

# KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK AFİŞ VE SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİNE ETKİLERİ

**Seda BALKAN**

Dr., sedacolak@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-1785-354X

Balkan, Seda. "Kitle İletişim Aracı Olarak Afiş ve Soğuk Savaş Dönemine Etkileri". ulakbilge, 84 (2023 Mayıs): s. 391–403. doi: 10.7816/ulakbilge-10-84-01

## ÖZ

İletişim, insanlığın var olmasından bu yana yaşamın bir gereği olarak hayatımızda yer almaktadır. Kişiler arası her türlü bilgi, deneyim, duygu ve düşünce gibi olguların aktarılması olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, tarih boyunca teknolojik değişimlere uğrasa da her zaman var olmuştur ve olmaya devam edecektir. İnsanlığın evrimine paralel olarak gelişen iletişim kavramının oluşum aşamalarını işaretler, dilin gelişimi, yazının icadı, matbaanın icadı, kitle iletişim araçlarının gelişimi şeklinde sıralayabilmekteyiz. Bu çalışmada Kitle iletişimin önemli araçlarından biri olan afişin, 2. Dünya Savaşı'nı takiben sanayileşmiş merkez devletlerle az gelişmiş çevre devletlerarasındaki ilişkilerdeki değişiklikler ve teknolojiye ilerlemeler sonucu ortaya çıkan soğuk savaş sırasında kitleler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, bu savaş döneminde siyasi, ekonomik ve askeri bakımdan öne çıkan iki süper gücün (ABD ve SSCB) egemen olduğu dönemin afiş çalışmaları örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın yöntemi betimsel biçim ve içerik analizi yoluyla ortaya konulan ilişkiel tarama modelidir. Bu doğrultuda, afişin tanımı ve bir kitle iletişim aracı olarak, soğuk savaş döneminde yaşanan gelişmelere ve propaganda faaliyetlerine etkisinin araştırılması ve anlaşılması incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Afiş, soğuk savaş, kitle iletişim, propaganda

*Makale Bilgisi:*

Geliş: 29 Aralık 2022

Düzeltilme: 25 Nisan 2023

Kabul: 9 Mayıs 2023

## Giriş

TDK'nın sözlüğünde iletişim; "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon." Kitle iletişimi ise "Dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanın içine doğduğu ve ölümüne kadar içinde bulunduğu iletişim ağı, insanlık için hayati önem taşımaktadır. İletişim bir anlamlandırma biçimidir, insanlar değişen gereksinimleri karşılamak, çevresini yönlendirmek, hayatı anlamlandırmak için uyarıları ayırt etmeye ve gelen uyarıları düzenlemeye çalıştığı yaratıcı bir süreçtir. İnsanlığın evrimine paralel olarak gelişen iletişim kavramının oluşum aşamalarını işaretler, dilin gelişimi, yazının icadı, matbaanın icadı, kitle iletişim araçlarının gelişimi şeklinde sıralayabilmekteyiz.

Matbaa makinesinin keşfedilmesi insanoğlunun iletişim kapasitesini geniş ölçüde arttırdı. Bilgiler, vakıalar, fikirler ve görüşler, eski yazmaları elleriyle bin bir güçlükle çoğaltan katiplerin, kitapları üretmek zorunda kaldığı eski dönemlere göre çok daha düşük maliyetlerle çok daha fazla sayıda insana ulaşabiliyordu. Yine de basın hürriyeti ilkesinin tesisi uzun zaman aldı. Bu hak batı dünyasının daha gelişmiş ülkelerinde kazanılınca, söz konusu hürriyet neredeyse sınırsız hale geldi. Hemen hemen herkes nispeten az bir masrafla fikirlerini bastırabiliyor ve dağıtabiliyordu. Elektronik kitle iletişim araçları vücuda geldiğinde, insanlığın çok daha fazla sayıda kişiye çok daha büyük bir hızla iletme yeteneğini geliştirdi (Esslin, 1991: 87).

