

II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE PROPAGANDA AFİŞLERİ: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Mehmet Batuhan ÇEKEN¹

Merve ERSAN²

¹Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü.
mehmet.ceken@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-4635-6286

² Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü.
merve.ersan@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-0587-7875

Çeken, Mehmet Batuhan ve Ersan, Merve. "II. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Afişleri: ABD ve Almanya Örneği".
ulakbilge, 72 (2022 Mayıs): s. 477-488. doi: 10.7816/ulakbilge-10-72-05

ÖZ

2. Dünya Savaşı yılları, belirli siyasi hedeflere ulaşmak için fikirleri şekillendirmek ve davranışları etkilemek için kullanılan araç olan propagandanın insanlık tarihinde en yoğun kullanıldığı dönemlerden biri olmuştur. Halkı motive etmek ve onun desteğini almak, savaş süresince hükümetler için hayati öneme sahip olmuş, bu nedenle propaganda savaşa katılan tüm devletler tarafından çeşitli söylemler ve medyalar dahilinde kullanılmıştır. Bu dönemde hükümetler, propaganda mesajlarını halka ulaştırmak için radyo, gazete ve dergiler, reklam panoları ve afişleri kullanmıştır. Bu mecralar arasında afiş, savaş döneminde en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuş, halkın duygularını etkilemek, insanları orduya katılmaya teşvik etmek, savaş tahvillerini satmak gibi maddi ve manevi açıdan savaşın desteklenmesine yönelik bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Savaş dönemi afişlerinde yaratılan görüntüler, milliyetçilik duygularını, ülkeler arasındaki gerilimleri, korkuları ve ırkçı söylemleri betimlemiştir. Araştırma kapsamında 2. Dünya Savaşı dönemi ABD ve Almanya'da üretilen belirli propaganda afişleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda propaganda afişlerinde bulunan göstergelerin hangi yan anlamları taşıdığı ve hangi mitleri yeniden ürettiği Roland Bathes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ile çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: 2. Dünya Savaşı, propaganda, afiş, göstergebilimsel analiz

Makale Bilgisi:

Geliş: 2 Mart 2022

Düzeltilme: 24 Nisan 2022

Kabul: 11 Mayıs 2022

Giriş

Propaganda, belirli bir siyasi davayı veya görüşü teşvik etmeyi amaçlayan nesnel olmayan bilgilerdir. Propaganda, Büyük Türkçe Sözlükte; "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca." (Büyük Türkçe Sözlük, 2016) olarak tanımlanmıştır.

20. yüzyıl; iki büyük dünya savaşı ve devrimleriyle insanlık tarihinde, propagandanın en etkin olduğu dönemdir. Hükümetlerin mesajlarını halka ulaştırmasının tek yolu radyo, gazete ve dergiler, reklam panoları ve afişler olmuştur. Halkı motive etmek ve onun desteğini almak savaş süresince hükümetler için hayati öneme sahip olmuştur. Bu nedenle hükümet hedeflerine ulaşmak için fikirleri şekillendirmek ve davranışları etkilemek için kullanılan araç olan propaganda, II. Dünya savaşına katılan tüm devletler tarafından çeşitli söylemler ve medyalar dahilinde kullanılmıştır. Bir propaganda unsuru olarak savaş dönemi afişlerinde yaratılan görüntüler, milliyetçilik duygularını, ülkeler arasındaki gerilimleri, korkuları ve ırkçı söylemleri betimlemiştir.

Afiş, savaş döneminde en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuş, savaşa katılan tüm devletler tarafından halkın duygularını etkilemek, insanları orduya katılmaya teşvik etmek, savaş tahvillerini satmak gibi maddi ve manevi açıdan savaşın desteklenmesine yönelik bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. "Radyo kapatılabilir, politik mitinglere ve aynı şekilde sinemaya gidilmeyebilir, fakat herhangi bir kişinin belli bir zamanda veya başka bir zamanda sokakta yürürken bir afiştan kaçması pek mümkün değildir" (Akarcalı, 2003).

Propagandanın tehlikesi hakkındaki makalesinde Kris (1941), sloganın duygu uyandırma gücünü vurgulamış, Nazi propagandasının, telkinlerin daha güçlü hale getirilmesi için insanları kalabalık oluşumuna sürüklemeye amacını taşıdığını iddia etmiştir. (Akt: Hartman, 2000).

Office of War Information'da propaganda analisti olan O.W. Riegel'in belirttiği gibi; "Savaş afişinin işlevi, kabul edilen her türlü ahlak ve insan onuruna yakışır yaşam ilkesini ihlal eden, temelde tutarsız ve mantıksız bir öldürme, acı çekme ve yıkımı tutarlı ve kabul edilebilir kılmaktır (Mahaney, 2002).

Yöntem

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel analizin temeli Ferdinand de Saussure'un kuramına dayanmaktadır. Bu kuramı takip ederek geliştiren Roland Barthes'a göre anlamlandırma; düzanlam ve yananlamdan oluşan iki düzeyi kapsamaktadır. Düzanlam anlatım düzlemi ya da gösterenden oluşurken, yan anlam ise, içerik düzlemi ya da gösterileni ifade etmektedir. Düzanlam, bir gösterenin neyi temsil ettiği, yananlam ise gösterenin nasıl temsil ettiği (Çeken ve Arslan, 2016). Bu bağlamda göstergebilimsel çözümleme, propaganda afişlerini analiz etmek ve açıklamak için geniş bir iletişim çerçevesi sunmaktadır. Barthes (2014) çokanlamlılık kavramını teorize etmiş ve bir nesnenin tek bir anlam değil, birçok farklı şekilde çoğalan bir gösterenler zinciri geliştirebileceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda propaganda afişlerinde bulunan gösterge ve kodlarının hangi yan anlamları taşıdığı ve hangi mitleri yeniden ürettiği Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ile çözümlenmiştir.

