve basının devlet denetiminde olduğu rejimlerde, düzene karşı çıkanlar, bu haberleşme araçlarının hiçbirinden yararlanamıyor, seslerini ancak afişlerle duyurabiliyorlar. Sansürün geniş çapta uygulandığı ülkelerde de afişler kamuoyu oluşturmada önemli bir rol oynuyor.

Demek ki afişlerin diğer haberleşme araçlarına üstünlüğünün nedeni şu; Haberleşme araçları arasında en ucuz ve dağıtılması en kolay olanıdır. Radyo, televizyon yada gazetenin ulaşamadığı yerler kadar gidebilir. Afişin görüntüsü çok daha uzun bir süre gözler önünde ve akılda kaldığından, daha "uzun ömürlüdür." Radyo ve televizyon gibi belli bir saatte ve belli bir yerde kişinin belli bir araçla bulunmasını gerektirmez. Afişin etkinliği konusunda uzmanlar şu görüşte birleşiyor; "Gazeteyi ya da herhangi bir broşürü okumayabiliriz. Radyoyu kapatabilir, televizyonu seyretmeyebilirsiniz. Bir mitinge gitmeyebilirsiniz. Ama duvardaki afişi görmezlikten gelemesiniz."¹⁸

III.2. SİYASİ AFİŞLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Siyasal afişler dünyadaki politik, sosyolojik, ekonomik, kültürel patlamalar, ve değişimler süreci içerisinde gelişme göstermiştir. Günün şartlarına ve koşullarına göre değişime uğramış ve bugünkü halini almıştır.

III.2.1. Dünyada Siyasi Afişlerin Gelişimi

Siyasi afişin tarihi Fransız devrimine kadar uzanır. 1789 yılı duvarların yüzünü değiştirmiştir. Afişin bu yıllarda biçimsel olarak çağdaş bir anlatım içermese bile önemli bir işlev üstleniyor, duvarları adeta canlandırıyor. Afişler devrim süresince önemli bir rol oynadı olayları şekillendirmede.

(1914-1918) yılları arasında dünya olağanüstü bir devreye tanık oldu. Birinci Dünya Savaşı patlak verdi. Birinci Dünya Savaşı yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afiş savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı

¹⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Bursa 1992, Rota Ofset, s.103

savaşlarından birinin desteklenmesi için; bir propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanıldı.

Afişin Birinci Dünya Savaşı boyunca içerdiği konular hep savaşla ilgiliydi. 1914-18 yılları arasında milyonlarca afiş basıldı. Afişleri dağıtımı da örgütlenmiştir. Partilerin bölgesel kuruluşları dağıtım organizasyonunu üstlendiler çünkü duyurular, hatırlatmalar afişlime yöntemiyle yapılmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı süresince üretilen afişler üslubu üç ana bölümde belirlenebilir:

1. Afiş sanatçısı kendi üslubunu getirip, sürdürebiliyor ve bunu afişinde yansıtıyordu.

2. Ülkenin ulusal niteliklerini belirleyici görüntüler kullanmak zorundaydı.

3. Art Nouveau gibi uluslar arası yaygın bir üsluptan faydalanabilirdi.

Bazı afişler ise anlatım kolaylığını elde edebilmek için eski ustaların resimlerinden etkileniyor ve sanat tarihine baş vuruyordu.

Birinci Dünya afişini en iyi tanımlayan afiş "Sam Amca" adıyla hatırlanır. Afiş tarihinin en çok sayıda basılmış afişidir. Birçok ülke tarafından aynı biçimde kullanılan bir imajdır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ondan vazgeçilmeyecek "Churchill" afişlerde "Sam Amca" gibi parmağıyla insanları gösterirken resmedilecektir.

1917-20 devrimi döneminde Sovyetler Birliği'nde siyasal afiş çıkış yapıyor. O yıllarda yapılan afişlerde işçilerden, askerlerden, köylülerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan kalabalıklar yer almaktaydı. Çekiç, orak, yumruk, emperyalizm zincirleri, Lenin'in portreleri, makine dişlileri, silahlar ayrıntılar arasında yer alıyor. Afişçilik yeni bir içerik kazanıyor.

Sovyetler Birliğinde siyasal afişlerin ilk örneklerini Lissitzky veriyor. Lissitzky, Ekim 1917 Rus Devrimini insanlık için yeni bir başlangıç olarak görmüştür. 1917 devriminin coşkusu ile Moskova sokaklarına yeni renkler katmıştır. Lissitzky'nin "Beyazları kırmızı kamayla vurun" adlı politik afişi de yenilikçi çalışmaların en önemlilerinden biridir. Bu afişte suprematist tasarım elemanları politik sembollere dönüştürülerek, "Kırmızı" ile Bolşevikler, "Beyaz" la Kerenski'nin karşı devrim güçleri tanımlanmıştır. Beyaz dairenin içine saplanmış kırmızı üçgenle kırmızı güçlerin beyazlara karşı savaşını simgelemeye çalışıyor.²⁶Aynı yıllarda büyük şair Vladimir Mayakovski'nin de afişlerini görüyoruz. O da

kübiist- fütüriist bir anlayış içinde devrimci afişler yapıyor.

Krinski 1917 devrimi üzerinde çeşitli litografya afişler hazırlıyor. Dimitri Stakeyeviç Moor 1919 da "Bütün Dünyanın Kapitalizmine Ölüm" diye haykıran, fabrika bacaları arasında işçilerin bir canavara saldırısını gösteren ünlü afişini çiziyor, 1921 de Sovyetler Birliğindeki açlığı belirten afişler bastırıyor. Aynı dönemde Amerika'da ve Avrupa'da da siyasal afişin yaygınlaştığını görüyoruz. Bu afişleri seçimlere hazırlanan adaylar değil, partiler ve siyasal örgütler yaptırıyor. Örneğin; Fransa'da 1919 Kasım seçim kampanyalarında "Ekonomik Çıkarlar Birliği" adlı bir örgüt komünist düşmanlığının simgesi olarak ağzı bıçaklı bir insan bastırılıyor. Fransız sağ bu afiş yılarca kullanıyor.

Almanya'da Weimar Cumhuriyeti döneminde, 1925 seçimleri sırasında Spartakistler "Spartaküs'e oy verin" yazılı devrimci afişlerle duvarları donatıyorlar.

1927-36 yıllarında da Milliyetçi Cumhuriyetçiler Propaganda Merkezi sol eğilimli örgütlere karşı kullanılmak üzere çeşitli afişler hazırlatıyor. Bunların en ünlüsü Eiffel kulesi üzerinde sallanan Sovyetler Birliği bayrağı afiş oluyor.

1960'lı yıllarda siyasal iletişim pazarlama teknikleri gelişmeye başlayınca siyasal afişçilikte yeni bir döneme geçildi. Adaylığını koyan kişiler duvarları ve yol boylarını kendi resimlerinin ağırlıkta olduğu afişlerle donatmaya başladılar. Seçim kampanyalarında eskisinden de adayların resimlerini afişlerde kullanılıyordu ama siyasal pazarlama yada resimleri afişlerde kullanılıyordu ama siyasal pazarlama yada reklamcılık teknikleri ile afişlere yeni bir hava getirdi.

1968'deki gençlik olaylarından da sayısız afiş kalmıştır. Radyo-televizyon üzerine yerleştirilmiş tel örgüler, gençleri copluyan polisler, "yasaklama yasaktır", "Düşlerimizi iktidara getireceğiz" gibi yazılar o yılın en yaygın afişleri arasında sayılır.

Siyasi afişlerin tarihsel gelişimine genel olarak bakıldığında siyasal afişler; Bir ve İkinci Dünya Savaşları sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşında İngiltere'deki siyasal afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşılama çalışırken, İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler siyasal afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada meydana gelen her siyasal olay, politik siyasal afişlerin oluşumunu hızlandırmıştır.

Örneğin; Sovyet Devrimi, Çin'de Mao'nun kültür devrimi, Vietnam Savaşı, Çekoslovakya'nın işgali, Che Gueverci'nin öldürülüşü, Kadın Özgürlük Hareketleri, Uluslar arası Af Örgütü, Yunanistan'da Cunta'nın yönetime el koyması, İsrail-Arap Savaşı, Afrika Ülkelerinin Özgürlük, İspanya İç Savaşı, Çernobil Faciası, Bosna-Hersek Savaşı, Çevre olayı

ve ülkelerdeki seçim savaşları...¹⁹

III.2.2. Türkiye'de Siyasal Afişlerin Gelişimi

Türkiye'de politik afişlerin bir türü olan seçim afişleri 1946 yılında çok partili döneme geçişten sonra uygulanmaya başlanmıştır. Daha öncesine ait elde belge olmayışı nedeniyle seçim afişlerinin geçmişini bu tarihten başlatmak gerekiyor. "14 Mayıs 1950 seçiminden önce sokaklarda, köy kahvelerinde CHP ve DP'nin kullandıkları sloganları içeren afişler yer almaktaydı. O zaman anımsadığımızı göre seçim afişlerinde amblem niteliği taşıyan tek sembol olarak CHP'nin altı oku kullanılıyordu. Diğer partiler ise partinin adının baş harflerinden oluşan "rumuz" kullanıyorlardı. Daha sonraki seçim dönemlerinde parti amblemleri Amerikanvarileşti. Yani hayvanların simge olarak kullanılması siyasal yaşantımıza girdi. Bu amblemler yeni parti seçim afişlerinde yazılarla birlikte kullanılmaya başlandı, hala da kullanılmakta..."



