

NAZİ PROPAGANDASINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: "LUSTIGE BLÄTTER" MİZAH DERGİSİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner ÇAKI*

Mehmet Ali GAZİ**

ÖZET

Mizah çekiciliği, mizahi öğeler kullanılarak insanların dikkatini çekmek ve belli bir fikir üzerine insanları ikna etmek amacıyla kullanılan iletişim tekniğidir. Propaganda disiplini içerisinde mizah çekiciliği kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Nazi propagandası halkın dikkatini çekmek ve belli fikirleri empoze etmek için mizah çekiciliği kavramından yoğun olarak yararlanmıştır. Bu çalışmada Naziler tarafından mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı en sık kullanılan "Lustige Blätter" isimli Alman mizah dergisinin 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği bağlamında nasıl ve ne yönde kullanıldığı ele alınmıştır. Bu amaçla, çalışmada Calvin College Araştırma Birimi tarafından tespit edilen Lustige Blätter'in en etkili 30 kapak resmi içerisinden, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 10 kapak görseli (Dünya, Yıkım, Churchill, Kral, Roosevelt, İngiltere, Ahtapot, Yahudi, Sovyetler, V1Füzesi) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzenlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) boyutunda nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Nazi propagandasının mizah çekiciliği bağlamında Alman halkını; Müttefiklerin Yahudilerce yönlendirildiği ve Müttefiklerin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiği yönünde ikna etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah Çekiciliği, Propaganda, Nazizm, Göstergebilim, Dergi

THE USE OF THE HUMOR APPEAL IN NAZI PROPAGANDA: AN EXAMINATION ON THE "LUSTIGE BLÄTTER" HUMOR MAGAZINE

ABSTRACT

Humor appeal is a communication technique used to attract people's attention by using humorous items and to persuade people on a certain idea. Humor appeal has an important place in the propaganda discipline. Especially in the Second World War, the Nazi propaganda benefited from the concept of humor to attract public attention and to impose certain ideas. In this study, it was discussed how and in what way the German humor magazine "Lustige Blätter" was used in the context of humor in World War II. For this purpose, 10 cover images (World, Demolition, Churchill, King, Roosevelt, England, Octopus, Jewish, Soviet, V1Fuze) selected from the 30 most effective cover images of Lustige Blätter by the Calvin College Research Unit, were studied by the semiotics methodology in the qualitative research methods. They were analyzed in the context of the French Linguistic Scientist Roland Barthes' dénotation ve connotation dimension. In the light of the study, it was found that Lustige Blätter showed that the Allies were guided by the Jews and that the Allies served the interests of the Jews in the context of humor appeal of Nazi propaganda.

Keywords: Humor Appeal, Propaganda, Nazism, Semiotics, Magazine

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr

** Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mehmetali.gazi@inonu.edu.tr

GİRİŞ

Mizah, günlük hayatın güldürücü yanlarını ortaya çıkaran bir sanat türüdür. Mizah kimi zaman yalnızca güldürü amaçlı, kimi zaman da belirli bir fikir ve düşüncenin aktarılmasında kullanılmaktadır. İletişim boyutunda mizah yoluyla ortaya konulan mesaj kitleleri güldürürken düşündürmektedir. Mizah çekiciliği ise; mizahın kitleleri ikna etmek amacıyla kullanılmasıdır. Özellikle belirli bir fikir konusunda kitlelerin ikna edilmesi sürecinde mizah çekiciliği etkili bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Nitekim, mizahi öğeler ikna odaklı bir iletişim türü olan propaganda disiplini içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Propagandanın altın çağını yaşadığı 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri tarafından propaganda amaçlı yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle, Nazi Almanyası'nda, Müttefik Devletleri'ne karşı yapılan propaganda faaliyetlerinde mizah çekiciliğinden önemli bir silah olarak yararlanılmıştır. Nazi propagandası, Müttefikler Devletleri'ni mizahi öğeler kullanarak ağır bir şekilde eleştirmekteydi.

Son yıllarda Nazi Almanyası dönemini göstergebilimsel analiz metodu kullanarak inceleyen alanda önemli çalışmaların olduğu gözlenmektedir. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), “Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde mitinglerin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını göstergebilimsel analiz metodu kullanarak ele almıştır. Çakı vd. (2017), “Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: “Kırımlı” Filmi ve Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmada da Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin nasıl sunulduğunu *Kırımlı* filmi özelinde incelemiştir. Yine Çakı vd. (2018), “Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası” adlı çalışmada müziklerin Nazizm ideolojisinin inşasında nasıl kullanıldığını *Horst Wessel* propaganda marşı özelinde ortaya koymaya çalışmıştır. Çakı (2018c), “Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde tahakküm kurmada mitingleri propaganda amaçlı nasıl kullandığını incelemiştir. Çakı ve Gülada (2018), “Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası” adlı çalışmada Nazi Almanyası işgalindeki Fransa'da uygulanan işgal propagandası kavramını ele almıştır. Çakı (2018d), “Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme” adlı çalışmada Nazi Almanyası işgalindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin dost ve düşman inşasında uyguladığı propaganda faaliyetlerini incelemiştir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda propaganda disiplini içerisinde mizah çekiciliği kavramını ele alan Türkiye'de herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaçla, çalışmada Nazi Almanyası döneminde propaganda amaçlı basılan *Lustige Blätter* isimli haftalık Alman mizah dergisi mizah çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Böylece çalışma özelinde, Nazi propagandası hakkında bilgi ve

rilmesinin yanında, mizah çekiciliğinin propaganda amaçlı kitlelerin ikna edilmesi sürecinde nasıl ve ne yönde kullanıldığının da ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. MİZAH ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMI

Mizah, günlük hayatın güldürücü yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir sanat türüdür. Mizah sanatı, siyasi, sosyal, dini vb. pek çok konu üzerinde kurgulanabilmektedir. Karikatür, resim, retorik, müzik sanatlarında mizahtan yararlanılarak insanlar gülmeye yönlendirilirler. Mizah kimi zaman yalnızca insanları güldürmek ve eğlendirmek üzerine oluşturulurken, kimi zamanda insanların bir konu üzerine düşünceleri amacıyla meydana getirilebilmektedir (Çakar, 2009:18). Gerek güldürmek gerekse düşündürmek üzerine olsun mizahın ilk amacının kitlelerin dikkatini çekmek olduğu görülmektedir.

Mizah kavramı, zıtlıklar içerisinde ortaya çıkmaktadır. Uyumsuzluk içeren iki kavramın bir araya gelmesi mizahi öğelerin de oluşmasına yol açabilmektedir. Diğer yandan da insanlar beklenmedik mantık dışı bir durumla karşılaştıklarında da mizah oluşabilmektedir (Fırlar& Çelik, 2010:166). Mizahın pazarlama amaçlı yapılan reklam faaliyetlerinden, siyasal amaçlı yapılan kampanyalara kadar tüm iletişim çalışmalarında kitleler üzerine ikna etkisini arttırdığına inanılmaktadır (Balcı, 2007:83). Bu amaçla, televizyon reklamında oynayan ünlüden, seçim meydanında konuşma yapan siyasiye kadar mizah iletişim sürecinde geniş bir kullanım ağına sahiptir.

İletişim sürecinde insanların belirli bir konuda dikkatini çekmek veya iknasını sağlamak amacıyla güldürü öğelerinin kullanılması da mizah çekiciliği kavramını meydana getirmektedir (Bozkurt, 2012:32). Mizah çekiciliği, korku, hüznün, cinsellik gibi duygu çekicilikleri içerisinde yer almaktadır (Eşiyok, 2017:647). Kitlelerin dikkatinin bir konu üzerine çekilmesi mizah çekiciliğinin temelini oluşturmaktadır. Mizah çekiciliğinde mesajın doğru hedef kitleye, doğru bağlamda doğru bir planlama ile iletilmesi gerekmektedir. Bazı kritik bilgilerin mizah çekiciliği ile kitlelere sunulması kimi zaman olumsuz etkiye de yol açabilmektedir (Şahin, 2014:82). Örneğin, bir kültürün ciddiyet ve önem addettiği bir konuyla ilgili mizahi öğelere yer verilmesi, insanların tepkisine neden olabilmekte, mizah çekiciliğinin ikna etkisinin gerçekleşmesini engelleyebilmektedir.