II. Dünya Savaşı Döneminde ABD'de yapılan Japon Karşıtı Propaganda

II. Dünya Savaşı sırasında ABD, "Savaş Enformasyon Ofisi"¹ isimli devlet kurumunu oluşturarak hükümetin geniş propaganda kampanyasını denetleme sorumluluğunu bu kuruma vermiştir. Propaganda, mesajları insanlara hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırmak için ünlü aktörleri, yönetmenleri, sanatçıları ve yazarları kullanan büyük bir endüstri haline gelmiştir. Devlet kurumları, ülke çapında sinemalarda gösterilen uzun metrajlı filmlerden, popüler dergilerde çıkan kısa öykülere kadar her şeyi yaptırmış, ancak halkı eğitmek ve ikna etmek için bu büyük çabayı en açık ve canlı şekilde gösteren araç propaganda afişleri olmuştur (Mahaney, 2002). "Hükümet ve kamu arasındaki her türlü işbirliği teşvik etmek" için hazırlanan propaganda posterleri, etkileşim içinde oldukları reklamlılık dilinden sıkça faydalanmıştır (Boyras ve Cantürk, 2014).

Savaş Enformasyon Ofisi'nde bir propaganda analisti olan Riegel, savaş propaganda afişlerinin işlevini; "kabul edilen her ahlak ve düzgün yaşam ilkesini ihlal eden, temelde tutarsız ve mantıksız bir öldürme, acı çekme ve yıkım çilesini tutarlı ve kabul edilebilir kılmak" olarak vurgulamıştır (Akt: Mahaney, 2002).

¹ Office of War Information'ı (OWI)

Birleşik Devletler propaganda afişleri genç erkekleri orduya çağırmış, ortaya çıkan işgücü ihtiyacını kadınlar ile kapatabilmek için kadınların sanayi ve kamu hizmetlerine katılımını istemiş, fabrika işçilerini endüstriyel üretimi arttırmaya ve malzeme tasarrufuna teşvik etmiş, savaş bilgilerini ifşa etmeye karşı halkı uyarmış, halktan "Savaş Tahvilleri Satın Almasını" istemiştir (Resim 1). Bu afişlerin izleyiciyi yakalayabilmesi ve etkili olabilmesi için güçlü bir sembolizm kullanılmıştır. ABD propaganda afişlerinde gamalı haçlar, yükselen güneşin bulunduğu Japon bayrağı, Amerikan bayrağını temsil eden yıldızlar ve çizgiler, Sam Amca gibi Amerikalılar için güçlü anlamlar taşıyan semboller yer almaktadır (Mahaney, 2002).



Resim 1. II. Dünya Savaşı Döneminde ABD’de çeşitli konular üzerine yapılan propaganda afişleri; a) “İsraf, düşmana yardım eder. Malzemeyi, koru.” <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s8v48/> b) “Daha fazla üretim” <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion> c) “Bu gölgenin onlara dokunmasına izin verme. Savaş tahvilleri satın al.” <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion> d) “Bunu yapabiliriz!” <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion>

Asyalı göçmenler ve Japonlar ile ilgili ırkçı tasvirler, II. Dünya Savaşı’ndan daha öncesine dayanmaktadır. 1880’lerde Japonya’dan göç artmaya başladığından beri, Japonlar beyaz toplum için bir tehdit olarak görülerek “istilacı bir kalabalık” ve “sarı tehlike” olarak tanımlanmıştır.

II. Dünya Savaşı döneminde propaganda, sosyal algıları değiştirmek üzere insanları psikolojik olarak etkilemek için kullanılmıştır. Örneğin, 1942 tarihli “Bu Düşmandır” sloganlı afişte amaç, Amerika’nın Japonlara yönelik algısını değiştirmektir (Resim 2a). Afişte bunu başarmak için kullanılan stratejinin korku üzerine kurulduğu görülmektedir. Afişte bir Japon askerinin bir kadına bıçak doğrulttuğu an resimlenmiştir. Kullanılan kalın çizgiler, ışık-gölge arasındaki keskin kontrast ve koyu renkler birleşerek kaygı verici bir görüntü oluşturmuştur. Açık koyu kontrastı kompozisyonda bulunan iki kişinin yüzlerinde bulunan duygusal ifadeleri güçlendirmiştir; Japon askerinde öfke ve tehdit, kadında ise korku ve panik ifadesi bulunmaktadır. Afiş yan anlam bakımından incelendiğinde askerin geniş, göze çarpan konumu ve tehditkâr bir şekilde kadına doğrulttuğu bıçak, korkutucu ifadesine katkıda bulunurken, kadının aşağı konumu ise çaresizliği vurgulamaktadır. Tüm bu görsel özellikler, Amerikalıların kafasında korku ve öfke uyandırmak için birleşmektedir. Hayvansı karakter, tüm Japon ulusunu yenilmesi gereken acımasız bir düşman olarak somutlaştırmıştır. Bunun amacı, Japon düşmanını yenmek için ulusu savaşın arkasına toplamaktır. Korku taktiklerinin yanı sıra posterde Japonlara karşı ırksal klişeleri destekleyen görsel unsurlar da belirgindir. Kadının şeftali tonundaki ten rengi tipik bir Amerikalı tasviri iken, sarı renk ise klişe olarak Asya kökenli insanlara verilen renktir. Askerin çekik gözleri başka bir Asya klişesi iken, maymun benzeri yüzü, Japonları hayvansı canavarlar olarak tasvir etmektedir. Kadın ise çekici yüz hatları ile ideal bir Amerikan tasviri oluşturmaktadır.

