

NAZİ ALMANYASI ETKİSİNDEKİ İTALYAN SOSYAL CUMHURİYETİ'NİN PROPAGANDA POSTERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner Çakı*

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı'nda posterler gerek Mihver Devletleri (Almanya, Japonya, İtalya), gerekse Müttefik Devletler (ABD, İngiltere, SSCB) tarafından propaganda amaçlı etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu süreçte propaganda posterleri, ülkelerin kamuoyları nezdinde düşman ve dost algısı oluşturmada önemli bir işleve sahip olmuştur. Özellikle Nazi Almanyası'nın nüfuzu içerisinde Faşist Lider Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin (1943-1945) dost ve düşman algısı oluşturmada propaganda posterlerinden yararlandığı görülmüştür. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, dost ve düşman algısı oluşturma bağlamında Musil Brescia'nın tespit ettiği İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ne ait dönemin en etkili 58 propaganda posterini içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 8 propaganda posterini incelenmiştir. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzenlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlandığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Göstergebilim, Poster

THE EXAMINATION ON THE PROPAGANDA POSTERS OF THE ITALIAN SOCIAL REPUBLIC IN THE INFLUENCE OF THE NAZI GERMANY

ABSTRACT

In the Second World War, the posters were effectively used by the Axis Powers (Germany, Japan, Italy) and Allied Powers (USA, UK, USSR) for propaganda purposes. In this process, propaganda posters had an important role in creating the enemy and friend perceptions in the public opinion of the countries. Especially, it was known that the Italian Social Republic (1943-1945), led by Fascist Leader Benito Mussolini, in the influence of Nazi Germany, used propaganda posters in creating the enemy and friend perceptions. In this study, eight propaganda posters from the 58 most effective propaganda posters in the

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

period of the Italian Social Republic which were determined by Musil Brescia were analyzed, using the purposeful sampling method in creating the enemy and friend perceptions, using the semiotic analysis which is one of the qualitative research methods. The analyzed posters were examined in the dimension of detonation and connotation revealed by the French Semiotician Roland Barthes, and tried to explain the secret messages to be given on the posters. In addition, while the enemy perception was being created within the posters, it was tried to show which metaphors were used, which metonym were utilized, and which myths were tried to be constructed in creating the enemy and friend perceptions.

Keywords: Propaganda, Semiology, Poster

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı, propaganda disiplininin siyasi boyutta o zamana kadar görülmemiş ölçüde yoğun kullanılmasına yol açmıştır. Bu dönemde, cephelerde yürütülen silahlı savaşın yanında, kamuoylarında da propaganda savaşları yürütülmüştür. Propaganda savaşlarında yararlanılan en önemli kitle iletişim araçları arasında da dönemin gözde iletişim aracı posterler yer almıştır. Ülkeler genel olarak kamuoyunu savaşa katılmaya ikna etmede veya içinde buldukları savaşta kamuoyunun desteğini sürdürmede propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Bunun yanında propaganda posterleri kamuoyunun zihninde kimin "dost" kimin "düşman" olduğunu da belirlemektedir. Bu süreçte algı inşasında propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanan ülkelerden biri de Nazi Almanyası güdümünde, İtalyan Diktatör Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti olmuştur.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, poster analizlerinde göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı önemli çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalarda film afişlerinden, propaganda afişlerine kadar pek çok farklı konuda afişin analizine yer verilmiştir. Örneğin, Er (2012), "İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi" adlı çalışmasında İhap Hulusi Görey özelinde Türkiye Cumhuriyeti döneminde kullanılan afişleri göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak ele almıştır. Işık ve Eşitti (2015) "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi" adlı çalışmalarında 1. Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda afişlerinde kadınların nasıl temsil edildiğini göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemişlerdir.

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde göstergebilimsel yöntemin sadece posterlerin analizinde kullanılmadığı görülmektedir. Göstergebilimsel yöntem, film, dizi, kartpostal, resim gibi pek çok farklı alanda yapılan analizlerde de araştırmacıların yararlandıkları bir analiz metodu durumdadır. Örneğin, Çakı ve arkadaşları (2017) "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve

Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmalarında Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemlerini kullanarak film analizinde bulunmuştur. Yılmaz ve Saymalı (2013) "Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi" başlıklı çalışmalarında otomotiv firmalarının amblemlerini göstergebilimsel olarak incelemişlerdir. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) ise "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada, reklam afişlerini Barthes'in yananlam ve düzanlam kavramları üzerinden ele almıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, buna karşın propaganda posterlerinin kamuoyunun algısını nasıl ve ne yönde şekillendirdiği ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada daha önce göstergebilim ve poster incelemesi gibi konularda herhangi bir çalışmada örneklem olarak kullanılmayan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin (1943-1945) 2. Dünya Savaşı Dönemi'nde yayınlanan propaganda posterleri göstergebilimsel metot yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında posterlerin propaganda faaliyetlerinde kullanımları ve kamuoyunun algıları üzerinde ne gibi bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında Nazi Almanyası güdümünde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinde, Nazilerin etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'in ortaya koyduğu düzanlam (detonation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlanıldığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. NAZİ ALMANYASI ETKİSİNDEKİ İTALYAN SOSYAL CUMHURİYETİ'NE GENEL BİR BAKIŞ

İtalya'da faşizm ideolojisinin önderi Benito Mussolini 1922 yılında İtalya'da iktidara geldi (Finer 1964: 277). Bu dönemde, Mussolini İtalya'da faşizm ideolojisini hakim kılmaya çalıştı (Falasca-Zamponi 1997: 149). Mussolini uyguladığı yoğun faşist propagandası sayesinde kitleler üzerinde otorite kurmaya başladı.

1925 yılına gelindiğinde Mussolini İtalya'daki iktidarını güçlendirerek, kendini İtalya'nın tek söz sahibi faşist diktatörü olarak ilan etti (Blinkhorn 2006: 1). 1933 yılında Almanya'da Nazizm ideolojisinin önderi Adolf Hitler'in iktidara gelmesi ile de İtalya ve Almanya arasındaki ilişkiler gelişmeye başladı.