Mizah unsurları iletişim alanında sıklıkla kitlelerin belirli bir konuda dikkatini çekmek, desteğini almak, sempati uyandırmak veya kitleleri manipüle etmek amacıyla kullanılabilir. Mizahın etkili bir şekilde kullanılması sonucunda insanların belirli bir konuda istenildiği şekilde hareket etmesi sağlanabilmektedir (Solak, 2017:172). Mizah çekiciliği ile bir kişi veya durumu olumlu veya olumsuz göstermek mümkün olabilmektedir. Bu açıdan mizahın vurgu yaptığı yerler önem taşımaktadır. Örneğin, bir kişinin olduğundan çok daha zayıf gösterilmesi, kişinin komik ve olumsuz algılanmasına yol açabilirken; güçlü gösterilmesi de kişinin olumlu bir imaj içerisinde sunulmasını sağlayabilmektedir.

Mizah, toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunları hicvetmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mizah mevcut düzensizlik içerisinde zayıfın güçlüye karşı kullandığı bir silah haline gelmektedir. Bu açıdan, bozulan düzene başkaldırı haline gelen mizah, kitlelerin yönetime karşı sesi olmaktadır (Davulcu, 2015:15). Mizahın toplumsal hayatta etkili bir şekilde ortaya çıkması, mevcut siyasal yapının demokrasiye olan bağıyla doğru orantılıdır. Nitekim, mizah hiciv özelliği nedeniyle totaliter yönetimler tarafından sansürlenebilmekte ve hatta yasaklanabilmektedir.

Mizah çekiciliğinde üzerinde durulan bir diğer önemli konu; mizah çekiciliğinin mesajın kitleler tarafından hatırlanılmasını sağlamasıdır. Nitekim, mizah öğeleri ile dikkat çekici hale gelen mesaj, kitlelerin uzun süre akıllarında kalabilmektedir. Böylece iletişim sürecinde mizah çekiciliğini kullanan kaynak mesajın kitleler üzerindeki etkisini de arttırabilmektedir (Gürdin, 2016:56). Bu yüzden insanların zihinlerinde uzun süre yer etmek isteyen siyasi partiler sıklıkla mizah çekiciliğinden yararlanmaktadır.

Literatürde mizah çekiciliğinin mesajın üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarda; önemli farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Kimi araştırmalar, mizahın iletişim sürecinde doğru bir şekilde kullanılmasının kitlelerin iknasında güçlü bir etkiye yol açabileceğini savunurken, kimi araştırmalar da mizah çekiciliğinin güldürü öğelerinden meydana gelmesi nedeniyle iletişim sürecinin bütününde insanların dikkatini dağıttığını ve kitlelerin mesaja odaklanmasını engellediğini ileri sürmektedir (Zengin, 2018:418). Mizah çekiciliği üzerinde ortaya çıkan tüm bu tartışmalara karşı mizah çekiciliğinin geçmişten günümüze, reklam, halkla ilişkiler, propaganda gibi pek çok iletişim disiplini içerisinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Mizah çekiciliği, reklam, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım alanlarının haricinde propaganda faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle savaş zamanında yönetimler, kitle iletişim araçlarında kullanılan mizah türü üzerinde önemli ölçüde kontrol sahibi olabilmektedirler (Davies, 2001:396).

2. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI

Propaganda, tek yönlü iletişim bağlamında kitle iletişim araçları kullanılarak belirli bir fikir, düşünce veya ideolojinin kitlelere kabul ettirilmesini amaçlayan iletişim tekniğidir. Propaganda, propaganda yapının çıkarlarına hizmet etmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2014: 1). Propagandacının her zaman etik ilkelere riayet ederek hareket etmesi beklenmemektedir. Propagandada söylemler otoriter bir üslup içerisinde kitlelere ulaştırılmaktadır (Aziz, 2003: 15). Propaganda, rakiplerin ekonomik ve politik yalnızlığa itilmesini amaçlamaktadır (Tarhan, 2010:36). Propaganda kavramı insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir (Kuruoğlu, 2006: 7). Buna karşın 20. yüzyıl propaganda kavramının en etkili olduğu dönem olmuştur. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda, savaşan tarafların birbirlerine karşı üstün-

lük yarışında önemli bir silah olarak hizmet etmiştir (Çankaya, 2008:27). Propaganda disiplini içerisinde yalan, iftira ve manipülasyon yanında abartı öğelerine de sıklıkla rastlanılabilmektedir (Karaca ve Çakı, 2018:14). Bu açıdan abartı olgusunun yoğun bir şekilde kullanıldığı mizah sanatı, propaganda disiplini içerisinde sıklıkla kullanılabilir. Nitekim, iletişim sürecinde mizah kullanımı ile, insanların mesajın kaynağına yönelik kendilerini daha yakın hissetmesini sağlayabilmektedir. Mizahın güldürücü öğeler içermesi, insanların rahatlamasına yol açmaktadır. Böylece kitleler, mesajın kaynağına güven duyabilmekte ve mesajın ikna gücünün daha etkili olması sağlanabilmektedir (Solak, 2017:172). Bu amaçla propaganda da mizah çekiciliği ile kitlelerin güvenini kazanarak, kitleleri istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Mizah sanatının propaganda amaçlı en sık görüldüğü alan karikatürlerdir. Özellikle Komünizm, Faşizm, Nazizm gibi ideolojik söylemlerin hâkim olduğu 20. yüzyılda, taraflar birbirlerine karşı üstün gelebilmek için mizahi anlatım yoluyla karikatürler üzerinden kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Mizah çekiciliği kullanan taraflar kitleleri bir konu üzerinde ikna etmeye çalışılırken aynı zamanda düşmanlarını mizah çekiciliği ile gülünç duruma düşürerek halkın gözünde itibarsızlaştırılmasını amaçlamışlardır. Karikatürlerde oluşturulan mizahi anlatım zaman içerisinde o denli etkili olmuştur ki, karikatürlerde kullanılan sözler kimi zaman tarafların kullandığı propaganda sloganları haline gelmiştir (Hacızade, 2017:24). Birinci Dünya Savaşı'nda karikatürlerde mizah çekiciliğinden propaganda amacıyla çok sık yararlanılmıştır. Özellikle tarafların birbirlerini hicvederek itibarsızlaştırma çabası, mizahi bir anlatımla karikatürlere yansımıştır. Savaşta gerek İttifak Devletleri gerekse İtilaf Devletleri karikatürlerde inşa ettikleri mizah çekiciliği ile, kitlelerin dikkatini verilmek istenen propaganda mesajlarına çekmeye çalışmıştır (Özkan, 2017:251). Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı oluşturulan karikatürlerde mizahın etkisinin artırılabilmesi için güldürü öğesi haline getirilen kişi veya kişilerin fiziksel ve karakteristik özelliklerinin abartılı bir şekilde yansıtıldığı görülmüştür. Bu yolla mizah çekiciliği kimi zaman kara propaganda inşası içinde kullanılmıştır. Örneğin, Almanya tarafından oluşturulan propaganda amaçlı karikatürlerde, Almanlar, Türkler ve Bulgarlar güçlü ve korkusuz olarak yansıtılırken; İngiliz, Fransız ve Ruslar ise korkak, güçsüz ve savaşma becerisi olmayan askerler olarak resmedilmiştir (Çakı, 2018b:80). Bu açıdan propaganda amaçlı oluşturulan mizah öğelerinde taraflar kendilerini tüm olumlu kavramlar içinde sunarken, düşmanlarını ise abartı öğesi kullanarak itibarsızlaştırmıştır.

