ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES) INJOSS

Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 3
Özel Sayı , Yıl / Year: 2018
ISSN: 2618-6284

EĞİTİM yayınevi

INJOSS
INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

bilgi@injoss.com
http://dergipark.gov.tr/injoss

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

INJOSS

ISSN: 2618-6284

Yıl/Year: 2018 - Cilt/Volume: 1 - Sayı/Issue: 3-Özel Sayı

Baş Editör/ Chief Editor
Prof. Dr. Metin Işık

Editör/ Editor
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Karaca

Yardımcı Editörler / Asisstance Editors
Öğr. Gör. Faruk Sadıç
Arş. Gör. Mehmet Ali Gazi
Arş. Gör. Caner Çakı

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner
Yusuf Ziya Aydoğan – Eğitim Yayınevi

Sekreterya/ Secretary
Yusuf Yavuz

Yazışma Adresi / Mail Address
Şükran Mah. Rampalı İş Merkezi No:113/121
Meram-KONYA

E- Posta Adresi/ e-mail
editor@injoss.com

Dergi Web Adresi/Web Page
http://dergipark.gov.tr/injoss

Google Scholar tarafından indekslenmektedir

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

Prof. Dr. Abdullah Özkan İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Çelik Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Öztürk Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Başak Solmaz Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Aydoğan Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Farzand Ali Jan COMSATS Institute of Information Technology
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Topsümer Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Hakkı Büyükbaş Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife Güz Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hüsna Leila Yüsran
Prof. Dr. İdil Sayımer Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Canöz Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mahir Nakip Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal Amasya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Marangoz Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kazancı Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Işık Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. M. Nejat Özüpek Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Saran Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammad Zia-Ur-Rehman National Defence University
Prof. Dr. Mustafa Çakır Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Müge Elden Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nilay Başak Yurdakul Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin Güz Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Bakan Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öğe Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahinde Yavuz Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Karaçor Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir Rashid University of Salford
Prof. Dr. Uğur Yozgat İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Arklan Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Cin Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayda Sabuncu İnanç Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Arslan Piri Reis Üniversitesi

Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz Bahçeşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Öksüz İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit Yavuz Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Demet H. Sabuncuoğlu Özerbaş Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. D. Mehmet Biçkes Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan Demirel Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Eyüp Akbulut Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ferit Bulut Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat Ustakara Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan Genel Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gülcan Işık Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Sevinç Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir Dabbağoğlu Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kenan Güllü Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Kubilay Özyer Gaziosman Paşa Üniversitesi
Doç. Dr. Mahir Hamidov AMEA Z. Bünyadov Serqşünaslıq İnstitut-Azerbaycan
Doç. Dr. Murat Sezgin Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Durmuşçelebi Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. N. Öykü İyigün İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Nilsun Sarıyer Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Demirtaş İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Selvi Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Rızvan Sulejmani Universiteti Nënë Tereza
Doç. Dr. Sema Polatcı Gaziosman Paşa Üniversitesi
Doç. Dr. Usman Ghani American University of Sharjah
Doç. Dr. Vahit İlhan Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Vasilis Leontitsis Brighton University UK-İngiltere
Doç. Dr. Yeter Demir Uslu Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Bayram Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır Darı – Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ataullah Shah Allama Iqbal Open University
Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Aydemir Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil Akmeşe Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sena Kösedağ Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem Ekşi Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Karaca Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Koçyiğit Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer Kavuran Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin Meral Ankara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zekiye Temer Gencer Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Fulya Almaz Akdeniz Üniversitesi
Dr. Simge Ünlü Kurt Sakarya Üniversitesi
Dr. Dilek Ulusal Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Zeynep Öztürk Yaprak

YAYIN KURULU / PUBLISHING BOARD

Prof. Dr. Metin Işık – Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Demirtaş – İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Karaca – Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Bayram – Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır Darı – Yalova Üniversitesi
Dr. Simge Ünlü Kurt – Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Faruk Sadıç – Abdullah Gül Üniversitesi
Arş. Gör. Mustafa Cankut Kurt – Gümüşhane Üniversitesi
Arş. Gör. Mehmet Ali Gazi – Trabzon Üniversitesi
Arş. Gör. Caner Çakı – İnönü Üniversitesi

2. Dünya Savaşı'ndaki ABD Çizgi Romanlarının Coşku Çekiciliği Bağlamında Propaganda Amaçlı Kullanılması

Mustafa Karaca
Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkaraca@sakarya.edu.tr

Kübra Sultan Yüzüncüyıl
Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr

Öz

7 Aralık 1941 tarihinde Japon İmparatorluğu'nun, Pearl Harbor Limanı'nda bulunan ABD donanmasına saldırmasıyla birlikte ABD, 2. Dünya Savaşı'na dahil olmuştu. Bu süreçte ABD, Amerikan kamuoyunu Mihver Devletleri'ne karşı harekete geçirebilmek için dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan çizgi romanları propaganda amaçlı kullanmıştı. ABD, çizgi romanlar üzerinden inşa edilen coşku çekiciliği ile Amerikalıları, Mihver Devletleri'ne karşı savaşmaya teşvik etmeyi amaçlamaktaydı. Bu çalışmada, CBR.com adlı site tarafından belirlenen 2. Dünya Savaşı'nda ABD'nin Mihver Devletleri'ne karşı propaganda amaçlı kullandığı 5 farklı çizgi romana ait 10 kapak resmi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Kapak resimleri, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli özelinde coşku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. İncelenen kapak resimlerinde, ABD çizgi romanlarında Mihver Devletleri'nin "güçsüz" ve "korkak" olarak temsil edildiği ve süper kahramanlar tarafından kolaylıkla yenildikleri görülmüştür. Böylece Amerikan askerlerinin, Mihver ordularını yenebileceği algısı oluşturularak, Mihver Devletleri'ne karşı Amerikan askerlerinin harekete geçmelerinin telkin edildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çizgi Roman, Propaganda, 2. Dünya Savaşı, ABD, Göstergebilim

The Use of The Comic Books of The USA in The Second World War in The Context of The Enthusiasm Appeal

Abstract

USA participated in World War II on December 7, 1941, when the Japanese Empire attacked the USA Navy at Pearl Harbor. In this process, the US used comic books for propaganda purposes, one of the most influential mass media tools in that time to mobilize American public opinion against the Axis Powers. The United States aimed to encourage Americans to

fight against the Axis using the comic books in the context of enthusiasm appeal. In this study, 10 cover pictures of 5 different comic books used by USA for propaganda against Axis Powers in World War II, which were determined by CBR.com site, were examined by using semiotic analysis in qualitative research methods. The cover pictures were analyzed in the context of the Swedish Language Scientist Ferdinand de Saussure's Indicators Model. In the cover pictures examined, it was found that the Axis Powers were represented as "weak" and "coward" and easily defeated by superheroes. Thus, the perception that American soldiers could defeat the Axis armies emerged, and it was commanded that the American soldiers attacked against the Axis States.

