

İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya Karşısı ABD Propaganda Posterlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi

The Examination of the USA Propaganda Posters in the Context of Fear Appeal in the Second World War

Serkan KIZILCI - Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN†*

Başvuru Tarihi: 17.10.2019

Kabul Tarihi: 25.10.2019

Özet

20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen İkinci Dünya Savaşı, insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından biri olmuştur. Savaşın gidişatını üzerinde en büyük role sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), savaş karşısı güçlü bir kamuoyu bulunmaktaydı. Buna karşın Japonya'nın ABD donanmasının bulunduğu Pearl Harbor limanına ani hava saldırısı üzerine ABD'de de Mihver Devletleri'ne karşı kamuoyunda güçlü bir nefret oluşmaya başlamıştı. Nihayetinde ABD, Japonya'ya savaş ilan ederek İkinci Dünya Savaşı'na dahil olmuştur. ABD, savaş sırasında askeri hareketlerinde Amerikan kamuoyunun desteğini alabilmek için Mihver Devletleri'ne karşı yoğun bir propaganda faaliyetine yönelmiştir. ABD kitlelerin istenilen yönde iknasında duygusal çekicilikler içerisinde yer alan korku çekiciliği tekniğini bu propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanmıştır. Özellikle Pearl Harbor Saldırısı'nda ABD donanmasında büyük bir zarara yol açan ve yüzlerce askerin ölümüne neden olan Japonya'ya karşı yoğun bir propaganda faaliyetine yönelmiştir. Bu çalışmada ABD'nin Japonya'ya karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde korku çekiciliği tekniğini, dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan posterlerde nasıl ve ne yönde kullandığını incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört propaganda posterleri

* Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi
serkan.kizilci@inonu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-5466-0659

† Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, tkavuran@firat.edu.tr,
ORCID No: 0000-0001-8332-9802

Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ABD propagandasının Japonya'yı canavar, katil vb. olumsuz metaforlar üzerinden sunularak, korku çekiciliği oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Korku Çekiciliği, Propaganda, Japonya, İkinci Dünya Savaşı, Göstergebilim

Abstract

The Second World War, which occurred in the first half of the 20th century, was one of the bloodiest wars in human history. In the United States of America (USA), which played a major role in the war, had as strong anti-war public opinion. In spite of this, a strong hate speech against the Axis States in the United States began to mold in the USA because of a sudden air attack against the Pearl Harbor, where the USA navy was located. Finally, the USA participated in the Second World War by declaring war on Japan. In the course of the war, the United States made an intensive propaganda campaign against the Axis in order to receive support from the American public opinion in military operations. The USA frequently used to direct the masses in the desired direction via the fear appeal technique. In particular, the Pearl Harbor Attack led to intense propaganda against Japan, which caused a great deal of damage to the USA navy and killed hundreds of American soldiers. In this study, how and in what way the USA used fear appeal technique in posters which were one of the most effective mass communication tools in that period was examined. In the study, semiotic analysis method in qualitative research methods was used. The five propaganda posters, which were determined using the purposive sampling method, was analyzed in terms of Roland Barthes' semiotics concepts. As a result of the study, it was found that the USA propaganda presented Japan as monster, killer and so on. It was seen that it was tried to construct fear appeal by presenting over negative metaphors.

Keywords: Fear Appeal, Propaganda, Japan, World War II, Semiotics

Giriş

İkinci Dünya Savaşı sırasında Müttefik Devletleri'nin Mihver Devletleri'ne karşı korku temelli korku çekiciliği tekniğini yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri tarafından Nazi Almanyası ve Japon İmparatorluğu'na karşı Amerikan kamuoyunda destek bulmak amacıyla propaganda posterlerinde korku temasından yoğun bir şekilde faydalanılmıştır. Amerikan propagandasında kamuoyunda Nazi Almanyası'na ve Japon İmparatorluğu'na karşı korku yoluyla nefret söylemi inşa etmeye çalışmış, böylece Mihver Devletleri'ne karşı yürütülen askeri operasyonların kitleler nezdinde meşruluğunu sağlamayı amaçlamıştır. ABD'nin korku faktörünü propaganda posterlerinde en sık kullandığı ülkelerin başında ise Japon İmparatorluğu gelmiştir. Nitekim, 2. Dünya Savaşı'nın en yoğun olduğu 1941 yılında Japon Hava Kuvvetleri tarafından, Pearl Harbor