Bu devrimlerin en belirgin özelliği bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz biçimde dağıtılması olmuştur. Ayrıca bu devrimler belli bir süre içinde birbirlerini gittikçe daha yakından izlemişlerdir (Baldini, 2000: 6). Charles R. Wright'a göre "Teknolojideki son gelişmeler kitle iletişimini olanaklı kılmıştır. Bu yeni biçimi eskilerinden farklı yapan başlıca özellikler şunlardır: daha geniş, heterojen ve anonim oluşu, bildirilerinin açıkça iletilmesi ve genellikle halkın çoğunluğuna aynı anda ulaşabilecek biçimde ayarlanması ve geçici oluşu." Elektrik ve elektronik medyalar devletlerarasındaki sınırları ortadan kaldırmış, heyecanlı ve coşkulu bir kitle yaratmış ama özellikle insanların içinde boğuldukları coşkun bir sele benzetilebilecek olan bir enformasyon yağmuru oluşturmuştur (Baldini, 1991: 104).

## Bir kitle iletişim aracı olarak afiş

Afiş, reklam ya da propaganda yapmak, bir oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulmasında kullanılır. Kısa ve çarpıcı bir metnin, sade ve resimle beraberliği afişin temel kavramıdır. Bu açıdan tasarlanan bu ürünün ilk görüşte izleyicinin dikkatini çekmesi ve izleyiciyi etkilemesi önemlidir. "Afiş tasarımı, sanat ve estetik kaygının benzer ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde bulan, ihtiyaçlara uygun, sosyal, siyasi, ticari, kültürel alanları konu edinen, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, geniş kitlelere sesini duyuran, genellikle resimli duvar ilanlarıdır" (Ağsakallı, 2014: 8). Afiş özünde dışavurumcudur. Söyleyecek sözü vardır. Bunu en iyi şekilde yapmak durumundadır. Afişin amacı bir ürünü, bir hizmeti tanıtmak, duyurmaktır. Bunun estetik kaygılarla hazırlanması, amacındaki başarıyla koşuttur. Yani hem işlevsellik hem de estetiksellik söz konusudur. Afiş, çeşitli öğelerin kompoze edilmesiyle oluşur. Bu düzenleme; biçim-resim, renk, yazı, amblem, marka, slogan vb öğelerden oluşur (Bağlantı 1).

Afiş ilk çağ toplumlarında görülen bir sanattır, M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir (Tepecik, 2002: 72). Günümüz afişlerinde fotoğraf, illüstrasyon, naif kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır. Bazı tasarımlar ise ekip çalışması gerektirir. Fotoğrafçı, illüstratör, tipograf ve layout sanatçıları bilgi ve yetenekleriyle bir afişin tasarımına ortak katkıda bulunabilirler (Becer, 2015: 203).



Resim 1: Aleksandr Rodçenko, Leningrad devlet yayıncıları için afiş, 1924

### Soğuk savaş dönemi ve propaganda

Soğuk savaş İkinci Dünya Savaşı sonrası Sovyetler Birliği'nin başı çektiği Doğu Bloğu ve ABD'nin başını çektiği NATO kuvvetleri ile diğerleri arasındaki jeopolitik gerginlik durumudur. Tarihçiler zaman çizelgesi hakkında tam olarak bir fikir birliği sağlayamamış olsa da Soğuk Savaş döneminin 1947 yılında Truman Doktrini ile başladığı ve 1989 yılında Doğu Avrupa'da komünizm rejimlerinin ve 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin çöküşü ile sona erdiği kabul edilir. Soğuk savaş olarak adlandırılmasının sebebi her iki tarafın da birbirlerine direkt olarak savaş açmaması bunun yerine birbirlerini bölgesel olarak desteklediği vekâlet savaşları şeklinde olmasıdır.