2. Dünya Savaşı'nda da propaganda, Mihver ve Müttefik Devletler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Çankaya, 2008:30-31). Özellikle bu dönemde propaganda disiplininin taraflar kitleleri manipüle etmek amacıyla yararlanılmışlardır (Keskin Yılmaz, 2007:15). Bu süreçte mizah çekiciliği de propagandanın kitleleri manipüle etmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Mizahi öğeler, dergi, gazete, kartpostal, pul vb. basılı yayınların haricinde, radyo ve sinema vasıtasıyla işitsel ve görsel unsurlara dayandırılarak da oluşturulmuştur. 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliğinden

genel olarak ideolojik söylemlere karşı yararlanılmıştır. Nazizm, Faşizm ve Komünizm ideolojileri mizahi çekicilik bağlamında propaganda amaçlı sıklıkla ön plana çıkarılmıştır. Müttefik Devletleri propaganda faaliyetlerinde genel olarak Nazizm ideolojisini eleştiren mizahi öğelere, Mihver Devletleri de daha çok Komünizm ideolojisini eleştiren mizah unsurlarına yer vermiştir (Jowett & O'donnell, 2014:23). Örneğin, Nazi Almanyası savaş esnasında Komünizm ideolojini ve Sovyetler Birliği'ni mizah öğeleri kullanarak ağır bir şekilde eleştirmişti (Kershaw, 2009:555). Naziler, Komünizm'i Almanya'nın en büyük tehlikelerinden biri olarak değerlendirmekteydi (Goebbels, 2016:63).

Mizah çekiciliğinin düşmanı gülünç düşürerek itibarsızlaştırması, propaganda disiplini için önemli bir silah haline gelmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Nazilere karşı Müttefik Devletler tarafından mizahın "gülünç duruma düşüme" özelliğinden sıklıkla yararlanılmıştır. Bunlar içerisinde en bilinen örnek, Nazi Almanyası lideri Adolf Hitler'in mizahi yönden eleştirildiği Charlie Chaplin'in başrolünü oynadığı Büyük Diktatör filmidir. Filmde, Hitler gülünç duruma düşürülerek aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği eylemler konusunda ağır bir eleştiriye maruz bırakılmıştır (Domenach, 2003:82-83). Savaşın sonuna kadar Müttefik Devletleri, Mihver Devletleri liderlerini konu alan mizah içerikli propaganda filmleri çekmeye devam etmiştir (Akarcalı, 2003:254). Bu aşamada Naziler, mizah çekiciliğini kullanarak karşı propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Nazi propagandasının hedefinde ise İngiltere Başbakanı Churchill, ABD Başkanı Franklin Roosevelt ve SSCB lideri Joseph Stalin yer almaktaydı. Naziler, propaganda amaçlı oluşturulan karikatürlerde üç lideri gülünç duruma düşürmekte ve onları Yahudiler ile iş birliği yapmakla suçlamaktaydı (Öymen, 2014:184). Genel itibariyle değerlendirildiğinde 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan mizah çekiciliği liderler özelinde yürütülmüş ve yapılan propaganda ile tarafların gülünç duruma düşürülerek itibarsızlaştırılması amaçlanmıştır.

3. LUSTIGE BLÄTTER DERGİSİNİN KAPAK İNCELEMELERİ

3. 1. ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmada, Nazi Almanyası döneminde mizah çekiciliği kavramının propaganda faaliyetlerinde nasıl ve ne yönde kullanıldığı Alman haftalık «Lustige Blätter» isimli mizah dergisi üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylece çalışma kapsamında mizah çekiciliğinin propaganda disiplini içerisinde kitleleri ikna etmede nasıl bir rol oynadığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3. 2. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Nazi Almanyası döneminde mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılan tüm basılı yayınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm

yayınlarla ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışma kapsamında Lustige Blätter isimli haftalık Alman mizah dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Lustige Blätter isimli derginin 1886 yılından beri Almanya'da yayınlanması ve 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden itibaren de Nazi propaganda makinesinin önemli bir silahı haline gelmesi nedeniyle çalışma kapsamında Lustige Blätter örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Calvin College Araştırma Birimi tarafından tespit edilen Lustige Blätter'in en etkili 30 kapak resmi içerisinden, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 10 kapak görseli (Dünya, Yıkım, Churchill, Kral, Roosevelt, İngiltere, Ahtapot, Yahudi, Sovyetler, VİFüzesi) göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur (Bytwerk, 2018). Çalışmada, Lustige Blätter dergisinin 1940, 1941, 1942, 1943 ve 1944 yıllarındaki sayıları incelenmiştir.

3. 3. ÇALIŞMANIN SORULARI

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur;

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandasının mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lar hangisidir?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandası mizahi çekicilik bağlamında Nazizm ideolojisinin etkisinde kalmış mıdır?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandasının mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lar ile ilgili hangi mitler inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandası mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lara yönelik hangi metafor, metonimi ve kodlardan yararlanmışır?

3. 4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında Alman haftalık "Lustige Blätter" dergisinin 1940-1944 tarihleri arasında kullanılan 10 kapak resmi nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Görseller, çalışma kapsamında Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlem ve anlam boyutlarında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında "Lustige Blätter" dergisinin kapak resimleri buldukları bağlam boyutunda incelenmiştir.

Roland Barthes, 20. yüzyılın ikinci yarısında göstergebilim alanına getirdiği yeni fikirler ile göstergebilimin resim, film, kitap, fotoğraf, müzik vb. pek çok konunun inceleneme alanı olmasını sağlayan Fransız dil bilimcidir (Sığırcı, 2016:49). Barthes, gerçekliklerin kültür içerisinde inşa edildiğini ve anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır (2014:63). Barthes, dili ideolojiyle ilişkilendirerek, mitsel anlamlara vurgu yapmakta, dili bir anlamlandırma ve anlam inşası alanı olarak nitelendirmektedir (Güngör, 2013:233). Diğer yandan Barthes, göstergebilim içerisinde kültürün önemini vurgulamaktadır. Göstergelerin kültür içerisinde şekillendiğini söyleyerek, iyi

bir çözümlemenin göstergelerin kullanıldığı kültürün iyi bilinmesi ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296). Çalışmanın amacı, Barthes'ın göstergebilimsel anlayışını detaylı olarak açıklamak değildir. Bu açıdan çalışmada yalnızca Barthes'ın göstergebilim alanına kattığı; düzanlam, yananlam ve mit olgusu üzerinden ideolojik söylemler ile inşa edilen üst dilin analizi yapılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla Barthes'ın analizinin çalışma kapsamında sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için aşağıdaki kavramlara hakim olunması gerekmektedir;

Göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılması sürecini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilimde, göstergeler yoluyla ifade edilen açık ve gizli anlamların ortaya konulması için çalışılır (Güngör, 2013:200).

Düzanlam, göstergenin herkes tarafından ortak kabul gören nesnel anlamını ifade etmektedir (Barthes, 2016a:85).

Yananlam, göstergenin öznel anlamını ifade etmektedir. Bir başka deyişle yananlam kültürün göstergeler dizgesinin yüklediği anlamdır (Barthes, 2016b:19).

Kod, belirli bir anlamı oluşturması için göstergelerin kurallı bütün içerisinde bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Rifat, 2013:147).

Mit, bir kültürün çevresinde yaşanan gerçeklikleri anlamlandırma sürecinde oluşturduğu öykülerin bütününe ifade etmektedir (Fiske, 2017:185). Örneğin, yaşlıların gençlerden daha bilgili olduğuna inanılması.

Metafor (eğretileme), bir sözcüğünün başka bir sözcük yerine eğreti olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Guiraud, 2016:146). Örneğin, kuru kafanın ölümü temsil etmesi (Arpa, 2018: 109).

Metonimi (düzsapmaca), anlam ilişkisi bulunan kavramlardan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016:146). Örneğin, polisi temsilen cop veya düdüğün gösterilmesi (Arpa, 2018: 109).

