**İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ SOVYET PROPAGANDA AFİŞLERİNİN MİZAH ÇEKCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ADOLF HİTLER FİGÜRÜ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN GÖRSEL ANALİZ**

Caner ÇAKI[[1]](#footnote-1)\*

Mehmet Ozan GÜLADA[[2]](#footnote-2)\*\*

**ÖZET**

Nazi Almanyası, savaş ilan etmeksizin 22 Haziran 1941 tarihinde Sovyetler Birliği'ne saldırmıştı. Nazilerin beklenilmeyen saldırısı üzerine, Sovyetler Birliği Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'i hedef alan propaganda faaliyetlerine yönelmişti. Bu süreçte Sovyetler Birliği, güldürü temelli bir duygusal çekicilik olan mizah çekiciliğini Hitler karşıtı propaganda faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanmaktaydı. Bu çalışmada, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Hitler'i konu alan propaganda afişleri mizah çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla All World Wars sitesi tarafından belirlenen Sovyet propaganda afişleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 7 propaganda afişi (Saldırmazlık Paktı, Moskova Seferi, Müttefik Devletleri, Napolyon, 3. Yıl, Berlin, Nihai Son), kronolojik sırası itibariyle nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Afişler, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli özelinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, Sovyetler propagandasının savaşın en başından itibaren mizahi çekicilik üzerinden Hitler'i Sovyet toplumu nezdinde itibarsızlaştırarak, Kızıl Ordu'nun Alman ordularına karşı büyük bir zafer kazanacağı algısının oluşmasını amaçladığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sovyetler Birliği, Hitler, Mizah Çekiciliği, Propaganda, Afiş

**AN EXAMINATION OF THE SOVIET PROPAGANDA POSTERS IN THE SECOND WORLD WAR IN THE CONTEXT OF HUMOR APPEAL: THE VISUAL ANALYSIS ON THE ADOLF HITLER EXAMPLE**

**ABSTRACT**

Nazi Germany attacked to Soviet Union on June 22, 1941 without declaring war. Upon the unexpected attack of the Nazis, the Soviet Union turned to propaganda activities targeting Nazi German President Adolf Hitler. In this process, the Soviet Union effectively used humor appeal, a comedy-based emotional appeal, in anti-Hitler propaganda activities. In this study, the propaganda posters regarding Hitler of the Soviet Union in World War II were examined in the context of humor appeal. For this purpose, seven propaganda posters (Non-Aggression Pact, Moscow Campaign, Allied States, Napoleon, 3rd Year, Berlin, Final) selected using purposeful sample method in Soviet propaganda posters determined by the All World Wars site were analyzed using semiotical analysis method in qualitative research methods in chronological order. The posters were examined in the context of Swiss Language Linguist Ferdinand de Saussure's Indicators Model. In the findings, it was revealed that the Soviet propaganda aimed at creating a perception that the Red Army would win a great victory against the German armies, dismissing Hitler in Soviet society through humor appeal from the beginning of the war.

**Keywords:** Soviet Union, Hitler, Humor, Propaganda, Poster

**GİRİŞ**

Mizah çekiciliği, güldürü unsuru kullanılarak kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesini amaçlayan bir iletişim tekniğidir. Günümüzde reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılan mizah çekiciliği, propaganda disiplini içerisinde de önemli bir işlev görmektedir. Propagandanın, tarihte en etkili kullanıldığı dönemlerin başında yer alan 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği gerek Müttefik, gerekse Mihver Devletleri tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bu dönemde yapılan propaganda faaliyetlerinde genel olarak kitlelerin belirli bir konu hakkında dikkatinin çekilmesi ve düşman liderlerin itibarsızlaştırılması için mizah çekiciliğinden yararlanılmıştır. Nitekim, Müttefik Devletleri, mizah çekiciliği bağlamında Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'e yönelik yoğun bir itibarsızlaştırma propagandasına yönelmiştir. Özellikle Sovyetler Birliği, Hitler'i gerek Komünizm ideolojisinin en önemli düşmanı olarak görmesi, gerekse Hitler'in Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği arasında imzalanan 1939 tarihli Saldırmazlık Paktı'nı çiğnemesi nedeniyle propaganda faaliyetlerinde mizah çekiciliği bağlamında Hitler'i ağır bir şekilde eleştirmiştir. Bu çalışmada, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda afişlerinde Hitler'i mizah çekiciliği kullanarak nasıl ve ne yönde yansıttığı, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Popüler kültürde önemli bir yer edinen Hitler üzerine son yıllarda önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Vallée (2012), "Canavarlar ve Palyaçolar: İngiliz ve Amerikan İkinci Dünya Savaşı Propaganda Posterlerinde Adolf Hitler'in Temsilleri" adlı çalışmada Hitler'in İngiliz ve Amerikan propaganda afişlerindeki sunumlarını ele almıştır. Çalışmada, İngiliz ve Amerikan propagandasının olumsuz Hitler temsillerinin, Nazi propagandasının inşa ettiği Hitler kültünü olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı incelemiştir. Elde edilen bulgularda, Hitler temsillerinin korku unsuru olarak genellikle sağlık reklamlarında kullanıldığı ve kitlelerin istenilen yönde ikna edilebilmesi için Hitler'in "tehdit" ve "ölüm" gibi olumsuz metaforlar üzerinden sunulduğu görülmüştür. Çakı ve İspir (2018), "Adolf Hitler’in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi" adlı çalışmada da Almanya'da ve Türkiye'de Hitler'i konu alan iki farklı reklam filmini ele almıştır. Çalışma sonucunda, Hitler'in reklamlardaki temsilinin kültürden kültüre farklılaşabileceği ortaya çıkarılmıştır. Çakı (2018c), "Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Adolf Hitler'in Nazi Almanyası'nda propaganda posterleri üzerinden nasıl kült lider olarak inşa edildiğini incelemiştir. Elde edilen bulgularda, Hitler'in dini, kültürel ve siyasi söylemler üzerinden kült lider olarak sunulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında doğrudan propaganda afişleri üzerinden mizah çekiciliğinin ele alındığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Sovyetler Birliği'nin Hitler konulu propaganda afişleri üzerinden, siyasi liderlerin itibarsızlaştırılmasında mizah çekiciliğinin ne gibi bir rol oynadığı ortaya koyulmaya çalışmıştır.