Keywords: Comic Book, Propaganda, World War II, USA, Semiotics

Giriş

Coşku çekiciliği, insanları rakiplerine karşı harekete geçirmek ve onları belirli bir hedefe ulaşabilmeleri yönünde teşvik etmek için kullanılan ikna odaklı bir iletişim tekniğidir. Coşku çekiciliği, günümüzde tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alması için reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Buna karşın coşku çekiciliği, 1. ve 2. Dünya Savaşı'nda tarafların kamuoylarında nüfuz kurabilmek için sıklıkla propaganda faaliyetlerinde yararlandıkları bir ikna tekniği olmuştur. Özellikle, 2. Dünya Savaşı'nda ABD kendisinden binlerce kilometre uzaklıktaki düşmanlarına karşı Amerikan kamuoyunu savaşmaya teşvik etmek için propaganda faaliyetlerinde coşku çekiciliğinden yararlanmıştır. Bu süreçte, ABD'de basılan çizgi romanlar, Mihver Devletleri'ne karşı savaşta Amerikan halkı üzerinde coşku unsurunu oluşturabilmek için kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, 2. Dünya Savaşı'nda ABD'nin Mihver Devletleri'ne karşı çizgi romanları coşku çekiciliği bağlamında nasıl kulladığı göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

2. Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerini göstergebilimsel analiz metodu kullanarak inceleyen çalışmaların genel olarak propaganda posteleri üzerinden yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde; Boyraz ve Cantürk (2014), "Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda ABD tarafından kullanılan propaganda posterlerini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, ABD'nin propaganda postelerinde vatanseverlik, özgürlük ve bağımsızlık kavramlarına yer vererek Amerikan kamuoyundan destek almaya çalıştığı görülmüştür. Çakı

(2018a), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı esnasında kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nde dost ve müttefik inşasında posterlerin propaganda amaçlı kullanımı incelemiştir. Çalışmada, İtalyan propagandasının Nazi Almanyası'nı dost ve müttefik olarak posterlerde konu edindiği ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nın 1940 yılında Fransa'yı işgalinden sonra kurulan Vichy Fransası özelinde işgal propagandası kavramını ele almıştır. Elde edilen bulgularda, Fransız propagandasının Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Duygu çekicilikleri üzerine yapılan akademik çalışmalarda genel olarak, kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının incelendiği görülmüştür. Bunlar içerisinde; Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada iş kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını incelemiştir. Çalışma sonucunda, iş kazalarını önlemek için çalışanların başlarına gelecebilecek iş kazalarının olumsuz sonuçları yansıtılarak çalışanların iş güvenliği ile ilgili yeterli önlemleri alması amaçlandığı ortaya konulmuştur. Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada trafik kazalarını konu alan kamu spotlarını korku çekiciliği bağlamında ele almıştır. Elde edilen bulgularda, trafik kurallarına uyulmadığı taktirde meydana gelebilecek trafik kazalarına vurgu yapılarak, sürücülerin kurallara uymasının telkin edildiği görülmüştür.

Propaganda disiplini içerisinde duygu çekiciliklerinin rolünü ele alan yalnızca Çakı'nın (2018b), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışması bulunmaktadır. Çakı, çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm karşıtı propaganda faaliyetlerinde korku çekiciliğinin ne yönde kullanıldığını incelemiştir. Çalışma sonucunda korku çekiciliği bağlamında Bolşevizim'in Almanya'ya yıkım ve yoksulluk getireceği propagandası yapılarak insanların Bolşevizm'i desteklemesinin önüne geçilmesinin amaçladığı ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda;

- Çizgi romanların propaganda amaçlı kullanımını ele alan,

- Propaganda disiplini içerisinde coşku çekiciliğinin rolünü açıklayan,

- Ve doğrudan coşku çekiciliği üzerine incelemede bulunan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olmasından dolayı mevcut çalışmanın yapılması planlanmıştır.

1. İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'ye Genel Bakış

1 Eylül 1939 tarihinde Nazi Almanyası, Polonya'yı işgal ederek İkinci Dünya Savaşı'nı başlamıştı. Ardından, 4 Eylül tarihinde İngiltere ve Fransa, Nazi Almanyası'na savaş ilan ettiğini bildirmişti. Yaşanan bu süreçte ABD, Birinci Dünya Savaşı olduğu gibi ilk başta tarafsızlığını ilan etmişti. Nazi Almanyası, Ekim ayında Polonya'yı işgal etmeyi başarmıştı. Polonya'nın işgalinden sonra Alman orduları 1940 yılının Haziran ayında, Müttefik Kuvvetleri'ni ağır bir yenilgiye uğratarak, Fransa'yı işgale başlamıştı. Fransa, 25 Haziran 1940 tarihinde Nazi Almanyası'na teslim olmuştu (Gilbert, 2011: 765). İlerleyen süreçte Nazi Almanyası, Balkanlarda ve Kuzey Afrika'da Müttefik Devletleri'ne karşı önemli başarılar elde etmişti. Naziler, 22 Haziran 1941 tarihinde de Sovyetler Birliği'ne karşı Barbaross Harekatı adı verilen genel bir saldırı başlatmıştı (Macksey, 2012: 60).

1941 yılının sonlarına doğru Nazi Almanyası ve müttefiki İtalya Avrupa'nın büyük bir kısmını kontrol altına almayı başarmıştı. Yaşanan tüm bu gelişmelere karşın ABD tarafsızlığını sürdürmekteydi (Mcnab, 2015: 170). Nazi Almanyası'nın Avrupa'da kısa sürede elde ettiği başarılara karşın, ABD kendisine en büyük tehdit olarak Japonya'yı görmekteydi. Japonya, 20. yüzyılda sınırlarını genişletme politikasına yönelmişti. Japonya, 1931 yılında Mançurya işgali ederek, Pasifik'te ABD'den sonra en güçlü ülke konumuna gelmişti. Maçurya'nın işgalinde sonra da Japonya, topraklarını genişletmeye devam etmişti. Nihayetinde, 7 Aralık 1941 tarihinde Japon Hava Kuvvetleri, ABD'nin Pasifik'teki Pearl Harbor Limanı'ndaki donanmasına saldırmıştı. Saldırıdan dört gün sonra, 11 Aralık 1941 tarihinde de Nazi Almanyası ABD'ye savaş ilan etmişti (Mazower, 2014: 527).

