




## Kült Lider(lik) İmajının Ad Hominem Propagandası ve "Ad Hitlerum"

Ad Hominem Propaganda of the Image of Cult Leader(ness) and "Ad Hitlerum"

Esra Saniye TUNCER<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 07.12.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.03.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.03.2023

**Öz:** Tarih boyunca siyasal iktidarlar tarafından başvurulan etkili bir ikna yöntemi olan propaganda, bilhassa savaş dönemlerinde kitleleri etkileme ve manipüle etmenin yegane yollarından biri olmuştur. Bu çalışmada, I. Dünya Savaşı ile birlikte propaganda savaşlarının en yoğun görüldüğü dönem olan II. Dünya Savaşı sırasında Müttefik Devletler tarafından yayınlanan Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler karşıtı antifaşist propaganda görselleri, propaganda mitlerinin inşasında nasıl kullanıldığı açısından incelenmektedir. Çalışmada temel olarak *ad hominem*'e (adam/ad karalama safsatasına) uygun (nefret) söylemlerin(in) argümantatif modellemesini yapmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sorunsalını ve amacını teşkil eden "kült lider(lik) imajının "Ad hominem" ("Ad Hitlerum") okumalarının nefret söylemi bağlamında (Saussure, Peirce, Barthes ve Hjelmslev'in anlayışları doğrultusunda) semiyotik bir analizi gerçekleştirilmektedir. Müttefik Devletler, Hitler'in kült lider imajını yıkmak için Hitler'i gülünç durumlara düşürerek itibarsızlaştıran posterler hazırlamış, Hitler'in ve dolayısıyla Almanya'nın güç kaybettiği ve savaşı asla kazanamayacağı mitlerini kendi halklarına benimsetme çabası içine girmişlerdir. Çalışmada, nefret söylemi içeren dönemin posterlerinin, mizah çekiciliği yoluyla düşman liderlerin kitleler nezdinde itibarsızlaştırılarak kült-liderlik imajının yıkılmasında ve böylelikle rakip liderlere karşı nefret söylemi inşa etmede önemli ve etkili bir propaganda (ad hominem propagandası) aracı olarak rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ad Hominem, Ad Hitlerum, Göstergebilim, Siyasal İletişim, Kült Liderlik Propagandası, Nazizm ve Adolf Hitler, II. Dünya Savaşı.

&

**Abstract:** Propaganda, an effective method of persuasion used by political powers throughout history, has been one of the only ways to influence and manipulate the masses, especially in times of war. In this study, antifascist propaganda images against German President Adolf Hitler, published by the Allied Powers during World War II, are examined in terms of how they were used in the construction of propaganda myths. The main aim of the study is to make argumentative modeling of discourses suitable for ad hominem. A semiotic analysis of the "Ad hominem" ("Ad Hitlerum") readings of the cult leadership image, which constitutes the problematic and aim of the study, is carried out in the context of hate speech (in line with the understandings of Saussure, Peirce, Barthes and Hjelmslev). In order to destroy Hitler's cult leader image, the Allied Powers had posters prepared to discredit Hitler by making him ridiculous, and they tried to make their people adopt the myths that Hitler, and therefore Germany, lost power and could never win the war. In the study, it was concluded that the posters of the period containing hate speech played a role as an important and effective propaganda tool (ad hominem propaganda) in destroying the cult-leader image by discrediting the enemy leaders in the eyes of the masses, and thus in building hate speech against rival leaders.

**Keywords:** Ad Hominem, Ad Hitlerum, Semiotics, Political Communication, Cult Leadership Propaganda, Nazism and Adolf Hitler, II. World War.

**Atf/Cite as:** Tuncer, E. S. (2023). Kült Lider(lik) İmajının Ad Hominem Propagandası ve "Ad Hitlerum". *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 352-384 doi: 10.11616/asbi.1216053

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Esra Saniye Tuncer, Dicle Üniversitesi, [esrasaniye.tuncer@dicle.edu.tr](mailto:esrasaniye.tuncer@dicle.edu.tr).