Soğuk savaş dönemi olarak adlandırılan 1947- 1990 yılları arasında, ABD; liberal demokrasi, SSCB'de komünizm ideolojisini savunmuştur. İki süper güç, ABD ve SSCB bu dönemde ideolojilerini askeri yöntemlere dayanarak yayamayacaklarını anlamışlardır. Çünkü nükleer silahların ortaya çıkması ile gelişen "Güç Dengesi" bu niyetlerini gerçekleştirmelerine izin vermemiştir (Demir, 2006: 1). Bu yüzden devletler kendi ideolojilerini benimsetmek ve ulusları etki altına almak adına propaganda yöntemine başvurmuşlardır. "Propaganda; imajlar, semboller ve sloganlar yoluyla kitlesel ya da bireysel manada kişilerin önyargılarını, fikirlerini, tutumlarını ve düşüncelerini değiştirme sürecidir. Bunun için teknolojik olarak gelişen, yenilenen; teknik ve ilerlemeleri kullanarak, anlamı ve barındırdığı ideolojik boyutu değişmemekle birlikte sistematik hale gelmiş teknik ve tarihsel bir süreçtir" (Çetin, 2014: 263). Propagandacıların çalışmalarının toplam olarak yarattıkları sonuç da bir kandırmadır. Gerçeklere dayandıklarında, doğru söylediklerinde ise, yarım kalan bu doğrulukları, halkın, hedef-kitlelerin önünde doğru söyleyebilecekleri izlenimini yaratma amacım taşımaktadır. Propagandacıların yaptıkları propaganda, ilke olarak ne sadece gerçeğe ne de sadece yalana değil, fakat ikna edici olma amacına dayanmaktadır (Qualter, 2011: 275). Sovyet ve Amerikan çatışmasının yazılı kanıtlarını büyük ölçüde propaganda kapsamındaki afişler oluşturur. Sovyetler ideolojisini dünyaya kabul ettirmek adına, komünizmi öven, kapitalizmi yeren afişler hazırlamıştır. Belli noktalarda bu afişlerin konusu, Sovyet-Amerikan savaşının sürdüğü uzay hareketleri ve sportif alanlar da olmuştur. Bu dönemde Sovyetler Birliği'nin afişleri görsel zenginlikten daha çok düşünceyi ön plana çıkarmalarıyla dikkat çekmektedir (Eroğlu, 2012: 5). Savaş sonrası dönemde "kapitalizmin beşiği" ABD ve "komünizmin kalesi" SSCB'nin başını çektiği kutupların yarattığı gerilimin tanımladığı soğuk savaş sürecinde, karşılıklı propagandaya yönelik çok sayıda afiş üretilmiştir.

Soğuk savaş döneminde kullanılan kitle iletişim araçları önemli birer propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Afişlerle yoğun olarak kullanılan propaganda türlerini beyaz propaganda, kara propaganda, gri propaganda olarak gruplandırabiliriz.

"Kara propaganda; Siyasi arenada, rakip grubu ve liderini zayıflatmak hatta saf dışı bırakmak amacıyla yapılan çalışmalardır. Kara Propaganda, iletişim ve propaganda araçları vasıtasıyla yapılır. Basılı ve görsel basın, geleneksel sosyal medya araçları, broşürler, afişler, bildiriler, gizli kayıtlar, gizli tanıklar ve hazırlanmış (sahte veya gerçek) belgeler, kara propagandanın başlıca araçlarındandır.

Beyaz propaganda; amacı açısından kara propaganda ile aralarında benzerlik olmakla beraber, beyaz propaganda, gerçek delil ve bilgilere dayanır. Propagandayı yapan taraf, kimliğini gizlemez. Rakibi yıpratmaya ve mağlup etmeye yönelik propaganda biçimidir" (Kalcı, 2016: 20).

### Afişlerdeki görsel dilin ve iletilen mesajın içerik bakımından incelenmesi



**Resim 2: Gevezelik Yapma!**  
N. Vatolina, N. Denisov, 1941

Resim 2’de ki afiş, II. Dünya Savaşı’ nın en ünlü çalışmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Sovyet poster sanatçısı olan Nina Vatolina tarafından tasarlanmıştır. Savaşın patlak vermesi sonrasında Vatolina, diğer sanatçılar ile savaş cephesi ve ev cephesinin en akut konularını ele alan sanat çalışmalarına başlamıştır. Bu afiş uyanışı arttırmayı amaçlamaktadır. Sepya tonları ve kırmızı rengin hâkim olduğu dikdörtgen formattaki afişin merkezine işaret parmağını dudagina götürmüş, bakışları oldukça sert olan bir kadın portresi yerleştirilmiştir. Kırmızı başörtülü bu kadın, Vatolina’nın komşusu olduğu ortaya çıkan gerçek bir karakterin tasviridir. Oğulları savaş alanındadır, bu yüzden parmağını dudaklarına tutmaktadır ve sessizliği işaret etmektedir. Afişin alt kısmına yerleştirilen, Rusça “НЕ БОЛТАЙ!” (Konuşma) sloganı, büyük ve kalın harflerle kırmızı renkte yazılarak iletmek istediği mesajı izleyiciye net bir şekilde aktarmaktadır.