1940 yılında İtalya Almanların yanında İkinci Dünya Savaşı'na katıldı (Macksey 2012: 53). İtalyanların savaşa katılması ile birlikte Nazi Almanyası ve Faşist İtalya arasında dostluk bağları daha da gelişti. Naziler bu tarihten itibaren İtalya üzerinde nüfuz kurmaya başladı. Savaşın ilerleyen yıllarında Mussolini İtalyası

Kuzey Afrika cephesinde Müttefiklere karşı büyük bir yenilgi aldı ve savaştaki inisiyatifi Müttefiklere bıraktı.

1943 yılının Temmuz ayında, Müttefikler İtalya Yarımadası'na çıktılar (Ginsborg 2003: 11). İtalyan Kralı ülke idaresini tekrar ele alarak Mussolini'yi görevinden azletti ve Mussolini'yi tutuklattı. İtalya'da yeni kurulan hükümet Müttefiklere teslim oldu. Bu süreçte Nazi Almanyası eski müttefiki İtalya'yı işgale başladı. Başkent Roma başta olmak üzere İtalya'nın pek çok önemli şehri Almanların eline geçti. İtalyan Ordusu tamamen Nazilerin denetimine girdi (Caplan 2017: 217). Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'in emri üzerine devrik Diktatör Mussolini tutuklandığı yerden Alman paraşütçüleri tarafından kurtarıldı. Aynı zamanda İtalya'nın kuzeyine doğru ilerleyen Müttefikler Alman Ordusu tarafından durduruldu. İtalya Kralı ve yeni kurulan hükümetin Başbakanı Badoglio Müttefiklere sığındı. Böylece İtalya'daki yönetimin tüm yetkileri Nazilerin eline geçmiş oldu (Eberle ve Uhl 2009: 150-151). Naziler İtalya'da iktidarı ele alır almaz İtalya'nın kuzey bölgesinde Mussolini önderliğinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ni kurdu (Blinkhorn 2006: 1). İtalyan Sosyal Cumhuriyeti, Fransa'da Mareşal Philippe Pétain önderliğinde kurulan Vichy Fransı gibi tamamen Nazi Almanyası'nın uydu devletlerinden biri haline geldi.

Mussolini 1943-1945 yıllarında Hitler'in gözetiminde İtalya'ya hakim oldu (Blinkhorn 2006: 1). Mussolini, tamamen Nazilerin güdümünde hareket etmekte, Naziler İtalya'da istedikleri şekilde karar alabilmekteydi. Nazilere karşı gelen İtalyan partizanlar, Wehrmacht ve Waffen SS'ler tarafından şiddetle cezalandırılmaktaydı.

İtalya'daki faşist propaganda Müttefik Devletlerini yoğun bir şekilde eleştirmektedir (Akarcalı 2003: 153). Nitekim İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetlerinde Müttefiklerin İtalyan bombardımanına karşı kamuoyu oluşturma çabası içine girdiği görülmektedir. İtalyan propagandasında Müttefiklere karşı nefret oluşturulmaya çalışılmaktaydı.

Müttefikler 1944 Haziran'ında İtalya'nın başkenti Roma'yı ele geçirdi (Liddel Hart 2015: 620). Bu tarihten itibaren Naziler sistemli olarak İtalya'nın kuzeyine çekilmeye devam ettiler. Bu süreçte İtalyanların Müttefikler aleyhine propagandaları da devam etti. Nihayetinde Alman Ordularının İtalya'daki yenilgilerini takip eden 1945 yılının Nisan ayında Mussolini ve sevgilisi İtalyan partizanlar tarafından yakalanarak kurşuna dizildi. Böylece İtalyan Sosyal Cumhuriyeti fiili olarak son buldu.

Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı esnasında kurulan ve iki yıl gibi kısa bir ömrü olan Nazi güdümündeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetleri, o dönemde basılan propaganda posterleri özelinde ele alınacaktır. İncelenen posterlerde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetlerine ışık

tutulurken, Nazi Almanyası'nın İtalyan propagandası üzerindeki etkisi de ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2. PROPAGANDA KAVRAMI VE POSTERLERİN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI

Propaganda en yalın tanımıyla kamuoyuna yönelik olarak yapılan planlı ve ikna odaklı iletişim faaliyetidir (Çankaya 2008: 38). Geniş tanımıyla ise propaganda "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Tarhan 2010: 36). Propaganda tüm gücünü mesajları aktardığı dilden alır (Aziz 2007: 16). Bu tanımlardan yola çıkarak propagandanın bireylerden çok kitlelere yönelen, planlı bir şekilde hazırlanan belli düşünce ve ideolojilere yönelik kitleleri ikna etmeye amaçlayan bir iletişim türü olduğunu söyleyebiliriz.

Propaganda kitleleri etkilerken kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Nitekim, insanlar üzerinde tahakküm kurma ve insanları etki altına almada kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır (Kuruoğlu 2006: 7-8). Yazılı basında gazeteler önemli bir propaganda aracı olarak öne çıkarken (Lohmeier 2015: 26), dergiler de en az gazeteler gibi propaganda amaçlı ülkeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır (Honey 1985: 12). İlerleyen süreçte sinema propaganda sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ideolojik söylemlerin hakim olduğu pek çok propaganda filminin dönem dönem çekildiği görülmüştür (Welch 2001: 108). Tüm bu iletişim araçlarının belki de en eskisi olan afişler, propaganda kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren propaganda amacıyla kullanılmıştır. Nitekim tarihi perspektiften değerlendirildiğinde propaganda afişlerinin savaşımlardan, siyasal seçimlere kadar oldukça yaygın bir kullanımı olduğu görülmektedir (Seidman 2008: 3).