1950'li yıllarda politik afişlerin bir türü olan seçim afişleri seçimlerin vazgeçilmez duyuru elemanları olur. "ama yaygın kullanımın 1957'de olduğunu görüyoruz. Bu dönemde bir çok partinin oldukça çok konuda, oldukça fazla afiş bastırıldığını görüyoruz ve bu afişler kaliteli ve ilgi çekici afişler... 1973'de ise CHP'nin bir afiş atılımı yaptığını görüyoruz. kısacası bizde afiş kullanımının 40-45 yıllık bir geçmişi var.

70'li yılların ortalarından itibaren siyasi partiler afişlerini piyasa ressamı ya da partideki "bu işlerden anlayan" kişilere yaptırmaktan vazgeçerek, çağdaş grafik sanatı anlayışına uygun, grafik sanatçıları yada grafik stüdyoları ile çalışmaya başladılar. 1977 yılında CHP seçim afişlerini san grafik Mengü Ertel ile birlikte yürütür. San grafik'in yaptığı çalışmalarda kullandığı stencil karakteri ve sola blok, diagonal tipografik düzen afişlerin aktif, dinamik olmasını sağlamaktadır. yine san grafik'ten Leyla Uçansu'nun tasarladığı "Silah gidecek-barış gelecek" afişi illüstratif bir çözümleme içermektedir.

Bilindiği gibi 12 Eylül 1980 askeri darbesi tüm ekonomik kurum ve kuruluşları kapatmış, partilere ve siyasi kişiliklere yasaklar getirmiştir. 1983 yılında yapılan genel seçimler askeri yönetimin izin verdiği partilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 6 Eylül 1987

¹⁹ Gülsüm Karamustafa, Sanat Akımlarının Güncel İşlevselliğe Dönüşme Sürecinde Resim-Afiş Etkileşimi, İst. 1980. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. s.68

yılında yapılan referandum sonucunda siyasi kişiliklere yönelik yasaklar kalkmıştır. Kasım 1987 genel seçimlerine, daha önce askeri yönetimin izin verdiği partilerin yanı sıra Halkçı parti ile sosyal demokrasi partisinin birleşmesinden oluşan, temelini 1980'de kapatılan CHP kökeninde bulan SHP ve DSP ile yeni kurulan DYP ve RP gibi partiler katılmıştır.

1987 genel seçimlerinde, gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde siyasi kampanyalar medyada boy göstermiştir. "12 Eylül 1980'den sonra yeni kurulan siyasi partilerin tanıtılması şeklinde tanımlanabilen 1983 seçim kampanyasını medya tarafından yönlendirilmiş, ülkedeki toplumsal sorunlara en alt düzeyde değinen bir kampanya olarak nitelemek mümkündür".³ Mart 1989 yerel seçimleri Sosyal Demokrat Halkçı partinin yerel yönetimlerde ezici üstünlüğüyle sonuçlanmıştır. Bu büyük başarıdan sonra SHP, 1991 seçimlerinde medyayı kullanarak (TV kanalı mega 'u açarak) basın kampanyalarında "onurlu, sağlıklı, varlıklı Türkiye için SHP geliyor", "Oylarınızla sandıkta güller açsın " ve "Hazırız, Türkiye'yi yeniden kuracağız" sloganlarıyla katılmıştır. 12 Eylül askeri yönetimince partiler tüzel kimliklerine konan anayasal yasak, 1991 seçimleri sonucu iktidara gelen DYP-SHP koalisyonu tarafından 3 Temmuz 1992'de Meclis'te oylanarak kaldırılmıştır



ve 12 Eylül döneminde tüm maddi ve manevi varlıklarına el konan 12 öncesindeki bu partilerin açılması kararı ile bir kısım varlıklarının geri verilmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler sonucu CHP 9 Eylül 1992 günü büyük kurultay'ını toplamıştır.

9 Eylül 1992 günü CHP, katılan bütün kurultay delegelerinin ortak iradesi ve oy birliği ile siyasi yaşama devam kararı aldı. " Kapatılan partilerin tekrar açılmasını sağlayan yasa gerçekte bir 'aç kapa, mallarını devret yasası olarak' olarak düşünülmüştü. Onun içindir ki, 'devam kararı veren bir siyasal partiye en geç altı ay içerisinde kurultayı yapma zorunluluğu getirmişti. Bu süre içinde yasanın öngördüğü bütün gerekleri, sıfırdan başlayarak eksiksiz yerine 'silah gidecek - barış gelecek' afişi getirmek koşuluyla. Hazırlanan çalışma takvimine göre 9 Mart 1993 günü büyük kurultayını yapmak durumunda olan CHP bu kurultay için gereksindiği yeni dönem ilk afiş siparişini verir. 1993 Şubatından itibaren P. genel sekreteri Sayın Ertuğrul Günay grafik tasarımcısı Namık Kemal Sarıkavak ile çalışmış yeni dönemde CHP'nin gereksindiği imajı oluşturmak için, afişlerin hem içerik hem de biçim olarak, alışagelen politik afişlerin alışagelen politik afişlerin köklü bir partiyi sembolize eden (Çınar ağacına atfen) kolaj ifadeli ağaç motifi, aynı zamanda CHP'nin

kuruluşunun temelini oluşturan ilkelerin sembolü olan altıoka, dallarıyla göndermede bulunmaktadır. Aynı motif gençlik ve kadın kurultaylarında daha önce politik afişlerde üretilmişler, böylelikle politik afişlerde tekdüzelik aşılmıştır. 23 Nisan afişleri illüstratif öykücü gibi görünse de gerçekte imgeseldir. Uçurtma çocuğu ve özgürlüğünü, saflığını ve masumiyetini göstermektedir. İleti açısından eleştirel olan bu afiş çalışması politik afişlerde içkin olan sosyal sorunların eleştirisini amaçlamıştır. Çevre kurultayı için yapılan afiş tasarımı yine kurultay için oluşturulan ağaç motifi üzerinde ufak bir türevle oluşturulmuştur. CHP yalnız kendi etkinliğini duyurmak için değil, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyetine bıraktığı mirası korumak içinde, aynı zamanda kültürel ve sosyal olarak değerlendirilebilecek konularda da afiş çalışmaları sipariş etmiştir. Politik afişler, lider parti ve onun genel felsefesi ve o andaki toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, üstelik toplumu yönlendiren ve katılıma çağırان çağrıda bulunan afişlerdir. Kitlelerin çözüm beklenen sorunlarının tanıklığını da yaparlar. Ancak belgencilikten çok yönlendirici ve katılıma çağırان afişlerdir. Politik afişler, aynı zamanda geleceğin politikaları için birer belgede olacaktır. Öte yanda CHP, baskı gruplarının temel düşün dayanaklarına ve kimi etkinliklerine de sahip çıkarak, 1 Eylül 1993 dünya barış günü için afiş yaptırmıştır.²⁰

O dönem seçim afişlerinde amblem niteliği taşıyan tek sembol olarak CHP'nin altı oku ile karşılaşmaktayız. Diğer partilerin ise parti adının baş harflerinden oluşan bir marka kullandıklarını görüyoruz. Daha sonraki dönemlerde ise bazı hayvan simgeleri parti amblemi olarak siyasal iletişimde yer almaya başlıyor. Bu tür parti amblemleri bugün bile hala kullanılmaktadır. ANAP'ın arısı, DYP'nin atı, DSP'nin beyaz güvercini, MDP'nin horozu vs.

Reklam ajansı-siyasi parti işbirliği Türkiye'de ilk kez 1977 Genel Seçimlerinde görüldü. Bu seçimlerde Adalet Partisi, Cen ajans'ın yardımlarıyla seçim kampanyalarını sürdürdü ve propaganda malzemelerini hazırladı.

Sokakları donatan afişlerde mor bir zemin, "Bu renge dikkat edin" sloganı bulunuyordu. A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı on binlerce afiş ve özel bir renk kampanya süresince duvarlardan indirilmemiş, sürekli dikkatlerin çekilmesi sağlanmıştır.

12 Eylül ihtilali ile kapatılan siyasi partilerin yerine oluşan yeni siyasal partiler 6 Kasım 1983 genel seçimlerine katılarak ilk kez halkın huzuruna çıkmışlardır. Milli Güvenlik Konseyi'nin izin vermesi ile kurulan siyasal partiler "program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler" ilkesinden hareket ederek, yeni bir dönem başlatmışlardır. Böylece 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin başlattığı reklamS7

²⁰ <http://www.hurriyet/>

verme uygulaması, yasal bir dayanağa kavuşmuştur.

Türk seçmeni, 6 Kasım 1983 seçimlerinde yeni bir unsurla karşı karşıya geliyordu. Bu unsur, kamuoyu yaratıp, yönlendirme çabasında olan kitle iletişim araçlarının ve onları etkileyen yada yönlendiren reklam firmalarının devreye girmesiydi.

1983 genel seçimlerinden itibaren iktidara aday olan siyasal partiler, yazılı basına reklam vermeye başlamışlardır. 1983'te kurulan Anavatan Partisi (ANAP) çeşitli gazetelerde yayınlattığı ilanlarla iktidar olmayı başarmıştır. ANAP ile birlikte seçimlere katılan diğer partilerde bu dönemde yaptıkları gazete reklamları ile ANAP'ın yolunu izlemişlerdir.