ABD, savaşın ilk gününden itibaren tarafsızlık politikasını korumasıyla birlikte, İngiltere ve Fransa'ya askeri yardımlarda bulunmaktaydı. Buna karşın Amerikan kamuoyunda savaş karşıtlığının hakim olması, ABD'nin doğrudan Mihver Devletleri'ne karşı savaşa dahil olmasını engellemişti. ABD'nin Japonya tarafından saldırıya uğraması ve Nazi Almanyası'nın ABD'ye savaş ilan ettiğini bildirmesi Amerikan kamuoyunun savaş karşıtı görüşlerini terk etmesine ve Müttefik Devletleri'nin yanında Mihver Devletleri'ne karşı savaşa dahil olmasına yol açmıştı (Kissenger, 2010: 373).

ABD'nin tarafsız kaldığı dönemde Amerikan kamuoyunda etkili olan savaş karşıtlığına rağmen, ülke içerisinde Mihver Devletleri'ni eleştiren yayınlara da sıklıkla rastlanmaktaydı. Örneğin, 1940 yılında Charlie Chaplin'in başrolünü oynadığı Büyük Diktatör filmi, ABD'nin tarafsız bulunduğu bir dönemde çekilmesine karşın Nazi Almanyası ve İtalya'yı ağır bir şekilde eleştirmekteydi. ABD'nin savaşa girmesi ile Mihver Devletleri'ne karşı yürütülen propaganda faaliyetleri resmi bir boyut kazanmıştı (Akarcalı, 2003: 252). Bu süreçte ABD hükümeti, başta sinema sektörü olmak üzere Nazi karşıtı yayınları finanse etmiş, özellikle Amerikan halkı tarafından savaş bonolarının satın alınması için yürütülen propaganda faaliyetlerinde doğrudan Mihver Devletleri'ne karşı yürütülen nefret söylemini desteklemişti.

ABD, Pearl Harbor Baskını'ndan sonra Pasifik'te Japonya, Avrupa ve Kuzey Afrika'da da Nazi Almanyası ve İtalya'ya karşı genel bir saldırı planı başlatmıştı. ABD, 1943 yılında Mihver Devletleri'ni Kuzey Afrika'dan çıkarmayı başarmıştı. Ertesi yıl 6 Haziran 1944 tarihinde Fransa üzerinden gerçekleştirilen Normandiya Çıkarması'ndan sonra ABD, Nazi Almanyası'na karşı üstünlüğü elde etmişti. Sonraki süreçte Mihver Devletleri tarafından yaşanan yenilgilerden sonra 7 Mayıs 1945 tarihinde Nazi Almanyası kayıtız şartsız teslim olmuştu. Nazi Almanyası'nın teslim olması ile 2 Dünya Savaşı'nın Avrupa'daki bölümü son bulmuştu (Kershaw, 2009: 823). Japonya, müttefiklerinin teslim olmasından sonra Müttefik Devletleri'ne karşı yalnız kalmasına karşın savaşı sürdüreceğini ilan etmişti. Bunun üzerine ABD, 6 Ağustos'ta Hiroşima'ya, 9 Ağustos'ta da Nagazaki şehirlerine atom bombası atarak, Japonya'nın 2 Eylül'de teslim olmasına yol açmıştı.

2. Çizgi Romanların Ortaya Çıkışı

Çizgi roman, diğer adıyla resimli roman, resimlerin bir konu bütünü içerisinde birbirlerini takip etmesi ile oluşan sanat türüdür. Çizgi romanlarda anlatılan konunun belli başlıklar altında verilmesi için panel adı verilen bölümler oluşturulmaktadır. Her panel ana tema içerisinde farklı hikayeleri açıklamaktadır. Her hikaye periyodik aralıklar ile okuyucuya sunulmaktadır. Çizgi romanlardaki paneller genel olarak birbirlerinin devamı niteliğinde olduğu için okuyucu bir sonraki sayıyı merakla beklemekte ve belirli bir süre çizgi romanı satın almaya devam etmektedir. Çizgi romanlarda bulunan insanlar genel olarak hayal kahramanlarından meydana gelmektedir. Buna karşın dönemin popüler, kült olmuş isimlerine de çizgi romanlarda yer verilebilinmektedir. Çizgi romanlarda bulunan karakterlerin konuşturulmasında balon adı verilen diyalog bölümleri oluşturulmaktadır. Ucu küçük bir ok

şeklinde ve karakteri işaret eden balonlarda, karakterin konuşmaları okuyucuya aktarılmaktadır (Beaty ve Woo, 2016: 10).

Çizgi romanların ilk örnekleri 19. yüzyılın sonlarında meydana getirilmeye başlansa da asıl popülerlik kazandığı dönem 20. yüzyılın ilk yarısı olmuştur. İlk çizgi roman, ABD'de 1896 tarihinde yayınlanmaya başlayan Richard Fenton Outcalt'in "The Yellow Kid (Sarı Çocuk)" adlı eseridir. The Yellow Kid'de küçük bir çocuğun başından geçen maceralar konu edinilmekteydi (Winchester, 1995: 22). Konuşmalar, çizimin içine yerleştirilmiş yazılarda aktarılmaktaydı. İlerleyen süreçte The Yellow Kid, günümüzdeki çizgi romanların ilk profesyonel öncüsü olarak kabul edilmiştir. Geniş bir yaş kitlesini hedef alması, basit bir anlatım tarzını benimsemesi ve mizahi öğelere sıklıkla yer vermesi nedeniyle çizgi romanlar ABD'de geniş bir kitlenin çizgi roman okuyucusu haline gelmesine yol açmıştı.