Propaganda afişleri özellikle kitlelerin dikkatini çekmek ve onlara kısa süre içerisinde verilmek istenen ana mesajı nakletmek için kullanılmaktaydı. Bunun yanında propaganda posterleri kitlelere yeni gelişen olayları anlatmak ve hatta kitleleri belli bir konuda eğitmek ve bilinçlendirmek amacıyla da kullanılmaktaydı (Mahaney 2002: 41). Nitekim, devrim ve ihtilal yaşanan ülkelerde propaganda afişlerinin eski kalıpları yıkıp, yeni kanunları ve kuralları halka empoze etmede etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Savaşlarda propaganda afişlerinin kullanıldığı ülkeler kendi toplumunu yüceltirken, düşmanlarını ise korkunç veya tam tersi gülünç bir şekilde topluma yansıtmaktadır (Murray 2000: 143). Propaganda afişleri ekseriyetle kitlelerin en sık bulunduğu sokaklardaki, binalardaki ve halka açık yerlerdeki duvarlara yapıştırılmakta ve periyodik aralıklarla yeni afişler ile değiştirilmekteydi. Yoldan geçen kişiler, birkaç saniyelik zaman ayırarak baktıkları propaganda afişlerindeki bir resim, bir kelime veya bir sözden verilmek istenen ana mesajı algılayabilmekteydi (Bird 1948: 9). Propaganda afişleri, genel olarak partilerin

veya devleti elinde bulunduran ideolojik yapının güdümünde kurulan propaganda merkezleri/ofisleri tarafından sürekli olarak güncellenmekteydi (Bytwerk 2005: 40). Bu açıdan propaganda afişlerinin etkisini arttıran en önemli etmenlerden birinin afişlerin sürekli olarak güncellenmesi olduğu söylenebilir.

Özellikle savaş döneminde yapılan propaganda afişlerinde kullanılan resimler profesyonel resamlara yaptırılmaktaydı. Nitekim, afişlerde kullanılan resimlerin profesyonelliği, afişin değerini dolaylı olarak da kitleler üzerindeki ikna gücünü etkileyebilmekteydi (Tunc 2012: 201). Propaganda afişlerinin kitleler üzerindeki etkisini arttıran bir diğer etmen de afişlerde kullanılan sloganlardır. Kullanılan sloganlar, bir kişiyi ikna etmek amacıyla, kısa, ana mesajı odaklı ve akılda kalıcı kelimeler bütününden seçilmektedir (Welch 2004: 219). Propagandacı afişlere kattığı sanatsal değer ve öznel yorumuyla afişin etkisini arttırabilmektedir. Diğer yandan afişlerde kullanılan sloganların, tartışmasız evrensel anlam taşıması afişin vermek istediği ana mesajın herkes tarafından doğru okunmasını sağlayacaktır.

Propaganda afişinde kontrol tamamen propaganda eylemini gerçekleştiren kişinin elindedir. İstenilen kişiler veya gruplar, propaganda afişinde kahraman rolünde sunulabilirken, istenilen kişiler veya gruplar da düşman olarak gösterilebilmektedir. Propaganda afişinde mevcut olan değil istenilen bilgiler kitlelere empoze edilir (Backer 2007: 90). Bu açıdan propaganda afişlerinde abartı unsurunu sıklıkla görmek mümkündür. Örneğin, propaganda afişinde yer verilen bir kişi övülmek isteniyorsa boyu daha uzun, kötülenmek isteniyorsa boyu çok daha kısa gösterilebilmektedir.

Propaganda posterleri, açıklanmak istenen kavramların yerine metaforları etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Propagandadaki sunum kodlarında yer alan bir resim, anlatılmak istenen asıl kavramın yerine geçebilmekte ve kitlelere sadece bir resim üzerinden verilmek istenen mesaj aktarılabilir (Ryan 2012: 249). Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda afişlerinde, Rusya'nın tehlikeli bir ayı, İngilizlerin yırtıcı bir aslan, Türklerin ise kesilmekten kaçan bir hindi metaforları içinde kullanılması buna örnek olarak verilebilmektedir.

Propaganda posterleri kimi zaman bir olayın parçalarını açıklarken de kullanılır. Yani, sürekli olarak güncellenen afişler, asıldıkları duvarlarda, önceden yer alan afişlerin devamı niteliğinde olabilmektedir. Bu süreçte, propaganda afişleri, karikatüristler veya çizgi roman yazarları tarafından oluşturulabilmektedir. Duvara asılan her yeni propaganda afişi bir önceki afişin devamı niteliğinde olacaktır. Böylece kitleler, yeni afişlerin önceki afişlerin devamı olduğunu bildikleri için, yeni asılacak olan propaganda afişlerini merakla bekleyebilecektir (Fraser 1980: 42). Bu açıdan propaganda afişlerinin periyodik olarak kullanımı afişlerin etkisinin daha geniş zamanlara yayılmasına olanak vermektedir.

Afişlerde kullanılan kişiler, ünlü ressamın veya karikatüristlerin elinde şekillenebilmekte, normal bir fotoğraf üzerinde yapılamayan değişiklikler afişler

üzerinde yapılabilmektedir (Baker 1990: 26). Örneğin, eski Alman İmparatoru II. Wilhelm'in eleştirildiği bir İngiliz propaganda afişinde, imparator daha uzun burunlu, gözaltları çökmüş, çok daha ince ve zayıf, sinsî bakışlar içinde gösterilebilmektedir. Bunun yanında, yine İngiliz propaganda afişlerinde yer alan bir İngiliz askeri, propaganda posterinin sunum kodları içerisinde fit vücut yapısına sahip, sert ve kendine güvenen bir bakış içinde yansıtılabilmektedir.

Propaganda afişlerinde kullanılan resimler ve söz/sloganların uyum içerisinde olması propagandanın kitleler üzerindeki ikna etkisini arttırabilmektedir. Nitekim, kimi zaman propaganda da kullanılan resimlerin tam olarak bireyler tarafından ne anlama geldiği yorumlanamayabilmektedir. Resimlerin çevresinde beliren yazıların resimde verilen mesajı destekleyici nitelikte olması, propaganda afişinde empoze edilen bilginin kitleler tarafından kısa sürede algılanabilmesine zemin hazırlayacaktır (Leone 2017: 178). Nitekim kimi zaman resimlerden ana mesajı kavrayamayan kitleler, resmin hemen altında yazan bir yazıyla genel kombinasyonu çözümleyerek verilmek istenen ana mesajı algılayabilmektedir.