II. Dünya Savaşı’nda ABD tarafından yürütülen propaganda ırksal klişelerin yayılmasında da etkili olmuştur. Resim 2b’de bulunan “Yüzünü saklama! Üretim Savaşında Her Darbe Önemlidir” sloganlı afişte, kolunda “Amerikan İşgücü” yazan bir yumruk, ırkçı tasvirlerle karikatürize edilmiş ve bir daire içine konumlandırılmış bir Japon’un çenesine yumruk atmaktadır. Kırmızı, beyaz ve siyah renklerin yarattığı kontrast, afişte yumruk eyleminin yarattığı hareketi desteklemekte ve dikkat çekmektedir. Afiş yan anlam bakımından incelendiğinde kırmızı ve beyaz çizgilerin tam ortasında konumlandırılan kalıplaşmış Japon yüzü aynı zamanda Japon güneşini ve tüm Japon milletini temsil etmektedir. Yumruk, ve Amerikan işgücünün

zaferini temsil etmekte ve bu yolda halkı savaş için üretime çağırılmaktadır.



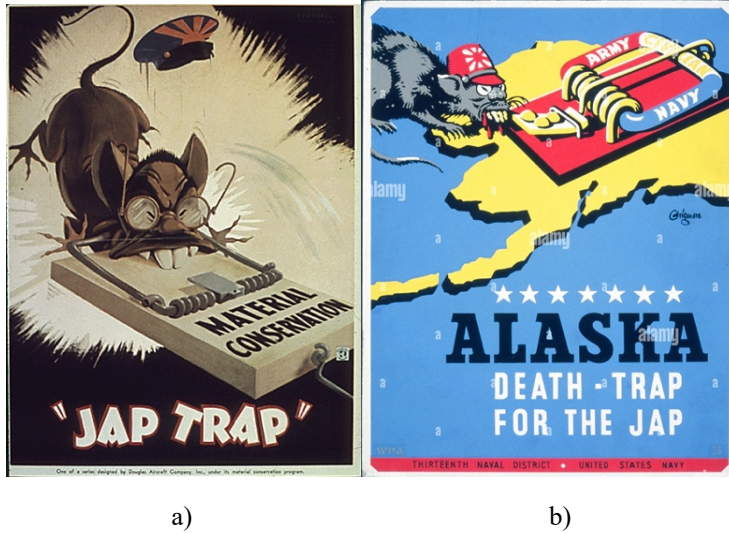
a)

b)

Resim 2a) “Bu düşman” https://www.hobbymilitaria.com/us-war-poster-label-this-is-the-enemy-japanese__210
 b) “Yüzünü saklama, Üretim Savaşında Her Darbe Önemlidir” https://www.allposters.com/-sp/Don-t-Save-His-Face-Every-Blow-Counts-in-the-Battle-for-Production-Propaganda-Poster-Posters_i16202182_.htm

7 Aralık 1941’de Japonya’nın Pearl Harbor’a yaptığı ve yaklaşık 2.500 ABD askerinin öldürüldüğü, düzinelerce uçak ve geminin imha edildiği yıkıcı saldırının ardından iki ülke arasındaki düşmanlık ilerlemiş, ABD’de Japon karşıtı propaganda yoğunlaşmıştır. Japonlar ile ilgili ırkçı tasvirler yalnızca sarı ten rengi, büyük dişler ve çekik gözler ile sınırlı kalmamış, bu milletin doğrudan fareler olarak gösterildiği afişlere kadar uzanmıştır. Bu afişlerde insan olmayan varlıklara insani özellikler ekleme yöntemi olarak reklamcılıkta da sıklıkla kullanılan antropomorfizmden faydalanılmıştır. Örneğin Resim 3a’da bulunan “Japon Tuzağı” sloganlı afişte çekik gözlü, gözlüklü ve ön dişleri abartılı derecede büyük bir farenin kapana kısılma anı resimlenmiştir. Afişte bulunan tüm görsel unsurlar farenin kafasının kapana kısılma anına dikkati yönlendirmektedir. Zeminde kullanılan leke bu hareket hissine katkıda bulunmaktadır. Kapanın üzerinde “Malzemelerin korunması” yazısı bulunmaktadır. Afiş, yan anlamlar bakımından incelendiğinde farenin çekik gözleri, taktığı gözlük, bıyığı ve havaya uçan şapkasının üzerinde bulunan Japon güneşi sembolü ile dönemin Japon ordusunun generali Hideki Tojo’yu temsil ettiği görülmektedir. Fare kapanı, ABD hükümetini temsil etmektedir. ABD hükümeti halkı “Malzemelerin korunması”na, diğer bir deyişle tasarruf yapmaya çağırılmaktadır. Bu tedbirin, Japonları tuzağa düşürerek savaşı kazanmanın bir yolu olduğu mesajı iletilmektedir.

“Alaska Japonlar için Ölüm Tuzağı” (Alaska Death-Trap for The Jap) sloganlı afiş Japonya’nın Alaska adalarını işgal ettiği dönemde yapılan ABD Deniz Kuvvetleri propaganda afişidir (Resim 3b). Afiş, Japonya’yı temsil eden yükselen bir güneş fesi giyen bir fareyi, o zamanki Alaska Bölgesi’nin haritası üzerinde bulunan bir fare kapanına yaklaşırken göstermektedir. Fare çekik gözlü, gözlüklü uzun bıyıklı, uzun dişli ve oldukça çirkin bir şekilde resimlenmiştir. Afişte bulunan tuzağın üzerinde ordu, sivil ve deniz kuvvetleri yazmaktadır. Afiş yan anlamlar bakımından incelendiğinde farenin pençelerinin Alaska haritasının üzerinde konumlandırılması, Japonların bu bölgeyi işgal etmeye başladığını göstermektedir. Kapan; üzerinde bulunan yazılı iletiler ile ordu, deniz kuvvetleri ve sivillerin iş birliğini temsil etmektedir. Farenin tuzağın üzerindeki yemleri yemek üzere resimlenmesi, işgal başlamış olsa bile ordu, deniz kuvvetleri ve sivillerin iş birliği ile düşmanı yenmeye az bir zaman kaldığı mesajı verilmektedir. Resim 3a ve 3b’de bulunan afişlerde Japonları temsilen zararlı bir kemirgen olarak bilinen farenin kullanılması ile onların sinsi ve tehlikeli bir düşman oldukları algısını güçlendirmek amaçlanmıştır. Bu temsiller ile Japonların insanlık dışı olduğu fikri, onların herhangi bir zayıflığı yakalayacakları ve yok edilmeleri gerektiği izlenimi oluşturmak amaçlanmıştır. Bu insan dışı tasvirler aynı zamanda Japonların medeni bir insanın anlayabileceği şekilde uzlaşmaya veya iknaya açık olmadıklarını vurgulamaktadır.