20. yüzyılda ABD'de gazetelerin rekabet savaşlarında çizgi romanlar önemli bir silah haline gelmişti. Geniş bir okuyucu kitlesi elde eden çizgi romanlarda kendine özgün bir çizgi yakalamak isteyen gazeteler, özgün karakterler oluşturmaya başlamıştı. Bu karakterlerin kitlelerin dikkatini çekebilmesi için onlara uçmak, ışınlanmak vb. insan üstü güçler atfedilmişti. Ayrıca çizgi roman karakterleri insanlığın hizmetine kendisini vakfeden kişiler olarak sunulmuşlardı. Zaman içerisinde çizgi roman karakterleri kült haline gelmiş, onların resimlerinin olduğu giysiler, balonlar, oyuncaklar vb. üretilmeye başlanmıştı. Gazetelerin çizgi romanlara ayırdığı sınırlı bölümlerden bağımsız olarak, zaman içerisinde çizgi romanlar dergi şeklinde piyasa sürülmeye başlanmıştır. Bu dönemde çizgi karakterlerinin isimlerini taşıyan Superman, Batman, Captain America vb. dergiler üretilmiştir. Dergilerdeki çizgi film karakterleri genel olarak suç çeteleri ile savaşmakta, bunun yanında dünyayı ele geçirme planları olan doğaüstü güçlerle de mücadele etmekteydi (Madrid, 2016: 3).

Çizgi romanların zaman içerisinde en büyük rakibi hareketli çizgi romanlar (daha sonradan hareketli ve sesli) olarak ortaya çıkan çizgi filmler olmuştur. Çizgi filmler, sinemaların yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde etkisini arttırmış ve çizgi romanlara karşı önemli bir alternatif haline gelmiştir. Zamanla çizgi roman karakterleri de, sinema perdesinde yerini alarak hem çizgi romanlarında okuyucularının, hem de çizgi filmlerde izleyicilerinin beğenisine sunulmaya başlanmıştır.

3. Coşku Çekiciliği Bağlamında Amerikan Çizgi Romanlarının Propaganda Amaçlı Kullanılması

Propaganda, belirli bir fikrin veya ideolojinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere kabul ettirilmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Çakı, 2018c: 16). Propaganda propagandacının görüşlerinin değiştirilmeden, yorumlanmadan, eleştirilmeden kabul edilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle propaganda, propaganda yapana yarar sağlamak üzerine planlanmaktadır (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propagandada kaynaktan alıcıya işleyen tek yönlü bir iletişim süreci bulunmaktadır. Bu açıdan kaynak propagandanın tüm kontrolünü elinde bulundurmaktadır.

Propaganda kitleleri belirli bir konuda ikna edebilmek için duygu çekiciliklerinden yararlanmaktadır. Duygu çekicilikleri, korku, hüzün, mizah vb. doğrudan duygulara hitap eden ve kitlelerin belirli bir konuda fikirlerinin değiştirilmesi veya istenilen bir fikrin empoze edilmesi amacıyla kullanılan ikna odaklı iletişim teknikleridir (Eşiyok, 2017: 647). Propaganda disiplininin en sık yararlandığı duygu çekiciliklerinden biri coşku çekiciliğidir. Coşku çekiciliği, belirlenen bir amaç doğrultusunda kitleleri heyecanlandırarak, kitlelerin desteğinin kazanılması, mevcut desteklerinin daha da arttırılması ve kitlelerin harekete geçirmesini amaçlayan çekicilik türüdür. Coşku çekiciliğindeki temel amaç bireyleri rutin alışkanlıklarından sıyırmak ve belirli bir konu üzerinde motivasyonunu arttırmaktır. Aynı zamanda kitlelerin belirli bir düşünce ve fikre olan bağlılığının sürdürülmesi da amaçlanmaktadır (Ateş, 2016: 89). Coşku çekiciliği kavramı özellikle savaş döneminde, kitleleri düşmana karşı seferber etmede sıklıklıkla kullanılan bir iletişim türüdür. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Amerikan propagandasında coşku çekiciliğinden etkin bir şekilde yararlanıldığı görülmüştür.

Amerikan propagandasının Mihver Devletleri içerisindeki en büyük rakibi Nazi propagandasıydı. Naziler, iktidara geldikleri ilk dönemde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurarak, propaganda faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde sürdürülmesini sağlamıştı. Propaganda bakanı olarak görevlendirilen Dr. Joseph Goebbels propaganda faaliyetlerini uluslararası bir düzeye taşımıştı (Yücel, 2017: 156). Goebbels'ın Almanya ile ilgili inşa ettiği "yenilmezlik" miti, Nazilerin iki yıl içerisinde Avrupa'nın büyük bir kısmını ele geçirmesi ile daha da güçlenmişti. Amerikan propagandası tüm bu aşamada, Amerikan askerlerinin savaşın kazanılacağına olan inançlarını arttırmayı ve Nazilerin anlatılanlar kadar güçlü olmadıklarını göstermeyi amaçlamaktaydı. Diğer yandan, ABD'nin Mihver

Devletleri'ne karşı askeri harcamalarını arttırması ülkede ekonomik dar boğazın yaşanmasına ne olmaktaydı. ABD, oluşan ekonomik dar boğazı ortadan kaldırabilmek için savaş bonolarını devreye sokmaktaydı. ABD, Amerikan halkının savaş bonolarını satın almasını sağlayabilmek için halkı ulusal seferberliğe çağıran propaganda faaliyetlerine yönelmekteydi (Öymen, 2014: 226-227). Amerikan propagandası, kahramanlık, vatan sevgisi vb. konular üzerinden kitleleri coşku çekiciliği oluşturarak düşmana karşı harekete geçirmeyi planlamaktaydı. Bu süreçte Amerikan propagandası coşku çekiciliği oluşturmada çizgi romanlardan yararlanmaktaydı.

ABD'nin 2. Dünya Savaşı'na girmesiyle çizgi romanların konularında tarihi bir değişiklik meydana gelmişti. Artık Superman gibi çizgi roman karakteri suç çeteleri veya doğa üstü güçlerle savaşmaktan ziyade, dünyayı ele geçirmeyi planlayan ve kötü emellere sahip Mihver Devletleri'nin liderleri ile savaşmaktaydı. Superman cephelerde Amerikan askerleri ile Nazilere karşı omuz omuza savaşmakta, Amerikan askerlerinin en çok ihtiyaç duyduğu anda yetişerek Nazileri bozguna uğratmaktaydı. Çizgi romanlar Amerikan halkı üzerinde heyecan uyandırmaktaydı. Çünkü süper kahramanlar hiç bir Amerikan askerinin üstlenemeyeceği görevleri üstlenmekte, doğaüstü güçleri sayesinde Nazileri kolaylıkla alt edebilmekteydi (Freeman, 2015: 235). Çizgi roman kahramanları, Nazilerin yenilmezlik olgusunu ortadan kaldırmaktaydı. Diğer yandan Captain America gibi süper kahramanlar idealleştirilmiş Amerikan askerini temsil etmekteydi. Captain America'nın korkusuzca bir cepheden diğerine koşması, en zor anlarda ümidini kesmemesi ve hiç bir zaman düşmandan korkmaması, Amerikan kamuoyunda bir Amerikan askerinde aranan özellikler olarak sunulmaktaydı. Periyodik olarak yayınlanan çizgi romanlarda, süper kahramanlar her hafta başka bir konu üzerinden Mihver Devletleri ile mücadele etmekteydi. Bu açıdan Amerikan halkı yeni sayıda Süperman'in, Captain Marvel'in ve Captain America'nın kimler ile mücadele edeceğini heyecanla beklemekteydi (Dittmer, 2007: 408). Özetle kurgusal bir metin üzerinde şekillense de çizgi romanların; Amerikan halkı üzerinde coşku ve heyecan uyandırmasında ve savaşın kazanılmasına yönelik olumlu beklentilerin arttırılmasında önemli bir rol üstlendiğinden söz edilebilinmektedir.