Bu çalışmada incelenen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinde verilmek istenen mesajların hangi resim ve sloganlar içerisinde, hangi metonim ve metaforlar kullanılarak, hangi mitlerin kitlelerin algıları üzerinde inşa edilmeye çalışıldığı Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

3. GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ VE ROLAND BARTHES

Göstergebilim, dünyadaki yaygın kullanıldığı ismiyle semiyoloji (Rıfat vd 2010: 42), bir metin ya da bir görüntünün herkes tarafından kabul gören evrensel anlamını değil, onun altında yatan anlamını bulmaya çalışan bir bilim dalıdır (Geray 2014: 164). Günlük hayatta çevremizde bulunan tüm göstergelerin bir anlam ifade ettiği düşüncesinden yola çıkan göstergebilim, yalnızca insanların dilinden çıkan sözcüklerin bir anlam taşımadığını, aynı zamanda çevremizdeki resimler, kıyafetler, yiyecekler gibi iletişim sürecinde bir alıcı ve verici arasında ileti iletebilen her şeyin bir dil yetisi olarak kurgulanabileceğini söylemektedir (Sığırcı 2016: 29).

Göstergebilimin bilimsel mahiyet kazanarak araştırma yöntemleri içerisinde yerini almasına zemin hazırlayanlar, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve ABD'li Charles Sanders Peirce olmuştur (Sığırcı 2016: 29). Saussure ve Sanders aynı dönem içerisinde birbirlerinden habersiz olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar ile göstergebilimin bir bilim olarak ortaya çıkmasını sağlamışlardır. İlerleyen süreçte Saussure ve Peirce'in ardından gelen Fransız Roland Barthes göstergebilimin daha da gelişmesinin önünü açar (Rıfat 2013: 40-41). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında Barthes'in yapmış olduğu çalışmalar göstergebilimin dar kalıplarından sıyrılıp, daha anlaşılır bir hale gelmesini sağlamış ve bilimsel çalışmalarda göstergebilimin bir araştırma metodu olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Barthes'a (2016: 84) göre göstergebilimin düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramları üzerine temellendirilmektedir. Bir göstergenin düzanlamı, nesnenin insan zihninde oluşturduğu yansımadır. Yananlam ise öznel boyutta kültürden kültüre farklılaşabilen verilmek istenen ana mesajdır (Kalkan Kocabay 2008: 34-35). Düzanlam, gösterilenin nesnel şekilde, olduğu gibi kavranmasıyla meydana gelir (Guiraud 2016: 45). Barthes'a (2012: 112) göre, verilmek istenen mesaj (gösterilen) giydiğimiz kıyafetten, kullandığımız günlük eşyalara kadar pek çok nesnenin içine gizlenebilmektedir. Günlük hayatta kullandığımız her metanın bir gösterge değeri vardır.

Barthes'a (1964: 43) göre her kültür, mesajı kendi bilgi ve deneyimleri çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu açıdan mesajlar öznedir. Mesajın toplumlar tarafından nasıl okunduğunu bilebilmek için, mesajın gönderildiği toplumun kültürüne hakim olunması gerekir.

Göstergebilimde, gösteren ve gösterilen arasındaki anlam süreçlerinin iyi yorumlanabilmesi için, mit, metafor ve metonim gibi kavramlarında iyi bilinmesi gerekmektedir.

Barthes'ın mit kavramında, günlük hayat içerisinde her metanın ve olgunun bir anlam kazanabilmesi mümkündür. Nitekim, kimi zaman olgular gerçek anlamların içerisinde sınırlanarak kendi içinde farklı anlamlar kazanabilmektedir (Ünal 2016: 395). Diğer bir deyişle, mitler toplum içerisinde kültürel değerlerin temelinde oluşan kalıp yargılardır. Örneğin, erkeklerin ailenin geçimini sağlamak zorunda olması, kadının ev işlerini yapıp, çocuklara bakması toplum içinde oluşturulan temel mitlere birer örnektir.

Metafor kavramı ise en basit tanımı ile soyut bir kavramı anlatmak veya tanımlamak için somut bir nesne kullanılmasını ifade eder (Boztaş 2007: 2528). Örneğin, reklamlarda görülen siyahlar içerisinde elinde orak tutan bir iskelet ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır.

Metonim ise bir kişinin veya bir nesnenin bir özelliğinin onu temsil edecek şekilde sunulmasıdır (Geray 2014: 168). Örneğin, semboller ve logolar bir nevi metonim görevi görerek, bir kurumu veya bir markayı temsil edebilmektedir.

Bu çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzanlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlandığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmuştur.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında İtalyan Diktatör Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinin düşman ve dost algısı

inşasında nasıl ve ne yönde kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri analiz edilmiştir. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzanlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterler içerisinden verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlanıldığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerini dost ve düşman algısı oluşturmada ne yönde kullandığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında, İtalya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda müttefiki olan Almanya'nın propaganda posterlerindeki etkisi ve rolü açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen posterlerde, düşman metaforu olarak kullanılan öğelerin neler oldukları ve Nazi Almanyası'nın propaganda posterleri ile olan benzerlikleri çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda İtalyan Sosyal Cumhuriyeti (1943-1945) tarafından propaganda amaçlı basılan tüm posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm posterlere ulaşmanın ve ulaşılan tüm posterlerin analizinin güçlüğü nedeniyle, Musil Brescia'nın belirlediği savaş döneminde ön plana çıkan 58 propaganda afişi üzerinden incelemede bulunulmuştur. Bu afişler içerisinden düşman ve dost algı inşasını en başarılı şekilde yaptığı düşünülen 8 propaganda afişi amaçlı örneklem metodu yöntemiyle çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Diğer 50 propaganda posterinin çalışma kapsamına dahil edilmemesindeki bir diğer husus, posterlerin konu ve tema bakımından birbirleriyle benzer olmaları ve birbirlerini takip eder mahiyette olmasıdır. Çalışma kapsamında İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin yalnızca 8 propaganda posterinin incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Bunun yanında, çalışmada yalnızca Fransız Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodunun kullanılması çalışmanın diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nda başta Almanya (3.Reich) ve ABD olmak üzere savaşa katılan pek çok ülkenin dost ve düşman algısı oluşturmada propaganda afişlerinden önemli ölçüde yararlandıkları görülmüştür. Buna karşın alanda yapılan incelemede, yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak ABD, İngiltere ve Almanya üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, daha önceden alanda çalışma yapılmadığı tespit edilen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerinden incelemede bulunulmuştur.