Siyasi reklamcılığın gündeme gelerek siyasi hayatımızda oldukça önemli yer tutması ve günlük hayatımızın bir parçası olarak yer alması 1991 yılı başlarında Fransız Siyasal reklamcısı Jacguer Seguela'nın ANAP' la ilişki kurmasından sonraki tarihe rastlamaktadır.

ANAP gibi diğer siyasal partilerimizde siyasal reklamcılığın önemini kavramış ve seçim dönemlerinde ajanslarla beraber seçim kampanyalarını sürdürme yoluna gitmişlerdir. Siyasal reklamcılıkta seçim dönemleri dışında da yararlanmayı hedefleyen siyasal partimizin bu konudaki çalışmaları henüz kurumsallaşmamıştır.²¹

III.3 SİYASİ AFİŞLERİN OLUŞUM SÜRECİ

Sanat, var olmaya başladığı günden beri propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Eski Mısır'da piramitler firavunların güçlerini ve görkemlerini yansıtırken. Roma tapınakları ve mimarisi devleti yüceltmeye yönelmiştir. Rönesans sanatı ise heykelleri ve resimleriyle insanı yani bireyi merkez yapmıştır. 19. yy Fransız resminin de Napolyon' u ölümsüzleştirmeye çalıştığını görmekteyiz. Propaganda sözcüğünü en geniş anlamıyla; belli bir dünya görüşünün, belli bir düşünce şeklinin, inancın, sistematik bir biçimde yayılmasını, amaçlayan bir eylem, bir tasarı olarak tanımlayacak olursak, yukarıda sıraladığımız örneklerin propagandacı yanını görebiliriz.

Propaganda: "Bir bütün olarak toplumun yada belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savlan sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinliğidir.

Propaganda insanın temel tutumunu etkiler insanın siyasal görüşlerini etkilemek amacıyla değişikliğe yol açacak inançlar aşılır. Veya propaganda en geniş anlamıyla kamuoyunu veya toplumu belirli bir yönde etkileme, belirli bir fikri yayarak ona taraftar toplama ve belirli bir

²¹ S. Milar. "Yeter Söz Milletindir Afişi Nasıl Doğdu". Tarih ve Toplum Cilt: 9. İst. 1988. s.343-344

yönde harekete geçirmeye yönelik iletişim yöntemi olarak da tanımlanabilir. Çünkü propagandanın en önemli özelliği, hiçbir şekilde kaba kuvvete başvurmada, sadece ikna ve telkin yolu ile sonuca varmak istemesidir. Ve doğası gereği uzun vadeli bir çalışmadır.

Propaganda her şeyden önce insan toplumlarının toplum olma özelliğinden kuvvet almaktadır. İnsan toplumları mekanik varlıklar değildirler, makineler gibi kurulup işletilemezler. Toplumlar, sürekli olarak gelişme halindedirler. Fikir, görüş, değer yargıları ve anlayışlarda sürekli değişimler ve ilerlemeler olmaktadır. Aynı zamanda toplumlar içinde ve toplumlar arasında menfaat ayrılıkları, fikir ve düşüncelerde zıtlıklar meydana gelmekte ve çeşitli problemler ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar ayrı ayrı yönler kazandığı için insanlar ve toplumlar birbirlerini kendi görüşlerine, düşüncelerine, inanışlarına katma, kazanma çabası gösterirler. Davalarının başkalarının kabulünü, öğrenilmesini, akıllarda iz bırakmasını ve böylelikle kendi davalarına yardımcı olmalarını isterler. Bu nedenle, insanlar toplum yaşantısına eriştikleri günden bu güne, toplumlar içinde belli bir fonksiyon' olarak propagandaya yer vermişlerdir. Yine insanlar arasındaki dostluk yada düşmanlık ilişkileri ekonomik ve ticari hareketlere aracı olan sosyal ilişkiler süregeldiği müddetçe propaganda var olacak ve varlığını kuvvetle duyuracaktır.

Bir fikri ve inancı insanlar arasında yaymak ve bunlara taraftar kazanmak tekniğidir diye de tanımlanabilecek propaganda; toplumların, bireylerin ve devletlerin hayatına o derece karışmıştır ki, insan varlığının bunun dışında kalmasına bugün artık olanak yoktur. Bir fikri yaymaktan amaç, ona taraftar kazandırmak olduğuna göre yayım araçları arasında şiddet ve benzeri baskılar yoktur. Olursa boykot olur. Araç olarak para ve vaat kullanılırsa kandırma olur. Bir fikri, bir ideolojiyi yaymak, ona taraftar kazandırmak ancak modern teknik araçlarla yapılmalıdır.

Çağcıl teknoloji özellikle göze ve kulağa seslenen araçlarda ki önemli gelişmeler, çağımızda propagandanın etki alanını ve etkinlik derecesini çok arttırmış, bu öge İkinci Dünya Savaşından bu yana dış siyasalın geleneksel araçları arasında önemli bir yer almıştır. Propagandanın temelinde belirli olgu, olay veya fikirlerin kendi bağlamlarından koparılarak propaganda malzemesi olarak yeniden şekillendirilmesi yatar. Bu ne derece dengeli yapılırsa propagandanın inandırıcılığı da o ölçüde artar. Gerçeklerden uzak, hiçbir kanıta dayanamayan düşünce ürünü bir propagandanın inandırıcılığından söz etmek zorundadır.

Başlangıçta propaganda vardı şimdi ise siyasal iletişim denilmektedir. Medya çağının pazarlama iletişimcisi olan reklamcılar eski dönemlerde ki propagandanın ilkelerini ödünç alıp satışı arttırmanın garantili yöntemlerini durmak bilmeden araştırırken propaganda

tekniklerinden yararlanıyorlardı. Propaganda da konuşma çok önemlidir. Eski Yunan'da Aeshines konuştuğu zaman dinleyenler kendinden geçerek "ne güzel konuşuyor" derlermiş. Aynı dinleyici grup Demosthenes konuştuğu zaman ise "Haydi yürüyün, gidip Filip'i devirelim" derlermiş.²²

Ogilvy bu tarihi öyküyü reklamcılığın yaratıcılık olmadığını ve etkileyici konuşmanın sonucunu ortaya çıkarmak için anlatmıştır. Reklamın hedefi insanları güzel şeyler söylemekten çok belirli bir ürünü satın almalarını sağlayacak bir potansiyel oluşturmaktır. Reklam, insanları aynen propaganda da olduğu gibi bir amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatıdır.

Kimi siyasal eylemlerde propaganda ile reklamdan iç içe yararlanırlar. Bu daha çok sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belirli fikirlerin aktarımının sağlandığı normal siyasal eylem anlatımı olarak adlandırabileceğimiz seçim kampanyaları sırasında olabilmektedir. Bu kampanyalarda siyasal propaganda ile siyasal reklamı ayırmak pek kolay olmamaktadır.

Propagandanın etkisinin artması, kitle toplumu ve yeni teknikler sayesinde olmuştur. Propagandanın dayandığı başlıca araçlar söz, yazı, şekil ve resimlerdir. Doğaldır ki, tarihin derinliklerinde bu faktörler günümüzde ki kadar geniş biçimde kullanılmaktadır. Üstelik etki alanları da oldukça dardı. Tarihte yer alan liderler en iyimser rakamlarla birkaç bin kişiye seslenebiliyorlardı. Halbuki günümüzde haberleşme araçlarındaki gelişme sözün, yazının, resmin ve hareketin, milyonlar üzerine bombardımanını sağladı. Matbaanın gelişmesi gazetelerin tirajların yükselmesi propagandaya hız ve boyut kazandırdı. Bunun uzantısı olarak da geniş kitleler propagandanın etkisi altına girdiler.

Bugün propaganda sanatının belirgin örneği politik siyasal afişler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmamızın konusu olan siyasal afişler içerisinde politika kavramının da kısaca açıklamak gerekmektedir. Çünkü, "politika devlet yönetimi ve toplumun yönetimi amacına yönelik siyasal bir çalışma olup siyasal partilerin oluşumuna yön vermektedir.

Politika yani siyaset din, aşk ve çeşitli sanatlar gibi bir olgudur. İnsanoğlunun ne davranış bakımından, ne konuşma bakımından, ne de tarihi süreci belirlemede vazgeçemedikleri tek şeydir politika. Bütün toplumlarda ve kültürlerde insanoğlu bu ilmin üzerinde sıkça durmuşlar ve incelemişlerdir.²³

Yunanca polis (kent) kelimesinden kaynaklanan ve o tarihsel dönemde kent topluluğunu ve

²

²² Erol Çankaya, "Siyasal Reklamcılık" Cumhuriyet Gazetesi, 28 Kasım 1991

²³ Çankaya, 28Kasım 1991

devlet düşüncesini yansıtmakta olan "politika" terimi zaman içinde insanların kurumsallaşan birlikte yaşama ve dolayısıyla insan gruplarının devlet içinde karşılıklı ilişkilerini düzenlemeleri anlamında bir kavram olarak gelişme göstermiştir. Ancak bu günkü çağdaş, anlamda politika terimi ile bir kavram olarak, mevcut koşullara ya da imkanlara göre toplumun yönetimi amacına yönelik önlemlerin tamamı anlatılmak istenmektedir. Bu durumda, politika her şeyden önce niteliği gereği bu hizmet amacına yönelik bir sanat sayılabilmektedir. Bu sanat ve yönetime ilişkin hizmetler kapsamında ekonomi, ulusal savunma, sağlık, kültür, eğitim, dış ilişkiler vb. gibi devlet yönetiminin çeşitli uygulama alanları söz konusudur.