Limani'ndaki ABD Donanması'na karşı girişilen ani saldırı, Amerikan kamuoyunda Japonya'ya karşı korku faktörünün kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Bu açıdan Amerikan propaganda posterlerinde Japonya'nın ABD için büyük bir tehdit olduğu ve engellenmediği taktirde ABD için büyük bir tehlikeye yol açabileceği üzerine propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD propagandası tarafından kullanılan propaganda posterlerinde Japonya'nın korku çekiciliği tekniği kullanılarak nasıl ve ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de korku çekiciliği alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, korku çekiciliği tekniğinin genel olarak reklam disiplini içerisinde kamu spotu reklamlarında kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda kitlelerin belirli bir alışkanlıktan uzak durmaları amaçlanarak, kitlelerin olumsuz alışkanlığı devam ettirdiklerinde başlarına gelebilecek olumsuz durumlar hatırlatılmakta ve olumsuz alışkanlığı sonlandırmaları istenmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Gülada (2018) "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının ne şekilde kullandığını incelemiştir. Çalışmada sonucunda, trafik kurallarına uyulmadığı taktirde sürücülerin başlarına gelebilecek muhtemel yaralanmalar ve ölümler gösterilerek kitlelerin trafik kurallara riayet etmeleri amaçlanmıştır. Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada ise iş güvenliği reklamlarında korku çekiciliği tekniğinin kullanımını ele almıştır. Elde edilen bulgularda, çalışanların iş güvenliği kurallarına uymadıklarında başlarına gelebilecek iş kazaları hatırlatılarak, kitlelere iş güvenliğinin önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği oluşturabilmek için otoriter liderlerin ne yönde kullandıklarını eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde analiz etmiştir. Çalışmada Hitler'in ölüm, tehlike ve tehdit gibi olumsuz metaforlar şeklinde kullanılarak kitlelerin zarar verici alışkanlıklarını bırakmaları amaçlanmıştır.

Propaganda disiplini içerisinde korku çekiciliği tekniğinin ne amaçla kullanıldığını inceleyen ulusal akademik çalışmaların oldukça sınırlığı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Çakı (2018a), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan Weimar Cumhuriyeti'nde Komünizm ideolojisine karşı propaganda faaliyetlerinde korku çekiciliği yönteminin nasıl ve ne yönde kullanıldığını incelemiştir. Çalışmada posterler Barthes'in düz anlam, yanlam ve mit kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ele edilen bulgulara göre, Weimar propagandasında Komünizm ideolojisinin Almanya'ya sefalet, yıkım ve kaos getireceği miti inşa edilerek, kitlelerin ideolojiyi desteklememeleri telkin edilmiştir. Çakı (2018b), "Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği" adlı çalışmada da Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun korku çekiciliği bağlamında Alman İmparatorluğu'na karşı kullanılan propaganda posterlerini ele almıştır. Çalışmada posterler yine Barthes'in göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, İngiliz

propagandasının Almanya'ya yönelik korku çekiciliği tekniğini nefret söylemi inşasında kullandığı ortaya çıkmıştır.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'nda Japon İmparatorluğu'na karşı korku çekiciliği tekniğini propaganda faaliyetlerinde ne şekilde kullandığını inceleyen her hangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan ABD'nin propaganda faaliyetleri özelinde korku çekiciliğini inceleyen ulusal düzeyde akademik çalışmanın olmadığı da görülmüştür. Bu amaçla çalışmada propaganda ve korku çekiciliği kavramları ABD'nin propaganda faaliyetleri özelinde incelenerek alanın içerik bakımından zenginleşmesi amaçlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı Dönemi'nde ABD Kamuoyu ve Propaganda

İkinci Dünya Savaşı, Nazi Almanyası'nın 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal ele girişmesiyle başlamıştı (McNab, 2015: 13). Nazi Almanyası bu süreçte Japonya ve İtalya ile ortak hareket ederek Üçlü Mihver adında bir ittifak oluşturmuştu (Hart, 2015: 41). Buna karşın İngiltere ve Fransa paktın karşında yer alarak Müttefik Devletleri Bloğu'nu meydana getirmişti. ABD ise bu süreçte tarafsızlığını ilan ederek sıcak savaştan uzak durmayı seçmişti. 1940 yılının Haziran ayında Nazi Almanyası'nın Fransa'yı işgal etmesi ile birlikte Amerikan kamuoyunda Mihver Devletleri'ne karşı tedirgin bir süreç oluşmaya başlamıştı. 1941 yılının Haziran ayında da Nazi Almanyası ani bir saldırı ile Sovyetler Birliği'ni işgale başlamıştı (Gazi vd. 2018: 23). Aynı dönemde Japonya'nın Pasifik'teki yayılmacı siyaseti neticesinde gerçekleşen işgallerden sonra da Japonya, ABD'nin Pasifik'teki üstlerine için önemli bir tehdit haline gelmişti. Mihver Devletleri'nin, Müttefik Devletleri'ne karşı inisiyatifi ellerine geçirmelerine karşın ABD kamuoyunda savaş karşıtı söylemler etkisini sürdürmeye devam etmişti. Nitekim Başkan Franklin D. Roosevelt, ABD'nin savaşa dahil olabilmesi için yeterli kamuoyu desteğini elde edememişti (Akarcılı, 2003: 241). Tüm bu süreçte ABD'de içerisinden Nazi Almanyası'na ve Japonya'ya karşı önemli bir kamuoyu meydana gelmişti. Özellikle Charlie Chaplin gibi dönemin önde gelen sanatçıları Mihver Devletleri'ne karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde yer almıştı (Karaca, 2018: 35). Buna karşın Mihver Devletleri'ne karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde doğrudan ABD yönetimi etkili olmamıştı.