**Resim 3: SSCB güçlü bir spor gücüdür!**

B. Reshetnikov, 1962

II. Dünya Savaşı'ndan sonra SSCB'de spora karşı tutum büyük ölçüde değişmiştir. Savaş öncesi eğitim, önceleri daha iyi bir vatandaş ve asker inşa etmekle ilgiliyken bu dönemden sonra profesyonel olmuştur. Soğuk savaş tam bir hızla ilerlemektedir ve Stalin, spor başarılarını, komünist devletin avantajlarını ve gücünü göstermek için mükemmel bir yol olarak görmektedir. Resim 3'te ki afişte yüzü Olimpiyat Meşalesi'ne benzetilecek şekilde ve renkte dev bir adam figürü resmedilmiştir. Saçı ateş gibi salınmaktadır. Göğsünde "SSCB" yazan büyük ve kalın harfler yay biçiminde resmedilmiştir. Tasarımda kullanılan sıcak ve soğuk renklerin birlikte kullanımı, afişe görenlerin dikkatini çeken çarpıcı bir ifade kazandırmıştır. Arka planda çeşitli spor disiplinlerinde kazanılan altın madalyalar yer almaktadır: kayak, ağırlık kaldırma, koşma ve kürek çekme. Afişin sloganı alt kısımda büyük ve kalın harflerle yazılmıştır. Alttaki sloganda mavi renkte kalın ve büyük harflerle yazılan "СССР МОГУЧАЯ СПОРТИВНАЯ ДЕРЖАВА" (SSCB Güçlü bir Spor Gücüdür!) ifadeleri ile güç olgusu baskın bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır.



**Resim 4: İlk kozmonot Yuri Gagarin'e şanlar olsun!**

V. Viktorov, 1961

Yuri Alekseyeviç Gagarin (1934-1968) yılında doğmuştur. Sovyet kozmonot, 1961 yılında **uzaya çıkan ve dünyanın çevresini turlayan ilk insandır**. Uzak gemisinin adı Vostok 1 idi. Daha yörüngedeyken, TASS'in birinci kumandanı Maksat Babayev tarafından rütbesi yükseltildi. Sovyet otoritelerine göre rütbe değişiminin hemen yapılmasının sebebi iniş sırasında ölebileceğinin düşünülmesiydi. Ama bu gerçekleşmedi ve dünyaya çok ünlü biri olarak döndü (İnan, 2020: 1). Uzak yarışının hâkim olduğu dönemde tasarlanan bu afişte, Rus pilot ve kozmonotu Gagarin'in, portresi ve Vostok 1 uzak aracının görseli merkeze yerleştirilmiştir. Uzak giysisi içinde Gagarin, kaskından izleyiciye bakarken yüzünde gülümse ve gururlu bir ifadeyle resmedilmiştir. Uzak aracı göğe doğru yükselmektedir ve üzerinde SSCB' nin armasında yer alan kırmızı çekiç ve orak bulunmaktadır. Mavi rengin tonlarıyla boyanan arka plana parlak yıldızlar yerleştirilmiş ve uzak teması tasvir edilmiştir. Afişin sol alt köşesinde büyük ve kalın harflerle yazılan sloganda Rusça "СЛАВА ПЕРВОМУ КОСМОНАВТУ Ю.А.ГАГАРИНУ" (İlk kozmonot Yuri Gagarin'e şanlar olsun!) yazmaktadır.