Son yıllarda artan politik ve toplumsal bilinçlenme daha geniş kitlelerde ve daha güçlü bir bilinç yaratan siyasi partilerin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda halkın siyasal partiler konusunda daha açık ve net bir şekilde bilgilendirilmesi ihtiyacı doğmuştur. En azından seçimlerde halkın desteğini sağlamak ve oy potansiyelini arttırmak için rekabet etmek gerekiyordu. Siyasi afişler bu rekabet ortamında önemli yerini almıştır. Politika reklamlarının son yıllarda önem kazanmaya başlaması, politikacıların afişlerde kullanılması sonucunu doğurmuştur. Politikacılar genelde üyesi oldukları partinin reklamlarında görülürler. Bunun nedeni şudur: bir partinin tanıtımın en iyi şekilde o partinin elemanları yapabilirler. Çünkü, ancak bu kişiler partinin özelliklerini, amaçlarının kendi imajları ile birleştirerek sunabilirler. Bu yaklaşımla parti başkanı, genel sekreter gibi üst düzey yöneticilerin fotoğrafları afişlerde kullanılır. Ayrıca bu kişiler sürekli olarak halkla iç içe oldukları için, halkın onlar hakkında zaten oluşmuş bir bilgisi ve kanaati bulunmaktadır. Bu nedenle hedef kitleyi etkileme güçleri son derece fazladır.

Propaganda sanatının belirgin örneklerinden biri olarak tanımlanan, propaganda yana ağır basan siyasi-politik afişleri İngiliz sanatçısı Gary Yanker, "Pop Art" (propaganda sanatı) adlı kitabında siyasi afişleri üreticilerine göre şu türlere ayırıyor:

- 1- Parti Afişleri : Tüm seçim ve miting afişleri
- 2- Baskı gruplarının Afişleri: Savaşa son ve kadın hakları afişleri
- 3- Devletin Afişleri: "Kendi silahını kendin yap" Orduya yazıl türünden afişler.
- 4- Politik Ticari Afişler : Önce politik bir amaçla hazırlanıp, sonra büyük yaygınlık kazanan ticari amaçla piyasaya sürülen afişler. Örnek: Angela Davies ya da Che Guevara afişleri gibi ²⁴

^{2 4} A. İzveren. Toplumsal Törebilim. Ank. 1980. s.331-332

III.4. SİYASİ AFİŞ TÜRLERİ

II.4.1. Seçim Afişleri

Seçmenlere, çekimser tarafsız veya karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objelerdir. İletişim araçlarının en ucuz ve en kolay hazırlanabilen türü olması nedeniyle seçim kampanyalarının ev medya uzmanlarının vazgeçemedikleri önemli araçlardır afişler. Siyasi partiler bir margarin üreticinden oldukça farklı bir yapıya sahiptirler. Üreticiler bir ürün, bir hizmet satarlar, oysa siyasal partiler bir inanç satarlar. Parti yönetenleri bu inancı nasıl satacaklarını düşünür ve bu konuda uzman olmadıkları için reklam ajansına ihtiyaç duyarlar. Bu noktada reklam ajansı devreye girer ve iletişim araçlarının tümünden yararlanarak TV , radyo, afiş, toplantı vb. ile parti inancını ve propagandasını yapmaya çalışırlar.

Seçim afişleri siyasi afişler içerisinde en çok kullanılanıdır. Genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yöneliktir, tek bir adayın tanıtılması söz konusu değildir. Siyasal savaşa konu olan değerlere yer verilir. Örneğin "Biz daha insanca ve daha özgür bir düzen kuracağız" diye bir afiş astığı zaman da amaç teker teker olaylar için değil, tüm parti için bir sempati yaratmaktır.

Afişler, seçmen için biraz zor bir süreç olan karar verme aşamasında yardımcı olur. Karar verme modelinde, seçmen medyadan adayın özellikleri ve adayın ilgilendiği konuları öğrenir. Bu bilgileri kullanarak en iyi kararı verebilmek için alternatif adayları karşılaştırır.

Seçim afişlerinin seslendiği kitleyi şöyle tanımlayabiliriz: Sempatizanlar, çekimser yada tarafsızlar ve karşı görüşte olanlar. Başarılı bir afişin ilk amacı çekimser ya da tarafsız olanları kazanmak, sonra karşı görüştekilerin görüşünü zayıflatmak, en sonunda da sempatiyanlara güçlülük duygusu vermek olmalıdır.

Afiş toplumun bütününe hitap edebileceği gibi toplum içerisinde yer alan sınıflara ayrı ayrı seslenebilir. Afiş gençlere sesleniyorsa parti stratejilerine bağlantılı olarak gençlerin gereksinimleri göz önüne alınarak slogan seçilmeli buna bağlantılı olarak da fotoğrafla desteklenmelidir. DYP'nin 1999 seçimlerinde ki afişleri örnek olarak verebiliriz.

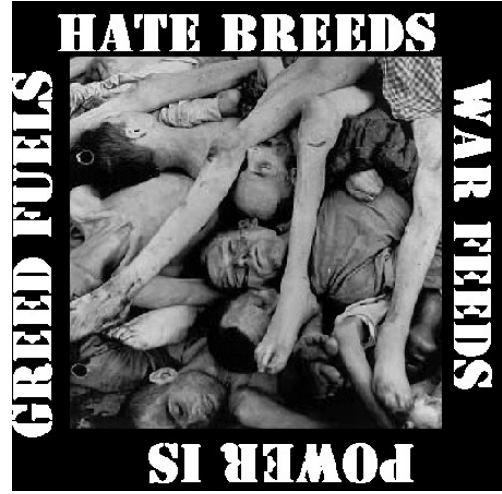
Fotoğraf seçim afişlerinin vazgeçilmez tasarım elemanıdır. Fotoğrafların seçiminde titiz davranılmalıdır. 1991 genel seçimlerinde Segula Mesut Yılmaz'ın fotoğrafını 100' den çok fotoğraf içerisinde seçerek afişlerde kullanmıştır. Liderin bağımsız kişiliğini vurgulayan yada lideri tanımlayan bir fotoğraf seçim afişlerinde daha etkindir. Liderlerin fotoğraflarının dışında afiş tasarımında toplumda hedef alınan kitlelerin

günlük yaşamlarından kesitlerde kullanılmaktadır. Örneğin ANAP partisinin 1999 genel seçimlerinde kullanılan "sessiz çoğunluğun sesi" sloganıyla ortaya çıkan toplumun bir kesiti hedef alınmış ve görsel unsur olarak kullanılmıştır²⁵.

III.4.2. Savaş Afişleri

"Savaş ve devrim dönemlerinde afişlerden incelin beklenemez. Savaş afişleri dramatik imajlar kullanır. Buna ulusal dayanışma gereğine önem vermeyenleri inandırmak için başvururlar.

Afişler, insanları daha az yemeğe, daha az satın almaya, tasarruf etmeye yönlendirir bu dönemlerde". Savaş afişleri I. Dünya Savaşı ile ortaya çıkmış ve siyasi afişlerin temelini oluşturmuştur. Bu afişlerin amacı savaşa son verme, halkı bilgilendirme ve devletin savaş için halka çağrı da kullanılmıştır. Savaş, afilerinin I. Dünya Savaşı sırasında içerdiği konular hep savaşla ilgiliydi. II Dünya Savaşında içe afişlerde savaşa duyulan nefret, tasarımcılar tarafından kamuoyunu aydınlatmak amacı ile yapılmıştır.



Savaş afişlerinde genelde tek imaj kullanılmaya yönelinmiş. Tasarımcılar ülkelerinin bayraklarını kullanarak afişlerini ulusallaştırmayı başarıyorlardı. Üzerinde yazı ve açıklama bulunmayan bir afişe savaş yıllarında hiç rastlanmadı. Kaligrafi bu dönemde çok gelişiyor afişte yalnızca kaligrafiyi uygulayan ve geliştirmek için uğraşan sanatçılar ortaya çıkıyordu.

Birinci Dünya Savaşı sırasında üretilen afişler sanatsal değerlerinden çok tarihsel belge olarak değerlidir.

Savaş dönemlerinde, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin durduğu ve işlevinin bittiği bir olay olmasına karşın savaş afişleri için hiçte öyle olmamıştır. Aksine onlara büyük sorumluluklar yüklemiştir. Sorumluluğun farkında olan tasarımcılar, savaş döneminde gerçekten güzel afişler yapmışlardır. Genelde konu olarak barışı ele alarak o dönemlere damgalarını vurmuşlardır.

²⁵Ayhan R. Yılmaz, "Seçim Dönemlerinde Oy Verme davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları" İletişim Fakültesi Dergisi, İst. 1997. s. 410

Savaş afişlerinde, seçim afişleri oranla fotoğraf kullanımı az olup illüstrasyon daha fazla yer tutmaktadır. Bunun nedeni bu dönemde fotoğrafın yeterince gelişmiş olmaması ve yapılmak istenilen illüstrasyonla daha iyi aktarılabilmesidir. Örneğin "Yulius Klinger" yaptığı savaş afişlerinde konuyu, basit piktografik savaş sembolleriyle anlatmıştır. "(8. Savaş yardım kampanyası" afişinde düşmanı, canavar sembolüyle, yardım eden yurttaşların katkılarını ise canavara saplanan sekiz okla tanımlamıştır.