**ADOLF HİTLER DÖNEMİ'NDE ALMANYA-RUSYA İLİŞKİLERİ**

Anti-kapitalist, antisemitik ve anti-Marksist bir dünya görüşü olan Nazizm ideolojisi, 1920'li yılların başında Alman siyasetçi Adolf Hitler tarafından ortaya atılmıştır. Hitler, Nazizm ideolojisini, partisi Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) resmi ideolojisi haline getirmişti. Komünizm ve Kapitalizm karşıtı söylemleri ile NSDAP, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra Alman siyasetinde önemli bir güç olmayı başarmıştı. Alman ekonomisinde yaşanan krizler nedeniyle gücünü daha da arttıran Hitler, Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg tarafından 30 Ocak 1933 tarihinde hükümeti kurmakla görevlendirmişti. 1934 yılında Hindenburg'un ölümü üzerine Hitler, cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık görevini tek başına üstlendiği "der Führer" unvanını almıştı (Macit, 2007: 27). Hitler, zaman içerisinde Nazizm'i Almanya'nın resmi ideolojisi haline getirmeyi başarmıştı.

NSDAP, kurulduğu 1920 tarihinden, yasadışı bir örgüt olarak yasaklandığı 1945 tarihine kadar Komünizm karşıtı bir propaganda içerisine girmişti. Nazizm, Komünizm ideolojisini Yahudiler tarafından ortaya atılan ve Alman toplumunun sömürülmesi üzerine şekillenen sapkın bir fikir akımı olarak değerlendirmekteydi (Caplan, 2017: 34). Özellikle Hitler'in Propaganda Bakanı olarak görevlendirdiği Dr. Joseph Goebbels, Komünizm ideolojisine yönelik Alman toplumunda nefret söylemi içeren propaganda faaliyetlerine yönelmişti. Goebbels, Alman halkının refah ve huzuru için Nazizm ideolojisinin Komünizm'e doğrudan savaş açtığını ilan etmekteydi. Naziler, Komünistleri Kızıllar (Die Roten) olarak adlandırarak Alman toplumdan ötekileştirmeye çalışmaktaydı (Goebbels, 2016: 54). Tüm bu yaşananlar, Komünizm ideolojsi ile yönetilen Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası arasındaki ilişkilerin gergin bir seyir izlemesine yol açmaktaydı.

Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan ilk büyük gerilim, 1933 yılında Alman Parlamentosu'nda (Reichstag) meydana gelen yangın ile meydana gelmişti. Yangından sonra parlamento binası kullanılmaz hale gelmişti. Naziler, parlamento yangınında doğrudan Komünistleri suçlu tutmuş ve Komünizm'e yönelik nefret söylemi içeren propaganda faaliyetlerine girişmişti. Komünizm karşıtı Nazi propagandasının hedefinde doğrudan Sovyetler Birliği bulunmaktaydı (Kershaw, 2007: 464).

İki ülke arasında yaşanan diğer önemli bir gerilim de İspanya İç Savaşı'nda meydana gelmişti. 1936 yılında başlayan İspanya İç Savaşı'nda, Nazi Almanyası, Falanjistleri desteklerken, Sovyetler Birliği Cumhuriyetçilerin yanında yer almıştı. İspanya İç Savaşı'nda her iki ülke, iki karşıt blok olarak hareket etmiş buna karşın doğrudan birbirlerine karşı müdahalede bulunmaktan kaçınmıştı (Riasanovsky ve Steinberg, 2011:558).

İki ülke arasında uluslararası alandaki gergin dönem Polonya İşgali öncesinde yumuşama dönemine girmişti. Polonya üzerinde hak iddia eden Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği, 1939 yılında Polonya'nın iki devlet arasında bölünmesine karar vermişti. Bu amaçla Alman Dışışleri Bakanı Joachim von Ribbentrop ve Vyaçeslav Molotov, Molotov-Ribbentrop Paktı olarak da bilinen, 23 Ağustos 1939 tarihindeki Alman-Sovyet Saldırmazlık Paktı'nı imzalamıştı. Anlaşmanın imzalanmasından sonra Polonya 1939 yılının Eylül ayında her iki ülke tarafından da işgal edilmişti. Paktın imzalanması, iki ülke arasında kısa süreliğine dosthane bir dönem yaşanmasına neden olmuştu (Kissinger, 2010: 327). Sovyet Devlet Başkanı Joseph Stalin, Saldırmazlık Paktı'nın imzalanmasıyla Nazi Almanyası'nın kendileri için bir tehdit olmaktan çıktığını düşünerek, Letonya, Estonya, Litvanya ve Finlandiya'ya saldırmıştı.

Hitler, 22 Haziran 1941 tarihinde Barbarossa Harekatı adı verilen planı devreye sokarak, Sovyetler Birliği'ni işgal emrini vermişti. Nazi Almanyası hiç bir savaş ilanında bulunmaksızın Sovyetler Birliği'ni işgale başlamıştı. Alman Ordusu'nun saldırısına tamamen hazırlıksız yakalanan Sovyetler Birliği, savaşın ilk günlerinde büyük kayıplar vermişti. Alman Ordusu, kısa süre içerisinde Rusya'nın başkenti Moskova'nın önlerine kadar gelmeyi başarmıştı. Bu süreçte ülke genelinde büyük bir seferberlik ilan eden Stalin, Sovyet halkını Nazilere karşı savaşmaya çağırmış ve teslim olmaya yönelik tüm teklifleri reddetmişti. Nazi Almanyası, savaşın başında elde ettiği üstlünüğü ilerleyen süreçte devam ettiremedi. 1943 yılında Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'nde aldığı yenigiler, Sovyetler Birliği'ne karşı saldırıdan savunmaya geçmesine neden olmuştu (McNab, 2015: 335). Nihayatinde, Almanya 7 Mayıs 1945 tarihinde (Sovyetler Birliği ile 9 Mayıs 1945 tarihinde ayrı bir anlaşma imzanlandı) kayıtsız şartsız teslim oldu.

Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği arasında, Sovyetler Birliği'nin 22 Haziran 1941 tarihindeki işgalinden, Nazi Almanyası'nın teslim olduğu 7 Mayıs 1945 tarihine kadar yoğun bir propaganda savaşı meydana gelmişti. 4 yıl süren bu dönemde, her iki ülke birbirlerini suçlayan ve aşağılayan propaganda çalışamlarına yönelmişti. İki ülkenin liderleri, yapılan propagandalarda en sık öne çıkan unsurlardan biri haline gelmekteydi. Nazi propagandası Stalin'i, Sovyet propagandası da Hitler'i hedef alan nefret söylemlerine girişmekteydi.

**LİDERLERİN İTİBARSIZLAŞTIRMASINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI**

Propaganda, en kısa tanımıyla kitlelerin istenilen yönde ikna edilmesini ifade etmektedir (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda disiplini, 1. ve 2. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş döneminde önem kazanmaya başlamıştır (Çankaya, 2008: 27). Nitekim, propaganda, savaş dönemlerinde etkili bir silaha dönüşebilmektedir. Özellikle savaşın sürdürülmesine yönelik halkın rızasına ihtiyaç duyan yönetimler, kitleleri ikna etmek için düşmanlarına yönelik yoğun bir karşı propaganda içerisine girebilmektedir. Bu aşamada, yapılan propaganda faaliyetleri ile kitleler savaşın gerekliliği konusunda ikna edilmeye çalışılırlar (Çakı, 2018a: 20). Düşman yenilgiyi kabul ettiği zaman, nihai zaferi ilan edebilmektedir. Bu amaçla savaş dönemlerinde düşmanın maneviyatının çökmesinde propagandaya önemli görevler düşmektedir (Tarhan, 2010: 26). Özellikle savaş dönemlerinde düşman ülkelerin liderleri propaganda faaliyetlerinde itibarsızlaştırılarak, kitleler üzerinde tahakküm kurulması amaçlanır.

Propaganda disiplininde, kitlelelerin iknasında korku, hüzün, cinsellik gibi duygu çekicilikleri kullanılmaktadır. Mizah çekiciliği de ikna odaklı kullanılan duygu çekiciliklerinden biridir (Eşiyok, 2017: 647). Mizah çekiciliği, güldürü öğeleri kullanılarak kitlelerin belirli bir konuda dikkatlerinin çekilmesi ve istenilen yönde ikna edilmesini amaçlayan bir ikna yöntemidir. Mizah çekiciliği rakibi gülünç duruma düşürmede önemli bir görev üstlenmektedir. Bu aşamada propagandacı, düşman olarak kabul ettiği kişi hakkında şakalar yapmakta, onu gülünç düşürücü rivayetler ve öyküler yaymaktadır. Bu yolla, düşman lider ile ilgili kitlelerin olumsuz ve gülünç bir algıya sahip olmaları istenmektedir. Liderlerin güldürü öğesi kullanılarak itibarsızlaştırılması kimi zaman beklenilmeyen ölçüde etki oluşturabilmekte, lider üzerinde önemli bir yıpratma etkisi meydana getirebilmektedir (Domenach, 2003: 82-83). Bu süreçte en önemli zararı kült liderler görebilmektedir. Kült liderlik, liderin kitleler nezdinde yüceltilerek, insanüstü özelliklere sahip bir figür olarak temsil edilmesidir. Kült liderlik propagandasında, kült liderin halkın geleceği için en doğru kararı alacağına kitlelerin inandırılması amaçlanmaktadır. Böylece kült lidere yönelik muhalefetin marjinalleştirilerek etkisiz hale getirilmesi amaçlanır (Gill, 1980:167). Bu yüzden, mizah çekiciliği bağlamında yürütülen karşı propagandada, gülünç yönleriyle sunulan ve itibarsızlaştırılmaya çalışılan kült liderlerin kitleler nezdindeki imajı zarar görebilmektedir.

Mizah çekiciliğinde, liderlerin itibarsızlaştırılmalarının yanında, kitleler nezdinde nefret söyleminin de inşa edilmesi amaçlanabilmektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı'nda, Nazi propagandası Müttefik Devletleri'nin liderlerini fiziksel özelliklerini abartılı olarak göstererek gülüç duruma düşürmeyi, aynı zamanda onları büyük bir tehlike olarak gördükleri Yahudiler ile işbilirliği içinde gösteterek Alman kamuoyunda olumsuz bir imaj elde etmeleyii amaçlamıştır (Çakı ve Gülada, 2018: 73). Bu yolla, güldürü öğeleri kullanılarak kitlelerin dikkati çekilmekte ve verilmek istenen propaganda mesajları doğrudan iletilebilmektedir.

Propagandada mizah çekiciliği, genel olarak karikatürler üzerinden uygulanmaktadır. Afişlere, pullara, kartpostallara çizilen karikatürlerde sıklıkla abartı unsuru kullanılarak, hedef gösterilen kişinin gülünç duruma düşürülmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan, savaşta askerlerin moralinin yüksek tutulması amacıyla, düşman taraf korkak ve çekingen olarak karikatürlere yansıtılabilmektedir (Çakı, 2018b: 81). Aynı şekilde sinema da mizah çekiciğinin etkili kullanıldığı iletişim araçlarının başında gelmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda çekilen *Büyük Diktatör* filmi, liderin mizahi yönden itibarsızlaştırılmasının en dikkat çeken örneklerinden biri olmuştur. Filmde, Hynkel (Adolf Hitler) karakterini canlandıran Charlie Chaplin, Hitler'e yönelik saplantılı bir lider imajının oluşmasına yol açmıştır (Akarcalı, 2003: 254). Nazi Almanyası'nda Hitler'in kült lider olarak inşa edilmesi için yoğun bir propaganda faaliyeti yürütülmüştü (Çakı, 2018d: 1588). Buna karşın Hitler aleyhtarı yapılan propaganda faaliyetleri Hitler'in kitlelerin nezdindeki kült lider imajına zarar vermişti. Böylece Hitler'in aldığı tüm kararların kitleler nezdinde sorgulanmasının önü açılabilmektedir.

Çizgi filmlerde de mizah çekiciliğinin sıklıkla propaganda amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Çizgi filmlerin geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesi ve mizahi unsurlara sıklıkla yer vermesi propaganda disiplini için kitlelerin iknasında önemli bir işlev görmesine yol açmaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Walt Disney çizgi karakterleri, Mihver Devletleri'nin liderlerini itibarsızlaştırmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır. Çizgi filmlerde Hitler'in haricinde, İtalya lideri Benito Mussolini ve Japon İmparatoru Hirohito, savaşta işledikleri iddia edilen insanlık suçları ile mizahi yönden ağır bir şekilde eleştirilmiştir (Mollet, 2017: 132). Böylece, ülkelerinde saygın bir imaj elde eden liderler, düşman ülkelerin propagandalarında mizah çekiciliği bağlamında gülünç duruma düşürülerek itibarsızlaştırılmaya çalışılmaktadır.