## 1. Giriş

İktidarların halkı kontrol ve denetim altında tutabilmek için faydalandıkları bir hegemonya tekniği olan propaganda yöntemine özellikle savaş dönemlerinde sıkça başvurulmuştur. Kitleleri etkileme ve istenilen yönde manipüle etme tekniği olan propaganda, I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde yoğun olarak görülmüştür. Dünyanın siyasi ve sosyal haritasını değiştiren bu iki büyük savaş, propagandanın kızıştığı dönemler olmuştur. II. Dünya Savaşı'na katılan büyük devletler, Mihver (Almanya, İtalya, Japonya) ve Müttefik (Sovyetler Birliği, Birleşik Krallık, Fransa, ABD ve Çin Cumhuriyeti) adı altında birbirlerine rakip çıkmış ve savaş süresince birbirlerine karşı karalama kampanyaları düzenlemişlerdir. I. Dünya Savaşı'nda ilk propaganda çabası, İngiltere taraftarları ile Almanya taraftarları arasında yürütülen bir broşür yarışması olmuş ve Almanya'nın geniş bir gizli propaganda makinesine sahip olduğuna dair yaygın bir korku oluşmuştur (Sproule, 1984: 6-7). II. Dünya Savaşı'nda Mihver Devletleri'nden Nazi Almanya'sı ile Müttefik Devletler'den Sovyetler Birliği (SSCB) de, cephede sıcak savaş halinde olmalarının yanı sıra cephe gerisinde de birbirlerine karşı propaganda savaşı yürütmüştür. Dünya savaşlarında olsun, modern propagandanın ortaya çıkışında olsun "propagandanın tutarlı ve birleşik olmasını sağlamak için farklı ülkelerde kurulan koordinasyon organlarına özel önem" verilmiştir (Ribeiro, 2019). Propagandaya özel önem veren bu devletler, bu iş için özel birimler hatta bakanlıklar dahi kurmuş ve kitle iletişim araçlarından sonuna kadar istifade etmişlerdir. Propaganda savaşlarında zaman zaman devlet liderleri de hedef alınmıştır. Nitekim II. Dünya Savaşı (1939-1945) döneminde Müttefik Devletler, Nazi Almanya'sına yönelik propagandalarını doğrudan doğruya Alman Devlet Başkanı ve NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) lideri Adolf Hitler'in şahsını hedef alarak yapmışlardır.

Bu çalışma, Nazi Almanyası karşıtı propagandayı mercek altına almakta ve II. Dünya Savaşı döneminde Müttefiklerce Adolf Hitler'in şahsını hedef alan propaganda posterlerinin siyasal propaganda açısından bir incelemesini içermektedir.

**Çalışmanın Amacı:** Bu çalışmada, II. Dünya Savaşı (1939-1945) sırasında Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler'i doğrudan hedef alan Nazi karşıtı propagandanın ve antifaşizm mitlerinin dönemin posterleri üzerinden inşa biçiminin ve mizah çekiciliğinin kullanıldığı *ad hominem* (*ad Hitlerum*) propagandasının, kült lider imajını nasıl olumsuz etkilediğinin gözler önüne serilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, propaganda posterleri incelenerek, *ad hominem'e* (insan/kişi/adam/ad karalama safsatasına) uygun (nefret) söylemlerin(in) argümantatif modellemesini yapmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sorunsalını ve amacını teşkil eden "kült lider(lik) imajının "ad hominem" okumalarının nefret söylemi bağlamında (Saussure, Peirce, Barthes ve Hjelmslev'in anlayışları doğrultusunda) semiyotik bir analizi gerçekleştirilmektedir.

**Çalışmanın Önemi:** Bu makale, "Ad Hominem ve Ad Hitlerum" konusuna göstergebilimsel açıdan ışık tutmayı deneyen örnek bir çalışmayı teşkil etmektedir. Çalışmanın; kült lider(lik) imajının "ad hominem ve ad Hitlerum" okumaları, *ad hominem'e* (insan/kişi/adam/ad karalama safsatasına) uygun (nefret) söylemlerin(in) argümantatif modellemesinin yapılması ve birbirinden farklı göstergebilim modelleri ışığında analizi bakımından özgün olduğu düşünülmektedir.

Aynı zamanda çalışmanın, II. Dünya Savaşı döneminde faşizm ideolojisinin karşı-inşası konusuna ışık tutması, posterlerde kullanılan görsellerin propaganda mitlerinin inşasında nasıl kullanıldığını ortaya koyması ve örneklemin "ad hominem/ad Hitlerum" ve nefret söylemi bağlamında gelecek çalışmalara kaynaklık edecek olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

**Çalışmanın Sorunsalı:** Nefret söylemi bağlamında, "kült lider(lik) imajının "ad hominem" okuma biçimleri çalışmanın temel sorunsalını teşkil etmektedir ve çalışma boyunca şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır: II. Dünya Savaşı döneminde doğrudan doğruya bir lideri (Adolf Hitler'i) hedef alan (antifaşist) görsellerde (Nazi Almanya'sı karşıtı propaganda posterlerinde), propaganda ve antifaşizm

inşası nasıl/ne şekilde (hangi göstergeler; hangi simge, sinekdoş, metafor, metonimi ve metalepsisler ön plana çıkarılarak) yapılmıştır? İncelenen antifaşist propaganda görsellerinde “liderlik miti” nasıl yıkılmış; kült lider imajına nasıl zarar verilmiştir? ve bunlar göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları çerçevesinde (birinci, ikinci ve üçüncü gösterge ve anlam boyutunda/katlarında) göstergebilimsel açıdan ne anlam ifade etmektedir?

**Çalışmanın Yöntemi:** Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel (semyotik) analiz/çözümleme/okuma yöntemi kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı dönemine (1939-1945) ait antifaşist propaganda görselleri içerisinden amaçlı örneklem (yargısal örneklem) metodu kullanılarak belirlenen on bir (11) adet Adolf Hitler posteri, (örnekleme uygun çözümleme modelleri olduğu düşünülen) hem ilk dönem hem de ileri dönem göstergebilim düşünürlerinin gelişmiş kuramları nezdinde analiz edilmiştir. Görseller, (çalışmanın konudiline uygunluğu gereği) ilk dönem göstergebilim akımından İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı, felsefeci, matematikçi Charles Sanders Peirce ile çağdaş ve modern göstergebilim ekolünden Fransız denemecisi, eleştirmeni Roland Barthes ve Kopenhag Okulu’nun önde gelen temsilcisi Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev adlı kuramcılarının geliştirdiği gösterge ve anlam modelleri çerçevesinde ayrıntılı ve kapsamlı şekilde analiz edilmiştir. Analiz; sadece tablo çözümlenmeleri bazında (görsel ve dilsel okumalar çerçevesinde) gerçekleştirilmiştir. Bu makalenin pratiğini teşkil eden göstergebilim yöntemine ve söz konusu kuram(cı)lara değinmek yerinde olacaktır.