Mihver Devletleri, 1941 yılının sonlarına doğru Avrupa kıtasında ve Güney Doğu Asya'da kontrolü büyük oranda ele geçirmişti. Bu aşamada, Japon Hava Kuvvetleri 9 Aralık 1941 tarihinde ABD'nin Pasifik'teki Pearl Harbor Limanı'na saldırmıştı (Keegan, 2016: 258). Saldırı sonucunda ABD donanması ağır hasar görmüş ve yüzlerce Amerikalı denizci hayatını kaybetmişti. Dünyayı sarsan bu ani saldırı ABD'de savaş karşıtı kamuoyunun bir gün içerisinde değişmesine yol açmıştı. Saldırıdan bir gün öncesine kadar savaş karşıtlığını koruyan Amerikan halkı, saldırıdan sonra Müttefik Devletleri'nin yanında yer almıştı. Diğer yandan 11 Aralık 1941 tarihinde Nazi Almanyası'nın ABD'ye savaş ilan etmesiyle birlikte ABD, İkinci Dünya Savaşı'na zorunlu olarak dahil olmuştu (Macksey, 2012: 137). Bu süreçte Nazi Almanyası, Nazizm ideolojisinin etkisinde otoriter bir yönetime sahipti (Gülada vd., 2019: 1082).

ABD'nin savaşa dahil olması, ülke içerisinde kamuoyunu olduğu kadar yürütülen propaganda faaliyetlerinin de değişmesine yol açmıştı. 1941 yılının Aralık ayından itibaren ABD'deki kitle iletişim araçları yoluyla ülkenin dört bir yanında Mihver Devletleri'ne karşı propaganda yürütülmeye başlanmıştı. ABD'deki gazete ve dergilerde Mihver Devletleri'ni eleştiren haberler yayınlanmakta, filmler çekilmekte, karikatürler çizilmekte, posterler oluşturulmaktaydı. Özellikle Amerikan propagandası Almanya'ya karşı olumsuz kamuoyu inşasında sinema sektöründen yoğun bir şekilde yararlanmıştı (Zorlu vd., 2017: 72). Bu aşamada ABD yönetimi doğrudan yürütülen propaganda faaliyetlerine dahil olmuş, hatta finansal destek sağlamaya başlamıştı (Çakı, 2018d: 53). Özellikle ABD yönetimi Amerikan kamuoyundan Mihver Devletleri'ne karşı gerçekleştirilecek olan askeri harekatlarda destek alabilmek için propaganda disiplininin sıklıkla yararlanmıştı.

Propaganda Disiplininde Korku Çekiciliği'nin Kullanılması

Propaganda, belirli bir fikrin veya ideolojinin kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere benimsetilmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda disiplininde kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim süreci meydana gelmektedir (Aziz, 2007: 15). Propagandacı kabul ettirmek istediği düşüncenin veya ideolojinin kitleler tarafından olduğu gibi kabul edilmesini amaçlamaktadır. Bu aşamada propagandacı pek çok farklı ikna yöntemini kullanabilmektedir. Bu yöntemlerin başında öfke, korku, hüzn vb. duyguların yer aldığı duygu çekicikleri gelmektedir. Propagandacı insanların duyguları üzerine etki oluşturarak kitleleri istenilen yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte propagandacılar tarafından en sık kullanılan duygu çekiciliklerinin başında korku çekiciliği gelmektedir.