**YÖNTEM**

**Çalışmanın Amacı**

2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından kullanılan Hitler karşıtı propaganda afişleri özelinde siyasi liderlerin mizahi çekicilik kullanılarak kitleler nezdinde nasıl ve ne yönde itibarsızlaştırıldıklarını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla, mizah çekiciliğinin propaganda disiplini içerisindeki rolünün de açıklanması amaçlanmaktadır.

**Çalışmanın Önemi**

Çalışma;

- 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet propaganda faaliyetlerine ışık tutması,

- Siyasi liderlerin itibarsızlaştırılmasında mizah çekiciliğinin ne gibi bir rol oynadığını ortaya koyması,

- Propaganda disiplini içerisinde mizah çekiciliği kavramını inceleyen alanda sınırlı çalışmanın olması nedeniyle önem taşımaktadır.

**Çalışmanın Evreni ve Örneklemi**

İkinci Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği bağlamında Sovyetler Birliği tarafından kullanılan tüm Hitler karşıtı propaganda afişleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşı tüm afişlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışma kapsamında örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla All World Wars sitesi tarafından belirlenen Sovyetler Birliği'nin propaganda afişlerinin içerisinden, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 7 propaganda afişi çalışmanın örneklemini olarak analiz edilmiştir (All World Wars, 2018). Diğer afişler, konu ve içerik bakımından birbirine benzemesinden dolayı çalışma dışında tutulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda afişleri, Hitler'in 22 Haziran 1941 tarihinde Sovyetler Birliği'ne saldırmasından başlayarak, Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olduğu 7 Mayıs 1945 tarihine kadar geçen süreyi konu edinmektedir. Bu açıdan propaganda afişleri işledikleri konuların tarihlerine göre periyodik olarak incelenmiştir.

**Çalışmanın Sınırlılıkları**

Analizlerin yalnızca 7 propaganda afişi üzerinden yürütülmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Diğer yandan, Roland Barthes, Charles Sanders Peirce, Claude Lévi-Strauss gibi göstergebilim alanındaki farklı uzmanların modellerinin dışında afişlerin, yalnızca Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden yürütülmesi de çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

**Çalışmanın Soruları**

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır,

İkinci Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği bağlamında Hitler'i konu alan Sovyet propaganda afişlerinde;

- Hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?

- Hitler hangi yönleri ile sunulmaktadır?

- Hangi propaganda mesajları kitlelere aktarılmaktadır?

**Çalışmanın Yöntemi**

Çalışma kapsamında belirlenen Hitler konulu propaganda afişleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Afişler, Saussure'ün Göstergeler Modeli özelinde literatüre bağlı kalınarak analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla inşa edilen anlamları inceleyen bir bilim dalıdır (Fiske, 2017: 122). 20. yüzyılın ilk yarısında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dil bilimi çalışmaları ile ön plana çıkan göstergebilim, günümüzde, gazete, film, reklam, müzik vb. pek çok alanda analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır (Sığırcı, 2016: 30). Özellikle Saussure'ün ortaya koyduğu Göstergeler Modeli, göstergebilimde kullanılan önemli analiz metotlarından biri olmaktadır. Saussure'e göre anlamlandırma *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki temel üzerinden şekillenmektedir. Gösteren, göstergenin herkes tarafından kabul edilen ortak anlamını, gösterilen ise kültür içerisinde şekillen ve göstergenin ilk etapta algılanılamayabilen anlamını içermektedir (Rifat, 2013: 107). Örneğin, siyah giyinen insanları ele alındığında, gösteren açıdan siyah giyilmesi günlük sıradan bir etkinlik olarak ifade edilebilirken, gösterilen boyutunda, bir kişinin ölümü üzerine duyulan yası temsil edebilmektedir. Saussure, gösterilenlerin, kültürden kültüre farklılaşabildiğini savunmaktadır (2014:63). Bu açıdan göstergebilimsel analizi doğru bir şekilde yapılması, analizin yapıldığı kültürün özelliklerine vakıf olunmasına bağlıdır. Çalışmada propaganda afişleri, literatüre bağlı kalınarak gösteren ve gösterilen boyutunda analiz edilmiştir.

**ANALİZ**

Çalışmanın bu bölümünde, Sovyetler Birliği'nin Hitler konulu 7 propaganda afişi (Saldırmazlık Paktı, Moskova Seferi, Müttefik Devletleri, Napolyon, 3. Yıl, Berlin, Nihai Son), göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

**"Saldırmazlık Paktı" Konulu Propaganda Afişi**

"Saldırmazlık Paktı" konulu propaganda afişi gösteren açısından değerlendirildiğinde, afişde Sovyetler Birliği askeri olarak sunulan kişi, tüfeğinin süngüsünü Hitler olarak resmedilen kişiye doğrultmaktadır. Hitler, üzerinde "Almanya ve Sovyetler Birliği Arasındaki Saldırmazlık Paktı" başlığı taşıyan bir gazetenin içinden çıkmaktadır. Sunum kodları içerisinde Hitler'in bir elinin tırnaklarını sivrilterek Sovyet askerinin üzerine yöneldiği, diğer eliyle de Sovyet askerini hedef aldığı görülmektedir. Hitler'in sağ yanında da gülümseyen bir maske bulunmaktadır. Afişin üzerinde "Düşmanın acımasızca dövülmesini ve yok edilmesini sağla!" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 1:** "Saldırmazlık Paktı" Konulu Propaganda Afişi

Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği 23 Ağustos 1939 tarihinde Alman-Sovyet Saldırmazlık Paktı'nı imzalamıştı. Buna karşın Hitler, 22 Haziran 1941 yılında "Barbarossa Harekatı" olarak adlandırılan Sovyetler Birliği'ni işgal planını devreye sokmuştu. Sovyetler Birliği, Nazilerin beklenmeyen işgaline karşı topyekun bir askeri seferberlik başlatmıştı (Macksey, 2012: 60). Afişte gösterilen boyutta Hitler'in, Saldırmazlık Paktı'nı çiğneyen taraf olduğuna vurgu yapılarak, Hitler'in en kısa zamanda durdurulması ve yok edilmesi gereken bir düşman olarak sunulmuştur. Görsel kodlar içerisinde Hitler'in sağ elinde silah olması ve sol elinin tırnaklarıyla da Sovyet askerini hedef alması ile Sovyetler Birliği saldırıya uğrayan taraf olarak gösterilmiştir. Nitekim, Hitler'in "Almanya ve Sovyetler Birliği Arasındaki Saldırmazlık Paktı" başlığını taşıyan gazetenin içinden çıkması doğrudan bu algının oluşmasını sağlamaktadır. Sunum kodlarında Kızıl Ordu askerinin kararlı bir şekilde Hitler'i alması hedef, gösterilen boyutta Sovyetler Birliği'nin Hitler'in saldırısına karşı sonuna kadar mücadele edeceği mesajını vermektedir. Afişdeki yazılı kodlar doğrudan Hitler'e yönelik nefret söylemi inşa etmek için kullanılmaktadır. Bu yolla, Sovyet yönetimi kendini Sovyet halkına mağdur taraf olarak aktarmaya çalışmaktadır.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Çaresizlik, Pişmanlık |
| İnsan | Sovyet Askeri | Kararlılık, Güç |
| Eylem | Sovyet Askeri'nin Süngüsü ile Hitler'e Yönelmesi | Hitler'in Sovyetler Birliği'ne Saldırması Üzerine Kızıl Ordu'nun Hitler'i Kararlılıkla Durduracağı |

**Tablo 1:** "Saldırmazlık Paktı" Konulu Propaganda Afişi

**"Moskova Seferi" Konulu Propaganda Afişi**

"Moskova Seferi" konulu propaganda afişi gösteren açısında değerlendirildiğinde, afişin iki farklı görsel ile sunulduğu görülmektedir. İlk görselde elinde büyük bir trampet çalan Hitler görseline yer verilmektedir. İkinci görselde ise Hitler'in çaldığı trampetin ve çizmelerinin parçalandığı yansıtılmaktadır. Afişin birinci görselinde, "Moskova'ya Hoh!", ikinci görsel de ise "Moskova'dan Oh!" yazılı kodu bulunmaktadır. Posterdeki karikatür Victor Deni (Denisov) tarafından 1942 yılında çizilmiştir.



**Resim 2:** "Moskova Seferi" Konulu Propaganda Afişi

Hitler, 2 Ekim 1941 yılında Alman Ordusu'na Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'yı ele geçirmesini emretmişti. Alman Ordusu, savaşın başında Kızıl Ordu'ya karşı önemli başarılar elde etmiş, hatta Moskova'nın banliyölerine kadar ulaşmayı başarmıştı. Buna karşın Sovyet savunmasının çökmesini sağlayamamıştı. Nihayetinde Alman Ordusu, 7 Ocak 1942 tarihinde Moskova Seferi'ni sonlandırmıştı. Nazilerin Moskova'da stratejik yenilgisi, Nazi Almanyası'nın Sovyetler Birliği'nde aldığı ilk büyük başarısızlık olmuştu. Buna karşın Nazilerin savaşta üstünlüğü devam etmekteydi (Berend, 2011: 199). Gösterilen boyutta değerlendirildiğinde Hitler'in trampeti ile Moskova'ya doğru ilerlemesi, Nazi Ordusu'nun Moskova Seferi'nde kendilerine olan güvenini eleştirmektedir. Trampetin parçalanması ile de; Nazilerin Moskova'yı alamamaları neticesinde Sovyetler Birliği'nde yaşanan sevinç yansıtılmaktadır. Sovyet propagandası, Hitler'i kibirli biri olarak yansıtmakta ve Moskova'daki başarısızlığının Hitler'i mutsuz ettiği üzerinde durmaktadır. Sovyetler Birliği bu yolla, Sovyet halkının savaşın kazanılacağına yönelik inançlarının artmasını sağlamayı amaçladığı görülmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Hezimet, Başarısızlık |
| Eylem | Hitler'in Trampet Çalması | Hitler'in Ordusunun Moskova'ya Saldırması |
| Eylem | Hitler'in Trampetinin Parçalanması | Hitler'in Ordusunun Moskova'yı Alamaması |

**Tablo 2:** "Moskova Seferi" Konulu Propaganda Afişi

**"Müttefik Devletleri" Konulu Propaganda Afişi**

"Müttefik Devletleri" konulu propaganda afişi gösteren boyutunda incelendiğinde, afişin merkezine üç yumruk tarafından kuşatılan Hitler resmedilmektedir. Hitler'i yumruklayan kolların yakalarında sırasıyla, İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği'nin bayrağı yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde Hitler'in başı, siyah bir gamalı haçın üzerinde konumlandırılmaktadır. Afişin altında "Üç taraflı dalga Faşist Almanya'yı bitirecek" yazılı kodu bulunmaktadır.



**Resim 3:** "Müttefik Devletleri" Konulu Propaganda Afişi

Hitler, 22 Haziran 1941 tarihinde Sovyetler Birliği'ne saldırdığında Nazi Almanyası ile İngiltere savaş halinde bulunmaktaydı. Buna karşın gerek İngiltere gerekse Sovyetler Birliği, Nazi Almanyası'na karşı üstünlük elde etmeyi başaramamaktaydı. 7 Aralık 1941 yılında Japonya'nın Pearl Harbor'da ABD Donanması'na saldırmasından 4 gün sonra Hitler, ABD'ye savaş ilan etmişti. Nazilerin, ABD ile de savaşa girmesi, Sovyetler Birliği, ABD ve İngiltere arasında güçlü bir müttefiklik bağı oluşmasına yol açmıştı. Nitekim, karşılıklı yardımlaşmalar neticesinde Nazi Almanyası, 1942 yılında Kuzey Afrika'da Müttefik Devletleri'ne karşı ilk büyük yenilgisini almıştı (Gilbert, 2011: 860). Bu süreçte Sovyetler Birliği, bu yakınlaşmayı sıklıkla propaganda faaliyetlerinde kullanmıştı. Afiş gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, afişde Müttefik Devletleri'nin bir araya gelerek Nazi Almanyası'na saldırdığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Hitler'in sunum kodlarında üzgün ve çaresiz sunulması, Müttefik Devletleri'nin gücüne karşı koyamadığı algısının oluşmasını sağlamaktadır. Sovyet propagandası bu yolla Sovyet halkına, Sovyetler Birliği'nin ABD ve İngiltere ile birlikte çok daha güçlü olduğu vurgusunu yapmakta ve savaşın kazanılacağına yönelik mesajlar vermektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Güçsüzlük, Yenilgi |
| Ülke | Müttefik Devletleri | Saldırı, Güç |
| Eylem | Hitler'in Yumruklanması | Müttefik Devletleri'nin Hitler'in Saldırılarını Durdurmayı Başarması |