4. ANALİZ

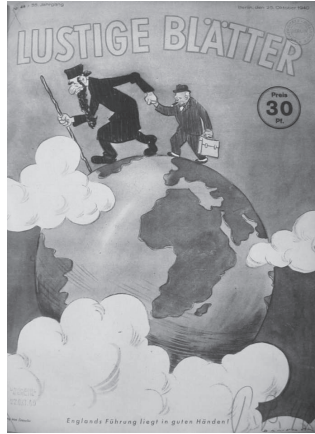
4. 1. 1940 YILINDAKİ “LUSTİGE BLÄTTER” MİZAH DERGİSİ’NİN KAPAKLARI

4. 1. 1. “DÜNYA” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazi Almanyası'nın 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal etmesinden iki gün sonra 3 Eylül 1939 tarihinde İngiltere ve Fransa, Almanya'ya savaş ilan etmişti. 1940 yılının Haziran ayında Naziler, Fransa'yı işgal edince, Nazi propagandasına karşı İngiltere yalnız kalmıştı. Aynı yıl, İngiltere'de Winston Churchill'in başbakan

olmasıyla birlikte, Naziler propagandasını Churchill üzerinden yürütmeye başlamıştı. Özellikle Nazi Propaganda Bakanı Goebbels, savaştan İngiliz halkının sorumlu olmadığını, gerçek sorumlunun başta Churchill olmak üzere savaşı destekleyen İngiliz yönetiminin olduğunu ileri sürmüştü. Bu süreçte, Naziler Churchill aleyhtarı yoğun bir karşı propagandaya girişmişti. Nazi propagandası özellikle Churchill'in Yahudiler ile işbirliği yaptığını sürekli olarak vurgulamıştı.

"Dünya" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda ele alındığında dünyanın üzerinde yürümekte olan devasa boyutta iki erkeğin olduğu görülmektedir. Uzun siyah bir sakala sahip olan ilk erkek elinde değnek taşımakta, siyah bir elbise giymekte ve siyah bir şapka takmaktadır. Arkasından gelen diğer erkeğin elinden tutmaktadır. Arkadan gelen erkeğin üzerinde takım elbise, elinde sarı bir çanta ve başında fötr bir şapka bulunmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dilleri her iki erkeğin de bir yöne doğru gitmekte olduğunu göstermektedir. Görselin hemen altında Almanca "Englands Führung liegt in guten Händen/İngiltere yönetimi güvenilir ellerde" yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 1: "Dünya" Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde yer alan kişilerden ilki bir Yahudi'yi, ikincisi ise Churchill'i temsil etmektedir. Churchill 2. Dünya Savaşı'ndaki İngiliz yönetiminin, Yahudi ise dünyanın dört bir yanında bulunan Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Yananlam boyutu içerisinde Churchill'in Yahudi'nin elinde tutarak ilerlemesi, İngiliz yönetiminin Yahudilerin güdümüne girdiğine ve onların telkinleri doğrultusunda hareket ettiğine vurgu yapmaktadır. Nazi propagandası "İngiltere yönetimi güvenilir ellerde" yazılı kodu ile İngiltere'nin Yahudilerin denetimine girdiği yönündeki savlarını mizahi bir dille aktarmaktadırlar. Nitekim, Naziler İngiltere yönetiminin Yahudilerin eline geçmesinin güvenilir olmaktan ziyade büyük bir tehlike olduğunu düşünmektedir. Buna karşı mizah çekiciliği içerisinde sunulan yazılı kod bunun tersini ifade etmektedir. Yahudiler "egemenlik", Churchill ise "belirsizlik" metaforları olarak görselde sunulmaktadır. Nitekim, Yahudi'nin elinden tutan Churchill'in nereye doğru gittiği

belirsizdir. Yahudilerin İngiltere’de yönetimi ele geçirdiğine yönelik propaganda mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

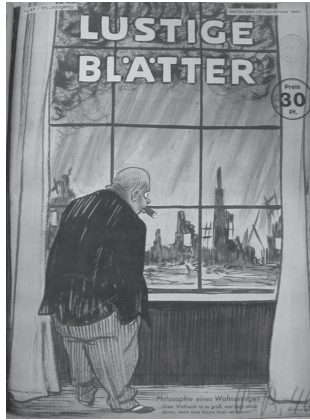
Düzanlam	Yahudi ve Churchill’in el ele yürümesi
Yananlam	İngiltere’nin Yahudiler tarafından yönetilmesi
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	İngiltere Yahudilerin denetimi altındadır
Metafor	Yahudiler “egemenlik” metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Yahudi görseli, dünyadaki tüm Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

Tablo 1: “Dünya” Konulu Propaganda Görseli

4. 1. 2. “YIKIM” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1940 yılının Temmuz ayında Nazi Almanyası, İngiltere’yi işgal etmek için yoğun bir hava hareketine girişmişti. Nazilerin amacı, İngiliz şehirlerini bombalayarak, İngiltere’nin savaş gücünü zayıflatmaktı. Ardından da Denizaslanı Harekatı adı verilen bir planla ülkeyi işgal etmeyi planlamaktaydı. 10 Temmuz 1940 tarihinde Almanlar, Britanya Adaları’na yönelik hava saldırılarına başlamıştı. Alman hava saldırıları sonucunda başkent Londra olmak üzere İngiltere’de pek çok şehir büyük bir yıkıma uğramıştı. Nazi propagandası, yaşanan tüm bu süreçten Churchill ve yönetimini sorumlu tutmuştu.

“Yıkım” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde yıkıntılar içerisinde şehir silüetine bakan bir erkek görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkek, takım elbise içerisinde, ağzında puro ile sunulmaktadır. Resimde gökyüzüne kızıl bir rengin hakim olduğu görülmektedir. Erkeğin beden dili, karamsar ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Görselde Almanca “Philosophie eines Wahnsinnigen/Bir delinin felsefesi” yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 2: “Yıkım” Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde ağızında pipo olan ve camdan dışarı bakan adamın, kullanılan görsel kodlar içerisinde Churchill olduğu anlaşılmaktadır. Yananlam boyutunda Churchill'in aldığı kararlar neticesinde İngiltere'nin yıkıma uğradığına vurgu yapılmaktadır. Churchill görselde "suçlu" metaforu olarak sunulmaktadır. Diğer yandan görselde yer alan "Bir delinin felsefesi" yazılı kodu ile Churchill ile alay edilmekte ve Churchill deli olarak yansıtılmaktadır. Mizah ögesi olarak Churchill'in deli olarak gösterilmesi, yananlam boyutunda Churchill'in kitleler gözünde itibarsızlaştırılmasına neden olmaktadır. Diğer yandan Churchill'in deli olarak ifadesi ile de, Churchill'in Alman halkı gözünde güldürü ögesi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Görselde İngiltere'de yaşanan yıkım ve ölümlerden Churchill'in sorumlu olduğu propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Düzanlam	Churchill'in bina yıkıntılarına bakması
Yananlam	Churchill'in savaşta çaresiz kalması
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	İngilizler, Almanlara karşı çaresiz kalmaktadır
Metafor	Churchill, suçlu metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Bina yıkıntıları, İngiltere'deki tüm yıkılan yapıların metonimi olarak kullanılmaktadır

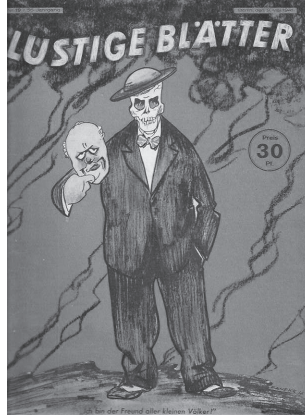
Tablo 2: "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

4. 2. 1941 YILINDAKİ LUSTİGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ'NİN KAPAKLARI

4. 2. 1. "CHURCHİLL" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1941 yılının başına gelindiğinde Nazilere karşı savaşı kararlılıkla sürdüren tek ülke İngiltere'ydi. Bu aşamada, Nazi propagandası Churchill ve yönetimine karşı olumsuz propagandasını daha da yoğunlaştırdı.