4. Yöntem

4. 1. Çalışmanın Amacı

2. Dünya Savaşı'nda ABD'nin Mihver Devletlerine karşı propaganda amaçlı kullandığı çizgi romanlar özelinde, çizgi romanların coşku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanımı ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4. 2. Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- Propaganda disiplini içerisinde coşku çekiciliğinden nasıl yararlanıldığını açıklaması,

- Çizgi romanların propaganda amaçlı kullanımını ortaya koyması,

- 2. Dünya Savaşı'ndaki ABD propagandasına ışık tutması,

- Alanda özgün olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

4. 3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

2. Dünya Savaşı'nda ABD tarafından Mihver Devletleri'ne karşı propaganda amacıyla kullanılan tüm çizgi romanlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm çizgi romanlara ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla CBR.com adlı site tarafından belirlenen 5 farklı çizgi romana ait 10 dergi kapağı çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir (CBR, 2018).

4. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın yalnızca 5 farklı dergi üzerinde yürütülmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca dergilerin yalnızca 10 kapak resminin analize tutulması ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer sınırlılığını meydana getirmektedir. Diğer yandan çalışmanın Sauusure'ün Göstergeler Modeli özelinde yürütülmesi de bir diğer önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Nitekim, alanda Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss ve Algirdas Julien Greimas gibi uzmanların farklı göstergebilimsel analiz metotları bulunmaktadır.

4. 5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

2. Dünya Savaşı'nda ABD'nin coşku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullandığı dergi kapaklarında;

- Düşman unsuru olarak kimler öne çıkarılmaktadır?

- Hangi propaganda mesajları verilmektedir?

- Coşku çekiciliği nasıl oluşturulmaktadır?

4. 6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada kapak resimleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Kapak resimlerinin analizde Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli'nden yararlanılmıştır.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla oluşturulan anlamları inceleyen biri bilim dalıdır. Göstergebilimde, temel olarak göstergelerin herkes tarafından algılanabilen temel anlamlarından ziyade, kültürden kültüre şekillenen ikinci anlamı açıklanmaya çalışılmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Göstergebilimin bir bilim dalı olarak ön plana çıkması dil bilimciler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'ın dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar ile olmuştur (Kalkan Kocabay, 2008: 14). Saussure'ün göstergebilime kazandırdığı Göstergeler Modeli, kendisinden sonraki dil bilimcileri etkilemiş ve göstergebilimin günümüzdeki şeklini almasının ilk temellerinden birini atmıştır (Sığırcı, 2016: 34). Göstergeler Modeli, göstergelerin, *gösteren* ve *gösterilen* olarak iki temel üzerinden şekillendiğini ifade etmektedir. Gösteren, göstergenin temel, değişmeyen herkes tarafından ortak kabul gören anlamını ortaya koymaktadır. Gösterilen ise, göstergenin kavramsal yapısını, göstergenin doğrudan duyumsanmayan ve doğrudan algılanmayan bölümünü oluşturmaktadır (Rifat, 2013: 107). Örneğin, beyaz bir güvercin gösteren açından bir hayvanı, gösterilen boyutunda ise ona atfedilen özgürlük, barış gibi kavramları karşılamaktadır.

Saussure, gösterilenin şekillenmesinde kültürün önemi üzerinde durmaktadır (De Saussure, 2014: 63). Diğer bir deyişle göstergenin anlamlandırımasında kültürel kodların önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü kelimeler içerisinde anlamsal ilişki toplum içerisinde varılan ortak uzlaşı sonucu meydana gelmektedir (Güngör, 2013: 214).

Çalışmanın amacı Saussure'ün göstergebilim anlayışını ayrıtılı bir şekilde ortaya koymak değildir. Bu açıdan Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinde yalnızca temel bilgiler verilmiştir.

5. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde (Kaptan Amerika, Action Comes, Superman, Batman, Captain Marvel) adlı çizgi romanların kapak resimleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

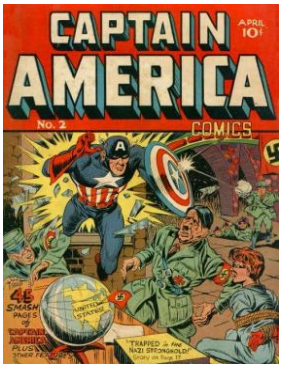
5. 1. "Captain America" Çizgi Romanı

Captain America'nın birinci kapağı gösteren açısından incelendiğinde, Captain America'nın Nazilerin karargahına girdiği ve Hitler'i dövdüğü görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Hitler'in korumalarının Captain America'ya ateş açmasına karşın, onu öldüremedikleri resmedilmektedir.

2. Dünya Savaşı'nda Hitler, Müttefik saldırılarından korunmak ve kendine karşı yapılabilecek herhangi bir komplo girişimini önlemek için Wolfsschanze gibi pek çok sığınak inşa ettirmişti. Sığınaklarda güvenliğin en üst düzeyde tutulması Hitler'in öldürülmesinin imkansız olacağı şeklinde bir algının oluşmasına neden olmaktaydı (Akın, 2009:55). Gösterilen açısından değerlendirildiğinde, Captain America'nın doğrudan Hitler'in sığınağına girmesi ve Hitler'i dövmesi, Hitler'in "öldürülemezlik" algısının ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Kapakta yer alan "Hitler ile yüz yüze" yazılı kodu, Amerikalıların Hitler'e ulaşmasının hiç de zor olmadığına vurgu yapmaktadır. Kapak resminde Captain America, Amerikan askerlerini temsil etmektedir. Amerikan askerlerinin de, Captain Amerika'nın yaptığı gibi Hitler'i durdurması istenmektedir.