**Tablo 3:** "Müttefik Devletleri" Konulu Propaganda Afişi

**"Napolyon" Konulu Propaganda Afişi**

"Napolyon" konulu propaganda afişi gösteren açısından incelendiğinde, Hitler'in Fransa İmparatoru Napolyon Bonapart'ın şapkasını taktığı bir görsele yer verilmiştir. Hitler'in elinde bir tabanca bulunmaktadır. Görselde Hitler'in gölgesinde Napolyon'un silueti yansıtılmaktadır. Hitler'in üzerine bir tüfeğin dipçiği ile saldırılmaktadır. Hitler'e yöneltilen tüfeğin gölgesinin üzerinde de 1812 tarihi yazmaktadır. Afişte, "Napolyon yenildi. Aynısı Hitler'in başına gelecek" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 4:** "Napolyon" Konulu Propaganda Afişi

Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği'ne nihai bir darbe vurabilmek için 23 Ağustos 1942 tarihinde Sovyetler Birliği Devlet Başkanı Joseph Stalin'in ismini taşıyan Stalingrad şehrine saldırıya geçmişti. Naziler şehri aldıktan sonra Kafkasları ele geçirerek, bölgedeki petrol rezervlerini işgal etmeyi planlamaktaydı. Buna karşı Naziler, Stalingrad'da büyük bir yenilgi almıştı. Hitler'in karşı çıkmasına rağmen Alman 6. Ordu Komutanı Friedrich Paulus teslim olmuştu. Hitler, 20 Temmuz 1943 yılında başlayan Kursk Muharebesi'nde de üstünlük sağlayamamıştı. Nazilerin, Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'ndeki yenilgilerinden sonra Sovyet propagandası Hitler'i, Rusya Seferi'nde başarısız olan Napolyon'a benzetmeye başlamıştı (Hart, 2015: 351). Gösterilen açıdan afiş incelendiğinde Hitler'in, 1812 yılında Napolyon'un aldığı yenilginin benzerini 1943 yılında aldığına vurgu yapılmaktadır. Nitekim afişdeki görsel kodlar Hitler'i doğrudan Napolyon'a benzetmektedir. Diğer afişlerde olduğu gibi yine Hitler'i durduran güç olarak Kızıl Ordu askeri gösterilmiştir. Sovyet propagandası bu yolla Hitler'in, Napolyon gibi Rusya'yı işgal etme planının büyük bir hata olduğuna vurgu yapmakta ve Hitler'i savaş çıkarmakla suçlamaktaydı. Afişte Hitler'in elinde bir silahla resmedilmesi, Hitler'in saldırgan olarak algılanmasına yol açmaktadır. Böylece Hitler'in saldırılarının Sovyetler Birliği'ni yok etmeyi amaçladığı vurgulanarak, Sovyet halkının Nazilere karşı yürütülen seferberliği desteklemeleri istenmiştir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Şaşkınlık, Yenilgi |
| İnsan | Sovyet Askeri | Zafer, Saldırı |
| Eylem | Hitler'e Tüfeğin Dipçiğinin Doğrultulması | Hitler'in Stalingrad ve Kursk Savaşlarını Kaybetmesi ve Savunma Pozisyonuna Geçmesi |

**Tablo 4:** "Napolyon" Konulu Propaganda Afişi

**"3. Yıl" Konulu Propaganda Afişi**

"3. Yıl" konulu propaganda afişi gösteren açısından değerlendirildiğinde, afişte 3 rakamını andıran büyük bir kerpetenin Hitler görselinin başını sıktığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde Hitler'in elinde doğrulttuğu tabanca ile kerpetenden çıkmaya çalıştığı yansıtılmaktadır. Kerpetenin bir kolunda 1941, diğer kolunda 1944 tarihi yazılmaktadır. Kerpetenin başında da Sovyetler Birliği'ni simgeleyen yıl bulunmaktadır. Afişin altında "Savaşın üçüncü yılı" şeklindeki yazılı kod bulunmaktadır.



**Resim 5:** "3. Yıl" Konulu Propaganda Afişi

Sovyetler Birliği, Hitler'in Sovyetler Birliği'ne saldırısının üçüncü yılında, Bagration Harekâtı adı verilen bir planla Nazi Almanyası'na karşı saldırıya geçmişti. Sovyetler Birliği, kısa süre içerisinde Nazilere karşı üstün sağlayarak, Alman Ordusu Beyaz Rusya'dan ve Polonya'nın doğusundan çıkarılmıştı. Naziler bulundukları bölgelerde Kızıl Ordu'ya karşı savunma savaşı vermekteydi. Nihayetinde Kızıl Ordu, 1944 yılı içerisinde 2. Dünya Savaşı'nda işgal edilen tüm Sovyet topraklarını Nazilerden geri almayı başarmıştı (Mazower, 2014: 717). Afiş gösterilen açıdan değerlendirildiğinde Hitler'in büyük bir kerpeten ile sıkıştırılması, Alman ordularının Bagration Harekâtı'ndaki kuşatılmasını temsil etmektedir. Harekât sırasında Naziler Doğu Avrupa'daki kontrolünü tamamen kaybetmişti. Afişte kullanılan görsel kodlarda Hitler'in sağ elinde tabanca ile resmedilmesi, Hitler'in saldırgan ve acımasız olarak temsil edilmesine yol açmaktadır. Bu süreçte Sovyet propagandası Hitler'in yenilgiye uğradığı halde bile tehlikeye yol açtığını savunmaktadır. Bu yolla Kızıl Ordu, Nazilere karşı yapılan savaşları Sovyet halkı nezdinde meşrulaştırmaya çalışmaktadır.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Yenilgi, Hezimet |
| Nesne | Kerpeten | Kızıl Ordu |
| Eylem | Kerpeten İle Hitler'in Başının Sıkılması | Savaşın 3. Yılında Kızıl Ordu Tarafından Hitler'in Ordusunun Tamamen Sovyetler Birliği Topraklarından Çıkarılması |