"Churchill" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde kırmızı bir arka fonun önünde, elinde bir erkeğin yüzünü tutan, takım elbise içerisinde bir kuru kafa görülmektedir. Kuru kafanın giydiği takım elbisenin papyonu İngiltere bayrağı şeklindedir. Kuru kafanın kinetik göstergeler içerisinde yer alan jestleri, bir şeyden zevk aldığını ortaya koymaktadır. Görselde Almanca "Ich bin der Freund aller kleinen Völker/Ben tüm küçük halkların dostuyum" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 3: “Churchill” Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görsel yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, takım elbise içerisinde bulunan kurukafanın Churchill’i temsil ettiği görülmektedir. Kurukafa, “ölüm” ve “korku” metaforları olarak görselde yer almıştır. Görsel kodlar içerisinde kurukafanın başında yer alan mihverin Büyük Britanya Ordusu tarafından kullanılması da kurukafanın Churchill olduğunu ifade eden bir diğer ayrıntıdır. Kurukafanın arkasında bulunan duman ve kırmızı fon da, 2. Dünya Savaşı’nın vahşet ve yıkımını hatırlatmaktadır. “Ben tüm küçük halkların dostuyum” şeklindeki yazılı kod, Churchill’in söylemi olarak görselde sunulmuştur. Yananlam boyutunda kurukafanın elinde Churchill’in maskesinin olması, Churchill’in ölümü ve tehlikeyi temsil ettiğini göstermektedir. Churchill, görselde Nazi Almanyası’na karşı savaşan tüm Müttefik Devletleri’nin metonimi olarak kullanılmıştır. Nazi propagandası, dergi kapağındaki sunum kodlarında Churchill özelinde Müttefik Devletleri’nin Alman halkına ölüm ve yıkım getirdiğini vurgulamaktadır. Görsel kodlar içerisinde ölüm ve korku metaforu olarak sunulan kurukafanın, “Ben tüm küçük halkların dostuyum” yazılı kodu ile tezat oluşturması görselde mizahi bir anlatım katmaktadır. Diğer yandan görselde, Almanya’nın ana düşmanının İngiliz halkından ziyade Churchill olduğu propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

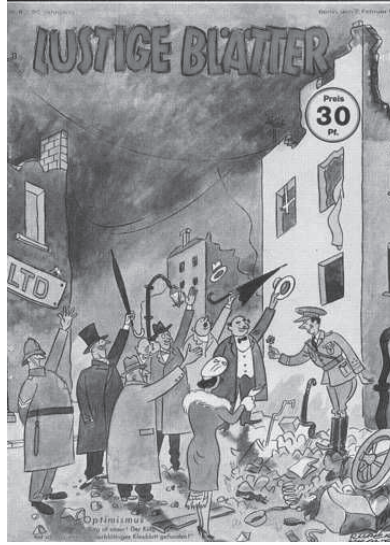
Düzenlam	Kurukafa ve Churchill maskesi
Yananlam	Churchill, kötülüğe hizmet eder
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	İngiliz halkı tehlikeli bir yönetim altındadır
Metafor	Kurukafa, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Churchill, Müttefik Devletleri’nin metonimi olarak kullanılmaktadır

Tablo 3: “Churchill” Konulu Propaganda Görseli

4. 2. 2. "KRAL" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazilerin İngiliz şehirlerine yönelik yoğun hava saldırısına karşı, İngiltere Kralı VI. George ülkesini terk etmeyerek, İngiliz halkının yanında kalmıştı. Kral'ın ülkeyi terk etmemesi, İngiliz savunmasının daha da güçlenmesine yol açmıştı. Bu süreçte Naziler, kralın ülkeyi terk etmemesinin ve savunmayı sürdürmesinin yalnızca İngiltere'nin aleyhine olacağını vurgulayan karşı propagandaya yönelmişti.

"Kral" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda ele alındığında, görselde yıkıntılar içerisinde insanların askeri üniforma giymiş bir adama doğru yöneldikleri görülmektedir. Sunum kodları içerisinde insanların beden dilleri ve jestleri asker üniforması giyen adama yönelik tezahürat içerisinde olduklarını yansıtmaktadır. Asker üniforması giyen adamın da insanlara dört yapraklı bir yonca uzattığı görülmektedir. Görselin altında Almanca "Optimismus/İyimserlik" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 4: "Kral" Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde, İngiliz kralının Alman hava bombardımanından sonra İngiliz halkının moralini yüksek tutmak için yıkıntılar içerisinde yapmış olduğu gezi konu alınmıştır. Yananlam boyutunda kralın yapmış olduğu gezi ve her şeye rağmen İngiliz halkının krala bağlılığını bildirmesi mizahi bir anlatımla eleştirilmektedir. Görselde krala tezahüratta bulunan kişilerin İngiliz halkının metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. İngiliz kralının elindeki şans getirdiğine inanılan dört yapraklı yoncayı İngiliz halkına uzatması ve "iyimserlik" yazılı kodu; kralın görselde "ciddiyetsizlik" metaforu olarak sunulmasına yol açmıştır. Tüm yaşanan yıkıma karşı kralın dört yapraklı yonca uzatması ve "iyimser" yazılı kodu görselde kralı gülünç duruma düşürmektedir. Nitekim, kral yananlam boyutunda Londra'nın yıkıma uğramasına

rağmen durumun ciddiyetine varamadığı konusunda eleştirilmektedir. Görseldeki sunum kodları içerisinde, kralın başarısız ve ciddiyetsiz bir lider olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Düzanlam	Kral'ın dört yapraklı yonca uzatması
Yananlam	Kral'ın savaşın ciddiyetinin farkına varamaması
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	İngiliz yönetimi, Almanlara karşı çaresiz kalmaktadır
Metafor	Kral, "ciddiyetsizlik" metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	Görseldeki halk, İngiliz halkının metonimi olarak kullanılmaktadır

Tablo 4: "Kral" Konulu Propaganda Görseli

4. 3. 1942 YILINDAKİ LUSTİGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ'NİN KAPAKLARI

4. 3. 1. "ROOSEVELT" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

7 Aralık 1941 tarihinde Japonya, ABD'ye yönelik Pearl Harbor Saldırısı'nı gerçekleştirmişti. Saldırdan dört gün sonra Almanya, ABD'ye savaş ilan etti. Almanya'nın, ABD'ye savaş ilan etmesinden sonra Nazi propagandası tıpkı İngiltere'de olduğu gibi ABD yönetimine yönelik yoğun bir karşı propaganda faaliyetine girişmişti. ABD Başkanı Franklin Delano Roosevelt, Nazi propagandası tarafından Yahudiler ile işbirliği yapmakla suçlanmıştı.

"Roosevelt" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde üzerinde yedi mumum olduğu bir şamdanı, takım elbiseli bir adamın sağ eliyle tuttuğu görülmektedir. Adamın sol elinde de bir baston bulunmaktadır. Adam aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri bayrağının üzerine basmaktadır. Şamdanın üzerinde altıgen bir yıldız, altıgen yıldızın üzerinde de kırmızı beşgen bir yıldız bulunmaktadır. Sunum kodları içerisinde adam için mutluluk ifade eden jest kullanılmıştır. Görselde Almanca "Ein amerikanischer Armluchter/Amerikan şamdan kolu" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 5: "Roosevelt" Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Yananlam boyutunda görselde, Roosevelt'in Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiği ve onların güdümünde hareket ettiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Nitekim, görsel kodlar içerisinde ABD bayrağının üzerinde bulunan kişinin ABD Başkanı Roosevelt olduğu görülmektedir. Roosevelt'in altındaki ABD bayrağı, ABD halkını temsil eden bir metonimi olarak görselde yer almıştır. Roosevelt'in elinde bulunan yedi mumlu şamdan ve şamdanın üzerindeki altıgen yıldız Yahudileri temsil eden simgelerdir. Görseldeki "Amerikan şamdan kolu" yazılı kodu, Roosevelt'in Yahudilerin güdümünde olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan şamdanın üzerinde bulunan kırmızı yıldız Sovyetler Birliği'ni temsil eden bir simgedir. Roosevelt'in görselde sinsi bir gülüme ile sunulması, Roosevelt'e yönelik olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Roosevelt'in ABD bayrağının üzerine çıkması ve elinde şamdanı tutması; Roosevelt'in ABD halkının gücünü Yahudilerin çıkarları için kullandığına vurgu yapmaktadır. Roosevelt'in şamdan kolu olarak gösterilmesi de, görsele mizahi bir anlatım katmaktadır. Görselde, Yahudilerin, ABD ve Sovyetler Birliği ile iş birliği yaptığına yönelik propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