Göstergebilim (semyoloji / semyotik), dünyadaki anlamlı bütünler olan gösterge dizgelerini inceler. Göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia); tanımı itibarıyla, “gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı” (Güz vd., 2002: 155), “göstergeler kuramı ya da öğretisi” (Rifat, 2013/2020: 99), “gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim” (Vardar vd. 1980: 87), “göstergelerin bilimsel incelemesi” ya da “göstergeleri inceleyen bilim dalı” (Rifat-Rifat vd. 2010: 82/42/115; Rifat, 2013/2020: 99) olarak açıklanmaktadır.

Tahsin Yücel’in (2008: 166) belirttiği gibi, “Göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur”. Anlamlı bütünler olan gösterge dizgelerini betimlemek, sınıflandırmak, göstergeler arasındaki bağıntıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini keşfetmek ya da insanlararası ve insan ile evren arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da **bilimkuramsal** (epistemolojik), **yöntembilimsel** (metodolojik) ve **betimsel** (deskriptif) açıdan **tümükapsayıcı, tutarlı ve yalın** bir kuram oluşturmak; **göstergebilim** olarak adlandırılan bilim dalının alanına girmektedir. (Rifat, 2013/2020: 113) Göstergebilim, kısaca ve özetle insanların birbirleriyle ve evrenle olan ilişki biçimlerini inceleme konusu yapar.

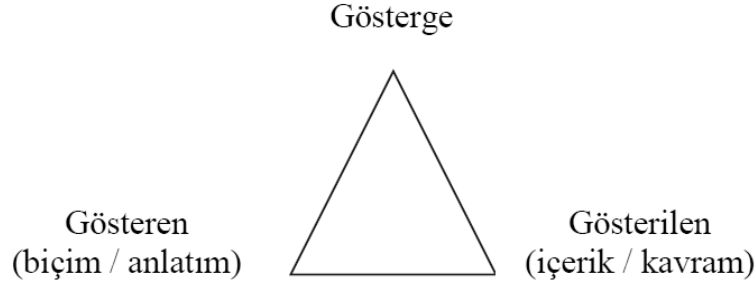
“Göstergebilimsel alan, evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel yapının içinde işleyen kodların ve/ya sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel / anlatsal yapılar ile ilgilenir. İnsan için sayısız anlamla yüklü olan dünya ve evren ile ilgilenen göstergebilim, evrende görünen / görünmeyen, soyut / somut, elle tutulur ya da değil her şeyi “gösterge” adı altında inceler.” (Tuncer, 2021: 8)

Erkman Akerson (2019: 27), göstergebilimin uğraştığı temel birimin “gösterge”, fakat aslı can alıcı noktanın, göstergelerin birarada nasıl işledikleri olduğunu kaydeder. Zira, Mehmet Çiçek’in (2014: 218) de dikkat çektiği gibi, göstergelerin “niçin” ve “nasıl” kullanıldığı önemlidir; “kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?” gibi yaşamsal ve göstergebilimsel açıdan göstergenin kullanım sorunsalı göstergebilimsel / anlambilimsel çözümleme ediminin temel amacıdır.

Çağcıl/modern göstergebilimin, birbirinden bağımsız olarak İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı düşünür Charles Saunders Peirce (1839-1914) ile başladığı kabul edilmektedir. Göstergebilimin ilk kurucularından F. de Saussure, göstergeyi yalnızca dil açısından incelerken; göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan (Rifat, 1998: 114) A.B.D.’li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce ise, hem dilsel hem dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna “semyotik” adını vermiştir.

Saussure'un ikili dil anlayışı (gösteren/gösterilen), kendi benzetisiyle bir kağıdın iki yüzü gibi, göstergeyi oluşturmakta iken; Peirce göstergeleri üçlü sınıflandırmalara ayırır. Saussure'un gösterge ve gösteren / gösterilen kavram ve terimlerini açıklamak gerekirse;

**Gösterge ve Gösteren / Gösterilen:** Gösterge kavramı/terimi, eski Yunanca'da "gösterge" demek olan "semeion" sözcüğünden gelmektedir. İlk olarak tıp alanında, 'hastalık belirtisi; hastalık göstergesi' anlamında kullanılmıştır *semeion* sözcüğü (Erkman, 1987: 28); "örneğin, midenizde bir yara varsa, mideniz ağrır. Midenizin ağrısı, hastalığın kendisi değil, belirtisidir. Asıl hastalık yara, ağrı da onun varlığını haber veren gösterge, belirtidir" (Erkman, 1987: 28). En genel anlamıyla, iletişim amaçlı olsun ya da olmasın toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı sistemler 'gösterge' olarak adlandırılabilir (Tuncer, 2022: 69).