İnsanların istenilen yönde ikna edilmesinde korku faktörü önemli bir rol üstenebilmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 292). Korku çekiciliği tekniğinde ise insanların istenmeyen bir davranışı yaptıklarında başlarına gelebilecek olası olumsuz sonuçların gösterilmesi veya hatırlatılması ile kitlelerin istenmeyen davranış yapmalarının engellenmesi amaçlanmaktadır. Korku çekiciliğinde kitleler üzerinde korku oluşturulması ve oluşturulan korku ile kitlelerin istenilen yönde ikna edilmesi amaçlanmaktadır (Janssens ve De Pelsmacker, 2007: 173).

Korku çekiciliği yöntemi günümüzde genel olarak reklam disiplini içerisinde kullanılmaktadır. Özellikle kamu spotu reklamlarında insanların kendilerine ve topluma zarar veren davranışlardan uzak durması için korku çekiciliği tekniğinde yararlanılmaktadır (Benet vd., 1993:46). Buna karşın kamuoyunun belirli bir konuda ikna edilmesi sürecinde de korku çekiciliği tekniğinden propaganda faaliyetlerinde sıklıkla yararlanılmaktadır. Örneğin, ABD'nin Afganistan (2001) ve Irak'ı (2003) işgalinde her iki ülkenin dünya için tehlike olduğunu eden Amerikan propagandasında korku çekiciliği tekniği kullanılmıştır.

Yöntem

Çalışmanın Amacı

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin korku çekiciliği bağlamında Japonya'ya karşı propaganda posterlerini nasıl ve ne yönde kullandığı ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böyle ABD'nin propaganda posterleri özelinde bir ikna tekniği olan korku çekiciliğinin propaganda disiplini içerisinde oynadığı rol açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- Propaganda ve korku çekiciliği kavramları arasındaki ilişkiyi açıklaması,
- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD tarafından yürütülen propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi,
- Propaganda ve korku çekiciliği alanında sınırlı çalışmanın olması gibi nedenlerde dolayı önem taşımaktadır.

Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

İkinci Dünya Savaşı döneminde ABD tarafından Japonya'ya karşı korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılan tüm posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm posterlere ulaşmanın güçlüğüne dolayı çalışmada örnek kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu amaçla amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş ABD propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Diğer posterlerin içerik bakımından benzer olması nedeniyle çalışma beş poster üzerinden sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın yalnızca beş propaganda posterleri üzerinden yürütülmesi ve elde edilen veriler çerçevesinde genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular oluşturulmuştur;

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD tarafından Japonya'ya karşı korku çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda posterlerinde;

- Hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?
- Japonya korku unsuru olarak hangi metafor ve metonimiler üzerinden sunulmuştur?
- Japonya'ya karşı korku çekiciliği bağlamında hangi propaganda mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır?

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmadaki bulgular nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, *Yıkım, Katil, İstila, Zulüm* ve *Yılan* başlıklı propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, insanın günlük çevresinde yer alan ve iletişim boyutunda bir anlama sahip olan tüm göstergeler üzerinde inceleme yapan bir bilim dalıdır (Rifat, 2013: 99). Göstergebilimin temel amacı anlamlandırma sürecinde doğrudan kitleler tarafından ortaya konulabilen anlamı açıklamak değil, kültürel kodlar içerisinde şekillenen ve ilk bakışta herkes tarafından ortaya çıkarılmayan anlamlandırmaları çözümlenektir (Gazi ve Çakı, 2019: 58).

Göstergebilim analiz yöntemi üzerinde pek çok felsefecinin farklı kuram ve teorileri yer almaktadır. Bunlar içerisinde ön plana çıkanlardan biri de Fransız dilbilimci Roland Barthes'dır (Çakı, 2018c: 82). Barthes, göstergelerin anlamlandırılmasında düzanlam ve yanlam olmak üzere iki düzlemin olduğunu belirtmektedir (Arpa ve Çakı, 2018: 159). Düzanlam, göstergenin herkes tarafından algılanabilen anlamını, yanlam ise kültür içerisinde şekillenen öznel ve değişebilen anlamı açıklamaktadır (Barthes, 2016: 85). Çalışma kapsamında incelenen propaganda posterlerinde, ilk olarak propaganda posterlerinde görülen düzanlamlar, ardından da posterler Amerikan propagandası tarafından ortaya konulan yanlamlar çözümlenmiştir.