Siyasi afişler sadece seçim ve savaş afişlerinden oluşmamaktadır. Bu propaganda afişlerinin haricinde devletin ve özel kuruluşların hazırladıkları afişlerde vardır. Bu afişler konu olarak ya savaşa karşı hazırlanan, yada savaşta mağdur duruma düşen insanlara yardım amacı ile hazırlanmış afişlerdir. Örneğin günümüzde tasarlanmış olan Kosova' ya yardım afişleri bu gruba girmektedir. Bu tasarımların haricinde dünyadaki tüm savaşlara karşı yapılan ve barışa yönelik tüm ülkelerin insanlarını bir sayan tasarımlarda uygulanmıştır²⁶.

III.5. SİYASİ AFİŞLERDE AMAÇ

Siyasi afişlerin amacı ikna etmek, yüceltmek, haber vermektir. Bunlardan başka bir de eleştirmek, yermek, karşı görüşleri zayıflatmak amacıyla hazırlanan afişlere de rastlamaktayız.

Tüm diğer iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de bir mesaj taşıyorlar. Bunun sonucunda afişlerden etki beklenir. Bu etki bir toplantıya katılma yönünde olabileceği gibi eylemde bulunma, partinin yaymaya çalıştığı fikre - görüşe inanma veya söz konusu partiye oy verme şeklinde olabilir.

Afiş bazen bir uyarıdır, bazen bir bildiri, bir çağrı, yada bir övgü. Siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yöneliktir, tek bir adayın tanıtılması söz konusu değildir. Siyasal savaşa konu olan değerlere yer verilir. Örneğin, "Mutlu yarınlar için oyunu CHP'ye ver" denildiği zaman amaç CHP'nin ekonomik ve sosyal programının yarın geniş kitlelere daha iyi bir yaşam düzeyi yaratmaya yönelik olduğunu anlatmaktadır. Fransa'da sol bir parti "Biz daha insanca ve daha özgürce bir düzen kuracağız" diye bir afiş astığı zamanda amaç teker teker adaylar için değil, tüm parti için sempati yaratmaktır.

Siyasi afişlerin tarihsel gelişimi amacıyla sıkı ilişkidir. İngiliz afiş sanatçısı Gray Yanker siyasi afişlerin amaçlarını şöyle sıralamaktadır; İkna etmek, haber vermek, yüceltmek.

²⁶ Bektaş, s.55

"İkna amacına yönelik en belirgin örnek, seçim afişleridir. Herhangi bir politik afişin ikna etme gücü çeşitli öğelere koşullara ve en önemlisi ikna edilecek seçmenin tanınmasına bağlıdır. Afiş kime seslenecek? Toplumun hangi sınıfına? Belli bir meslek grubuna mı? Belli bir yaş grubuna mı? Afişler gençlere, yaşlılara, değişik meslek gruplarına, erkeklere, kadınlara ayrı ayrı seslenmektedir. Örneğin; kadınlara yönelik afişler hazırlanabilmektedir.⁵⁷ Fakat aynı zamanda söz konusu siyasi parti hem gençlere, hem yaşlılara, hem değişik meslek gruplarına, hem erkeklere seslenmek zorundadır. Bütün bu gruplara yönelik ayrı ayrı afişlerin tasarlanması söz konusudur. Seçmeni ikna etmek amacıyla, ideolojik bir silah olarak kullanılan siyasi afişler öncelikle ideolojik tartışmalardan uzak kalmalı açık-seçik ve net olarak bir tek düşünceye yer vermelidir. İkna yoluyla, kitlelere etki edilerek mevcut siyasi potansiyel ortaya çıkarabilmektedir. Bilinç altındaki ön yargılarımız üzerine reklâmın manipüle edici yönüyle etki edilebilir.²⁷

Seçim afişlerinin seslendiği kitleyi şöyle de tanımlayabiliriz. Sempatizanlar, çekimser yada tarafsızlar ve karşı görüşte olanlar. Başarılı bir afişin ilk amacı çekimser yada tarafsız olanları kazanmak, sonra karşı görüştekilerin görüşünü zayıflatmak, en sonunda da sempatizanlara güçlülük duygusu vermek olmalıdır.

Siyasi afişlerin ikinci amacı haber vermektir. Bir mitingi yada yürüyüşü, protesto gösterisini haber verirler. Örneğin; dünyanın hemen her yerinde rastlanan "1 Mayıs", "Savaşa Son", "Filancaya Özgürlük" afişleri gibi... "Vietnam'da şu kadar ölü", "Bosna-Hersek'teki Türk kadınlara tecavüz" gibi belli amaçla girilen eylemleri haber veren afişleri de bu sınıfa sokabiliriz.

Savaş veya çeşitli olaylarda öldürülen kişilerin, ölüm veya yıldönümü kutlamaları nedeniyle; bir kişi yada genelde lideri övmek adına tasarlanmış afişler yüceltmek amacı taşırlar. Örneğin; Çin'de Mao'nun afişleri, Fransa ve Amerika'da çeşitli öğrenci olaylarında öldürülen gençlerin özellikle ölüm yıldönümlerinde ki dev afişleri bu türdendir. Amerika ve bazı ülkelerdeki küçük ama etkili gruplar özellikle bu yöntemden çokça yararlanmaktadırlar. Tüm bunlardan başka bir de karşı görüştekileri manen zayıflatmak (yıpratmak) amacı ile hazırlanan siyasi afişlere de rastlamaktayız. Hitler Almanya'sında yada Mc Carty Amerika'sında sosyalistlerin koca pençeli canavarlar olarak gösterildiği, SHP'nin 1987'de ki seçimlerde kullandığı "Limon gibi sıkılacaksınız" sloganlı afişler gibi. Bu tür afişler daha çok karşı partililerin oylarını etkilemeyi amaçlar.

Elbette siyasi afişler sadece bu amaçların birine yönelik olamazlar. Amaçların biri

⁵

² ⁷ Ergenel. s.41-42

ağırlık kazanmakla birlikte, tümü bir arada yoğrulmuştur. Bir mitingi haber veren, bir savaşta kaç kişinin öldüğünü bildiren, öldürülen bir genci yada bir politikacıyı yücelten herhangi bir afiş, aynı zamanda ikna etmek, belli bir dünya görüşünü desteklemek, o görüşü taraftar kazandırmak amacıyla hazırlanırlar.²⁸

III.6. SİYASİ AFİŞLERDE ULAŞILMAK İSTENEN HEDEF KİTLE

Her siyasi partinin kendi ideolojisi ve yapımından kaynaklanan bir seçmen kitlesi vardır. Siyasi partiler parti programı ve seçim bildirgelerinde bu seçmen kitlesinin sorunlarını çözmeye yönelik sözler verirler. Fakat bir partinin iktidara gelebilmesi için sadece kendi seçmenlerinin oyları yeterli değildir. Bu nedenle siyasi partiler hedef kitlelerini kendi seçmen sayısı ile sınırlayamazlar. Seçim kampanyalarında diğer görüşteki seçmenlerinde o partinin görüşünü benimsetmeye çalışılır. Seçmen kitlesinin oluşumu daha önceki siyasi deneylerle bağlıdır. Bu durumda partilerin seçmen kitlesinin yapısına uygun, kendisine iktidara getirecek oy potansiyelini göz önüne alarak seçim kampanyasını yürütmesi gerekmektedir. Hedefin doğru seçimi ve kuvvetlerin bu yönde toplanması hayati önem taşır.

Başlangıcında propaganda ilkeleri ile oluşturulan reklamcılık, doğal olarak bulunduğu ülkenin toplumsal yapısına uyumlu olarak biçimlenir. Örneğin; eğitim düzeyi yüksek kesimlerde rasyonel ve mantıksal önermelere yönelik; eğitim düzeyi düşük kesimlerde ise irrasyonel önermelerle seslenilmelidir.

Seçim afişlerinde uygulamanın işlevi; hedef seçmenin dikkatini seçmek, hatırlanmak, anlatılmak isteneni anlaşılabilir kılmak ve etkileyici bir tavırda anlatmaktır. En önemlisi de oyu arttırabilmesi için parti fikir ve ideolojisini en iyi şekilde aktarabilmektir. Yaratıcı reklam belirli bir seçmen için yaratılan reklamdır. Hedef kitlenin gereksinimlerini anlayan, değerlendiren ve seçmenin sahip olabileceği kazançtan söz eden reklamdır.

Afişin etkinliğini arttırabilmek açısından ve seçim stratejisinin başarılı olabilmesi için afiş tasarımcısı önce ulaşılacak istenen hedef kitleyi ve bu kitlenin, kültürel, sosyo ekonomik kişisel yapısı ve medya kullanım özelliklerini çok iyi tespit edebilmelidir. Bunu tespit ettikten sonra bu kitlenin özelliklerine uygun reklam mesajı, reklam teması ve reklam amacını kullanmalıdır. Bu sayede yapılan reklamın (afişin) etkenliği ve verimliliği arttırabilmektedir.

Tüm seçimlerde kemikleşmiş olayların dışında parti bağımlılığı olmayan seçmen

²⁸ Oral. s.6

kitlesi de bulunmaktadır. Siyasi partiler için bu kararsız kitlenin oyunun çok büyük önemi vardır. Çünkü kararsız seçmen oranı yüksek olduğundan, herhangi bir partiyi iktidara getirme gücü fazladır. Yapılan reklam çalışmalarının büyük bir çoğunluğu bu yönelik yapılmaktadır. Oy verme eğilimleri kesinlik kazanmamış olan kararsız kitlenin reklamlardan etkilenerek söz konusu partiye kaymaları söz konusudur ve bu kitle hedef alınarak ikna edilmeye çalışılmalıdır.