Çalışmada propaganda posterlerinin dost ve düşman algısı oluşturmada ne yönde kullanıldığını ortaya koymak, posterlerin propaganda disiplini içindeki rolünün açıklanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Nazi Almanyası'nın nüfuzunda bulunan bir ülkenin Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetlerinden

ne yönde etkilendiğini ortaya koymak da çalışmanın özgün olmasını sağlamaktadır.

4.1. İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında belirlenen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin 8 propaganda posterini Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecektir.

4.1.1. "Amerika Birleşik Devletleri" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergebilimsel Analizi

Amerika Birleşik Devletleri konulu propaganda posterinde, Barthes'ın düzenlem boyutunda siyahi bir asker sırtında tüfeği ve yüzünde bir gülümseme ile Venus de Milo heykelini taşımaktadır. Heykelin üzerinde 2 \$ işareti bulunmaktadır. Resmin arka planında sisli bir hava bulunmaktadır. Askerin giyim tarzı ABD ordusuna ait olduğunu açıklamaktadır. Bunun yanında askerin şapkasındaki USA (United States of America) yazısı askerin ABD askeri olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf 1: "Amerika Birleşik Devletleri" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde, heykel İtalya ve Avrupa kıtasını temsil eden bir metonim olarak kullanılmaktadır. Barthes'ın yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, yeni dünya olarak adlandırılan Amerika kıtasından gelen ABD'li asker, Avrupa kültürünün önemli bir eseri olan Venus de Milo heykelini elinde tutmaktadır. Burada göstergeler üzerinden verilen mesaj, siyahi askerin ait olmadığı topraklarda kendine ait olmayan bir eşyayı tuttuğu vurgulanmaktadır. Heykelin üzerinde yazan 2 \$ yazısı heykelin yağmalanıp satıldığı ya da satılacağı mesajını

vermektedir. Siyahi asker "yağmacı" metaforu olarak posterde sunulmaktadır. Sunum kodları içerisinde posterin genelinde inşa edilmeye çalışılan mit, ABD askerlerinin başta İtalya olmak üzere Avrupa'ya barış ve demokrasiden ziyade zarar ve yağma getirdiğidir.

4.1.2. "Britanya İmparatorluğu" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

Britanya İmparatorluğu konulu propaganda posterinde, Barthes'ın düzenlem boyutunda bir moloz yığını içerisinde asker kaskı takmış bir iskelet görülmektedir. Molozlar ardında bulunan iskeletin yüzünde sinsi bir gülümseme bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "Vostro amico?" (Arkadaşınız mı?) sorusu sorulmaktadır.

Fotoğraf 2: "Britanya İmparatorluğu" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde iskeletin taktığı kask bir metonim olarak kullanılmış ve iskeletin bir İngiliz askeri olduğu vurgulanmıştır. Barthes'ın yananlam boyutunda propaganda posterindeki sunum kodlarının iyi okunabilmesi için, İtalya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik uçakları tarafından yoğun bombardıman altında olduğu bilinmesi gerekir. Moloz yığınları ardından çıkan İngiliz askerini temsil eden sinsi gülümsemeli iskelet, yapılanlardan oldukça memnun gibi gösterilmektedir. İskelet posterde "ölüm" metaforu olarak sunulmaktadır. Çalışma kapsamında göstergeler aracılığıyla oluşturulmak istenen mit, İngiliz askerlerinin ölümden başka bir şey getirmediği, İngilizlerin İtalya'ya girmesi İtalya'nın sonu olacağı şeklindedir. Nitekim, posterin altında yazan "Arkadaşınız mı?" yazısı, imalı bir şekilde İngilizlerin dosttan çok tehlikeli bir düşman olduğunu ifade etmektedir.

4.1.3. "Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği konulu propaganda posterinde ise Barthes'ın düzanlam boyutunda, kurt elini andıran, uzun tırnaklı, siyah renkte bir elin Avrupa'nın önemli şehirleri üzerine doğru yöneldiği gösterilmektedir. Elin üzerinde bir süngü bulunmakta ve süngü elin şehirlerin üzerine gelmesini engellemektedir. Süngünün üzerinde bulunan 3. Reich nişanı (Nazi Almanyası'nın kullandığı bir amblem), süngünün Nazi Almanyası'na ait olduğunu göstermektedir. Elin üzerinde bulunan orak ve çekiç işareti elin Sovyetler Birliği'ne ait olduğunu açıklamaktadır.

Fotoğraf 3: "Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde bulunan orak ve çekiç Sovyetler Birliğini, süngü ise Nazi Almanyası'nı temsil eden birer metonim olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda incelendiğinde, poster Sovyetlerin doğudan taarruza geçtiği bir dönemi vurgulanmaktadır. Sovyetler 1943 yılından itibaren Nazi Almanyası'nın ele geçirdiği toprakları teker teker geri almaktadır. Bu açıdan yananlam boyutunda verilmek istenen asıl mesaj Sovyet tehlikesinin Avrupa'yı tehdit etmeye başladığıdır. Burada göstergeler yoluyla verilen mesaj Sovyetlerin Avrupa'nın diğer şehirlerine doğru yaklaştığı ve onları ele geçirmeye çalışacağıdır. Sovyetlerin "tehlikeli bir düşman" metaforu olarak posterde konumlandırıldığı görülmektedir. Posterde kurgulanmaya çalışılan mit, Sovyetlerin tehlikeli bir işgalci olduğu ve onları durdurabilecek yegane gücün Nazi Almanyası olduğudur.