Yıkım Konulu Propaganda Posterleri

Yıkım konulu propaganda posterleri düzanlam boyutunda incelendiğinde, posterde iki başlı bir canavarın ABD'ye saldırdığı aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde canavarın başlarından birinde Alman Ordusu'na (Wehrmacht) ait bir miğfer ve gamalı haç simgesi, ikinci başta ise Japon İmparatorluk armasının olduğu belirtilmektedir. Alman miğferi taşıyan başın, Hitler'e ait bıyık ve saç kesimine sahip olduğu, Japon arması taşıyan başın ise sunum kodlarında Japonya Başbakanı Hideki Tojo'ya benzetildiği görülmektedir. Posterin arka fonu kırmızıdır. Aynı zamanda büyük bir ateşin yakıldığı aktarılmaktadır. Yine görsel kodlar içerisinde canavarın bir elinde sökülmüş ABD'nin Özgürlük Heykeli'nin, diğer elinde ise meşale ve kanlı bir bıçak olduğu gösterilmektedir. Canavarın ağızlarından da kan aktığı betimlenmektedir. Canavarın üzerine doğru bir elinde İngiliz anahtarıyla saldırdığı görülmektedir. Saldırı üzerine de canavarın irkildiği aktarılmaktadır. Posterin hemen altında İngilizce "Stop this monster that stops at nothing... PRODUCE to the limit! This is your war! / Engel tanımayan bu canavarı durdurun. Haddini bildir. Bu senin savaşın" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 1. *Yıkım* Konulu Propaganda Posterini

(Kaynak: Gameofelite, 2019)

Propaganda posterini yananlam boyutunda incelendiğinde, posterde canavar görselinin doğrudan Hitler ve Tojo'yu temsil ettiği görülmektedir. Diğer yandan her iki lider, Nazi Almanya ve Japon İmparatorluğu'nun metonimi olarak kullanılmaktadır. Her iki liderin canavar metaforu olarak temsil edilmesi ile Amerikan propagandasının Nazi Almanyası ve Japon İmparatorluğu'na yönelik Amerikan kamuoyunda oluşturulmaya çalışılan korku ögesinin etkisinin artırılması amaçlandığı söylenebilmektedir. Posterde Mihver Devletleri'nin ABD'ye saldırdığı belirten en önemli göstergenin özgürlük heykeli olduğu görülmektedir. Böylece propaganda posterinde canavar olarak temsil edilen her iki Mihver Devleti'nin ABD'yi yok etme planı içerisinde olduğuna yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışıldığı miti inşa edilmek istenmektedir. Canavar görselinin ağızlarındaki ve ellerinde kan göstergesi, ABD halkına yönelik yıkım ve zulmün bir temsili olarak kullanılmaktadır. Ayrıca arka fonda ateşi yanması, canavarın elinde meşale ve kanlı bıçağı tutması ve Özgürlük Heykeli'nin yerinden sökülmesi de canavarın ABD'yi yıkıma sürüklediğinin en somut göstergeler olarak aktarılmaktadır. Propaganda posterindeki görsel kodlarda beliren İngiliz anahtarı, ABD'yi temsil eden metonimi olarak kullanılmaktadır. Böylece posterde Mihver Devletleri'ni durdurabilecek yegane gücün ABD olduğu mesajı verilmektedir. Posterdeki yazılı kodlar doğrudan Amerikan halkını genel seferberliğe ve Mihver güçlere karşı mücadeleye çağırılmaktadır. Posterdeki fiktif anlatım ile, Japonya'nın aslında görülen çok daha büyük bir tehlike olduğu algısı inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan Amerikan halkının mücadeleye dahil olması gerektiği belirtilmektedir.

Katil Konulu Propaganda Posterini

Katil konulu propaganda posterini düzanlam boyutunda ele alındığında, koyu bir arka fon içerisinde elinde büyük bir bıçak taşıyan erkeğinin, bir kadına arkadan saldırıya geçtiği aktarılmaktadır. Sunum kodlarında kadının korku içerisinde kaçtığı, erkeğinin ise bir elini kadını doğru uzatarak onu yakalamaya çalıştığı görülmektedir. Adamın kadına yönelttiği

parmaklarının büyük sivri tırnakların olduğu betimlenmektedir. Görsel kodlar içerisinde adamın başında Japon İmparatorluk armasının olduğu aktarılmaktadır. Posterin hemen altında İngilizce büyük kırmızı puntolar "THIS IS THE ENEMY / DÜŞMAN BU" yazılı kodu kullanılmıştır.