Afiş bazen tüm halka yöneliktir, bazen yalnızca işçilere seslenir. Sanayi ülkelerinde işçilere yönelik afişlere sıkça rastlanmaktadır. Fabrika da çalışan işçiler yada işçi partisinin simgelerine yer verilir bu afişlerde.

Bazen de kadınlara yöneliktir. Bu tür afişlerde seks yanı dikkat çeken kadın resimleri kullanılmaz. Kadın ya bir ev kadını görünümündedir, ya bir ana, yada bir memur veya işçi. Yaşlılara seslenen afişlerde, yaşlı bir karı-koca veya yaşlı bir ana görüntülenir. Genellikle mutlu bir görüntüde olup mutluluk sözleri ile bütünleşir bu afişler.

Gençliği hedef alan afişlerde dinç, sağlıklı, güçlü mutlu gençlere yer verilir. Gençlik bizden yana veya gençlerin sorunlarını biz çözeceğiz gibi anlamları vardır bu tür afişlerin. Bazen de köylüye seslenir afişler Hangi kitle olursa olsun afişlerdeki insanların halktan kişiler olmasına özen gösterilir. İzleyici afişte kendini bulmalı, kendini göstermelidir çünkü. Halkla afişte görülen kişiler arasında bir benzerliğin ve birliğin kurulması, iletişimin etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır.²⁹

III.7. SİYASİ AFİŞLERDE UYULMASI GEREKEN YASAL ve AHLAKİ KURALLAR

1950'lerden sonra ortaya çıkan ve bugün siyasal iletişimin bir medya türü olan siyasi seçim afişlerinde uygulanan yasal kuralları açıklamadan önce, süreç içindeki etkinliklerine göre sırasıyla radyo ve televizyon propagandalarına uygulanan yasal sınırlamalara kısaca yer vermek gerekmektedir. Bunun nedeni ilgili yasalarda radyo ve televizyon uygulamalarına daha çok yer verilmiş olmasıdır.

1923-1946 yılları arasında Türkiye'de tek partili dönemde kitle iletişim araçlarının devletin tekelinde propaganda aracı olarak kullanımı ile karşılaşılacaktır. 1936 yılına kadar özel bir şirket olan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketinin elinde bulunan radyo iletişimde devlet ve devlet yöneticilerinin yararlarına yönelik bir araç olarak keşfedilmesi sonucu devletin yani hükümetin yönetimine sokulduğunu görmekteyiz. Osmanlı İmparatorluğu döneminde

²⁹ Erol, Çankaya, "Siyasi Reklamcılık" Cumhuriyet Gazetesi, 27 Kasım 1991

muhalef basını susturmak amacıyla çıkartılmış olan sansür yasaları gelenekleştirilerek tek parti döneminde uygulanmıştır.

1946 yılında ilk çok partili seçimlerin yapılmasına karşın bu seçimlerde oldukça etkin bir kitle iletişim aracı olan radyoyu muhalefet partilerinin kullanmasına izin verilmediği görülmektedir. Devletin yönetiminde olan radyo iktidar partisini överken, muhalefet partisini yeric programlara yer vermektedir. Radyo 1960 yılına kadar ki dönemde kitleleri etkilemedeki büyük gücü dolayısıyla siyasal iktidarlar tarafından denetlenip, yönlendirilmiştir. Ancak Türkiye'de muhalefet partilerinin de radyodan yararlanabilmeleri 16 Şubat 1950 seçim kanunu ile sağlanmıştır. 27 Mayıs 1960 ta bu hak kesintiye uğramış olmasına rağmen, 26 Nisan 1961 de yayınlanan yeni seçim kanunu ile tekrar verilmiştir.

1960'ların sonuna doğru yeni ve radyodan daha etkili bir diğer iletişim aracı olan televizyon ile karşılaşılmaktadır. Türkiye'de ilk televizyon yayınları 1968 yılının Ocak ayında başlamış olup 1970 yılında tüm yurt sathına yayılan ulusal şebekenin kurulmasına geçilmiştir. Bu tarihten itibaren siyasal iktidar-kitle iletişim araçları ilişkisi televizyon üzerinde yoğunlaşmıştır. Bireyin dış dünya ile kurduğu iletişimde başlıca bilgi kaynağı konumunda olan televizyon siyasi iktidarların bakış açısını etkilemiştir.

298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümlerinin 64. Maddesi gereği seçimin başlangıç tarihinden seçim sonuçlarının ilan edilmesine kadar ki süre içerisinde afiş çoğaltılması ve dağıtılması yasaklanmaktadır.³⁰

IV. BÖLÜM

IV.1.1. SİYASİ AFİŞLERDE KULLANILAN TASARIM UNSURLARI

Siyasi afişlerde içeriğin yanı sıra çerçeve, biçim, renklerin kullanımı, seslendiği kitle dikkate alınmalıdır. Çizgi, resim, biçim, renk, yazılı sözler, tümü afişin görünümünü olumlu yada olumsuz yönde etkileyebilen öğelerdir. Ama, bir araya geldiklerinde afişi başarılı kılan belli başlı öğeler şöyle sıralayabilir; 'Yalınlık', 'açıklık', 'bütünlük', 'denge' ve 'çarpıcılık'. Bunların birinden yoksun olan afiş, amaca ulaşamaz. Çünkü, ilk anda amaç, afişin "göze çarpmasını" sağlamak olduğundan, çarpıcılık öğesi en önemlisidir. İletilecek mesaj, özlü bir biçimde verimli ve akılda kalması sağlanmalıdır.

Afişin üzerinde bir sürü yazı bulunması, yazıda kullanılan terimlerin yada ideolojik sözcüklerin kavram karmaşasına yer açması, birden çok düşüncenin vurgulanması,

³⁰ E. Alçora, Türkiye'de Siyasal Parti Propagandası, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ank. 1982, s.

kullanılan simgelerin anlaşılmaz yada kesinlik kazanmamış olması, afişin amacına ulaşılmasını önleyici etkenlerdir. Unutulmaması gereken bir noktada şudur; Sokaktan geçen kişi, duvardaki afişi bir an görecektir (afiş dikkat çekecek kadar çarpıcıysa); büyük bir olasılıkla önünde durup (belki afişe yeterince yaklaşamayacaktır) üzerindeki yazıları okumaya ne vakti ne de sabrı olacaktır. İşte bu bir anlık görüntülerin kişiler üzerinde etkili olmasını unutulmamasını sağlamalıdır afiş sanatçısı

Afişlerdeki mesajlar kısa ve öz olmalıdır. Yazı, resim ve semboller özenle seçilip, karmaşa yaratmayacak şekilde düzenlenmelidir. Politik alana yönelik siyasi afişler soyut sembollerin, simgelerin ve kalıp yargıların bir gösteri alanıdır. Farklı bilimlerde yapılan araştırmalar göstermiştir ki; sembolik anlamların etkisi bütün diğer alanlarda olduğu gibi siyasal alanda ve siyasal afişlerde de çok fazla etkiye sahiptirler. Genel olarak her sembol kendisi dışında bir şeyi de hatırlatmaktadır. Aynı zamanda bir davranışı, bir izlenimi veya herhangi bir konu hakkında ki düşüncüyü zaman boyunca bilim ve mantık süreci içinde bu konuda araştırma yapan uzmanlar fark etmiştir, gösterge semboller farklı insanlar tarafından bile aynı anlamda algılanabilmektedir.

Siyasal afişlerde en çok işlenen temalar şunlardır; El, yumruk, silah, kan, zincir, tel örgüler... El her eğilimdeki partilerin afişlerinde görülebilir "Yeter" yada "Dur" diyen bir el olduğu gibi halkın üzerine uzanmış koruyucu ellere yada nasırlı ellere rastlırsınız.³¹

Yumruk genellikle solcu partilerin afişlerinde yer alır. Bütün ülkelerde bunun çeşitli örnekleri görülür. Sıkılmış yumruklar haksızlıklara, yolsuzluklara, sömürü düzenine karşı havaya kalkan yumruklar.

Gary Yanker "Propaganda Sanatı" isimli kitabında simgeleri "sağ" ve "sol" görüşün simgeleri diye ikiye ayırmıştır. Sağın simgeleri, gamalı haç, aslanlar ve haç'tır. Ateş, meşale ve ulusal bayraklarda genellikle sağ partilerin kullandıkları simgelerdir.

Sol görüşün en çok kullanılan simgeleri ise, orak, çekiç, sıkılmış yumruk, fabrika bacasıdır. Bunların yanı sıra güvercin(barış), zincir (sömürü) gibi evrensellik kazanmış simgelere sık sık rastlanır.

Afişlerde silahların tümü işlenir: Süngü, mermi, cop, makineli tüfek, top, tank, uçaklar, atom bombası, hidrojen bombası, gaz maskeleri. Amaç iktidarın ülkeyi savaşa sürüklediğini göstermektedir. Savaşa karşı olan partilerin afişlerinde güvercinler, zeytin dalları... bulunur.

³¹ F.B. Ahmet. Türkiye'de Çok Partili Politika Açıklamalı Kronoloji, Ank. 1976. s.66

Kan genellikle iktidarın ve polisin halka, işçilere, öğrenciye yada zencilere karşı silah kullandığı ülkelerde işlenen bir temadır. Kan lekelerinin yanında giyotin, darağacı, elektrikli sandalye... desenleri yer alır.