4.1.4. "Semitizm" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergebilimsel Analizi

"Semitizm" konulu propaganda posterinde Barthes'ın düzenlam boyutunda posterdeki göstergeler okunduğunda, iki elini yumruk yapmış, sakallı, şişman bir adamın, birisini veya birilerini dövmeye gider gibi hareket ettiği görülmektedir. Adamın sol yakasında bulunan işaret, adamın Yahudi olduğunu göstermektedir. Adamın hemen arkasında bulunan Özgürlük Heykeli ve gökdelenler, adamın ABD'de olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf 4: "Semitizm" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde bulunan adamın kafasındaki takke ve sol yakasında bulunan yıldız adamın Yahudi olduğunu gösteren birer metonim olarak kullanılmıştır. Özgürlük Heykeli ise ABD'yi temsil eden bir metonimdir. Yananlam boyutunda adamın arkasında bulunan Özgürlük Heykeli, Yahudilerin ABD ile iş birliği içine girdiğini anlatmaktadır. Adamın iki yumruk yaptığı elleri ile İtalya'nın üzerine doğru geldiği ifade edilmek istenmiştir. Yahudi adam "tehlike" ve "saldırı" metforları üzerinden sunulmuştur. Oluşturulmak istenen mite göre, Yahudiler İtalya için tehlikelidir, her Yahudi ABD ile iş birliği içinde ve İtalya'nın sonunu hazırlamaktadır.

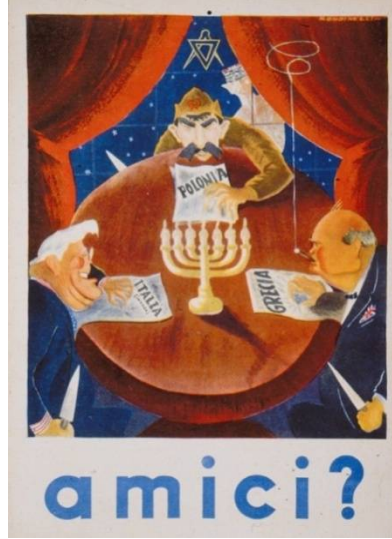
4.1.5. "Müttefik Devletleri ve Semitizm" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergebilimsel Analizi

Müttefik Devletleri ve Semitizm konulu propaganda posterinde dönemin ABD Başkanı Franklin D. Roosevelt, İngiltere Başbakanı Winston Churchill ve Sovyetler Birliği Lideri Josef Stalin'in ellerinde birer bıçak ile yuvarlak bir masanın etrafında oturdukları görülmektedir. Masanın hemen arkasında ise dönemin İtalya Kralı III. Vittorio Emanuele'in olduğu görülmektedir. Roosevelt'in elinde İtalya, Stalin'in elinde Polonya, Churchill'in elinde ise

Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin...

Yunanistan yazan kağıtlar bulunmaktadır. Emanuele ise onları uzaktan izlemektedir. Masanın hemen üstünde Yahudilerin kullandığı bir şamdan ve Yahudileri temsil eden yıldız işareti bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "amici?" (arkadaşlar mı?) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 5: "Müttefik Devletleri ve Semitizm" Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

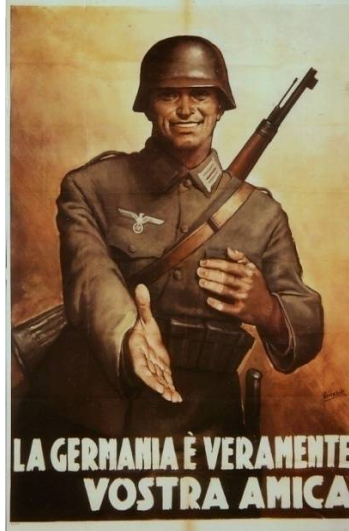
Masada bulunan şamdan ve yıldız Yahudileri temsil eden birer metonim olarak posterde kullanılmıştır. Yananlam boyutunda posterin iyi okunabilmesi için dönemin yaşanan olaylarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Nitekim, 2. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru yaklaşıldığı bir dönemi ifade eden posterde, İngiltere Yunanistan'ı, Sovyetler Polonya'yı, Amerikalılar ise İtalya'nın güney kısmını ele geçirmişlerdir. Üç liderin ellerinde tutukları bıçaklar ile bu ülkelere barış ve huzur getirmekten ziyade tehlike ve kaosu getireceği ifade edilmeye çalışılmıştır. İtalya Kralı'nın tüm bu yaşananları perde arkasından izlemesi, İtalyan Krallığı'nın pasif ve etkisiz kalmasının bir eleştirisidir. Masanın üzerinde bulunan Yahudiliği temsil eden metonimler, tüm bu yaşananların arkasında Yahudilerin olduğu mitinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ABD, İngiltere, Sovyetler ve Yahudiliğin bir arada ortak çalıştığı miti çalışmada kitlelerin zihinlerinde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nitekim, masanın etrafındaki üç lider "tehlike" ve "düşman" metaforu olarak sunulmaktadır. Son olarak posterin hemen altında yazan "arkadaşlar mı?" yazısı, Barthes'ın göstergelerin bir bütün olarak okunması gerekir mesajı temelinde, kitlelere Müttefik Devletlerin dosttan ziyade düşman olduğu mesajını vermektedir.

4.1.6. "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergibilimsel Analizi

Posterde düzenlam boyutunda Nazi Almanyası Ordusu'na (Wehrmacht) ait bir Alman askeri, sırtında tüfeği, kafasında miğferi, gülen bir yüzle elini uzatmaktadır. Askerin arka perdesinde aydınlık bir hava bulunmaktadır.

Posterin altında İtalyanca "La Germania è veramente vostra amica" (Almanya gerçekten sizin dostunuz) yazısı görülmektedir.

Fotoğraf 6: "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Propaganda posterinde herhangi bir metonime ihtiyaç duyulmadan bir Alman askerine yer verilmiş, dost algısının oluşturulmak istendiği taraf açıkça ortaya konulmuştur. Nitekim, sunum kodları içerisinde Barthes'ın yananlam boyutunda Alman askerinin gülen yüzü, elini dostça uzatması, arkasında beliren aydınlık ve daha da önemlisi posterin altında bulunan "Almanya gerçekten sizin dostunuz" yazısı bir bütün olarak ele alındığında Almanların olumlu yönde posterde sunulduğunu göstermektedir. Almanlar posterde "dost" ve "kurtarıcı" metaforu bağlamında yer bulmaktadır. Kitlelerin zihinlerinde inşa edilmek istenen mit, "Almanlar gerçek dosttur, kendilerini dost olarak addeden asıl düşmanlara karşı İtalya'nın yegane kurtarıcılarıdır" şeklindedir.