Resim 3a) “Japon Tuzağı” b) “Alaska Japonlar için Ölüm Tuzağı” <http://historymatters.gmu.edu/d/8332/>

“Bir Çinli Japon'dan Nasıl Ayırt Edilir?” başlıklı kitapçık ABD askerlerine Çinli müttefiklerini Japon düşmandan nasıl ayırt edeceklerini anlatmak için hazırlanmıştır. Çin'de savaşmak üzere gönderilen ABD askerlerine Japonlar ve Çinliler arasındaki farkı nasıl tanımlayacakları ile ilgili bilgilerin sunulduğu kitapçıkta, çizgi roman tarzı çizimler ve ırkçı klişeler kullanılmıştır. Milton Caniff tarafından resimlenen “Çin Cep Rehberi”nin bir parçası olan kitapçıkta illüstrasyonlar ile desteklenen sahnelerde, askerlere Japonların “kova dişler” (buck teeth), limon sarısı ten, burna doğru çekik gözler ve birinci ve ikinci ayak parmakları arasında bulunan geniş boşluk gibi kendilerini ele veren birçok fiziksel özelliğe sahip olduğu gösterilmiştir (Resim 4). Kitapçıkta Çinli ve Japon yüzleri, ayakları ve yürüyüşleri arasında yapılan karşılaştırmalar da illüstrasyonlar ile gösterilmiştir. Ayrıca, Çinlilerin güler yüzlü oldukları, Japonların ise özellikle memurların kolay gülmedikleri belirtilmiştir. Kitapçıkta ayrıca Japonların telaffuzlarından da tanınabileceği belirtilmiştir. Kitapçık yan anlamlar bakımından incelendiğinde Çinlilerin normal insan statüsü görünürken Japonların her tür fiziksel özellikleri, yürüyüşleri, duruş ve davranışları bakımından aşağılandıkları anlaşılmaktadır. Yazılı mesajlarda “Japon” (Japaneese) yerine “Jap” kelimesinin kullanılması da İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonlara karşı kullanılan ırkçı bir aşağılamayı göstermektedir.



Resim 4. “Çin Cep Rehberi”nin bir parçası olan “Bir Çinli’yi Japon’dan Nasıl Ayırt Edersiniz?” başlıklı kitapçıktan sayfalar https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Army_How_To_Spot_A_Jap.png

ABD'nin Japon karşıtı propaganda afişlerinde bulunan başka bir ortak özellik ise, Amerikalıların düşmanlarını hafife alabileceğini ve gevşemenin onlara savaşa mal olabileceğinin farkına varılması, kayıtsızlığa ve savurganlığa karşı korku duyulmasıdır. Bu propaganda ile herhangi bir zayıflıktan yararlanabilecek, her yerde hazır bir düşman olduğunu anlatılması amaçlanmıştır, her bir vatandaşın uyanık ve üretken olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda tasarlanan “Tokio Kid Say” başlıklı afiş serisi taşıdığı

mesajlar açısından dikkat çekicidir (Resim 5). Bu seri için Douglas Aircraft Company tarafından “Tokio Kid” isimli Japon bir karakter yaratılmıştır. Afiş serisi, işçileri Japonya'yı yenmek için israftan kaçınmaya teşvik etmeye yönelik ironik bir anlatım içermektedir. Afiş serisinde, sivri kulakları, uzun, keskin dişleri ve uzun tırnakları ile dikkat çeken bir karakter resimlenmiştir. Kısık gözler ve abartılmış büyüklükte dişler, Japonların genelleştirilmiş fiziksel özelliklerini göstermektedir. Karakter elinde kanlı bir bıçak taşımakta, dudaklarından salya sarkmaktadır. Mavi renkli giysisinin kolunun üzerinde kırmızı renkli Nazi arması bulunmaktadır. Afişlerin her birinde karakter çeşitli şekillerde israfa teşvik eden mesajlar vermektedir. Bu mesajlar afişlerde yazılı olarak da gösterilmiştir. Tokio Kid afiş serisinde bulunan Japon karakter yan anlamlar bakımından incelendiğinde, dudaklarından sarkan salya onu hem açgözlü olarak göstermekte hem de sersem bir görünüm katmaktadır. Sivri kulakları ise Japonların insanlık dışı olduğuna vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde uzun tırnakların hem insan dışı olmak hem de pasaklılık çağrışımları bulunmaktadır. Karakterin kolunda bulunan Nazi arması Japonların Almanya ile iş birliği içinde olduğunu göstermektedir. Tokio Kid afiş serisinde dikkat çeken başka ortak bir özellik ise Japon karakterin elinde üzerinden kan damlayan bir bıçak bulunmasıdır. Karakterin silah yerine bıçak tutması, Japonları vahşi ve gerici olarak göstermek için özellikle kullanılmıştır. Özetle, “Tokio Kid” afiş serisi Amerika Birleşik Devletleri'nin halkın savaşa desteğini kazanmak için Japonlara karşı korku ve ırksal bir önyargı aşılama çalışmasının göstergeleridir.