Zincir, özgürlüklerin kısıtlandığı ülkelerdeki afişlerde çok kullanılmıştır. Zincirin yanında zaman zaman kelepçe ve jandarma desenleri vardır.

Afişlerde kullanılan renklerin değerlendirilmesi yapıldığı zaman en çok kullanılan renklerin şunlar olduğu görülür: Siyah üzerine beyaz, sarı üzerine siyah, beyaz üzerine kırmızı, beyaz üzerine yeşil, kırmızı üzerine beyaz, siyah üzerine sarı, sarı üzerine kırmızı, beyaz üzerine mavi, kırmızı üzerine yeşil.

Afişteki renklerin birer çarpıcılık hızı vardır. Bu hız saniyenin %2'si ile 10'u arasında değişir. En hızlı renk kırmızı, en yavaş renk yeşildir.

Renkler duygulara seslenen bir özellikte taşırlar. Kırmızı heyecanı, dinamizmi, sertliği simgeler; sarı huzuru; yeşil tazeliği, doğayı, kırsal gelişmeyi; mavi umudu; mor da hayalciliği. Siyasal bakımlardan kırmızı devrimciliğin ve sol partilerin simgesidir, siyah anarşinin, yeşil kırsal çevrelerin, yeşillerin. Renk seçimine "kromatik çalışma" denir. Afişte yer alacak resmin hangi açılardan gösterileceği, hangi ayrıntının büyütüleceği, hangi boyutların kullanacağı "fotografik bir çalışma" yı gerektirir. Afişte desenle yazı arasındaki ilişkilerin seçimi "morfolojik çalışma" diye adlandırılır. Bunları "tipografik çalışma" izler, oda harflerin seçimidir.³²

³ ² H.Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları" Reklamın Gücü. Ank.1988

Şekil 1



Tarih:1946

Konu:Seçim Afişi

Parti: CHP – Atatürk ve İnönü

CHP'nin 1946 da güç kaybetmesi Atatürk destekli imajını kullanma gayreti içinde olduğunu görüyoruz.

Afişte Fotoğraf kullanılarak afiş desteklenmiş, o dönemde rumuz olarak kabul edilen CHP'nin altıokunu görüyoruz.Kullanılan renk ve slogan dönemin siyasi ortamı hakkında bize bilgi veriyor.

Şekil 2



Tarih:1950

Konu:Seçim Afişi

Parti: Demokrat Parti – Söz Milletin

Ordu destekli bir siyaset sistemi çerçevesinde Demokrat partinin kullanmış olduğu sözü millete verdiği bir afiş (Milletin Sesi)

Afişte kullanılan renk döneme egemen olan sarı renk olduğunu ve CHP'nin Rumuz olarak değerlendirilen altı okunu görüyoruz.Afişte fotoğraf kullanılarak sloganla desteklenmiştir.Afişteki sloganlar,çizgiler ve tüm öğeler o dönemin siyasi ruhunu ve ortamı hakkında bize bilgiler veriyor.

Şekil 3



Tarih:1950

Konu:Seçim Afişleri

Parti:Demokrat Parti – Desteğinizi İstiyorum

Demokrat Partinin başarılı olduğu dönemde tabii bu başarıda o yıl için Doğa şartlarının verimli ürün elde edilmesine katkıda bulunması Tarımsal alanda artışı sağlamış, bu artış doğrultusunda Tarımsal mekanizasyonun getirilmesi bu başarılı dönemin sandığa dökülmesi amaçlanmıştır.

Afişte kullanılan renklerin dönemin siyasi ruhuna hitap ediyor.Yumruğun büyükçe kullanılması gücün ifadesi olarak göze çarpıyor.Afişte kullanılan slogan, çizgiler ve tüm öğeler dönemin ortamı hakkında bize bilgi veriyor

Şekil 4



Tarih:1957

Konu:Seçim Afişleri

Parti: CHP – Traktörü Öküzle Çekiyoruz

Demokrat Partinin Tarımsal alandaki gelişmelerin daha sonra tıkanması özellikle mekanik aletlerdeki sıkıntılar yaşanmasına, elde bulunan mekanik aletlerdeki yedek parçanın olmamamı ve temin edilememesi doğrultusunda CHP'nin yapmış olduğu bir afiş.

Afişte Fotoğraf ve resim öğelerinin kullanılmadığını görüyoruz.Böylesi bir yasak afişte yaratıcılığın kısıtlanmasına yol açıyor.Kullanılan renk dönemin ortamına ışık tuttuğu gibi slogan dönemin sorununu çözmek amacıyla kullanıldığını görüyoruz.

Şekil 5



Tarih:1957

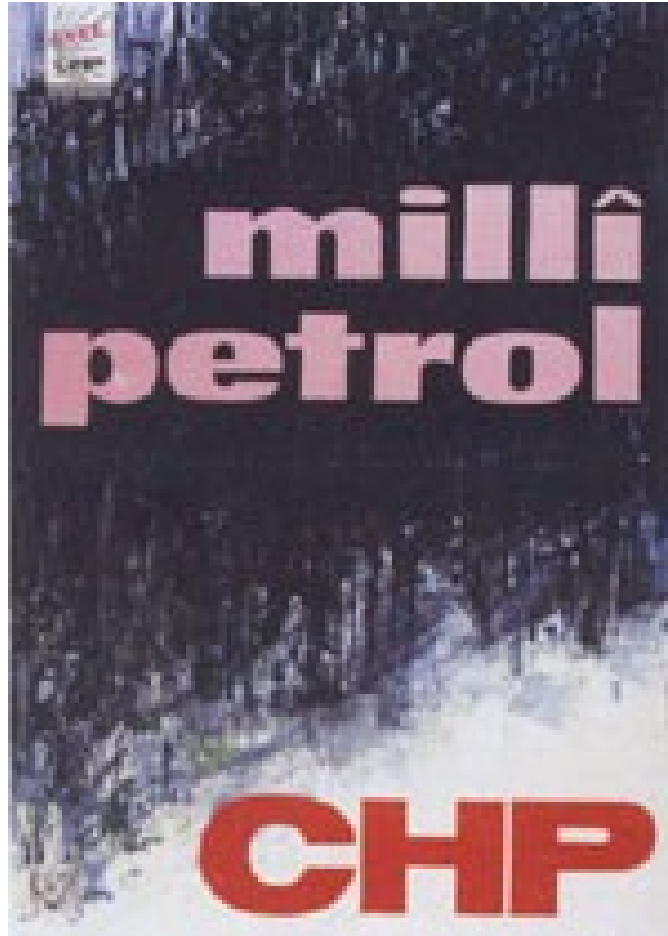
Konu:Seçim Afişleri

Parti:Demokrat Parti

Afişte Demokrat Partinin 1950'den , 1957'ye kadar geçen süre zarfında ülke içersinde yapmış olduğu başarıların gösterildiği ve anlatılmaya çalışıldığı bir afiş.

Yine bu afişte fotoğraf ve resim öğelerine rastlanmıyor. Kullanılan renk dönemin siyasi ruhuna seslendiği gibi kullanılan harf ve slogan bilgi amacı taşıdığı görülüyor

Şekil 6



Tarih1965

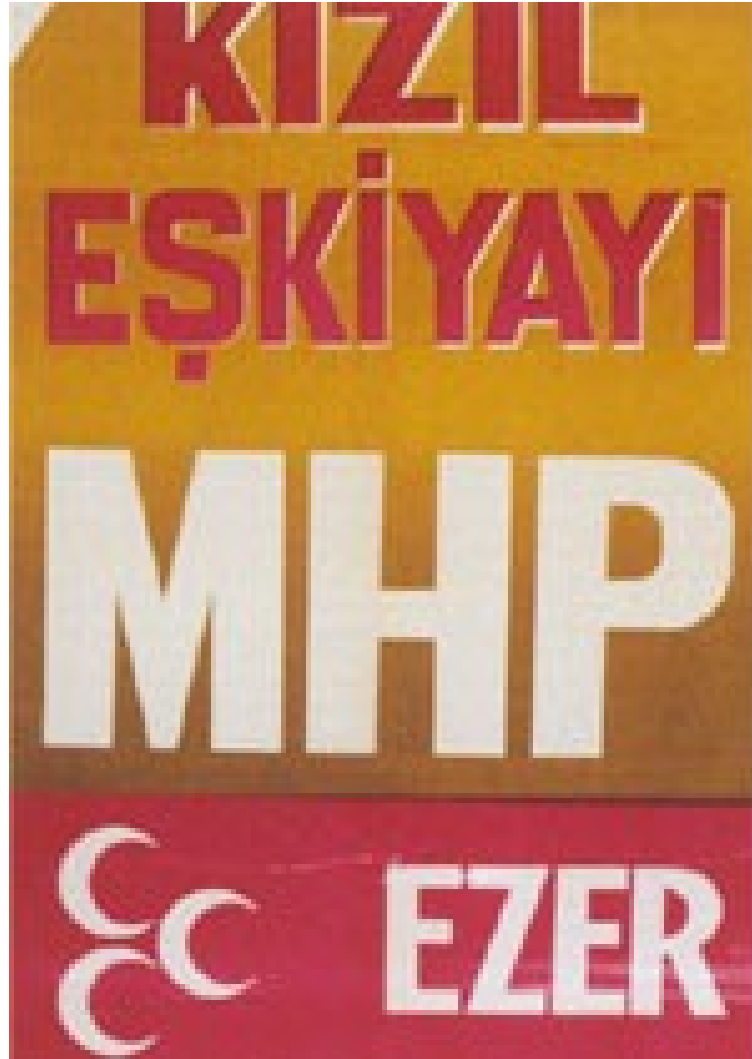
Konu:Seçim Afişleri

Parti:CHP – Milli Petrol

CHP'nin Petrol Üretimini Devletleştirilmesi doğrultusunda yapmış olduğu bu afişte Petrol üretiminin yabancı işletmecilerden alınması amaçlanan Afiş

Afişte kullanılan renk,slogan,çizgi ve tüm öğeler dönemin seçim afişlerini bizlere gösteriyor.Fotoğraf ve resim öğelerinin kullanılmadığı ve yasağın devamını gösteriyor.Bu da Afişteki yaratıcılığa kısıtlama getiriyor.