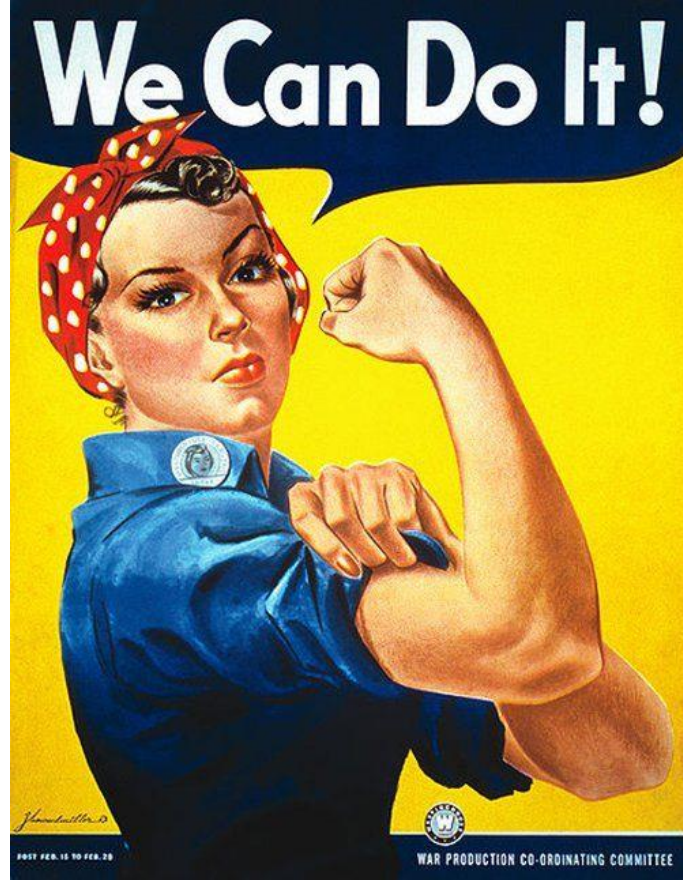




**Resim 5: Erkek gücü- kadına yardım etmek için!**

A . Rudkovich, 1970

Resim 5’te yer alan afiş Sovyet halkının sadece ekonomide değil, özel yaşamında da sorunları ve ayrımcılığı ortadan kaldırılmaya adanmışlığını ön plana çıkaran tasarımlarından biridir. Afişin ön planında, temizlik işi yükü altında beli bükülmüş küçük bir kadın silueti, bir elinde bebek arabası diğer elinde içinde yiyecek ve eşya bulunan büyük bir çanta ile resmedilmiştir. Aslında, 1970’lerde Sovyet halkı işten sonra kuyruklarda çok fazla zaman harcamak zorunda kalmıştır. Bu yüzden tam zamanlı çalışmak, bir bebeği emzirmek ve bir gün boyunca aileye yiyecek almak gerçekten zor bir uğraşı olmuştur. Ön planın aksine, arka planda sağlıklı ve güçlü bir erkek eli oldukça hafif bir domino taşı tutmaktadır. Sovyet döneminde dominolar son derece popülerdi ve sıradan bir halk oyunuydu. Sovyet erkekleri öğle arasında iş yerlerinde, parklarda ve bunun gibi diğer her yerde bu oyunu oynuyordu. Evler de durum böyleydi, bu nedenle kadınların büyük çoğunluğu erkekler ile karşılaştırıldığında aşırı derecede fazla çalışmaktaydılar. Bu yüzden afişte açık bir şekilde eşitsizlik ön plana çıkartılmıştır. Tasarımın alt kısmına yerleştirilen slogan büyük ve kalın harflerle beyaz zemin üzerine mavi renkte yazılmıştır. “МУЖСКУЮ СИЛУ- НА ПОМОЩЬ ЖЕНЩИНЕ!” (Erkek gücü- kadına yardım etmek için) sloganıyla, afişin iletilmek istediği mesajın içeriği, Sosyalist toplumda hem erkeklerin hem de kadınların eşit olduğunu fikridir.