Resim 5. “Tokio Kid Diyor ki” başlıklı afişler, 1941-1945 <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s8t8z/>

II. Dünya Savaşı Döneminde Almanya’da Yapılan Yahudi Karşıtı Propaganda

Yahudi toplumuna karşı duyulan düşmanlık, nefret ve ayrımcılık, antisemitizm olarak adlandırılmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük). Modern bir kavram olarak Avrupa’da ortaya çıkan Antisemitizmin tarihi Roma İmparatorluğu Dönemi’ne kadar dayanmaktadır (Çakı, 2019). Ancak yakın tarihe bakıldığında antisemitizm en yoğun şekilde 20. yüzyılda, 1933’te Nasyonal Sosyalist Alman İşçi partinin Almanya’da iktidara gelmesinin ardından yaşanmıştır. Kavramın ortaya çıkmasında Fransız ihtilali ile ortaya çıkan ve önce Avrupa’ya sonra tüm dünyaya yayılan milliyetçilik etkili olmuştur (Bölükbaşı, 2019).

13 Mart 1933’te Dr. Joseph Goebbels yönetiminde kitle iletişim araçlarını kontrol etmek amacıyla daha önce başka bir ülkede örneği olmayan “Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı” kurulmuştur (Akarcalı, 2003:90). Bakanlık, propaganda faaliyetlerini bir merkezden ve sistematik bir şekilde yönetmeyi amaçlamıştır. Nazi Almanyası’nın propagandası “Tek Halk, Tek İmparatorluk, Tek Lider²”, Antisemitizm ve Anti-Komünizm temaları üzerine kurgulanmıştır (Dereli, 2018). Goebbels, propagandayı bir amaç olarak değil, güce giden yolda mutlaka kullanılması gereken bir araç olarak görmüştür (Goebbels, 2019). Bu kapsamda Nazi Almanyası’nda Yahudilere uygulanan sistematik karalama kampanyasında çeşitli propaganda unsurları kullanılmıştır. Bunlar arasında afişlerin rolü oldukça büyüktür.

Antisemitist Nazi propagandasının en çarpıcı ve akılda kalan örnekleri afişler üzerinde olmuştur. Kamusal alanlara, vagonlara ve ofislere yapıştırılan afişler, gazetelerde ve haberlerde yer alan Yahudi karşıtı mesajları doğrular nitelikte olmuştur (Grabowski, 2009). Sert görüntüler ve açık sözlü mesajlardan yararlanan bu medya, Alman toplumunun tüm kesimlerine nüfuz etmiş ve Yahudileri kelimenin tam anlamıyla “yabancılar” ve “sıradan insanların uğursuz düşmanları” olarak resmetmiştir.

² Alm. “Ein Volk, ein Reich, ein Führer”

Goebbels, 1937'de Nazilerin Yahudi aleyhtarı propagandasını hızlandırmak için "Ebedi Yahudi"³ adlı gezici bir sergi oluşturmıştır. Bu sergi, on sekiz ay boyunca beş farklı şehri gezmiştir. Sergi, Yahudilerin kıyafetleri, yüz özellikleri, kültürel öğeleri ve sanatı gibi özelliklerini Nazi Aryan idealinin aksine belirgin şekilde "yozlaşmış" şekilde tasvir etmiştir (Resim 6a). Resim 6a'da bulunan kart, bu serginin tanıtımı için tasarlanmıştır. Kart, giyimi, şapkası, sakalı, büyük ve uzun burnu ile kalıplaşmış bir Yahudi adamı göstermektedir. Adam, sol elinde düğümlü bir kırbaç, uzattığı sağ elinde ise madeni paralar tutmaktadır. Aynı zamanda sol kolunun altına üzerinde komünizmin sembolü olan kırmızı renkli çekiç ve orak bulunan bir Sovyetler Birliği haritası sıkıştırılmıştır. Kartın alt tarafına yerleştirilmiş "Ebedi Yahudi" başlığı, Yahudilerin kullandığı İbranice yazıya benzeyen bir yazı tipi ile yazılmıştır. Görseller, yan anlam boyutunda incelendiğinde orak ve çekiç amblemi bulunan Sovyetler Birliği haritası Yahudilerin Sovyetler Birliği ve komünizm yanlılığını ifade etmektedir. Kişinin uzattığı madeni paralar Yahudilerin paraya verdiği önemi, diğer elinde tuttuğu kırbaç ise Yahudilerin şiddet yoluyla Almanları himayeleri altına almaya çalıştığını göstermektedir.



a)

b)

Resim 6a) "Ebedi Yahudi" adlı serginin tanıtım kartı

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Der_ewige_Jude_postcard.jpg b) "Ebedi Yahudi"⁴ sergisinden bir görüntü [https://www.wikiwand.com/en/The_Eternal_Jew_\(art_exhibition\)](https://www.wikiwand.com/en/The_Eternal_Jew_(art_exhibition))

İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi partisi, Alman kültürel yaşamının Nazi ideolojisine aykırı olan yönlerini ortadan kaldırmak amacıyla müzik ve sanat üzerinde devlet kontrolü kullanmıştır. 1937'den itibaren Naziler; üslubu, sanatçısı veya konusu Adolf Hitler ve Nasyonal Sosyalistlerin onayını almayan modern sanat eserlerini "yozlaşmış sanat" olarak etiketlemiştir. Uluslararası üne sahip sanatçıların birçok eseri de dahil olmak üzere modernist sanat ve Nazi Almanyası'nda yasaklanmış ve bu tür eserlerin "Alman duygusuna hakaret" olduğu gerekçesiyle müzelerinde bu eserlere el konulmuştur. Bu "yozlaşmış sanat" eserleri 1937'de Münih'te Naziler tarafından düzenlenen "Dejenere Sanat" isimli bir sergi ile halkın alay konusu haline getirilmiştir. Kamuoyunu modernizme karşı kıskırtmak için tasarlanan sergi, düzensizce asılmış ve sanatla alay eden metinler eşliğinde 650 modernist sanat eserinden oluşmuştur. Sergi, daha sonra Almanya ve Avusturya'daki diğer birçok şehri gezmiştir. Benzer şekilde, 24 Mayıs 1938'de Düsseldorf'ta Naziler tarafından "Alman olmayan" müziğe karşı halkın nefretini harekete geçirmeyi amaçlayan "Dejenere Müzik" başlıklı bir sergi açılmıştır. Ekspresyonizm, Fovizm, Kübizm, Dadaizm, Sürrealizm ve Post-Empresyonizm gibi sanatsal akımların yanı sıra atonalite, caz ve swing gibi müzik türleri de yasaklanmıştır. Resim 7a'da bu serginin broşürünün kapak tasarımı bulunmaktadır. Giydiği smokinin üzerinde Yahudi sembolü olan 6 köşeli Davud yıldızı arması taşıyan bir maymun-insan karışımı karakter görülmektedir. Saksafon çalan maymun-insan karışımı bu kişinin yüzüne şaşkın, endişeli bir ifade verilmiştir. Afişte kırmızı, siyah ve beyaz renklerin oluşturduğu kontrasttan faydalanılmıştır. Broşürde esasen, Çek kökenli Avusturyalı besteci Ernst Krenek'in 10 Şubat 1927'de Leipzig'de prömiyer yapan operasının baş karakteri olan Jonny isimli bir siyah kemancı resmedilmiştir. Resim 7b'de orijinal afişi bulunan "Jonny spielt auf" kısa süre içinde Naziler tarafından

³ Alm. Der Ewige Jude

⁴ Alm. Der Ewige Jude

“Yahudi-Zenci karışımının çirkin tanıtımı” ve “Yarı Yahudi Çek” gibi tanımlarla etiketlenmiştir. Dejenere müzik afişi, yan anlam boyutunda incelendiğinde Davud’un yıldızı sembolü, onu takan bu kişinin Yahudi olduğunu ifade etmektedir. Zenci ve maymun olarak gösterilen bu karakter hem Yahudiler hem de siyah tenli kişilere karşı bir aşağılamayı göstermektedir. Bu karakter Nazi propagandasında “yozlaşmış” müziğin sembolü haline gelmiştir.



a)

b)

Resim 7a) “Dejenere Müzik” başlıklı propaganda afişi, 1938

https://en.wikipedia.org/wiki/Degenerate_music#/media/File:Entartete_musik_poster.jpg b) Ernst Krenek’in “Jonny spielt auf” isimli operasının afişi https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Krenek_Jonny-spielt-auf_Titel.jpg

Resim 8a’da 1941 tarihli “Düşmanın arkasında: Yahudi” sloganlı afiş bulunmaktadır. Afişte perde şeklinde yan yana konumlandırılmış İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği bayrakları ve bu bayrakların arkasında siyah takım elbiseli ve şapkalı bir kişi görülmektedir. 6 köşeli yıldız şeklinde altın bir aksesuar takan bu kişinin yüzünde kötümser ve hoşnutsuz bir ifade bulunmaktadır. Afişte bulunan yan anlamlar çözümlendiğinde kişinin taktığı Davud yıldızı şeklindeki aksesuarı, onun Yahudi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu aksesuarın altın renginde ve biçiminde resimlenmesi Yahudilerin zenginlik içinde olduğunu göstermektedir. Kişinin perde şeklinde bayrakların arkasında konumlandırılması bu milletler ile iş birliği içinde olduğunu göstermekte, yüzünde bulunan kötümser ifade ise tüm Yahudilerin sinsi ve kötü olduğunu ifade etmektedir. Bu mesaj, yazılı slogan ile güçlendirilmiştir. “Düşman güçlerinin arkasında: Yahudi”. Afişte Yahudilerin Müttefik Devletleri manipüle ettiği ve devam eden savaştan sorumlu oldukları vurgulanmaktadır.

1943’te savaş, Almanya’nın aleyhine ilerlerken Almanların antisemitist propagandaları da bu yönde devam etmiştir. “Yahudi; Savaş kışkırtıcıları, savaşı uzatanlar” sloganlı afiş, savaşın sonucunun Almanlar için kötü görüldüğü bu dönemde basılmıştır (Resim 8b). Afişte uzun, kanca burunlu şişman bir Yahudi adam klişesi hiyerarşik olarak egemendir. Kişi, yukarı kaldırılmış yumruklardan oluşan bir kalabalığa küçümseyerek bakmakta, çatık kaşları, kısıp gözleri ve hoşnutsuz ifadesi onu kötümser olarak betimlemektedir. Kişinin önünde yarı açık bir perde ve perdeyi aralayan bir el bulunmaktadır. Afişin alt bölümünde Yahudiye karşı uzanmış yumruklar, arka planda ise bir savaş yıkımı resimlenmesi görülmektedir. Afiş yan anlam bakımından incelendiğinde Yahudi adamın ifadesi kötü niyet ve tiksinti duygularını çağırıştırılmaktadır. Perdeyi açan el Nazi yönetimini, uzanmış yumruklar ise Alman halkını temsil etmektedir. Yumruklar, Yahudileri yok etme konusunda bir topluluk inancını beslemekte ve tüm halkı Yahudileri durdurmak için harekete geçmeye çağırılmaktadır. Afişte 2. Dünya Savaşında Almanların yaşadığı tüm cefanın ve savaşın bunca süre devam etmesinin sorumlusunun Yahudiler olduğu, onlar durdurulduğunda savaşın da biteceği vurgulanarak toplumda antisemitizmin kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır.



a)

b)

Resim 8 a) “Düşmanın arkasında: Yahudi”, 1941 <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn2910>

b) “Yahudi. Savaş kışkırtıcısı, savaşın uzatıcısı”, 1943 <https://www.mutualart.com/Artwork/Der-Jude--Kriegsanstifter--Kriegsverlanger/1F332A32E7CD4A01>