Resim 1: Captain America'nın Birinci Kapağı



Resim 2: Captain America'nın İkinci Kapağı

Captain America'nın ikinci kapağında gösteren boyutunda, Captain America'nın arkadaşının esir alındığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde Captain America'nın Nazilerden kolayca sıyrılarak arkadaşını kurtardığı mesajı verilmektedir.

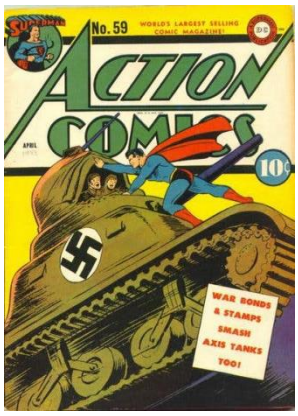
Amerikan propagandası savaş döneminde Hitler'i dünyayı ele geçirmeye çalışan biri olarak sunmaktaydı. Özellikle propaganda faaliyetlerinin temelinde Hitler'in ABD'yi işgal etme planı içerisinde olduğu Amerikan kamuoyuna aktarılmaktaydı. Kapak resmi gösterilen açıdan incelendiğinde, Hitler'in ABD'yi işgal etme planı için adam kaçırmak gibi her yolu denediği

vurgusu yapılmaktadır. Kapak resmi bu açıdan Amerikan halkını Hitler'in planına karşı harekete geçmeye çağırmaktadır.

5. 2. "Action Comes" Çizgi Romanı

Action Comes'ın birinci kapağı gösteren açıdan değerlendirildiğinde, Superman'ın Nazi Almanyası'na ait bir tankı parçaladığı resmedilmektedir. Sunum kodları içerisinde Alman askerleri korku içerisinde yansıtılmaktadır. Kapak resminde "Savaş bonoları ve tankları Mihver tanklarını da parçalar" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

ABD, Mihver Devletleri'ne karşı başlattığı ulusal seferberlikte, Amerikan halkının savaş bonolarını satın alarak ABD ordusuna mali yönden destek vermeleri telkin edilmekteydi. Kapak resmi gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, Superman'ın tankı parçalaması ve Alman askerlerinin korkması, Alman ordularının kolaylıkla yenilebileceği imajının oluşmasını sağlamaktadır. Bu süreçte Amerikan halkının, Alman ordusunun daha kolay yenilebilmesini sağlamak için savaş bonosu ve pulunu satın almaları istenmekteydi.



Resim 3: Action Comes'ın Birinci Kapağı



Resim 4: Action Comes'ın İkinci Kapağı

Action Comes'ın birinci kapağı gösteren açıdan incelendiğinde, Superman'ın bir yumruk atarak Japon Ordusu'na ait bir motosikleti havaya uçurduğu gösterilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Japon askerlerinin Superman'e karşı direnemedikleri resmedilmektedir.

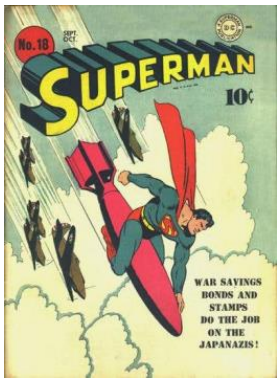
7 Aralık 1941 tarihinde Japonya'nın Pearl Harbor limanında ABD donanmasına verdiği zarardan sonra ABD ordusunun imajı olumsuz yönde etkilenmişti. Bu nedenle Amerikan propagandasının temel amaçlarından biri Amerikan halkını Mihver Devletleri'ne karşı oluşturulacak coşku ile savaşa yöneltmekti. Kapak resmi gösterilen açıdan incelendiğinde, Superman'ın motosikleti kolaylıkla havaya uçurması ile Japon Ordusu'nun görüldüğü gibi

güçlü olmadığı mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Böylece kapak resminde ABD askerlerinin düşmanlarını yenebileceği algısının oluşması istenmiştir.

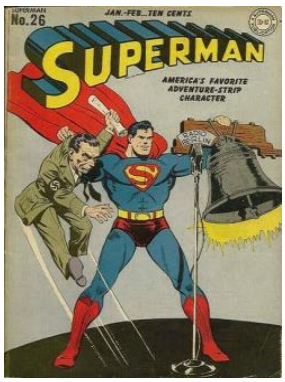
5. 3. "Superman" Çizgi Romanı

Superman'ın birinci kapağı gösteren açıdan incelendiğinde, kapakta Superman'in bir bombanın üzerinde olduğu ve hemen arkasında da ABD Hava Kuvvetleri'ne ait uçakların geldiği resmedilmektedir. Kapağın hem sağ altında "Savaş bonoları ve pulları *Japanazilerin* hakkından gelir" şeklinde yazılı kodu bulunmaktadır.

ABD, savaşa girdiği ilk günlerden itibaren Mihver Devletleri'ne karşı ağır bombardıman akınları düzenlemiştir. Bu süreçte ABD'de silah üretimi sürekli olarak arttırmıştı. ABD silah üretiminin neden olduğu giderlerin karşılanabilmesi için Amerikan halkının yine savaş bonoları alarak ekonomiye destek vermeleri istenmiştir. Kapak resmi gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, Amerikan halkının satın aldığı bonoların Mihver Devletleri'ne karşı silah olarak geri döndüğü mesajı verilmektedir.



Resim 5: Superman'ın Birinci Kapağı



Resim 6: Superman'ın İkinci Kapağı

Superman'ın ikinci kapağı gösteren açıdan değerlendirildiğinde, Superman'ın Nazi Almanyası Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels'in Berlin Radyosu'nda konuşma yaparken yakaladığı görülmektedir. Görsel kodlarda Goebbels'in Superman'a karşı koyamadığı resmedilmektedir.