Şekil 1: Saussure'un Gösterge Şeması.

Göstergebilime temel oluşturan gösterge'yi, dilbilim ve göstergebilim kuramcısı Saussure (1978), "bir gösteren ve bir gösterilen'den oluşan kavram" olarak tanımlar. Ona göre (1978: 109-111); "Dil göstergesi, bir nesneyle bir adı birleştirmez; bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir." Saussure, bu birleşime "gösterge" adını verir ve "kavram" (anlam) yerine "gösterilen", "işitim imgesi" (ses) yerine de "gösteren" terimlerini kullanmayı önerir. Gösteren (biçim), göstergenin algıladığımız imgesidir; sözgelimi, kağıt üzerindeki işaretler ve/ya havadaki sesler gösterendir. Gösterilen (içerik) ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Emile Benveniste (1995: 77), "gösteren ile gösterilen; anlıksal tasarlayım ve işitim imgesi, aslında aynı kavramın iki yüzüdür ve içeren ve içerilen olarak birlikte oluşurlar" demektedir.

Peirce'in ise, 66 sınıflandırmasından en bilinenleri (ve bu çalışmada pratiği yapılan) "görüntüsel (ikon), belirtisel ve simgesel gösterge" ile "birinci, ikinci ve üçüncü" (birincilik/ilklilik, ikincilik/ikincilik, üçüncülük/üçüncülük) anlam aşamalarını içerir. Saussure, dış dünyayı bir yana bırakarak, göstergeyi kavram ve onun temsilcisi olan sözcükten oluşan iki düzlemli (dyadic) bir birim olarak görmekte iken; Peirce ise, bir adım daha ileri giderek, göstergeyi üç düzlemli (triadic) bir süreç olarak tanımlamıştır (Erkman, 2019: 62-63):

"İlklilik (firstness) dediği birinci düzlemde, somut bir bi- çimle (representamen) karşılaşırsınız, bir şeyi görürüz, duyarız. Yani ilk düzlemli duyularımızla algılarız. Bu ilk karşılaştığımız somut şey, başka bir şeyi temsil eder aslında. Bu temsil ilişkisi- nin oluşabilmesi için, temsil edilen bir şey de (thing, object) bu- lunmalıdır. Temsil edenle (representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadır (secondness). Ancak, bir göstergede bu bağıntının kurulabilme- si, bir üçüncü aşamaya (thirdness) bağlıdır. İşin can alıcı noktası da buradadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme (cogni- tion), yani temsil edenle temsl edilen arasındaki bağıntıyı tanı- ma, bir yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı (interpretant) süreçtir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi için, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi

yetilerimizi kullanmamız gerekir. Demek ki, önce duyularla algıladı- gımız bir biçimi, sonradan bu biçimin temsil ettiği şeyle bağlantı- landırabilmek için, yorumlayıcı, değerlendirici, anımsamaya dayanan bir üçüncü sürece gerek vardır.”

Çalışmada pratiğini yaptığımız Peirce’in bir diğer sınıflandırması ise şöyledir: 1.Belirti (indiz); 2. Görüntüsel gösterge (ikon); 3. Simge (symbol).

1. **Belirtisel Gösterge:** Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur (Erkman, 1987: 46). Duman ateşin, bulut yağmurun, hapsırma ve öksürük soğuk algınlığının belirtisel göstergeleridir.
2. **Görüntüsel Gösterge:** Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi açısından nedenlidir. Örneğin; fotoğraf, harita, plan, yol panoları, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler birer görüntüsel göstergedirler. Görüntüsel gösterge sözselsel de olabilir: Doğal seslerin taklit edilmesi ‘görüntüsel gösterge dili’ oluşturma girişimidir. Sözgelimi, Beethoven’ın “Pastoral” senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergelerini içerir (Fiske, 1996: 71).
3. **Simgesel Gösterge:** Simgede gösterge ve nesne arasında ne bağlantı ne de benzerlik vardır. Simgelerde biçim ile içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşma, anlaşma ya da kurala bağlıdır (Fiske, 1996: 70-72): “Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç işareti bir simgedir. Rakamlar simgedirler – 2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur: bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşmalar ya da kurallardır. Roma rakamı II ise açıkça görüntüsel bir göstergedir.” Bunun dışında; güvercin barışı, terazi adaleti, kalp aşkı, kum saati zamanı simgeler (Kıran, 1996: 111). Simgeler, iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar.

Bir gösterge her üç gösterge kategorisini de içerebilir. Örneğin, bazı trafik işaretlerinde simge, belirtisel ve görüntüsel gösterge birarada ve içiçeridir.