**Tablo 5:** "3. Yıl" Konulu Propaganda Afişi

**"Berlin" Konulu Propaganda Afişi**

"Berlin" konulu propaganda afişi gösteren boyutunda incelendiğinde, afişte Hitler'in, üzerinde Berlin yazan büyük bir haritanın arkasında olduğu görülmektedir. Görsel kodlarda, bir Sovyet askerinin haritayı parçalayarak elindeki tüfeğin süngünü Hitler'in kalbine odakladığı aktarılmaktadır. Süngünün hedef aldığı Hitler'in sol göğüs kısmında da gamalı haç görseli bulunmaktadır. Hitler'in iki eli kan içerisinde resmedilmektedir. Afişin üstünde "Kalbinde Mücadele!" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 6:** "Berlin" Konulu Propaganda Afişi

Sovyetler Birliği, Bagration Harekâtı'ndan sonra Nazi Almanyası'na karşı yürütülen diğer savaşlarda da üstünlük elde etmeyi başarmıştı. Kızıl Ordu, nihayetinde 1945 yılında Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin'in önlerine kadar gelmişti. Kızıl Ordu, 16 Nisan 1945 tarihinde Berlin üzerine genel bir saldırı başlatmıştı. Hitler, Berlin'i terk etmeyi reddetmiş ve Alman Ordusu'nun son ana kadar Kızıl Ordu'ya karşı savaşmasını istemişti (Kershaw, 2009: 773). Afiş gösterilen açıdan değerlendirildiği, Sovyet askerinin Berlin'i süngüsüyle hedef alması, Kızıl Ordu'nun Berlin'e düzenliği genel saldırıyı ifade etmektedir. Görsel kodlarda Berlin, Hitler'in kalbi olarak temsil edilmiş, Berlin'in işgal edilmesiyle de Hitler'in ele geçirileceğine vurgu yapılmıştır. Sunum kodları içerisinde Hitler'in iki elinin kanlı gösterilmesi, savaş dönemi işlediği iddia edilen insanlık suçlarını temsil etmektedir. Hitler, görselde çaresiz ve korku içerisinde gösterilmektedir. Böylece Alman Ordusu'nun ümitsizlik içerisinde olduğu ve nihai zaferin yakın olduğu anlatılmak istenmektedir. Sovyet propagandası, Sovyet halkına yaklaşık 4 yıldır Nazilere karşı yürütülen savaşın sona yaklaştığı mesajını vermiştir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Korku, Çaresizlik |
| İnsan | Sovyet Askeri | Kararlılık, Saldırı |
| Eylem | Sovyet Askerinin Süngüsünü Hitler'in Kalbine Hedef Alması | Kızıl Ordu'nun Nazi Almanyası'nın Başkenti Berlin'e 1945 Yılında Genel Bir Saldırı Başlatması |

**Tablo 6:** "Berlin" Konulu Propaganda Afişi

**"Nihai Son" Konulu Propaganda Afişi**

"Nihai Son" konulu propaganda afişi gösteren açısından ele alındığında, afişte Hitler'in boynundan asılmış bir şekilde resmedildiği görülmektedir. Hitler'in çevresinde ise balta, idam sehpası ve zincir görsellerine yer verilmiştir. Afişte "Ne ekersen, onu biçersin! yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 7:** "Nihai Son" Konulu Propaganda Afişi

Hitler, 30 Nisan 1945 tarihinde Berlin'in Sovyetler Birliği'ne teslim olmasından kısa bir süre önce intihar etmişti. Hitler'in cesedi vasiyeti gereği bulunduğu sığınağın bahçesinde yakılarak yok edilmişti. Hitler'in intiharından sonra 7 Mayıs 1945 tarihinde Nazi Almanyası, Müttefiklere kayıtsız şartsız teslim olmuştu (Eberle ve Uhl, 2017: 449). Poster gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde Hitler'in intiharının konu edildiği görülmektedir. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde, Hitler'in ölümü ile birlikte İkinci Dünya Savaşı boyunca Avrupa'da süren yıkım ve katliamların son bulduğu anlatılmaktadır. Posterde kullanılan zincir, Hitler'in Avrupa'da kurduğu tahakkümü; balta ve idam sehpası ise Avrupa'da Hitler'in meydana getirdiği zulmü temsil etmek için kullanılmıştır. Posterde, Hitler'in yaptığı insanlık suçlarını hayatıyla ödediğine vurgu yapılmaktadır. Sunum kodlarında, Hitler'in ölümüyle Avrupa'nın büyük bir tehlikeden kurtulduğu propaganda mesajı verilmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Göstergeler Sistemi** | | |
| **Gösterge** | **Gösteren** | **Gösterilen** |
| İnsan | Hitler | Ölüm, Yenilgi |
| Nesne | Balta, İdam Sehpası, Zincir | Zulüm, Esaret, İşkence |
| Eylem | Hitler'in Asılması | Hitler'in İntiharı ve Nazi Almanyası'nın Kayıtsız Şartsız Temsil Olması |