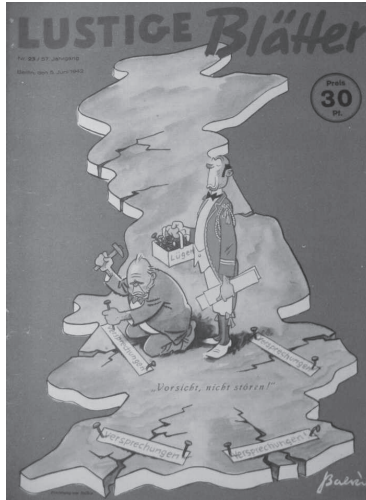
Düzanlam	Roosevelt'in şamdan tutması
Yananlam	Roosevelt, Yahudilerin yönlendirmesindedir
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	Amerikan yönetimi Yahudilerin tahakkümü altındadır
Metafor	Yahudiler, "egemenlik" metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	ABD bayrağı, ABD halkını temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır

Tablo 5: "Roosevelt" Konulu Propaganda Görseli

4. 3. 2. “İNGİLTERE” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazilerin, İngiltere’yi işgal etmek amacıyla yaptıkları tüm çabalar başarısızlıkla sonuçlanmıştı. Bu aşamada, Naziler Alman halkının moralini yüksek tutmak için Churchill ve yönetiminin yenilmek üzere olduğunu, İngiltere’nin sona doğru yaklaştığını ve nihahi Alman zaferinin yakın olduğunu içeren yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişti.

“İngiltere” konulu propaganda görseli düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde bir kara parçası üzerinde iki adamın olduğu görülmektedir. Adamlardan biri çivi dolu bir kutu taşırken, diğer adam kara parçasının üzerine tahta parçalarını çivilemektedir. Tahta parçalarının üzerinde de Almanca “Versprechungen/Sözler” yazmaktadır. Kara parçasına çivileri çakan adamın jestlerinden üzüntülü olduğu gözlemlenmektedir. Görselde Almanca “Vorsicht, nicht stören/Dikkat, rahatsız etmeyin” yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 6: “İngiltere” Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görseldeki sunum kodları içerisinde, kara parçasının Britanya adası olduğu ortaya çıkmaktadır. Çivi çakan kişinin ise Churchill olduğu görülmektedir. Britanya adası İngiliz halkını temsil eden bir metonimi olarak görselde kullanılmıştır. Yananlam boyutunda, Nazi propagandası Churchill’in başbakan olmasından beri verdiği sözlerle ile iktidarını korumaya çalıştığı üzerine vurgu yapmaktadır. Nitekim görselde yer alan “sözler” şeklindeki tahta parçaları da Churchill’in iktidarına karşı oluşan muhalefete yönelik kullanıldığını göstermektedir. Görselde Churchill «çaresizlik» metaforu olarak sunulmaktadır. Churchill’in sözlerinin Britanya adasını ayakta tutan tahta parçacıkları olarak sunulması görsel mizahi bir anlatım katmaktadır. Churchill’in İngiliz halkına yönelik yalnızca boş vaatlerde bulunduğu şeklinde bir propaganda miti görselde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Düzanlam	Churchill'in tahta parçalarını çakması
Yananlam	Churchill, zor bir durum içerisinde
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	Almanlar, İngilizlere karşı üstün gelecektir
Metafor	Churchill, "çaresizlik" metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	Britanya adası İngiliz halkını temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır

Tablo 6: "İngiltere" Konulu Propaganda Görseli

4. 4. 1943 Yılındaki Lustige Blätter Mizah Dergisi'nin Kapakları

4. 4. 1. "Ahtapot" Konulu Propaganda Görseli

22 Haziran 1941 yılında, Naziler Sovyetler Birliği'ne karşı Barbarossa Harekati'ni başlatmıştı. Nazilerin amacı Sovyetler Birliği'ni ele geçirerek, tehlike olarak gördükleri Komünizm ideolojisinin Avrupa kıtasına yayılmasını önlemektir. Nazilerin Rusya'yı işgal planları savaşın ilk günlerinde büyük başarılarla imza atmıştı. Buna karşın Naziler 1943 yılının başında Stalingrad Muharebesi'nde Ruslara karşı büyük bir yenilgi almıştı. Bu aşamada, Naziler ABD ve İngiltere gibi Sovyetler Birliği'ne de yönelik yoğun bir karşı propaganda faaliyetine girişmişti. Diğer yandan Naziler, Japonya'nın işgaline uğrayan Çin için de karşı propaganda faaliyetine başlamıştı. Naziler, ABD, İngiltere, Sovyetler Birliği ve Çin'in tamamen Yahudilerin yönetiminde olduğuna ve onların istedikleri şekilde hareket ettiklerine yönelik propaganda faaliyeti yürütmüştü.

"Ahtapot" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde insan yüzü taşıyan bir ahtapotun dört kişiyi kolları ile kavradığı görülmektedir. Ahtapotun kafasında silindirik bir şapka bulunmaktadır. Şapkanın üzerinde de altıgen bir yıldız bulunmaktadır. Ahtapotun kollarıyla kavradığı kişiler hareket edememektedir. Ahtapotun jestleri, ahtapotu mutlu göstermektedir. Görselde Almanca "Der Polyp/Ahtapot" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 7: "Ahtapot" Konulu Propaganda Görseli
Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde; ahtapot Yahudileri, ahtapotun kollarıyla sardıkları dört kişi ise sırasıyla İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Çin’i temsil eden metonimiler olarak kullanılmaktadır. Nitekim, ahtapotun görsel kodlar içerisinde sakalı, saç bukleleri, şapkası ve özellikle şapkası üzerinde bulunan altıgen şeklindeki yıldız Yahudileri temsil eden simgeler olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde ahtapotun kolları ile sardığı kişilerin de, görsel kodlar içerisinde Müttefik Devletleri’ni temsil eden simgeler ile sunulduğu görülmektedir. Yananlam boyutunda ahtapotun kollarıyla dört kişiyi sarması, Müttefik Devletleri’nin tamamen Yahudilerin güdümüne girdiğini ve Yahudilerin istedikleri şekilde hareket ettiklerini anlatmaktadır. Görselde Yahudiler tehlike metaforu olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda Müttefik Devletleri de “çaresizlik” metaforu olarak görselde yansıtılmıştır. Yahudilerin ahtapot olarak görselde sunulması, propaganda mesajının mizahi bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Müttefik Devletleri’nin Yahudilerin telkinleri doğrultusunda hareket ettikleri propaganda mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Düzanlam	Ahtapotun insanlara sarılması
Yananlam	Yahudilerin Müttefik Devletleri’ni kontrol etmesi
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	Yahudiler, Müttefik Devletleri’ni tahakkümleri altına almıştır
Metafor	Müttefik Devletleri “çaresizlik” metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	Dört kişi sırasıyla İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Çin’i temsil eden metonimiler olarak kullanılmıştır

Tablo 7: “Ahtapot” Konulu Propaganda Görseli

4. 4. 2. “Yahudi” Konulu Propaganda Görseli

1943 yılında Naziler, savaşta pek çok cephede Müttefik Devletleri’ne karşı inisiyatiflerini kaybetmişti. Bu tarihten itibaren Naziler, saldıran taraftan ziyade savunan taraf haline gelmişti. Bu amaçla Naziler, Almanya’da halkın moralini yüksek tutmak amacıyla Müttefik Devletleri’ne karşı nefret söyleminin gelişmesine yönelik propaganda faaliyetine girişmişti. ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nin tamamen Yahudilerin güdümünde hareket ettiklerine ve Almanya’nın sonunu getirmek için çalıştıklarına yönelik propaganda faaliyeti yürütülmüştü. Alman halkının hayatta kalmasının Adolf Hitler’in önderliğinde Müttefik Devletleri’ne karşı yürütülecek olan savaşla mümkün olacağı Nazi propagandası tarafından kitlelere telkin etmekteydi.