“Slogan 1943” başlıklı afişte bir Alman askeri ve onun hemen arkasında bir sivil resimlemesi bulunmaktadır. Yüzlerinde kararlı ve odaklanmış bir ifade bulunmaktadır. Afişin sol alt bölümünde, üzerlerinde taşıdıkları bayraklardan anlaşıldığı üzere bir Kızıl Ordu⁵ askeri, bir Amerikan ve bir İngiliz olduğu anlaşılan üç kişi yumruklarını asker ve sivile doğru kaldırmış ve arkaları dönük şekilde bulunmaktadır. Bu kişilerin arkasında ise giysisinin önünde Davud’un yıldızı bulunan kalıplaşmış bir Yahudi adam, yüzü dönük şekilde ve koşuyor biçimde resimlenmiştir. Afiş, yan anlam bakımından incelendiğinde Alman asker ve halkı temsil eden sivilin yan yana konumlandırılması savaşta asker ve halkın iş birliğinin önemini ifade etmektedir. Bu kişilerin yüz ifadeleri azimli bir şekilde savaşı kazanmaya odaklandıklarını göstermektedir. Düşmanların alt bölümde ve onlardan ölçek olarak küçük resimlenmesi, bu azim ve kararlılığın karşısında hiçbir düşmanın duramayacağını ifade etmektedir. Yazılı mesaj ise bu anlamı güçlendirmektedir; “Nihai zafere karşı konulmaz bir şekilde ileri!”. Afişin sağ üst bölümünde yer alan “slogan 1943” yazısı, yılın propaganda sloganının bu olduğunu ifade etmekte ve durumun önemine dikkat çekmektedir. Özetle afiş, askeri ve halkı azimle savaşılmaya devam etmeye çağırılmaktadır.

Nazi propaganda ofisi için çalışan Polonyalı sanatçılar, Alman işgali altındaki Polonya’da sergilenmek üzere birçok propaganda afişi tasarlamıştır. Resim 9a’da bulunan “Yahudiler Bolşevizmle Geri Dönüyor” başlıklı afiş, savaş öncesi dönemin tanınmış Polonyalı grafik tasarımcılarından biri olan Franciszek Seifert tarafından 1943’ün sonlarında tasarlanmıştır. Afişte orta bölümü kırmızı renkle aydınlatılmış siyah bir zemin üzerinde beyaz renkli Davud yıldızı görülmektedir. Yıldızın önünde 8 adet fare silüeti koşar bir şekilde resmedilmiştir. Afiş yan anlamlar bakımından incelendiğinde, zeminde bulunan Davud yıldızının hemen önünde koşan farelerin Yahudileri temsil ettiği görülmektedir. Yahudilerin farelerle ilişkilendirilmesi, Kasım 1940’tan itibaren Almanya’da ve işgal altındaki ülkelerde geniş çapta dağıtılan Ebedi Yahudi filmi tarafından Avrupalı izleyicilerin zihninde sağlam bir şekilde oluşturulmuştur. Farelerin daha önce de belirtildiği gibi zararlı kemirgenler olarak bilindiği, kimi zaman hastalık saçtığı ve insanlara zarar verdiği gibi negatif anlamları bulunmaktadır.



a)

Resim 9a) "Slogan 1943. Nihai zafere karşı konulmaz bir şekilde ileri", 1943
<https://www.artfoxlive.com/product/3022137.html>



b)

b) "Yahudiler Bolşevizmle Geri Dönüyor", 1943 https://historia.org.pl/2015/06/16/propaganda-komunistow-przeciw-ak-i-nsz-1944-1950/sakr-976-k-218-49-smaller-size_min2/

Sonuç

Bu araştırmada II. Dünya Savaşı döneminde ABD tarafından yapılan Japon karşıtı propaganda ve Almanya tarafından yapılan Yahudi karşıtı propaganda afişleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Her iki devlet tarafından düşman üzerinden yapılan propaganda yaklaşımlarında belirli benzerlik ve farklılıkların bulunduğu görülmüştür.

Propaganda afişlerinde kullanılacak görsellerin tüm halk tarafından kolayca anlaşılabilmesi için basit olması gerekir. Bu bağlamda incelenen afişler görsel açıdan dikkat çekici renkler, basit ancak güçlü ve stilize görseller ve sembollerin kullanımı bakımından ortak özellikler taşımaktadır. Bir mesajın hemen iletilmesi gerektiğinde, semboller oldukça fazla bilgi sağlamaları ve hızlı bir duygusal tepkiyi başlatmaları açısından propaganda afişlerinde yoğunlukla kullanılmıştır. Bunun yanı sıra düşmanın ötekileştirilmesi stratejisi her iki devler tarafından farklı görsel anlatım biçimleri ile uygulama bulmuştur. Japon karşıtı afişler ABD savaş propagandasının yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Erkekleri orduya, kadınları işgücüne çağıran ve olumlu mesajlar ileten propaganda afişleri de yoğunlukla kullanılmıştır. Olumlu mesajların iletildiği afişlerde Amerikan kadın ve erkek görsellerinin Amerikan ideolojisine uygun ve bire bir tasvirle yapıldığı görülmüştür. Bu afişlerde güçlü insanların güçlü imajları ortaya çıkmıştır. Japon karşıtı afişlerde olduğu gibi olumsuz mesajlar içeren afişlerde ise düşman tarafın karikatürize edilerek ve antropomorfize edilerek tasvir edildiği görülmektedir.