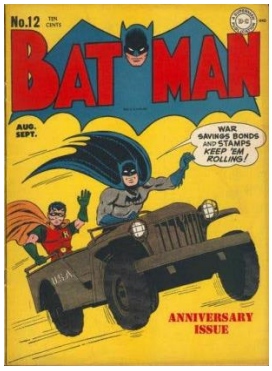
Goebbels, Nazi rejiminin Almanya'da, işgal edilen bölgelerde ve hatta tarafsız ülkelerdeki halk üzerinde nüfuzu arttırabilmek için radyoyu etkili bir silah olarak kullanmaktaydı. Radyoda Goebbels'in sesinin duyulduğu her yer, Nazi Almanyası'nın gücünün sınırları olarak kabul edilmekteydi (Kuruoğlu, 2006: 9). Kapak resmi gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, Superman'ın kolaylıkla Goebbels'i susturması, Nazi Almanyası'nın görüldüğü kadar güçlü olmadığı mesajının verilmesini sağlamaktadır. Böylece Amerikan halkı üzerinde olumsuz etki

oluşturan Alman radyolarının, Amerikan askerlerinin müdahalesi ile kolaylıkla susturulabileceği aktarılmaktadır.

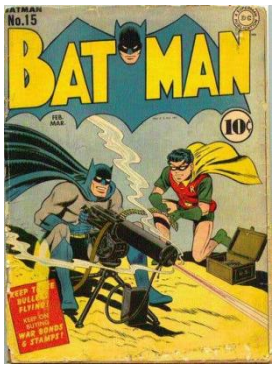
5. 4. "Batman" Çizgi Romanı

Batman'ın birinci kapağı gösteren boyutunda incelendiğinde, Batman ve arkadaşı Robin'in ABD Ordusu'na ait bir cipe binerek el salladıkları görülmektedir. Batman, "Savaş bonoları ve pullar onları yürütür" şeklinde açıklamada bulunmaktadır.

Kapak resmi gösterilen açıdan incelendiğinde, çalışma kapsamında incelenen diğer kapak resimlerinde olduğu gibi Amerikan halkının savaş bonosu ve pullarını satın alınmasının teşvik edildiği görülmektedir. Böylece savaşın kazanılmasının Amerikan halkının yapacağı yardımlar ile mümkün olacağı aktarılmaktadır.



Resim 7: Batman'ın Birinci Kapağı



Resim 8: Batman'ın İkinci Kapağı

Batman'ın ikinci kapağı gösteren açıdan değerlendirildiğinde, Batman ve Robin'in bir mitralyözün başında ateş ettiği görülmektedir. Kapaktaki yazılı kodda, ateş edilmesinin devam etmesi için savaş bonosu ve pulunun satın alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Kapak resmi gösterilen açıdan ele alındığında, Amerikan halkı silah üretimine destek olmaları için savaş bonosu ve pulunu satın almaya yöneltilmektedir. Bunun için diğer kapak resimlerinde olduğu gibi süper kahramanlar doğrudan ABD Ordusu'na ait silahları kullanarak, halkın orduya yardım etmesini teşvik etmektedir.

5. 5 "Captain Marvel" Çizgi Romanı

Captain Marvel'in birinci kapağı gösteren boyutta analiz edildiğinde, devasa boyutta bir Captain Marvel görselinin dağların arkasından Japon askerlerini ezmeye çalıştığı resmedilmektedir. Kapakta "Captain Marvel Japonları eziyor" şeklinde yazılı kod

kullanılmaktadır. Sunum kodlarında, Japon askerlerinin Captain Marvel ile mücadele etmeden kaçtıkları görülmektedir.

Japonya'nın 1940'lı yıllarda Pasifik'te elde ettiği askeri başarılar ve ilk başlarda ABD karşısında elde ettiği üstünlük Japon Ordusu'nun, Avrupa'daki Nazi Ordusu gibi güçlü bir ordu olduğu imajını meydana getirmişti. Kapak gösterilen açıdan incelendiğinde, Captain Marvel'in Japon askerlerinin üzerine saldırması ve Japonların korkarak kaçması ile, Amerikan askerlerinin, Japon askerlerini kolaylıkla yenebileceği mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Böylece Japon askerlerinin korkak olarak yansıtılması ile Amerikan askerlerinin daha şevkle savaşmasının sağlanması planlanmıştır.



Resim 9: Captain Marvel'ın Birinci Kapağı



Resim 10: Captain Marvel'ın İkinci Kapağı

Captain Marvel'in ikinci kapağı gösterilen açıdan incelendiğinde, Captain Marvel'in arkasında ABD askerleri ile bir yöne doğru ilerlediği resmedilmektedir. Görsel kodlarda ABD askerlerinin süngülerini çıkararak saldırıya geçtikleri izlenimi oluşturulmaktadır. Kapakta, "İleri, Amerika!" yazılı kodu bulunmaktadır.

ABD, başta 1944 yılında gerçekleştirilen Normandiya Çıkarması olmak üzere Mihver Devletleri'ne karşı sürekli olarak saldırılarda bulunmaktaydı (Hart, 2015: 755). Bu süreçte art arda yönetilen savaşlarda, ABD önemli zaferler elde etmesine karşın, önemli askeri kayıplara da uğramaktaydı. Kapak resminde, Captain Marvel'in Amerikan askerlerinin önünde yürümesi ile, gösterilen açıdan Amerikan askerleri üzerinde savaşa yönelik bir coşku meydana getirilmesi amaçlanmıştır. Amerikan askerlerinin kararlı bir şekilde Captain Marvel'in peşinde gitmesi, Amerikan halkının savaşı destekledikleri imajını oluşturmaktadır. Böylece savaş karşıtı yapılan propaganda faaliyetlerinin marjinalleştirilerek, öneminin kaybedilmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen kapak resimlerinde genel olarak Alman ve Japon askerlerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Buna karşın çalışmada dönemin Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in de kapak resimlerine düşman lider olarak konu edinildiği saptanmıştır. Kapak resimlerindeki görsel kodlarda süper kahramanların düşman askerler ile mücadele halinde olduğu gösterilmektedir. Süper kahramanların, Alman ve Japon askerlerini kolaylıkla yendiği ve onlara karşı kararlı bir şekilde mücadelelerini sürdürdükleri resmedilmektedir. Buna karşın Alman ve Japon askerlerinin süper kahramalara yönelik her hangi bir direniş göstermektense korkarak kaçtıkları aktarılmıştır. Kaprak resimlerinin genelinde de düşman askerleri "korkak" ve "güçsüz" şekilde sunulmuştur. Kapak resimlerinde yer alan yazılı kodlarda sürekli olarak Amerikan askerlerine savaşma mesajları verildiği görülmüştür. Kapak resimlerindeki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Amerikan propagandasının Mihver Devletleri'nin görüldüğü gibi güçlü olmadığını ve kolaylıkla Amerikan askerlerinin onları alt edebileceğini vurguladığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece Amerikan askerlerinde heyeacan uyrandırılarak savaşta daha istekli ve coşkulu savaşmaları amamçlanmıştır.