Resim 2. Katil Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: Artifactsjournal, 2019)

Propaganda posteri yananlama açısından yorumlandığında, posterde elinde bıçakla saldırıya geçen adamın Japon askerlerinin, adamdan kaçmaya çalışan kadın görselinin ise ABD'li sivilin metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylece Japonya tarafından Amerikan halkının tehlikede olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Japon askerinin elinde bıçağın bulunması ve uzun, sivri tırnaklı diğer eliyle kadını kavramaya kalkması ile Japon ordusuna yönelik Amerikan kamuoyunda korku ögesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan posterin arka fonunun karanlık gösterilmesi, Japon ordusuna yönelik korku algısını güçlendirmektedir. Japon askeri posterde katil metaforu olarak sunulmaktadır. Sunum kodları içerisinde kadın görselinin çaresizce kaçıışı, ABD'nin Japonya'ya müdahale etmediği taktirde Amerikan halkının gelecekte başına gelebilecek muhtemel senaryo olarak yansıtılmaktadır. Bu açıdan Amerikan halkının Japon işgali altında, zulüm ve şiddete uğramaması için ABD'nin Japonya'ya müdahale etmesi telkin edilmektedir. Posterdeki yazılı kod üzerinden de Japonya doğrudan düşman olarak aktarılmaktadır. Böylece korku faktörü kullanılarak tehlikeli olarak yansıtılan Japonya, aynı zamanda yazılı kodlar üzerinden de gerçek bir düşman olarak yansıtılmaktadır.

İstila Konulu Propaganda Posteri

İstila konulu propaganda posteri düz anlam açısından yorumlandığında, posterde bir dünya şeklini kanlı elleriyle tutan bir erkek görseline yer verilmiştir. Adamın elleri büyük ve kan içerisinde sunulmaktadır. Görsel kodlarda erkeğin Japonya İmparatorluk ordusuna ait asker bir üniforma giydiği ve Tojo'ya benzediği görülmektedir. Sunum kodlarında ise erkeğin kızgın bir şekilde Avustralya'nın bulunduğu yeri tuttuğu aktarılmaktadır. Diğer yandan kırmızı arkan

fon içerisinde adamın kafasına doğru damlaların aktığı yansıtılmaktadır. Posterin sağ üstünde İngilizce "You bit can help drive him mad! / Sınırlı etkin onu delirtmeye yarayabilir" yazılı kodu kullanılmaktadır.



Resim 3. İstila Konulu Propaganda Posterleri

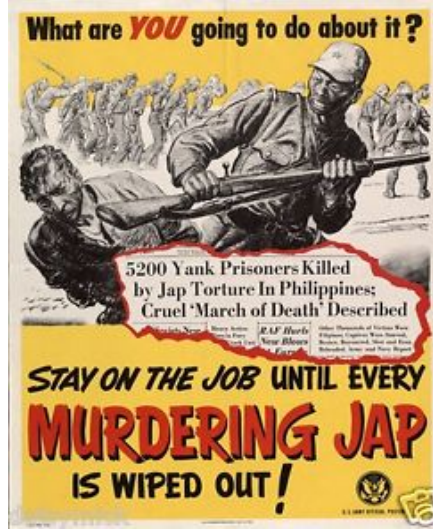
(Kaynak: Dokdo, 2019)

Propaganda posterleri yananlam boyutunda incelendiğinde, posterde fiktif bir anlatım kullanılarak Japonya'nın temsil edildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Japonya dünyayı ele geçirmeye çalışan iki eli kanlı bir canavar olarak yansıtılmaktadır. Bu süreçte Japonya'yı temsil eden metonimi olarak Tojo'nun kullanıldığı görülmektedir. Tojo'nun iki eli kan içerisinde Avustralya'yı tutması, Japon İmparatorluğu'nun yayılmacı politika güderek çevresindeki ülkeleri işgal ettiğini mesajını vermektedir. Tojo'nun canavar olarak sunulması doğrudan Japonya'ya yönelik Amerikan kamuoyunda korku faktörünün oluşmasına yol açmaktadır. Nitekim posterin arka fonunu kırmızı sunulması da posterdeki kan görüntüleri ile birlikte korku duygusunu güçlendirmektedir. Posterde Japonya'nın kanlı bir istilacı olduğu mitinin Amerikan kamuoyunda inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Posterdeki görsel kodlar içerisinde Tojo'nun başına damlayan damlalar ise Amerikan kamuoyunun desteği olarak temsil edilmektedir. Böylece posterde korku çekiciliği tekniği içerisinde tehlike ve tehdit olarak sunulan Japonya'nın durdurulabilmesi için Amerikan halkının birlikte hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Zulüm Konulu Propaganda Posterleri

Zulüm konulu propaganda posterleri düzenlam boyutunda analiz edildiğinde, posterde Japon askerlerinin ABD'li esir askerleri bir yöne doğru götürdüğü aktarılmaktadır. Posterin arka planında bir Japon askerinin ABD'li esirlere vurduğu resmedilmektedir. Posterin merkezinde ise bir Japon askerinin tüfeğinin dipçığı ile bir ABD askerine vurduğu gösterilmektedir. Sunum kodlarında Japon askerinin sinirli, ABD askerinin ise bitkin ve yorgun olduğu yansıtılmaktadır. Posterin altında ve üstünde İngilizce "What are You going to do about it? Stay on the job until

every murdering jap is wiped out! / Bu konuda ne yapacaksın? Her katil japon silinene kadar iş başında kalın!" yazılı kodu kullanılmaktadır.