Kopenhag Dilbilim Çevresi’nin kurucularından olan Danimarkalı Louis Hjelmslev (1899- 1965) ise, F. de Saussure’u bir öncü olarak kabul etmekle birlikte, anlam üretimi sürecine ilişkin çok daha soyut bir dil kuramı geliştirerek (Rifat, 1996: 27), diğer bilimlere de alanına kattığı bir üstgöstergebilim tasarlamıştır. Saussure’un takipçisi ve onun gösterge savının dönüştürücüsü olan Hjelmslev, Saussure’un “gösteren / gösterilen ikilisini ve biçim / töz karşıtlığını yeniden düzenler. Bu düzenlemeye göre; ses düzlemine anlatım, anlam düzlemine de içerik adını vermekte; ayrıca, her iki düzlemde de, birimlerin biçimi ile tözünü birbirinden ayırt etmektedir. Böylece, iki düzlem ve dört bölüm saptanmış olur: Anlatımın tözü ve anlatımın biçimi; içeriğin tözü ve içeriğin biçimi. Çağdas dilbiliminin ve göstergebilimin doğrultusunu değiştiren çok önemli bir saptamadır bu. (Rifat, 1998: 44).

Göstergebilim çalışmalarının evrimini ve gelişimini etkileyen, göstergebilimsel çözümlemeyi metinden haz almaya yönelik bir ‘serüven’ olarak tanımlayan isim ise Fransız bilim insanı Roland Barthes’tır (1915-1980) (Tuncer, 2022: 44). Bilime olan gelenekçi bakış açısına yeni ve farklı bir soluk getiren ve göstergebilimin bağımsız bir nitelik kazanmasına katkıda bulunan (Erkman, 1987: 28) R. Barthes, Saussure ile Hjelmslev’in kavramlarını geliştirerek yazın, moda, görüntü, çağdas söylenler (mitler), vb. dizgeler üstünde durmuştur (Rifat, 1998: 127). Eleştirel denemelerden moda diline uzanacak denli geniş bir alanı kucaklayan yapıtlarında (1979: XX) genellikle dilbilim kavramlarından yola çıkan Barthes, dilbilimi örnek olarak benimser ve çalışmalarında dil üzerinde yoğunlaşır. Bu çalışmada Barthes’ın üç düzeyli anlam modeline yer verilmiştir. Buna göre çalışmanın konu-dilini oluşturan görseller; birinci düzey (düzanlam / gösteren), ikinci düzey (yananlam / gösterilen) ve üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil) anlam kategorilerine göre incelenmektedir. Buna göre; birinci düzey (“düzanlam” ve “gösteren” kavramlarında olduğu gibi), zihinde oluşan ilk anlama (yüzeydeki anlama) karşılık gelirken; ikinci düzey (“yananlam” ve “gösterilen” kavramlarında olduğu gibi), yan anlamlar içermekte ve üçüncü düzey ise, Barthes’ın deyişiyle, “gösterilenin gösterileni”, “yananlamın yananlamı”, “mit/söylen” ve “ideolojik” gibi üstdil anlam kategorilerine karşılık gelmektedir.

**Çalışmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılığı:** II. Dünya Savaşı döneminde (1939-1945) yayınlanan / kullanılan (ve sayısal olarak tespit edilemeyecek – tespit edilebilen yaklaşık 600 adet - miktarda olan) tüm propaganda görselleri çalışmanın evrenini teşkil etmektedir. Propaganda görsellerinin tespit edilemeyecek miktardaki sayısal çokluğu (yüzlerce sayıda olması) sebebiyle görsel seçiminde “makalenin konusu gereği” (araştırmanın amacı, konusu ve teması kıstas alınarak/göz önünde bulundurularak) sınırlandırmaya gidilmiş ve sadece Nazi Almanyası karşıtı, bunlar arasından da sadece Adolf Hitler karşıtı posterler seçilmiştir. Buna göre, çalışmada örneklem metodu kullanma yoluna gidilerek (amaçlı örneklem / yargısal örneklem metodundan yararlanılarak) savaş dönemine ait antifaşist görseller içerisinde sadece 11 (on bir) adet “Adolf Hitler posterleri” çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Müttefik Devletler tarafından kullanılan / yayınlanan tüm antifaşist propaganda görsellerinin benzerlik göstermesi, çalışmanın sadece on bir (11) adet görsel ile sınırlandırılması sonucunu doğurmuştur.

Çalışmada, II. Dünya Savaşı döneminde propaganda amaçlı yayınlanmış olan posterler içerisinde amaçlı / yargısal örneklem metoduna göre belirlenen 11 (on bir) adet Hitler görseli, nefret söylemi bağlamında, dilbilim ve göstergebilim düşünürleri Saussure ve Peirce ile Barthes ve Hjelmslev adlı kuramcılarının terminolojisi ve semiyotik çözümleme metodları ışığında analiz edilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2. 1. Propaganda Kavramı ve Yöntemleri