Şekil 7



Tarih:1973

Konu:Seçim Afişleri

Parti:MHP

Türkiye’de toplumsal muhalefetin siyasal mücadeleden, silahlı mücadeleye dönüştüğü bir dönem(Özellikle Sol Fraksiyonlar) Komünizmle mücadelede partinin önemli bir yer tutacağı MHP’nin başarıyla yürüteceğinin ifade eden bir afiş. Afişteki slogan dönemin ortamı hakkında ve sorununu bizlere gösteriyor.Afişteki renkler partinin bünyesindeki imajını gösteriyor.

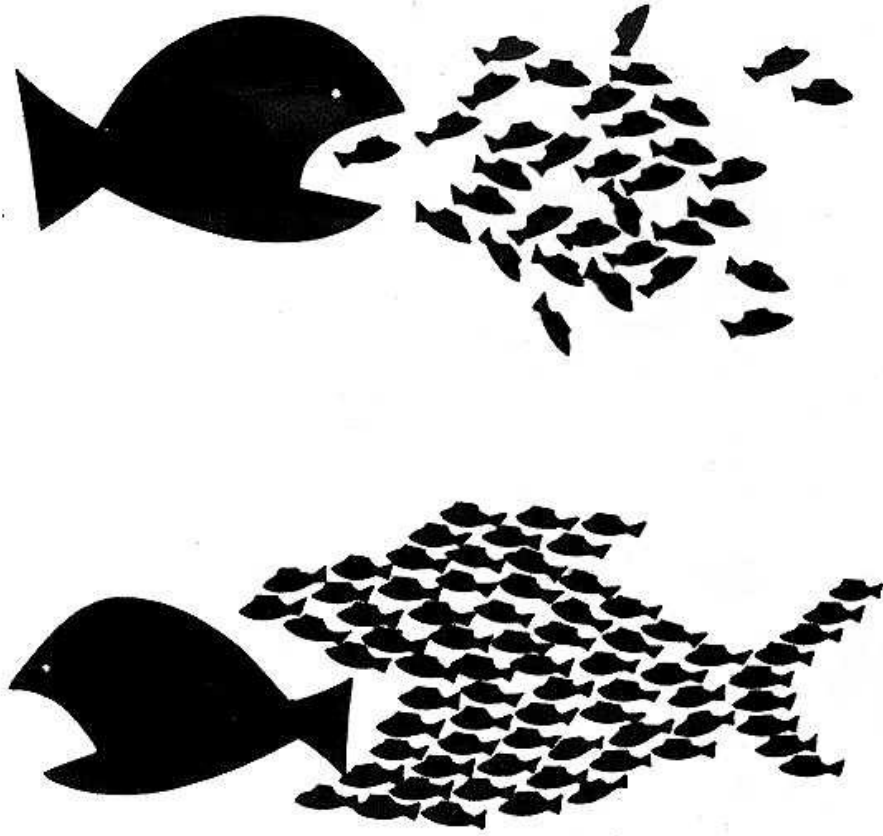
Şekil 8



Şekil 9



Şekil 10



Şekil 11







ÖZGÜRLÜK
İSTEMİYORUM

NO WAR

BARIŞ SEVERLER DERNEĞİ



nowar
nowa

Barışseverler Derneği



Amerırakan

SONUÇ

Toplumsal içerikli siyasal olaylar; aslında olay olma niteliğinin çok ötesinde ve daha çok bir olgu düzeyindedir. Toplumun geniş zaman kesiti içinde derinliğine etkileyen, çeşitli kesimlerdeki oluşların bileşkesi olarak ortaya çıkan, yapısal düzeyde değişimler getiren kendine özgü nitelikler vardır. Daha çok siyasal gelişme ve değişim alanlarında saptanan toplumsal içerikli siyasal olayların açıklanmasında hem siyasal sistemin kendi iç değişikliklerini hem de, çevre ile olan ilişkilerini göz önünde bulundurarak yapmış olduğum bu araştırmamda, her dönemin siyasi ruhuna ışık tutan ve bize bilgiler veren grafik sanatın unsurlarından biri olan ,bazen bilgi amaçlı, bazen tanıtım amaçlı ve günümüzde de bir sanat olarak karşımıza çıkıyor siyasi afişler.

Dünden bugüne siyasi partiler kendi ideolojilerini anlatarak bir seçmen kitlesi oluşturmuşlardır tabi bu anlatım hedef kitlesinin yanında diğer görüşteki seçmen kitlesini de etkilemeye çalışmışlardır. İşte bu doğrultuda partilerin seçim çalışmaları ve stratejisi hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak isteneni anlaşılır kılmak ve etkileyici bir tavırda aktarmaktır. İşte bu doğrultuda partilerin reklam stratejilerinde ilk sırayı almışlar vesiyasi afişler grafik sanatının vazgeçilmez birer unsuru olmuşlardır.

Başlangıcında propaganda ilkeleri ile oluşturulan reklamcılık, doğal olarak bulunduğu ülkenin toplumsal yapısına uyumlu olarak biçimlenir. Yaratıcı reklam belirli bir seçmen için yaratılan reklamdır. Hedef kitlenin gereksinimlerini anlayan, değerlendiren ve seçmenin sahip olabileceği kazançtan söz eden reklamdır. Tabi burada Türkiye'nin yapısını da unutmamak gerekir. Günümüz Türkiye'sini göz önüne alırsak Kitle iletişim araçlarının

daha objektif olması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

1. O. Taş/T.Z. Şahım.Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık Aydoğdu Ofset, Ank.1996,s.97
2. Oya Tokgöz,"Türkiye'de-19&3 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar" Todaie AmmeDergisi, Ank. 1991,s. 13
3. Zeynep Karahan, "Siyasal İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler" Yayınlanmamış yüksek lisans tez'i.İst. 1:99-2s.20
4. Akbaş, s9
5. Ersen İlal. İletişim Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum, İst. 1989, Der Yayınlan, s. 12
6. Ertuğrul Özkök, İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, İst. 1985, s. 139
7. Lucian, Pye, "İletişim ve-Siyasal Eklemlenme", Çev: Nihat Falay. İÜBYYO Yıllığı, İst. 1988. Evrim Matbaacılık s.57-59
8. Birkan Sezer Uysal. "Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilirini", Halkla İlişkiler Sempozyumu. Todaie, Arık. 1 m-s. 21
9. M. Sözer. Uğur Tanyeli. Sanat Kavramı ve Terimleri sözlüğü İstanbul 1986, Remzi Kitabevi. s. 13
10. Ana Britanica Ansiklopedik sözlük, İstanbul 1986, Cilt: 1 s. 122
11. Jagues Senguela. Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin.... İstanbul 1989, Afa Yayınlan, s.57
12. Miliyet Sanat Dergisi "Dekoratif ve Toplumsal Afişler" sayı: 14-15 Aralık 1980 s.3
13. Gelişim Hachette. C: 1, İstanbul 1983 s.26

14. <http://www.milliyetim/>
15. Gelişim Hachette C:5 s. 1551.1552
16. Mengü Ertel, "Türkiye'de Afiş Sanatı". Grafik Sanatlar Dergisi, İst. 1986, s.26
17. Milliyet Sanat Dergisi, s. 14-15
18. Zeyyat Sabuncuoğlu İşletmelerde Halkla ilişkiler, Bursa 1992, Rota Ofset, s.103
19. Gülsüm Karamustafa, Sanat Akımlarının Güncel İşlevselliğe Dönüşme Sürecinde Resim-Afiş Etkileşimi, İst. 1980. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. s.68'
20. <http://www.hurriyet.com/>
21. S. Milar. "Yeter Söz Milletindir Afişi Nasıl Doğdu". Tarih ve Toplum Cilt: 9. İst. 1988. s.343-344
22. Erol. Çankaya, "Siyasal Reklamcılık" Cumhuriyet Gazetesi, 28 Kasım 1991
23. Çankaya. 28Kasım 1991
24. A. İzveren. Toplumsal Törebilim. Ank. 1980. s.331-332
25. Ayhan R. Yılmaz, "Seçim Dönemlerinde Oy Verme davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları" İletişim Fakültesi Dergisi, İst. 1997. s. 410
26. Bek taş, s.55
27. Ergenel. s.41-42
28. Oral. s.6
29. Erol Çankaya, "Siyası Reklamcılık" Cumhuriyet Gazetesi, 27 Kasım 1991
30. E. Alçora, "Türkiye'de Siyasal Parti Propagandası", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ank. 1982, s.
31. F.B. Ahmet. Türkiye'de Çok Partili Politika Açıklamalı Kronoloji, Ank. 1976. s.66
32. H.Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları" Reklamın Gücü.Ank.1988