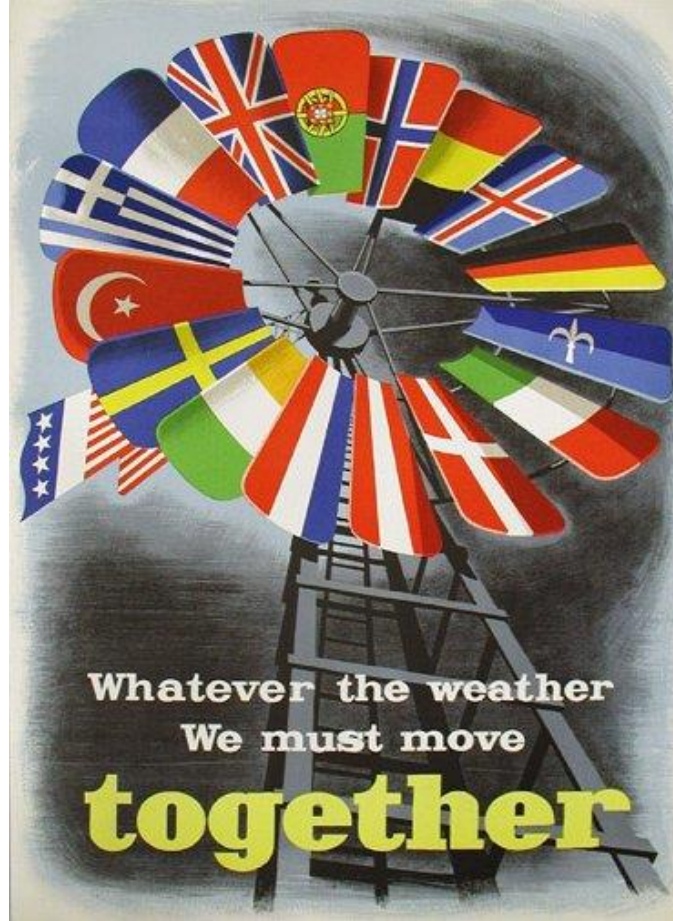


**Resim 6: Yapabiliriz!**

J. H. Miller, 1942

"We Can Do It!" ("Yapabiliriz"), II. Dünya Savaşı'nda Westinghouse Electric şirketi için J. Howard Miller tarafından işçilerin morallerini yükseltmek amacıyla hazırlanmış bir Amerikan savaş propaganda posteridir. Poster üretildiği dönem çok popüler olmasa da 1980'lerde yeniden keşfedilmiş ve "We Can Do It!" ya da savaş dönemi güçlü Amerikan işçi kadınının kültürel simgesi "Rosie the Riveter" adlarıyla birçok farklı şekilde yeniden üretilmiştir. "We Can Do It!" 1980'lerden itibaren feminizm propagandası gibi birçok farklı politik alanda kullanılmıştır. 1994'te Smithsonian dergisine kapak olan resim 1999'da Amerikan birinci sınıf posta pulu olarak moda olmuştur. 2008'de birçok Amerikan politikacı tarafından kampanyalarında kullanılan poster 2010'da bir sanatçı tarafından yeniden tasarlanarak Avustralya'nın ilk kadın başbakanının seçilmesini kutlamak üzere kullanılmıştır. (Kimble ve Olson, 2006: 534). Afişin merkezinde, United Press fotoğrafçısının çektiği Geraldine Hoff Doyle isimli işçi kadının fotoğrafından esinlenilerek oluşturulan bir kadın prototipi yer almaktadır. Sarı renk arka planın önünde kırmızı bandanası ve mavi gömleğiyle, elini yumruk halinde havaya kaldırmış kadın figürü güç gösterisi yapmaktadır. Bu hareketteki amaç 2. Dünya savaşı sırasında kadınları iş gücüne destek sağlamalarına teşvik etmektir. Sıcak ve soğuk renklerin dengeli kullanımı görsel etkiyi arttırmıştır. Afişin üst bölümüne lacivert konuşma balonu içine beyaz renkte büyük ve küçük harflerle "We Can Do It!" (Yapabiliriz) sloganı yerleştirilmiştir.





Resim 7: "Hava nasıl olursa olsun birlikte hareket etmeliyiz"  
Ies Spreekmeester, 1950

Bu afiş ABD ajansı Ekonomik İşbirliği İdaresi tarafından tasarlanmış ve Marshall Planı'nı Avrupa'da satmak için yayınlanmıştır. Bu plan kapsamında yer alan ülkelerin bayrakları bir rüzgârgülünün kanatlarını oluşturacak biçimde tasvir edilmiştir. "Hava nasıl olursa olsun birlikte hareket etmeliyiz" sloganı afişin alt kısmına yazılmış birliktelik ifadesi büyük puntoda ve sarı renkte yazılarak ön plana çıkarılmıştır. Marshall Planı, II. Dünya Savaşı sonrasında 1947 yılında önerildikten sonra 1948-1951 yılları arasında hayata geçirilmiş ABD kaynaklı, komünizm karşıtı olan bir ekonomik yardım paketidir. "Amerikalılara göre, II. Dünya Savaşı'nın getirdiği büyük yıkım Avrupa'da kaos yaratmış, bu nedenle komünist partiler ve dolayısıyla Sovyetler Birliği yükselişe geçmişti. Sovyet yayılması karşısında Avrupa maddi ve manevi olarak güçlendirilmeliydi. Avrupa, ekonomik olarak kendi ayakları üzerinde durabilirse, siyasal olarak da bağımsızlığını koruyabilirdi. Amerika Birleşik Devletleri bu noktada İngiltere, Almanya ve Fransa'yı ve sonra tüm Avrupa'yı artan bir biçimde siyasal ve ekonomik işbirliği içine sokmak, böylece bütünleşmiş bir Avrupa yaratarak Sovyet ilerlemesini durdurmak istiyordu" (Ertem, 2009: 390). Altı yıl süren savaş, bütün ülkelerin ekonomik kaynaklarını tüketmiştir ve bütün ülkelerde ağır tahribat yapmıştır. Sovyetler Birliği, bu durumu fırsat bilerek komünizm propagandasını şiddetlendirmiştir.