4.1.7. "İtalyan ve Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

İtalyan ve Alman Askeri konulu propaganda posterinde düzenlam boyutunda ele alındığında omuz omuza bulunan iki asker posterde yer aldığı görülmektedir. Askerlerden biri Alman üniforması giyerken, diğer asker İtalyan üniforması giymektedir. İtalyan askerinin bir elinde tüfek varken diğer eliyle postere bakanları işaret etmektedir. Alman askeri ise bir elini İtalyan askerinin omzuna koymuş, diğer eliyle İtalyan askerinin yaptığı gibi postere bakanları işaret etmektedir. Posterin arka fonu savaş alanını yansıtmaktadır. Her iki asker yüzünde de savaşın ciddiyeti bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "e tu...cosa fai? (ya sen...ne yapıyorsun?) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 7: "İtalyan ve Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde herhangi bir metonime yer verilmemiştir. Gösterilen doğrudan Alman ve İtalyan askerleri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Yananlam boyutunda İtalyan ve Alman askerlerinin omuz omuza savaştığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte posterin hedef kitleye "peki sen ne yapıyorsun?" sorusu sorularak İtalyan ordusuna katılımının sağlanması amaçlanmaktadır. Alman askeri, İtalyan askerinden ayrı tutulmamış, ikisinin de aynı amaç ve aynı gaye için aynı düşmana karşı savaştığı vurgulanmıştır. Alman askeri posterde "dost", "müttefik" ve "kurtarıcı" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Posterde Alman ve İtalyan askerlerinin aynı gaye için omuz omuza savaştığı miti oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

4.1.8. "Mihver Devletleri" Konulu Propaganda Afişi ve Göstergibilimsel Analizi

Mihver Devletleri konulu propaganda afişinde bir Ortaçağ şövalyesinin kılıcı ile bir zinciri kırmaya çalıştığı görülmektedir. Zincirin üzerinde İtalyanca "plutocrazia bolscevismo" (zenginlerin egemenliği Bolşevizm) yazısı yazmaktadır. Posterin en altında da yine İtalyanca "La Crociata Europea" (Avrupa Haçlı Seferleri) yazısı bulunmaktadır. Şövalyenin hemen arkasında İtalya ve Nazi Almanyası'nın başını çektiği Mihver Devletleri'nin bayrakları yer almaktadır.

Fotoğraf 8: "Mihver Devletleri" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde Nazi Almanyası ve İtalya bayrak metonimleri kullanılarak temsil edilmiştir. Şövalye ise tüm Mihver Devletleri'nin ortak gücü olarak yansıtılmıştır. Yananlam boyutunda sunum kodlarındaki göstergeler değerlendirildiğinde Almanya ve İtalya'nın başını çektiği Mihver Devletleri, Avrupa için büyük bir tehlike olarak yansıtılan Bolşevizme karşı harekete geçmektedir. Ortaçağ'daki Haçlı Seferleri'ne atıf yapılarak, günümüzün Avrupa Haçlı seferinin Türklere veya Müslümanlara karşı değil, posterde yazan "zenginlerin egemenliği Bolşevizm'e" karşı yapıldığıdır. Bolşevizm "yok edilmesi gereken bir düşman" metaforu şeklinde yansıtılırken, Almanya "müttefik" ve "dost" metaforları içerisinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Posterde Bolşevizm'in gerek İtalya gerekse Avrupa kıtası için büyük bir tehlike olduğu, Bolşevizm'i ise Almanların ve İtalyanların önderliğinde Mihver Devletleri'nin durdurabileceği mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır.

SONUÇ

2. Dünya Savaşı sırasında posterler o zamana kadar görülmemiş ölçüde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Ülkeler genel olarak kamuoyunu savaşa katılmaya ikna etmede veya içinde buldukları savaşta kamuoyunun desteğini sürdürmede propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Bunun yanında propaganda posterleri kamuoyunun zihninde kimin "dost" kimin "düşman" olduğunu da belirlemektedir. Posterlerde "düşman" ilan edilenler abartılı bir ölçüde olumsuz metaforlar kullanılarak, "dost" ilan edilenler ise yine abartılı bir ölçüde olumlu metaforlar kullanılarak sunulmuştur.

Bu çalışmada, 2. Dünya Savaşı içerisinde Nazi Almanyası'nın desteğinde kurulan ve kısa ömürlü olan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alınarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, propaganda posterlerinde düşman unsurların (ABD, İngiltere ve SSCB) ağır bir eleştiriye maruz bırakıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında İtalyan propaganda posterlerinin Nazi Almanyası'nın propagandasına benzerlik gösterdiği ve temel düşman unsuru olarak "Yahudilik"i belirledikleri saptanmıştır. Nitekim Nazi Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels'in ortaya attığı "Savaşın sorumlusu Yahudilerdir" düşüncesinin İtalyan propagandasında geniş yer bulduğu gözlemlenmiştir. İncelenen propaganda posterleri üzerinden elde edilen bulgular, İtalyan propaganda faaliyetlerinin Nazilerin denetimine girdiği veya etkisinde kaldığını yönündedir.

İtalyan propaganda posterlerindeki dost algısının yalnızca Almanlar üzerinde odaklandığı görülmektedir. Almanlar, İtalyan propaganda posterlerinde Barthes'ın yananlam boyutunda İtalyanları düşman işgaline karşı savunan kahramanlar olarak ortaya çıkarmaktadır. Propaganda posterlerinde yalnızca Almanya'nın "dost" algısı inşasında kullanılması, Nazi Almanyası'nın İtalyan propagandasındaki etkisini ortaya koymaktadır.