Kapak resimlerinde süper kahramanların en önemli düşmanı olarak Hitler gösterilmiştir. Kapak görsellerindeki kodlarda Hitler kötü emellere sahip olan, dünyayı ele geçirmek isteyen ve bu amaçla her türlü kötülüğü yapan bir düşman olarak yansıtılmıştır. Süper kahramanlar, Hitler'in bulunduğu sığınaklara kolaylıkla girmekte ve onu kolaylıkla alt edebilmektedir. Süper kahramanlar, düşman askerlerin kendilerine attığı kurşunlardan kolayca sıyrılmakta ve karşılarına çıkan tüm düşman askerlerini yenebilmektedir. Amerikan propagandası, Amerikan kamuoyunda süper kahramanları, kahraman Amerikan askerleri olarak idealleştirmektedir. Kaprak resimlerinde anlatılanlar fiktif bir zemin üzerinden temellendirilse de, oluşturulan heyacan dalgasından yararlanan Amerikan propagandası, çizgi romanlar üzerinden ABD'nin zafere ulaşmasının Amerikan askerlerinin cesaret ve kararlılığı ile mümkün olabileceği aktarmatadır.

Amerikan propagandasının kapak resimleri üzerinde verdiği temel propaganda mesajı ABD'nin Mihver Devletleri'ni er veya geç yeneceği şeklindedir. Bu süreçte Amerikan askerlerinin süper kahramanlar üzerinden idealleştirilen askeler gibi savaşmaları istenmektedir. Diğer yandan ABD'nin savaş dönemindeki ekonomik giderlerinin bir kısmının karşılanması amacıyla oluşturulan savaş bonolarının satın alınmasına yönelik olarak da kaparak resimlerinde coşku çekiciliğinden yararlanıldığı görülmektedir. Görseller kodlarda

süper kahramanlar, ABD Ordusu'na ait silahları kullanırken gösterilmekte, yazılı kodlar ile de savaş bonoları ile savaş araçlarının üretilebileceği, üretilen savaş araçları ile de düşmanın yenilebileceği akratılmaktadır. Süper kahramanların savaş araçlarını kullanarak daha kolay düşmaları yendiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece inşa edilen coşku çekiciliği ile Amerikan halkının savaş bonlarını satın almasına yönelik propaganda yapılmaktadır.

Çalışma kapsamında 2. Dünya Savaşı'nda Amerikan propagandasının Amerikan kamuoyunda çizgi romanlar üzerinden inşa ettiği coşku çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığı incelenmiştir. Çalışma, hem propagadanda disiplini içerisinde coşku çekiciliğinin kullanımını, hem de çizgi romanların propaganda amaçlı kullanımı ortaya koyması bakımından özgün nitelik taşımaktadır. Gelecek çalışmaların çizgi romanlar üzerinden inşa edilen farklı duygu çekiciliklerini mevut çalışma ile karşılaştırmalı olarak ele almasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akarcalı, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.

Akın, Esin (2009). Hitler'in Sığınakları, Evleri, Gizli Karargahları, Berlin'deki Şansölyelik ve Bunkeri, İstanbul: Kastaş Yayınları.

Arpa, Murat (2018). "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması". Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 105-115.

Ateş, Sezgin (2016). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (12), 85-103.

Beaty, Bart, & Woo, Benjamin (2016). The Greatest Comic Book of All Time: Symbolic Capital and the Field of American Comic Books. Germany: Springer.

Boyraz, Burak & Cantürk, Ali (2014). "Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(33), 496-503.

"CBR" (2018). https://www.cbr.com/comic-book-questions-answered-how-was-world-war-ii-depicted-in-comics-during-world-war-ii/. 30.09.2018.

Çakı, Caner (2018a). "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(2), 252-272.

Çakı, Caner (2018b). "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(16), 83-101.

Çakı, Caner (2018c). "Propaganda", Mustafa Karaca ve Caner Çakı (ed.), İletişim ve Propaganda, (s.13-44). Konya: Eğitim Yayınevi.

Çakı, C., Zorlu, Y., & Karaca, M. (2017). Türk sinemasında Nazizm ideolojisi:"Kırımlı" filmi ve göstergebilimsel analizi. Sosyoloji Konferansları-Istanbul Journal of Sociological Studies, (56), 2.

Çakı, Caner, & Gülada, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi", 7(1), 53-80.

De Saussure, Ferdinand (2014). Genel Dilbilim Yazıları. Çev., Savaş Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları.

Dittmer, Jason (2007). "America is Safe While Its Boys and Girls Believe In Its Creeds!": Captain America And American Identity Prior to World War 2. Environment and Planning D: Society and Space, 25(3), 401-423.

Eşiyok, Elif (2017). "Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 641-656.

Freeman, Matthew (2015). "Up, Up and Across: Superman, the Second World War and The Historical Development of Transmedia Storytelling". Historical Journal of Film, Radio and Television, 35(2), 215-239.

Gilbert, Martin (2011). Churchill, Çev., Süha Sertabiboğlu, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Gülada, Mehmet Ozan (2018). "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 131-143.

Güngör, Nazife (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Hart, Basil Liddell (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. (K. Bağrıaçık, Çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Jowett, S. Garth & O'donnell, Vicoria (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sage.

Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). Tiyatroda Göstergebilim. İstanbul: E Yayınları.

Kershaw, Ian (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. Çev. Yavuz Alogan. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.

Kissenger, Henry (2010). Diplomasi. Çev. İbrahim H. Kurt. 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Kuruoğlu, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Macksey, Kenneth John (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. Çev. M. Tanju Akad. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Madrid, Mike (2016). The Supergirls: Feminism, Fantasy, and the History of Comic Book Heroines (Revised and Updated). USA: Exterminating Angel Press.

Mazower, Mark (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi. Çev., Yavuz Alogan. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

Mcnab, Chris (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945. Çev., Okan Doğan. İstanbul: Timaş Yayınları.

Öymen, Onur (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Rifat, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

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

Tanyeri Mazıcı, Emel & Çakı, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 290-306.

Winchester, D. Mark (1995). "Hully Gee, It'sa War! The yellow Kid and The Coining of Yellow Journalism". Inks: Cartoon and Comic Art Studies, 2(3), 22-37.

Yücel, Erdinç (2017). Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörün Otopsisi. İstanbul: Karakarga Yayınları.