**Resim 8:** Squaw Valley, United States, 1960

Resim 8'de ki afişte yer alan haritada da görüldüğü gibi VIII. Kış Olimpiyatları Tahoe Gölü'nün yanındaki Squaw Vadisinde yapılacaktır fakat IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) vadinin koşullarını yetersiz bulmuştur ve rekabeti Innsbruck'a geri götürmekle tehdit etmiştir. Bu nedenle Squaw Vadisi için 80 milyon dolarlık bir düzeltme yapılmıştır. Soğuk savaş dönemi politikaları nedeniyle ABD komünist ülke sporcularının vizelerini geçersiz kılmak istemiştir. IOC'nin olaya müdahale etmesiyle ABD kararını geri çekmek zorunda kalmıştır ve oyunlar başlamıştır. Kış olimpiyatlarını temsilen kayak pisti ve işaret bayraklarının yer aldığı görselde son derece yalın ve açık bir tasarım anlayışı hâkimdir.



Resim 9: "Ay'ı Komünist pislikten temizle", 1969

Resim 9'daki afişte, ABD'nin uzay yarışları üzerinden propaganda yaptığı son derece saldırgan bir tutumla ele aldığı zafer teması ön plana çıkarılmıştır. Amerikan -Sovyet çekişmesi sırasında birçok afişe konu olan uzay üstünlüğü kurma çabası bu afişte de görebileceğimiz gibi, insanın Ay'a inişini kutlamaktadır. ABD'li üç astronot, bir savaş alanında zafer kazanan savaşçıya benzer bir pozisyonda durmaktadır. Astronotlardan ikisi tüfek tutmaktadır, üçüncüsü ise Amerikan bayrağını ay toprağına dikmektedir, Sovyet bayrağı sökülüp parçalanmıştır ve üzerinde CCCP yazan kask kırılarak üzerine basılmıştır. Siyah Arka planda Dünya'yı görebilmekteyiz ve Komünist kuvvetlere karşı mücadelede yer alan muzafer askerlerin vatani olan Kuzey Amerika kıtası açıkça tasvir edilmiştir. Slogan siyah beyaz kontrast renk vurgusuyla, büyük ve kalın harflerle "Ay'ı komünist pislikten temizle" "ABD uzay kuvvetlerine katıl" şeklinde yazılmıştır. Burada izleyiciye İletilmek istenen mesaj Ay, Komünist tehditten kurtarılmalıdır ve bunun için tek çözüm yenilmez ABD uzay kuvvetlerinin varlığıdır. Afişte, ABD'nin gururu neredeyse hissedilebilmektedir; dalgalanan bayrak, ulusun düşmana karşı bilimsel savaşı sonsuza kadar kazanabileceği gerçeğinin mükemmel bir kanıtıdır. Afişin tasarımına 20 Temmuz 1969 yılında Apollo 11 uzay gemisi ile Ay'a ilk ayak basan insan Neil Armstrong ve birlikte uzay yolculuğuna çıktığı iki astronotun başarı hikâyesi konu olmuştur.

### Sonuç

İletişim, tarih boyunca teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte değişime uğrayarak ilerlemeye ve gelişmeye devam etmektedir. İnsanlığın evrimine paralel olarak gelişen iletişim kavramının oluşum aşamalarını işaretler, dilin gelişimi, yazının icadı, matbaanın icadı, kitle iletişim araçlarının gelişimi olarak sıralayabilmekteyiz. Kitle iletişim araçlarından biri olan afiş, Soğuk Savaş döneminde etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İki süper güç ABD ve SSCB bu dönemde birçok karşılıklı propaganda faaliyetinde bulunmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan afiş çalışmaları incelendiğinde, Sovyetler afiş tasarımlarında oldukça açık ve anlaşılır biçimde mesajlarını iletmişler, görsel yönden çarpıcı ve dikkat çekici afişler ortaya koymuşlardır. Sovyetler komünizmi savunan ve benimsetmeye çalışan afiş tasarımlarıyla daha çok beyaz propaganda yöntemini kullanmışlardır. Ancak Amerika propaganda faaliyetlerini daha dolaylı ve üstü kapalı bir biçimde gerçekleştirmiştir. Açık ifadeler yerine demokrasi, insan hakları, ekonomi, kalkınma projeleri gibi olaylar üzerinden dolaylı aktarım yapmışlardır. Amerika'nın propaganda yöntemleri daha çok bilinçaltı ve kültürel değişiklik üzerine kurulmuş ve süreçte afişin yanı sıra film, reklam, dergi, gazete gibi birçok farklı yöntem de kullanılmıştır. Amerika'nın ideoloji benimsetme faaliyetleri kara propaganda üzerinden yapılmıştır.