Latince kökenli propaganda sözcüğü, Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde “Bir öğretici, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” (sozluk.gov.tr, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Propaganda kavramı, taze bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek amacıyla toprağa yeniden dikilmesi manasındaki Latince “Propagare” sözcüğünden gelmektedir (Doğan, 2015; Erkiş ve Summak, 2011; Geçikli, 2012; Köseoğlu ve Al, 2013). Propaganda üzerine yapılan araştırmalarda yer verilen tanımlamalar genel olarak, propagandanın bir “ikna etme süreci ve tek yönlü bir iletişim” olduğu ve/ya “düşünceleri, duyguları, davranışları ve/ya tutumları etkilediği / değiştirdiği / biçimlendirdiği / yönlendirdiği” (Akgül, 2017; Bozkanat, 2021; Çakı, 2018; Çakı ve Gülada, 2018; Doğan, 2015; Doğan, 2020; Erkiş ve Summak, 2011; Geçikli, 2012; Gürgeç, 1990; Kağnıcı, 2017; Köseoğlu ve Al, 2013; Yurdakul ve Alperen, 2019) yönündedir. Öte yandan, bir olgu olarak propaganda; “yanlış, eksik, kasti, planlı ve tasarlanmış, bir bilgi verme ve bildirim süreci”nin yanı sıra “kitle iletişim araçları yoluyla bir düşünceyi yaymak, bir ideolojik söylemin bilinçli olarak toplumsal zihne ekilmesi/aşılması/inşa edilmesi” (Çakı, 2018; Çetin, 2014; Doğan, 2015; Doğan, 2020; Erkiş ve Summak, 2011; Geçikli, 2012; Gürgeç, 1990; Kağnıcı, 2017; Köseoğlu ve Al, 2013; Uçkaç Altun, 2010) olarak ifade edilmektedir. Zihin yapılandırılması, her zaman yeni bir fikri benimsetmek veya yaymak olmayıp; “var olan, hazır ve uygulanması istenen ideolojik kurguların da devam ettirilmesi manasında bir yapılandırmadır. Dolayısıyla propaganda, sadece yeni bir fikir aşılması değil, aynı zamanda var olanı istenene evirme sürecidir” (Çetin, 2014: 239) denilebilir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkılarak propaganda; iletişim araçları (en küçük iletişim aracı olan “dil” de dahil olmak üzere) aracılığıyla herhangi bir düşünce, fikir, duygu ve/ya ideolojiyi, salt bireyleri değil bütün toplumu (kitleleri) yönlendirecek biçimde inşa eden ve yayan bir “manipülasyon aracı”, bir “psikolojik strateji tekniği” niteliğindeki bir “iletişim biçimi” olarak açıklanabilir. Tanımların ortak özellikleri; propagandanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyle beraber kitleleri hedef alan taraflı, tek yönlü, bilinçli/planlı, ikna etmeye ve etkilemeye yönelik yapıcı olduğu gibi yanıltıcı ve yıkıcı da olabilen manipülatif bir iletişim süreci/tekniği olduğu yönündedir. Tüm bu tanımlamalardan farklı olarak propagandayı siyasal açıdan “işlevsel bir mekanizma” olarak nitelendiren tanımlamalara da yer verilmektedir. Öyle ki, söz konusu tanımlamaya göre; “Propaganda; siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programlarını ifade etmektedir. Diğer taraftan propaganda, sadece iktidarı elde etmek için kullanılan bir araç olmanın dışında, baskı gruplarının ve iktidar dışı oluşumların siyasal iktidarı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek için kullandıkları işlevsel bir mekanizma görevini de görmektedir. İktidar dışı sivil oluşumlar yeri geldiklerinde propaganda araçlarını ve yöntemlerini kullanarak arkalarına aldıkları kitleler

ile siyasal iktidarı istedikleri gibi yönlendirmekte ve kendi menfaatleri doğrultusunda karar almaya zorlayabilmektedirler.” (Köseoğlu ve Al, 2013: 107)

Propaganda; türleri, kaynakları, yöntem ve teknikleri bakımından sınıflandırılmaktadır. Propaganda kavramının; Konusu (siyasi, ekonomik, kültürel, askeri), Biçimi (enformatik, psikolojik savaş, kültürel), Kapsamı (genel, sınırlı, ferdi), Sahası (ic ve dış), Doğruluğu (beyaz, siyah, gri) ve Süresi (kısa, orta, uzun) olmak üzere beş türü mevcuttur (Çetin, 2014; Doğan, 2015; Erkiş ve Summak, 2011; Köseoğlu ve Al, 2013). Propaganda yöntem ve teknikleri, algı yönetiminde bir araç olarak kullanıldığı için algı yönetiminde başvurulan propaganda teknikleri ise şöyledir: İsim takma (name calling), iki düşmandan birine razı etme (the lesser of two evils), bandolu vagon (band wagon), aktarma (transfer), halktan biri gibi gösterme (plain folk), koz biriktirme (card stacking), genellemeleri parlatma (glittering generalities), düşmanı saptama (pinpointing the enemy), tanık gösterme (testimonial), hatalı ikilem sunma (false dilemma), iddiada bulunma (assertion) (Bozkanat, 2021). Makalenin konusu gereği propagandayı salt doğruluğu açısından ele almak gerekirse, propagandanın beyaz, kara/siyah ve gri olmak üzere üç türü bulunmaktadır. Doğan (2020), Erkiş ve Summak (2011) ve Çetin’e göre (2014); Beyaz propaganda, iyi ve kötü gerçekler, gri propaganda sadece çıkar uğruna gerçekler, kara propaganda ise yalan, iftira ve manipülasyon türü içerikler üzerinden yapılmaktadır. Kara propaganda, kışkırtma ve karalama propagandası olarak beyaz propagandanın tamamıyla tersidir. I. ve II. Dünya Savaşları dönemlerinde yoğun olarak kullanıldığı bilinen kara propaganda çeşidine II. Dünya Savaşı sırasında Hitler ve Stalin’in kullandığı propaganda biçimleri ve teknikleri örnek olarak gösterilebilir.