“Yahudi” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde birbirlerinin ağızlarından çıkan üç adam ve bir aslan tasvirinin bulunduğu görülmektedir. Üzerinde İngiltere bayrağı bulunan aslan, şapkasında ABD bayrağı olan adamın ağzının içinden çıkmaktadır. Şapkasında ABD bayrağı olan adam ise kafasında Sovyetler Birliği’nin arması olan adamın ağzından çıkmaktadır. Şapkasında Sovyetler Birliği’nin arması olan adam da şapkasında altıgen yıldız bulunan

bir adamın ağzından çıkmaktadır. Görselde Almanca "Einerfrisst den anderen- der Judefrisstsiealle.../Biri diğerini yiyor - Yahudi hepsini yiyor ..." yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 8: "Yahudi" Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde, aslanın İngiltere'yi, aslanı yutan adamın ABD'yi, ABD'yi yutan adamın Sovyetler Birliği'ni, Sovyetler Birliği'ni yutan adamın da Yahudiliği temsil eden metonimiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, görselde aslanın ve diğer üç adamın üzerinde yer alan görsel kodların Müttefik Devletleri'ni ve Yahudiliği temsil ettiği görülmektedir. Görselde yer alan "Biri diğerini yiyor - Yahudi hepsini yiyor ..." şeklindeki yazılı kodu, yananlam boyutunda Müttefik Devletleri'nin tamamen Yahudilerin tahakkümü altına girdiğini göstermektedir. Yahudiler görselde "otorite" metaforu olarak sunulmaktadır. Görselde temsil edilen tarafların birbirlerini yerken gösterilmesi propaganda mesajının mizahi bir nitelik kazanmasına ve mesajın daha akılda kalıcı hale gelmesine yol açmaktadır. Yazılı ve görsel kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Müttefik Devletleri'nin Yahudiler tarafından yönetildiği mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Düzanlam	Ağızların açılması
Yananlam	Müttefik Devletleri'nin Yahudiler tarafından kontrol edilmesi
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	Yahudiler, Müttefik Devletleri'ni tahakkümleri altına almıştır
Metafor	Yahudiler "otorite" metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Yahudi görseli, tüm Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

Tablo 8: "Yahudi" Konulu Propaganda Görseli

4. 5. 1944 YILINDAKİ LUSTIGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ’NİN KAPAKLARI

4. 5. 1. “SOVYETLER” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1944 yılında Sovyetler, Nazi Almanyası’na karşı genel bir taarruza başlamıştı. 1944’ün sonlarına doğru Sovyetler, Doğu Avrupa’da Almanlar tarafından işgal edilen toprakların büyük bir kısmını geri almayı başarmıştı. Bu süreçte Naziler, Alman halkı nezdinde Sovyetlere yönelik olumsuz propagandalarını arttırmaya yönelmişti. Nazi propagandasında sürekli olarak Sovyetlerin ele geçirdiği esirlere karşı insanlık dışı uygulamalara giriştiği vurgulanmaktaydı. Nazilerin Sovyet karşı propagandası o denli başarılı olmuştu ki, Sovyetlerin doğudan yaklaşması üzerine yüz binlerce Alman batıya doğru göç etmeye başlamıştı. Aynı zamanda gerek Wehrmacht (Alman Ordusu) gerekse Volkssturm (Alman sivillerden oluşturulan milis güçleri) Sovyet işgaline karşı buldukları bölgeleri son ana kadar inatla savunmuştu.

“Sovyetler” konulu propaganda görseli düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde büyük bir dünya resminin üzerine yerleştirilmiş büyük bir tulumba olduğu görülmektedir. Tulumba üzerinde kırmızı renklerde orak ve çekiç simgeleri yer almaktadır. Ağzında puro olan, gözlüklü bir adam tulumbanın kolunu aşağı doğru çekmektedir. Tulumbanın kolunun aşağı doğru çekilmesiyle tulumbanın musluğundan kan akmaktadır. Tulumbadan gelen kan ise üzerinde altıgen bir yıldızın bulunduğu beyaz bir kovaya dökülmektedir. Sunum kodları içerisinde dünyanın üzerine yüz ifadesi resmedilmiştir. Dünyanın yüz ifadesi tulumbadan gelen kana yönelik memnuniyetsizliği göstermektedir. Görselde Almanca “Die Blutpumpe/Tulumba” yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 9: “Sovyetler” Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Yananlam boyutunda; dünya resmi dünyadaki tüm insanları, tulumba Sovyetler Birliği'ni, tulumbayı tutan adamın Yahudileri, tulumbadan akan kan 2. Dünya Savaşı esnasında ölen insanları, tulumbadan akan kanın boşaldığı kova da yine Yahudileri temsil eden metonimler olarak görselde yer almaktadır. Dünyanın jestinin, Yahudi adamın yaptığından memnun olmadığını göstermektedir. Görselde Yahudiler ölüm, Sovyetler Birliği ise katil metaforu olarak yer almaktadır. Yananlam boyutunda, tulumbadan akan kan ile 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından öldürülen Mihver Devletleri'nin askerlerinin temsil edildiği görülmektedir. Dünyanın insan yüzü taşıması, Sovyetler Birliği'nin kan akıtan tulumbaya benzetilmesi görsele mi-zahi bir anlatım katmaktadır. Buna karşın, Alman halkı gözünde Sovyetlerin korkutucu bir düşman olarak algılanmasına da zemin hazırlamaktadır. Sovyetler Birliği'nin Yahudilerin telkini içerisinde hareket ederek kan döktüğü propaganda miti görselde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

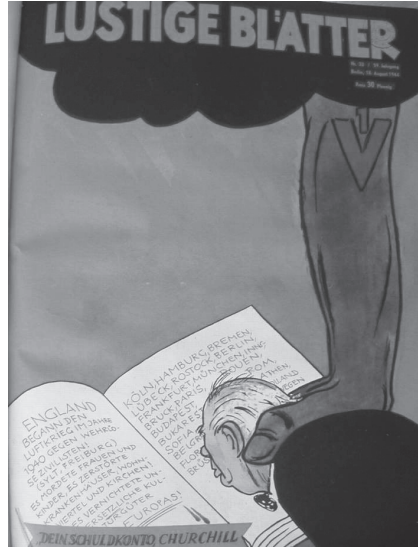
Düzanlam	Tulumbadan kan akması
Yananlam	Sovyetler Birliği'nin savaştaki kayıpları
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	2. Dünya Savaşı'nın sorumlusu Yahudilerdir
Metafor	Yahudiler, ölüm metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	Tulumbayı tutan adam Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır

Tablo 9: "Sovyetler" Konulu Propaganda Görseli

4. 5. 2. "V1 Füzelere" Konulu Propaganda Görseli

1944 yılının Haziran ayında başlayan Normandiya Çıkarması'ndan sonra Nazilerin savaşı kaybedeceği pek çok çevre tarafından kabul edilmeye başlanmıştı. Bu süreçte Naziler, Alman halkı üzerinde savaş karşıtı bir algının oluşmasını önlemek amacıyla geliştirdikleri V1 füzelerinin savaşın kaderini değiştireceğine yönelik propagandaya yönelmişti. Özellikle, Naziler V1 füzelerinin İngilizlere karşı Almanların intikamını alacağına yönelik propaganda yürütmekteydi. Nitekim, Naziler V1 füzelerini en çok İngiltere'ye karşı kullanmaktaydı.

"V1 Füzelere" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde üzerinde "V1" yazılı siyah bir kolun bir adamın boynundan yakaladığı ve bir kitabı zorla okutmaya çalıştığı görülmektedir. Görselin arka fonu için kırmızı renk kullanılmıştır. Görselde Almanca "Dein Schulkonto Churchill/Suç faturan Churchill" yazılı kodu bulunmaktadır.



Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Resim 10: “V1 Füzeleri” Konulu Propaganda Görseli

Görselde yer alan kişinin Churchill olduğu, “Suç faturan Churchill” yazılı kodundan anlaşılmaktadır. Churchill’in boynundan tutarak önündeki kitabı okumasını zorlayan kolun da üzerinde yazan V1 yazısından dolayı V1 füzeleri olduğu görülmektedir. Yananlam boyutunda Churchill’in şimdiye kadar yaptıklarının hesabının, V1 füzeleri sayesinde sorulacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. V1 füzeleri görselde “intikam” metaforu olarak sunulmaktadır. V1 Füzeleri konulu propaganda görselinin, çalışma kapsamında incelenen diğer görsellerden farklı olarak, Müttefik Devletleri’ne karşı nefret söylemi inşa etmekten ziyade; görselin savaşın Nazi Almanyası lehine değişeceğine vurgu yaptığı görülmektedir. V1 füzelerinin güçlü bir insan kolu olarak gösterilmesi görselin mizahi bir anlatıma kavuşmasına yol açmaktadır. Özellikle görselde Churchill’e kitap haline getirilen sözde suç faturasının zorla okutulması da İngiltere’nin mizahi bir dille eleştirisi olarak sunulmuştur. Görselde Almanların savaşı V1 füzeleri sayesinde kazanacağı propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Düzanlam	Churchill’in okumaya zorlanması
Yananlam	Churchill’in savaştan sorumlu tutulması
İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)	İngiliz yönetimi yaptıklarının bedelini ödeyecek
Metafor	V1 füzeleri görselde “intikam” metaforu olarak sunulmuştur
Metonimi	V1 füzesi, Alman ordusunun metonimi olarak kullanılmıştır

Tablo 10: “V1 Füzeleri” Konulu Propaganda Görseli

SONUÇ

Çalışma kapsamında Alman haftalık mizah dergisi Lustige Blätter'in 2. Dünya Savaşı esnasında 1940-1944 yılları arasında kullandığı 10 kapak resminin göstergebilimsel analiz metodu çerçevesinde mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanımı incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, Nazi propagandasının Müttefik Devletleri'ne ve Yahudilere yönelik nefret söylemi inşasında mizah çekiciliğinden etkili bir şekilde yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Lustige Blätter'de genel olarak, İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Yahudilerin mizahi propaganda amaçlı hedef alındığı ortaya çıkmıştır. Görsellerde verilmek istenen yananlımlarda Müttefik Devletleri'nin savaştaki başarısızlıkları, işledikleri savaş suçları ve neden oldukları yıkımlar yansıtılmaya çalışılmıştır.

İngiltere Başbakanı Winston Churchill ve ABD Başkanı Franklin Roosevelt görsellerde Müttefik Devletleri'nin metonimi olarak kullanılarak ağır eleştirilere maruz bırakılmıştır. Görsellerde Yahudiler ve Müttefik Devletleri'nin liderleri "çaresizlik", "başarısızlık", "tehlike", "korcu" vb. olumsuz metaforlar olarak sunulmuştur. Böylece Alman halkı gözünde kendilerine yönelik olumsuz bir algının inşa edilmesi sağlanmıştır. Görsellerde kullanılan görsel ve yazılı kodlarda Yahudiler ve Müttefik Devletleri liderleri gülünç haline getirilmektedir. Örneğin Yahudiler Müttefik Devletleri'ni saran ahtapota, Churchill kurukafaya, Roosevelt şamdan koluna, Sovyetler Birliği de tulumcaya benzetilerek, görsellerin mizahi bir anlatım kazanmasına yol açılmıştır. Görsellerde kullanılan mizahi içerikli simge, metonimi ve metaforlar ile verilmek istenen ana mesajın daha vurgulu ve akılda kalıcı şekilde ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Lustige Blätter mizah dergisinin Nazizm ideolojisinin yoğun bir şekilde etkisi altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Nazizm ideolojisinin temel öğretilerinden biri olan Antisemitizm'in (Yahudi düşmanlığı) mizah çekiciliği bağlamında oluşturulan propaganda mesajlarında etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Lustige Blätter Nazi Almanyası'nda inşa edilen Yahudi düşmanlığını kapak resimlerinde yansıtmakta, aynı zamanda Müttefik Devletleri'nin Yahudiler ile iş birliği yaptığı ve onların güdümüne girdiği şekilde propaganda mitleri inşa ederek Yahudilere yönelik oluşan nefretin Müttefik Devletleri'ne de kaymasını amaçlamıştır. Nitekim görsellerin temelinde "Müttefik Devletleri'nin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettikleri" propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında, Nazi propagandasında mizah çekiciliğinin kitlelerin yönlendirilmesinde önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, mizahın kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesinde propaganda faaliyetlerinde önemli bir araç olarak hizmet edebileceği düşünülmektedir. Mizahın düşman tarafın itibarsızlaştırılmasında ve kamuoyunun belirli bir konuda şekillenmesinde önemli bir görev üstlenebileceği görülebilmektedir. Diğer bir deyişle mizah, kitlelere kimin dost kimin düşman olduğunun gösterilmesinde önemli bir işleve sahip olabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen Lustige Blätter özelindeki görseller, propaganda amaçlı mizah çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma, mizah çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda görsellerinin kitleler üzerinde ne gibi bir etkiye yol açtığını ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların daha güncel örnekler üzerinden mizah çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda görsellerinin etkisini ölçmek amacıyla alımlama analizlerine yönelmesinin alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARPA, Murat (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- AKARCALI, Sezer (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALCI, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İknâ Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BARTHES, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016b). *S/Z*. Çev: Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BOZKURT, Aysu (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BYTWERK (2018). <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm> Erişim Tarihi, 12.07.2018.
- ÇAKAR, Serpil (2009). *Reklamda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAKI, Caner (2018a). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- ÇAKI, Caner (2018b). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.

- ÇAKI, Caner (2018c). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.
- ÇAKI, Caner (2018d). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 252-272.
- ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası». *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- ÇAKI, Caner, KARABURUN Doğan, Derya ve YILMAZ, Nurcan (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- ÇAKI, Caner, ZORLU, Yaşar, KARACA, Mustafa (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2) / 65-93.
- ÇANKAYA, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- DAVİES, Christie (2001). Humour is not a Strategy in War. *Journal of European Studies*, 31(123), 395-412.
- DAVULCU, Ebru (2015). 1950'li Yıllarda Kayseri'de Yayınlanan Mizah Gazeteleri ve Bu Gazetelerin Yazılarında Siyasi-İdari ve Ekonomik Hayat. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 14-34.
- DOMENACH, Jean- Marie (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev: Tahsin Yücel, 2. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.
- EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- FİRLAR, F. Belma, & Çelik, Murat (2010). Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklâmlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 3(12), 164-177.
- FİSKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GOEBBELS, Joseph (2016). *Gerçek Yüziyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*. Çev: Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (2016). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitabevi.

- GÜRDİN, Bahar (2016). *Sigara Karşısı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- HACIZADE, Bayram Kamaloğlu (2017). 1980 ve 1990'lı Yıllarda "Kirpi" Mizah Dergisinde Yayımlanmış Siyasal Konulu Karikatürler. *Sanal Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-26.
- JOWETT, S. Garth & O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- KARACA, Mustafa ve ÇAKI, Caner (2018). *İletişim ve Propaganda*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- KERSHAW, Ian (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. Çev: Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KESKİN YILMAZ, Yasemin (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KURUOĞLU, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÖYMEN, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÖZKAN, Ahmet (2017). Savaş ve Mizah: La Baïonnette Dergisinde Osmanlı İmparatorluğu İmgesi. *Hacettepe University Journal Of Turkish Studies/Hütaad Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (27), 249-266.
- RİFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SİĞIRCI, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SOLAK, Bahadır Burak (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- ŞAHİN, Emine (2014). *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- TARHAN, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- ZENGİN, Güldane (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 65, 417-432.