## Kaynaklar

- Ağsakallı, M. S. (2014). *Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Bağlantı 1: <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233>
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayıncılık
- Çellek, T. (2003). *Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Ders Notları* <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233>
- Çetin, B. N. (2014). *Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Fırat University Journal of Social Science, Cilt:24, Sayı:2, Elazığ  
[http://www.academia.edu/29123242/PROPAGANDA\\_OLGUSU\\_VE\\_PROPAGANDANIN\\_AMER% C4% B0KAN LA% C5% 9EMASI](http://www.academia.edu/29123242/PROPAGANDA_OLGUSU_VE_PROPAGANDANIN_AMER% C4% B0KAN LA% C5% 9EMASI)
- Demir, Y. K. (2006). *Soğuk Savaş Sırasında Amerikan Propagandası -Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale
- Eroğlu, M. (2012). *Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği ve Amerika'nın Propaganda Malzemelerinin İncelenmesi*. IB TSS Projesi, TED Koleji, Bursa  
[http://www.academia.edu/35024725/So% C4% 9Fuk\\_Sava% C5% 9F\\_D% C3% B6neminde\\_Sovyetler\\_Birli% C4% 9Fi\\_ ve\\_Amerika\\_n% C4% B1n\\_Propaganda\\_Malzemelerinin\\_% C4% B0ncelenmesi](http://www.academia.edu/35024725/So% C4% 9Fuk_Sava% C5% 9F_D% C3% B6neminde_Sovyetler_Birli% C4% 9Fi_ ve_Amerika_n% C4% B1n_Propaganda_Malzemelerinin_% C4% B0ncelenmesi)
- Ertem, B. (2009). *Türkiye-Abd İlişkilerinde Truman Doktrini Ve Marshall Planı*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 12 Sayı 21 Haziran 2009 ss.377-397 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/857070>
- Esslin, M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları
- İnan, M. (2020). *Sovyet kozmonot uzay çağını başlattı*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sovyet-kozmonot-uzay-cagini-baslatti-6186702>
- Kalıcı, Y. Y. (2016). *Politikada Propaganda Araçlarının ve İletişim Tekniklerinin Önemi*. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi, Ankara  
[http://www.academia.edu/21755428/POL% C4% B0T% C4% B0KADA\\_ETK% C4% B0L% C4% B0\\_% C4% B0LET% C4% B0C5% 9E% C4% B0M\\_VE\\_PROPAGANDA\\_TEKN% C4% B0KLER% C4% B0](http://www.academia.edu/21755428/POL% C4% B0T% C4% B0KADA_ETK% C4% B0L% C4% B0_% C4% B0LET% C4% B0C5% 9E% C4% B0M_VE_PROPAGANDA_TEKN% C4% B0KLER% C4% B0)
- Kimble, J. J.; Olson, L. C. (2006). *Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's 'We Can Do It!' Poster*. *Rhetoric & Public Affairs*. 9 (4). ss. 533-569. 17
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Qualter, T. H. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*. A.Ü. SBF Dergisi Cilt XXXV No: 1-4, Ankara

# THE POSTER AS A MASS MEDIA AND ITS EFFECTS ON THE COLD WAR PERIOD

Seda BALKAN

## ABSTRACT

Communication has been taking place in our lives as a necessity of life since the existence of humanity. Communication, which we can decipher as the transfer of all kinds of interpersonal facts such as information, experience, feelings and thoughts, has always existed and will continue to exist, even though it has undergone technological changes throughout history. It marks the stages of formation of the concept of communication, which is developing in parallel with the evolution of humanity, we can list it in the form of the development of language, the invention of writing, the invention of printing, the development of mass media. The poster, which is one of the important tools of mass communication in this research, it is aimed to study the effects of changes in relations between industrialized central states and underdeveloped peripheral states after World War II and their effects on the masses during the cold war, which arose as a result of advances in technology. Within the scope of the research, poster studies of the period dominated by the two superpowers (USA and USSR) that stood out politically, economically and militarily during this war period were selected as samples. The method of the research is a relational screening model developed through descriptive format and content analysis. In this direction, the definition of the poster and its impact on the developments and propaganda activities during the Cold war period as a mass communication medium have been investigated and understood.

**Keywords:** Posters, cold war, mass media, propaganda