Propagandanın genel özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Geçikli, 2012: 268):

1. Tek yönlü ve taraflı bir iletişim sürecidir.
2. Farklı seçenekler sunmaz, kendi isteğini aktarır.
3. Abartılar üzerine kurulmuştur. İyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer verilmez.
4. Tekrar yoluyla ikna edilmeye çalışılır.
5. Bilinçli bir girişimdir. Birey ile birlikte kitleleri hedef alır.
6. Yapıcı, yanıltıcı, hatta yıkıcı olabilir.
7. Önceden seçilmiş bilgileri aktarır.

Propaganda sektöründe sadece posterler, broşürler ve radyo gibi kitle iletişim araçları değil, sinema, müzik gibi çok çeşitli konular işlenebilmekte, en gündelik, ailevi unsurlara dahi siyasi anlamlar atfedilebilmekte, insan psikolojisi üzerinden oyunlar oynanabilmektedir. Örneğin, “II. Dünya Savaşı sırasında, annelerin görüntüleri Sovyet propagandasına yapılan en çarpıcı ve kalıcı eklemelerden birini oluşturdu. Anneler Sovyet propagandasında hem ulusal semboller hem de ev ile ulus, aile sevgisi ve devlete bağlılık arasında sürekli olarak tasarlanan ve yeniden tasarlanan bağ olarak işlev gördüler.” (Kirschenbaum, 2017) Keza “sinema, II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri’nde Japon karşıtı propaganda için en etkili araçtı ve müziğin savaş zamanındaki en önemli rolünün yeri idi. Pearl Harbor’dan kısa bir süre sonra ABD’nin 1952’de Japonya’yı işgalinin sonuna kadar Hollywood, Japonların olumsuz tasvirlerini sunan çok sayıda film üretti.” (Sheppard, 2001) Herz (1949), “II. Dünya Savaşında Broşür Propagandasından Bazı Psikolojik Dersler” başlıklı makalesinde, bilgi medyası aracılığıyla kanaatleri etkilemeye çalışan herkesin iletişimlerinin etkilerini değerlendirme sorunuyla karşı karşıya olduğunu söyler.

## 2. 2. Kült Lider(lik) Propagandası ve Propagandada Mizah Çekiciliği

“Propaganda modern bir tabir olmakla birlikte amacı ve uygulanış biçimiyle en eski çağlardan bu yana etkin ve etkili bir yöntem olmuştur” (Kağnıcı, 2017: 125): Eski Mezopotamya gibi yazıya aşına olan uygarlıklarda dahi krallar propagandayı kendi amaçları için kullanmış, kendi dönemlerinin başarılı ve kendilerince önemli görülen olaylarını çivi yazılı metinlere kayıt etmişlerdir. “Kral yazıtları” adı verilen bu metinler krallar tarafından belirgin bir ideolojik tavırla, övünge bir dil kullanarak ve muhataplarına

birtakım mesajlar iletmek amacıyla düzenlenmişlerdir. Kral yazıtlarında kralların gücüne, meşruiyetine ve haklılığına göndermede bulunan ifadeler propaganda anlamında dikkat çekicidir. Öte yandan, kült liderlik imajını yıkmak/karalamak amacıyla propagandanın olumsuz yönde kullanımı da oldukça yaygın bir durumdur. Çakı ve Gülada'nın belirttiği gibi (2018: 7-8); Bilhassa savaş zamanlarında düşman ve/ya rakip devletlerin liderleri propaganda faaliyetleriyle itibarsızlaştırılarak, kitleler üzerinde tahakküm kurulmak istenmiştir.

Propaganda disiplininde, kitlelerin ikna edilmesi için birtakım duygu çekicilikleri (hüzün, korku, cinsellik, mizah gibi) kullanılmaktadır. Kült Lider(lik) propagandasında mizah çekiciliği unsuru sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Mizah çekiciliği, güldürü unsurlarıyla kitlelerin belli bir konuya ilgisinin çekilmesi ve düşüncelerinin istenilen yönde biçimlendirilmesini amaçlayan bir ikna tekniğidir. Propagandada mizah çekiciliği genellikle karikatür, çizgi film, poster, pul, kartpostallar üzerinden yapılmaktadır. "Özellikle II. 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'den aktaran Çakı ve Gülada, 2018: 8). Bu yolla, kendi halkları nezdinde saygın bir imaja sahip olan liderler, düşman ve/ya rakip devletlerin propagandaları sonucunda mizah yoluyla da karalanmakta, itibarsızlaştırılmakta ve nefret duygularına hedef olmaktadır. Propagandacı, mizah çekiciliği yoluyla rakibini gülünç durumlara düşürebilmekte, asılsız da olsa hakkında dedikodu ve söylentiler yayabilmekte, varolan durumu abartarak kamuoyunu rakibi ile ilgili manipüle edebilmektedir. Böylece, özellikle kült liderlerin gülünç taraflarıyla sunularak itibarsızlaştırılması kitleler nezdindeki imajlarına zarar verebilmektedir. Mizah çekiciliği tekniğiyle ayrıca liderlerin itibarsızlaştırılmasının yanı sıra kitlelerde nefret söyleminin inşa edilmesi de hedeflenebilmektedir.