Resim 4. *Zulüm* Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: Caracas, 2019)

Propaganda posterini yananlam boyutunda incelendiğinde, posterde ABD'li esirlerin Japon askerler tarafından zulme uğradığı propaganda mitini inşa etmektedir. Japon askerinin, Japon Ordusu'nun, Amerikan askerinin de ABD Ordusu'nun metonimi olarak kullanılmıştır. Diğer bir deyişle Japon ve Amerikan askerleri, tüm Japon ve Amerikan askerlerinin temsili olarak ön plana çıkarılmıştır. Böylece propaganda mesajının genele hitap etmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen propaganda posterleri içerisinde fiktif anlatıma başvurmeyen tek propaganda posterinin zulüm konulu propaganda posterini olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle propaganda posterinde, canavar veya bir hayvan görseline yer verilmeden doğrudan ana karakterlerin görüntüsel göstergeleri sunulmuştur. Posterdeki görsellerin kitleler üzerindeki etkisini arttırabilmek için Japon askerlerinin işlediği suçları içeren bir gazete haberine de yer verildiği görülmektedir. Propaganda posterinde Japon askerlerin, Amerikan esirlere zulmettiği iddia edilmekte ve Japon askerlerin yenilmediği taktirde bu zulmün bitmeyeceği propaganda mesajı dolaylı olarak kitlelere aktarılmaktadır.

Yılan Konulu Propaganda Posteri

Yılan konulu propaganda posterini düzenlam açısından incelendiğinde, posterde bir ayağın iki yılanı ve bir kurbağayı ezmek için hamle yaptığı görülmektedir. Posterin arka fonu kırmızı renkte yansıtılmıştır. Görsel kodlarda yılanlardan birinin üzerinde Nazi Almanyası'na ait gamalı haçlar, diğerinde ise Japon İmparatorluğu'na ait armaların olduğu yansıtılmaktadır. Sunum kodları ise yılanlarda birinin hareketiz bir şekilde yer yattığı, diğerinin ise dilini ve dişlerini çıkararak saldırıya hazırlandığı aktarılmaktadır. Diğer yandan kurbağanın ise posterin sağ tarafında yaralı bir şekilde beklediği gösterilmektedir. Posterde İngilizce "Stamp

'em out! You and I. Beat your promise! / Başlarını ez! Sen ve ben! Sözünü tut!" yazılı kodu kullanılmaktadır.



Resim 5. Yılan Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: Legion, 2019)

Propaganda posterini yananlam açısından ele alındığında, posterde Nazi Almanyası ve Japon İmparatorluğu'nun ABD için büyük bir tehlike taşıdığı mesajının verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Nazi Almanyası ve Japon İmparatorluğu'na yönelik Amerikan kamuoyunda korku oluşturmak için her iki ülke yılan metaforu olarak sunulmuştur. Yılanların saldırı, her iki ülkenin işgallerini temsil etmek için kullanılmıştır. Posterdeki sunum kodlarında yılanlar bitkin bir halde aktarılmaktadır. Posterde yılanlara doğru yönelik tekme görseli ve üzerinde yazılı "Sen ve Ben" yazılı kodları ile de ABD temsil edilmektedir. ABD'nin Nazi Almanyası'na ve Japon İmparatorluğu'na karşı mücadelesi, yılan ve tekme görselleri ile aktarılarak her iki ülkenin Amerikan kamuoyu için büyük bir tehdit oluşturduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Posterde yılan görselleriyle oluşturulan korku duygusuyla Amerikan kamuoyunun Mihver Devletleri'ne karşı seferber olması istenmiştir. Posterdeki yazılı kodlar üzerinde de, görsel kodlardan verilen anlamın algılanmasının kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