**Tablo 7:** "Nihai Son" Konulu Propaganda Afişi

**SONUÇ**

Kronolojik sırasıyla incelenen propaganda afişlerinde, genel olarak Hitler'in aldığı yenilgiler üzerinden mizah çekiciliği kullanılmıştır. Afişlerde, Hitler'in 1942 Moskova Seferi'nde, 1943 yılında Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'nde aldığı yenilgiler ön plana çıkarılarak, Kızıl Ordu'nun Hitler'i Sovyet topraklarından çıkaracağına vurgu yapılmıştır. Fransa İmparatoru Napolyon'un 1812 yılında Rusya Seferi'nde aldığı büyük yenilgi hatırlatılarak, Hitler'in de benzer şekilde savaşı kaybedeceği aktarılmıştır. Görsel kodlarda kullanılan tabanca, balta, idam sehpası, zincir gibi nesnelerle, Hitler'in Avrupa'ya zulüm ettiği mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Propaganda afişlerinde Hitler'in elleri ve burnu abartılı olarak büyük gösterilerek mizah unsuru oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna karşın, görsel kodlar içerisinde Hitler, afişlerde elleri kan içerisinde veya bir tabanca taşırken gösterilmiştir. Böylece afişte güldürü öğelerinin yanında Hitler'in acımasız bir katil olarak da sunulması sağlanmıştır. Diğer yandan Sovyet propagandası Hitler'in ellerinin ve tırnaklarının abartılı olarak büyük gösterilmesi ve elleriyle Sovyet askerini hedef alması ile Hitler'i Sovyetler Birliği için önemli bir tehdit olarak göstermiştir. Hitler, afişte yer alan tüm görsel ve yazılı kodlarda, hem güldürücü hem de korkutucu şekilde yansıtılmaktadır. Sovyet propagandası Hitler'i güldürücü yönleriyle göstererek, Hitler'in zayıf, güçsüz ve korkak olarak algılanmasını amaçlamıştır. Aynı zamanda Hitler'in korkutucu bir şekilde sunulması, Sovyet toplumunda Hitler'e karşı bir nefret söylemi inşa edilmesi için kullanılmıştır.

Sovyet propagandası, savaşın ilk yılından itibaren Alman Ordusu'nun Sovyetler Birliği'nde büyük bir yenilgi alacağı propaganda mitini inşa etmeye çalışmıştır. Sovyetler mizah çekiciliği bağlamında Alman ordularının Avrupa'da elde ettiği başarılardan sonra oluşan "yenilmez" algısını, Hitler'i mizahi yönden itibarsızlaştırarak yok etmeye çalışmaktadır. Hitler'in itibarsızlaştırılması, Kızıl Ordu'nun savaşı kazanacağına yönelik inanışın kuvvetlenmesi için kullanılmıştır. Afişlerde Hitler korkutucu gösterilerek, Sovyet halkının Hitler'e karşı harekete geçmesi ve Alman ordularına karşı savaşması istenmiştir. Hitler'in güldürü öğeleri içerisinde sunulması da, Nazi propagandası tarafından inşa edilen Hitler'in kült lider imajını yok etmek için kullanılmıştır. İncelenen tüm propaganda afişlerinde verilmek istenen ortak mesaj Sovyetler Birliği'nin savaşı kazanacağı yönündedir. Böyle Sovyet halkının kararlılıkla Nazilere karşı mücadeleyi sürdürmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada incelenen posterler üzerinden mizah çekiciliği kullanılarak kitlelerin yapılan propagandaya yönelik dikkatlerinin çekilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Böylece propaganda mesajının doğrudan kitlelere ulaşması istenmiştir. Çalışmada mizah çekiciliğinin hem düşman liderlerinin kitleler nezdinde itibarsızlaştırılmasında hem de düşman liderlere yönelik nefret söylemi inşasında önemli bir propaganda aracı olarak hizmet gördüğü ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma kapsamında mizah çekiciliğinin propaganda disiplini içerisinde nasıl ve yönde kullanıldığı, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Hitler karşıtı propaganda afişleri üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların mizah çekiciliği bağlamında günümüzdeki siyasi partilerin propaganda faaliyetlerini ele alması ve mevcut çalışma kapsamında ele edilen veriler ile kıyaslamada bulunması alana katkı sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

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

ALL WORLD WARS, http:// www. allworldwars. com/Russian %20WWII% 20Propaganda %20Posters. html, Erişim Tarihi: 15.09.2018.

BEREND, T. Ivan (2011). *20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi,* Çev: Serpil Çağlayan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

CAPLAN, Jane (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945.* Çev: İdem Erman, İstanbul: İnkılap Yayınları.

ÇAKI, Caner (2018a). "Propaganda", *İletişim ve Propaganda,* Mustafa Karaca ve Caner Çakı (ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.

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). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi,* 3 (6), 24-38.

ÇAKI, Caner (2018d). Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının Propaganda Amaçlı Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(2), 1568-1595.

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 ve İSPİR, İlker (2018). Adolf Hitler’in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(1), 114-127.

ÇANKAYA, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık.* İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

DE SAUSSURE, Ferdinand (2014). *Genel Dilbilim Yazıları.* Çev: Savaş Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları.

DOMENACH, Jean Marie (2003). *Politika ve Propaganda,* Çev: Tahsin Yücel. 2. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.

EBERLE, Henrik ve UHL, Matthias (2017). *Hitler Kitabı.* Çev: Mustafa Tüzel. İstanbul: Alfa Yayınları.

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

FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş.* Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

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

GILL, Graeme (1980). The Soviet Leader Cult: Reflections on the Structure of Leadership in the Soviet Union. *British Journal of Political Science.* 10(2). 167-186.

GOEBBELS, Joseph (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm.* Çev: Zehra Köroğlu. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

HART, Basil Liddell (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi.* Çev: Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

JOWETT, S. Garth & O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion.* USA: Sage.

KERSHAW, Ian (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris.* Çev: Zarife Biliz. Birinci Cilt. İstanbul: İTHAKİ Yayınları.

KERSHAW, Ian (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis.* Çev: Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.

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

MACİT, M. Hanifi (2007). *Faşizm ve Nazizm.* İstanbul: Savaş Yayınevi.

MACKSEY, Kenneth John (2012). *2. Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar,* Çev: M. Tanju Akad. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

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.

MOLLET, Tracey (2017). *Cartoons in Hard Times: The Animated Shorts of Disney and Warner Brothers in Depression and War 1932-1945.* USA: Bloomsbury Publishing.

RIASANOVSKY, V. Nicholas, & STEINBERG, D. Mark. (2011). *Rusya Tarihi,* Çev: Figen Dereli. İstanbul: İnkılap Yayınları.

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

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

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.

VALLÉE, Cécile (2012). Monsters and Clowns Incorporated: the Representations of Adolf Hitler in British and American WWII Propaganda Posters. *Revue LISA/LISA e-Journal.* 10(1), 126-150.

1. \* Arş. Gör. İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr. [↑](#footnote-ref-1)
2. \*\* Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mehmet.gulada@inonu.edu.tr.

   Makale Gönderim Tarihi: 17.09.2018 – Makale Kabul Tarihi: 28.12.2018 [↑](#footnote-ref-2)