Propaganda posterlerinde Almanların genel olarak dönemin Alman Ordusu Wehrmacht askerleri tarafından temsil edildiği görülmektedir. Naziler propaganda posterlerinde gamalı haç ve bayrak metonimleri kullanılarak yansıtılmıştır. Yahudiler altıgen yıldız metonimi, İngilizler ve Amerikalılar askeri uniformalar, Sovyetler Birliği ise orak ve çekiç metonimleri kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Barthes'ın göstergelerin tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmesi görüşü çerçevesinde, Almanların 1943 yılında İtalya'nın kuzeyini işgal etmesi ve denetimlerinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ni kurması propaganda posterlerinin vermek istediği metaforlar üzerinde büyük etki oluşturmaya yol açmıştır. Propaganda posterlerinde Almanlar özellikle "gerçek dost" metaforu üzerinde konumlandırılmaktadır. Ayrıca Alman askerleri "kahraman", "kurtarıcı" ve "son umut" metaforları üzerinden kitlelere sunulmaktadır. Diğer yandan İngiltere, ABD, SSCB ve Yahudilik'in "yağmacı", "ölüm" ve "tehlike" gibi olumsuz metaforlar olarak aktarıldığı görülmektedir.

Son olarak İtalyan propaganda posterlerinde; ABD, SSCB ve İngiltere'nin İtalya'ya yağma ve ölümden başka bir şey getirmediği, Nazilerin yanında olmanın ve onları desteklemenin tek kurtuluş olduğu, Müttefik Devletleri kışkırtan ve onları İtalya'nın üzerine sürenlerin Yahudiler olduğu, Müttefik Devletlerin gerçek dost olmadığı şeklinde mitlerin inşa edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak yapılan çalışma savaş dönemlerinde propaganda posterlerinin kamuoyunda "dost" ve "düşman" algısı oluşturmada etkin bir şekilde

kullanılabildiğini göstermiştir. Çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti üzerinden yapılan incelemeler posterlerin propaganda amaçlı algı oluşturmada ne şekilde kullanıldığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmalarda savaşa katılan diğer ülkelerin propaganda posterleri üzerinden yapılacak analizlerin de alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akarcılı S (2003) İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara, İmaj Yayınevi.

Aziz A (2007) Siyasal İletişim, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Backer K W (2007) Kultur-Terror: The Composite Monster in Nazi Visual Propaganda, Monsters and The Monstrous: Myths and Metaphors of Enduring Evil.

Baker S (1990) Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster, Oxford Art Journal, 13(2), 24-30.

Barthes R (2016) Göstergebilimsel Serüven. Mehmet Rifat-Sema Rifat (çev.), 8.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Barthes R (2012) The Eiffel Tower. AA Files, (64), 112-131.

Barthes R (1964) Rhétorique de L'image, Communications, 4(1), 40-51.

Bird K (1948) Propaganda Posters, Health Education Journal, 6(1), 9-13.

Blinkhorn M (2006) Mussolini and Fascist Italy, Routledge.

Boztaş E (2007) Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi İle Analizi, İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 6, Sayı 37, 2521-2542.

Bytwerk R (2005) The Argument for Genocide in Nazi Propaganda, Quarterly Journal of Speech, 91(1), 37-62.

Caplan J (2017) Hitler Almanyası 1933-1945. İdem Erman, (çev.), İnkılap Yayınları, İstanbul.

Çakı C, Zorlu Y ve Karaca M (2017) Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studie, No: 56 (2017-2) / 65-93.

Çankaya E (2008) İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Eberle H ve Uhl M (2009) Hitler Kitabı. M. Tüzel, (çev.), NTV Yayınları, İstanbul.

Er M (2012) İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi, 13(23), 115-132.

Falasca-Zamponi S (1997) *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, (Vol. 28), Univ of California Press.

Finer H (1964) *Mussolini's Italy*, Archon Books, New York.

Fraser J (1980) *Propaganda on The Picture Postcard*, Oxford Art Journal, 3(2), 39-47.

Geray H (2014) *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Ginsborg P (2003) *A history of Contemporary Italy: Society and Politics, 1943-1988*, Palgrave Macmillan.

Guiraud P (2016) *Göstergebilim*. Mehmet Yalçın, (çev.), 3.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Honey M (1985) *Creating Rosie The Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II*, Univ of Massachusetts Press.

Işık M ve Eşitti Ş (2015) *I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi; Yıl: 2015 Cilt: 70 Sayı: 3.

Kalkan K H (2008) *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

Kuruoğlu H (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Akara.

Macksey K J (2012) *2. Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*, M. Tanju Akad, (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Musilbrescia (2018) <http://www.musilbrescia.it> erişim tarihi: 23.01.2018.

Leone M (2017) *Silence Propaganda: A Semiotic Inquiry into the Ideologies of Taciturnity*. Signs and Society, 5(1), 154-182.

Liddell Hart B (2015) *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Kerim Bağrıaçık, (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Lohmeier J (2015) *Medizin in nationalsozialistischen Tageszeitungen: Vergleichende Untersuchung von "Wetsdeutscher Beobachter" und "Völkischer Beobachter"*, (Vol. 15), Kassel University Press GmbH.

Mahaney D (2002) *Propaganda Posters*, OAH Magazine of History, 16(3), 41-46.

Murray C (2000) *Propaganda: Superhero Comics and Propaganda in World War Two.*, (141-155), University of Copenhagen Press, Copenhagen.

Rıfat M (2013) *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Rıfat M, Rıfat S, Koş A ve Tekgül D (2010) *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*, Sel Yayınları, İstanbul.

Seidman S (2008) Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around The World and Through History, Peter Lang.

Sığırcı İ (2016) Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tunc T E (2012) Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in The First World War. *War in History*, 19(2), 193-216.

Ryan K (2012) 'Don't Miss Your Great Opportunity': Patriotism and Propaganda in Second World War Recruitment, *Visual Studies*, 27(3), 248-261.

Tanyeri M E ve Çakı C (2018) Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306.

Tarhan N (2010) Psikolojik Savaş, Gri Propaganda, 13.Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.

Ünal M F (2016) Göstergebilimin Serüveni, *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

Yılmaz M ve Saymalı M (2013) Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23): 167-179.

Welch D (2001) Propaganda and The German Cinema. 1933-1945. IB Tauris.

Welch D (2004) Nazi Propaganda and The Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community, *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213-238.