ABD tarafından yapılan Japon karşıtı afişlerde Japonlara hayvani ve insan dışı özellikler eklenmesi ile belirgin bir insanlıktan çıkarma stratejisi uygulandığı görülmektedir. Bu strateji ile, Japonların insan altı olduğu ve yok edilmesi gerektiği fikri güçlendirilmeye çalışılmıştır. Örneğin, Tokio Kid karakteri hem belirgin şekilde karikatürize edilmiş hem de birçok fiziksel özelliği ile insanlıktan çıkarılmıştır. Sivri kulaklar, dişler ve aşırı ısırma gerçekten gülünç bir görüntü yaratılarak düşmanın aşağılanması sağlanmıştır. Bu afişler Amerikalıların diğer milletlerden üstün olduğu mitini yeniden üretmektedir. Bunun yanı sıra incelenen afişlerde Amerikan propagandasının verdiği diğer önemli mesajın ise, savaştaki askerlerin yanı sıra evdeki sivillerin de katkısının son derece önemli olduğu görülmektedir. Tüm Japonları yenilmesi gereken acımasız bir düşman olduğu düşüncesinin aşılmasının yanında; üretimin yüksek tutulması, ev cephesinde kaynakların korunması, israftan kaçınılması ve ordu ve sivillerin iş birliği içinde olması mesajları iletilmiştir. Bu gibi tedbirlerle düşmana en ufak bir fırsat verilmemesi vurgulanmıştır. O dönemde ortaya çıkan "ev cephesi" ifadesi de sadece askeri birliklerin değil tüm Amerikan halkının aynı savaşta olduğu mesajını vermektedir.

1933'ten 1945'e kadar Almanya'da iktidarda olan Nazi rejimi, Nazi Partisi'nin düşmanlarını, özellikle Yahudileri, komünistleri ve kapitalistleri şeytanlaştırarak Nazi ideolojisini desteklemiştir. Naziler, Alman halkını Aryan ırkına mensup olarak görüp yüceltirken Yahudilerin bu ırkın saflığını bozduğuna inanmıştır. Propagandanın önemini kavrayan Adolf Hitler ve dönemin propaganda bakanı Joseph Goebbels, çeşitli

medyalar aracılığıyla düşüncelerini halka kabul ettirmek ve onları belirli davranışlara yönlendirmek için stratejik bir şekilde kullanmışlardır. Naziler, propaganda mesajlarını yaymak için dönemin en güncel teknolojilerini ve reklam tekniklerini kullanmıştır. Dr. Goebbels yönetimindeki Propaganda Bakanlığı, Nazi mesajını sanat, müzik, tiyatro, film, kitap, radyo, eğitim materyalleri ve basın yoluyla başarılı bir şekilde halka iletmiştir. Nazi propagandası, Yahudilere olan nefretin başlatılmasında, yapılan ayrımcılığın ilettilmesinde ve nihayetinde Avrupa'daki Yahudilerin yok edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

2. Dünya Savaşı Döneminde Almanya tarafından yapılan propagandanın antisemitist, anti komünist ve anti kapitalist mesajlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Antisemitist propaganda afişlerinde yoğunlukla uzun kanca burunlu, kilolu, asık suratlı, gözleri kısılmış ve zengin görünümlü klişeleşmiş Yahudi betimlemesi kullanılmıştır. Bu betimlemede karikatürize etme yöntemi kullanılmış, karakterin yüzüne kötümser, karşısındakini küçük gören ve hoşnutsuz bir ifade yerleştirilmiştir. ABD propaganda afişlerinde olduğu gibi fare betimlemesinin de kullanıldığı görülmüştür. Bu afişlerde Almanların üstün bir ırk olduğu, bu ırkın saflığını bozan Yahudilerin tamamının yok edilmesi gerektiği gibi antisemitist mitler yeniden üretilmiştir.

Kaynaklar

- Akarcılı, S. (2003). 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Boyraz, B. ve Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33), 496-503.
- Bölükbaşı, Y. Z. (2019). Türk Milliyetçiliğinde Antisemitizm: Hüseyin Nihal Atsız Yazıları Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 293-320.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlemesi "film afişi örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Dereli, A. B. (2018). II. Dünya Savaşında Propaganda. Ed. Karaca, M., ve Çakı, C. İletişim ve propaganda içinde. Eğitim Yayınevi.
- Goebbels, J. (2019). *Büyük Yalanlar – Yalanın ve Çürümenin Kitabı* (2. Baskı). (Bolut, D. Çev.), İstanbul: Zeplin yayınları.
- Grabowski, J. (2009). German anti-jewish propaganda in the generalgouvernement, 1939-1945: inciting hate through posters, films, and exhibitions. *Holocaust and Genocide Studies*, 23(3), 381-412.
- Hartman, J. J. (2000). A Psychoanalytic View of Racial Myths in a Nazi Propaganda Film: Der Ewige Jude (The Eternal Jew). *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(4), 329-346.
- Mahaney, D. C. (2002). Propaganda posters. *OAH Magazine of History*, 16(3), 41-46.

PROPAGANDA POSTERS DURING WORLD WAR II; EXAMPLE OF USA AND GERMANY

Mehmet Batuhan ÇEKEN, Merve ERSAN

ABSTRACT

The years of World War II have been one of the periods in which propaganda, which is a tool used to shape ideas and influence behaviors to achieve certain political goals, was used most intensely in the history of humanity. Motivating the people and getting their support was of vital importance for the governments during the war, so propaganda was used by all the states participating in the war in various discourses and media. In this period, governments used radio, newspapers and magazines, billboards and posters to convey their propaganda messages to the public. Among these channels, poster was one of the most important mass media tools during the war, and used as a propaganda tool to support the war materially and morally, such as influencing the feelings of the people, encouraging people to join the army, selling war bonds. The images created on the wartime posters depicted feelings of nationalism, tensions between countries, fears and racist discourses. Within the scope of the research, certain propaganda posters produced in the USA and Germany during the World War II period were examined by semiotic analysis method. In this direction, the connotations of the signs in the propaganda posters and which myths they reproduce were analyzed with the semiotic approach of Roland Bathes.

Keywords: World War II, propaganda, poster, semiotic analysis