Sonuç

Amerikan propaganda posterlerinde genel olarak Japonya'nın ABD'yi işgal edeceğine yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Posterdeki görsellerde Japonya'nın ABD'yi işgal etmesinde durumda, ülkede büyük bir yıkıma ve zulme neden olacakları propaganda posterlerinde sunulmuştur. Böylece Amerikan propagandası ABD'nin Japon işgalinin önlenmesi için harekete geçmesi telkin edilmiştir. Kitleler propaganda posterlerinde başlarına gelebilecek muhtemel olumsuz sonuçlar gösterilerek, savaşa yönelik kamuoyuna destek

vermeleri için ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Amerikan propagandasının posterler üzerinden Amerikan kamuoyunda Japonya'ya karşı korku faktörünü arttırabilmek için Japon İmparatorluğu'nu canavar ve hayvan metaforları üzerinden yansıttığı görülmektedir. Bu yolla posterlerde Japonya'nın aslında görülenden çok daha fazla tehlikeli olduğu ve ona karşı önlem alınması gerektiği telkin edilmiştir. Posterlerde kullanılan görseller, Japon askerlerinin metonimi olarak kullanılmıştır. Böylece posterde yer alan göstergeler üzerinden Japonya ile ilgili genellemeler yapılabilmektedir.

Propaganda posterleri üzerinden Japonya ile ilgili sürekli olarak olumsuz mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Japonya'nın; esir Amerikan askerlerine zulmettiği, işgal ettiği ülkeyi yıkıma sürüklediği, işgal altında bulunan ülkedeki sivilleri katlettiği vb. olumsuz mitler üzerinden Amerikan kamuoyunda Japonya'ya karşı korku oluşturulmuştur. Bu korku propaganda posterlerindeki görsel ve yazılı kodların kombinasyonu içerisinde Japonya'ya karşı nefret söylemine dönüşmüştür. Amerikan propagandası bu şekilde korku duygusunun seviyesini arttırarak Amerikan halkının Japonya'ya karşı seferber olmasında, korku çekiciliği tekniğini itici bir kuvvet olarak kullanmıştır. Nitekim posterlerde büyük bir tehlike olarak sunulan Japonya'nın durdurulabilmesi için Amerikan halkının topyekun seferber olmasının önemi üzerinde durulmuştur.

Çalışma kapsamında İkinci Dünya Savaşı'nda ABD tarafından Japonya'ya karşı korku çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda posterleri analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ABD propaganda posterleri özelinde propaganda disiplini kitlelerin ikna edilmesinde korku çekiciliği tekniğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Buna karşın mevcut çalışma propaganda disiplini içerisinde korku çekiciliği tekniğinin kitleler üzerindeki etkisini yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların propagandada korku çekiciliğinin kullanılmasını ele alan saha çalışmalarına yönelmeleri alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Artifactsjournal (2019). "Katil Konulu Propaganda Posterleri", <https://artifactsjournal.missouri.edu/2012/03/wwii-propaganda-the-influence-of-racism/>, Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-115.
- Arpa, M. & Çakı, C. (2018). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R.(2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benet, S., Pitts, R. E., & LaTour, M. (1993). The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to The Elderly: Is It OK to Scare Granny?. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Caracas Chronicles (2019). "Zulüm Konulu Propaganda Posterleri", <https://www.caracaschronicles.com/2009/06/05/the-rich-are-not-human/>, Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- Çakı, C. (2018a). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(16), 83-101.
- Çakı, C. (2018b). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 111-136.
- Çakı, C. (2018c). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- Çakı, C. (2018d). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 51-63.
- Dokdo (2019). "İstila Konulu Propaganda Posterleri", <https://www.dokdo-takeshima.com/the-dokdo-takeshima-dispute-why-asia-distrusts-japan.html> Erişim Tarihi: 08.01.2019.

- Gazi, M., Çakı, C., Gülada, M. O. (2018). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1 (2), 25-42
- Gazi, M. & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50-77.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Gülada, M. O., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.
- Gameofelite (2019). "Yıkım Konulu Propaganda Posterleri", [https:// gameofelite. wordpress. com /2016/07/01 /wwii- propaganda -posters/](https://gameofelite.wordpress.com/2016/07/01/wwii-propaganda-posters/), Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*. Çev., Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety, and Differences Between Drivers and Non-Drivers. *Psychologica Belgica*, 47(3), 173-193.
- Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- Karaca, M. (2018). Propaganda Aracı Olarak Sinema: Büyük Diktatör Filminin Alımlama Analizi. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries (EMI)*, 2(2), 35-54.
- Keegan, J. (2016). *İkinci Dünya Savaşı*, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Legion (2019). "Yılan Konulu Propaganda Posterleri", [https://www. legion. org/ posters? page =3](https://www.legion.org/posters?page=3), Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- Macksey, K. J.(2012). *İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*. Çev., M. Tanju Akad. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- McNab, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018) Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Zorlu, Y., Çakı, C., Karaca, M. (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi". *Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2). / 65-93.