Propaganda olgusu; özellikleri, kaynağı, konusu, biçimi, yöntem ve tekniklerinden de anlaşılacağı üzere, iletişim mekanizmalarını elinde bulunduran güç odaklarınca bireyleri ve kitleleri kısa ve uzun vadeli olarak etkisi altına alan bir siyasal güç aracıdır. Sonuç olarak, "günümüzde de etkin ve önemli bir yere sahip olan siyasal propaganda geçmişten bugüne kadar iktidarların kazanılmasında, kaybedilmesinde ve sürekliliğinde önemli rol oynamıştır. Yüzyılın ilk yarısında Lenin ve Hitler gibi liderler propaganda yoluyla kitlelerin fikirlerini değiştirmeye ve kendi inandıklarını benimsetmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla propaganda her dönem, geniş kitlelerin fikir, tutum ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik vazgeçilmez bir siyasal güç aracı olarak görülmüştür" (Geçikli, 2012: 265) ve, iktidarlar ve yöneten-yönetilen ilişkisi devam ettiği sürece böyle görülmeye de devam edecek gibidir.

### **2. 3. Ad Hominem Nedir? Ad Hominem Safsatası / Propagandası**

"Ad Hominem" Aristoteles'e kadar dayanan bir akıl yürütme ve mantık hatası, bir diğer adlandırılışıyla "safsata" olarak açıklanmaktadır. Alatlı'ya (2009: 68, 84'den aktaran Özdemir, 2019: 866) göre;

*"Safsata insanın muhakeme yetisinin yanlış yönde kullanımudur ve çoğu kez önyargı, eksik bilgi, batıl inançlar, duygusallık, yersiz göndermeler, acelecilik, özensizlik, genelleme, duygu sömürüşü, Türkçeyi kötü kullanma gibi sebeplerden kaynaklanır."*

"Ad Hominem" kavramı, "argumentum ad hominem" ya da "isim/kişi/adam/insan karalama safsatası" demek olan kalıplaşmış bir Latince deyimdir. Mantıksal bir safsata olarak kabul edilen "ad hominem" kavramı birebir çevrildiğinde "kişiye" anlamına gelmektedir: Kişi karalama ve/ya saldırı safsataları türünden bir safsata. Belirli bir konuda bir kişinin konu hakkındaki düşüncesi ve duruşu yerine şahsına yöneltilen saldırı olarak tanımlanmaktadır. Sözelimi bir argümanı yanıtlarken, argümanı eleştirmekten ziyade, argümanı ortaya atan kişinin konuyla ilgili ya da ilgisiz bir özelliğini ya da yönünü gündeme getirerek fikirlerini çürütmeye çalışma eylemidir. Bir başka deyişle, önerme yerine, önerme yapan kişinin kendisinin tartışma konusu edilerek iddialara karşı çıkma yoludur. Konuya ilişkin makalelerde ve ad hominem'in "diyalektik bir hata" olarak görüldüğü yaklaşımların incelenmesine



ilişkin araştırmalarda (bkz. Woods, 2007), *ad hominem* argümanı, resmi olmayan (gayriresmi) bir safsata (bkz. Brinton, 1985; Eemeren and Grootendorst, 1992; Hinman, 1982; Johnson, 2009; Walton, 1987) veya pragma diyalektik bir makullük kavramından (pragma diyalektik tartışma kurallarından) yola çıkılarak varlığı tartışma konusu edilen (bkz. Eemeren, Meuffels and Verburg, 2000: 422), pragmatik bir paradoks olarak dile getirme eylemiyle güvenilirliğinin altını oyan bir önerme, çürütülebilecek bir mantıksal tutarsızlık (bkz. Johnstone, 1952) olarak nitelendirilmektedir. Daha açık bir deyişle; kısaca ve özet olarak, “Bir *ad hominem* argümanının gerçek işlevi (doğru kullanıldığında), savunduğu argümanı eleştirmek için bir tartışmacının güvenilirliğine saldırmaktır.” (Walton, 2000: 102)

“Ad Hominem”, 17. yüzyıl filozofu John Locke tarafından ortaya atılmış ve safsataları sistematik bir şekilde inceleyen ilk kişi Aristoteles olmuştur (Eemeren, Meuffels and Verburg, 2000: 420): “Locke, *ad hominem* tartışmasını başarılı tartışma için vazgeçilmez olarak görse de, *ad hominem* argümanı terimi günümüzde ağırlıklı olarak aşağılayıcı bir şekilde kullanılmaktadır.” Aristoteles’e dayanan mantık hatası sınıflandırmaları; teknik olarak argümanın yapısından kaynaklanan *biçimsel (formal)* veya yapısı ya da şeklinden ziyade içerik olarak geçersiz argümanların söz konusu olduğu *serbest (informal)* mantık hataları olarak bilinmektedir. Bu makalenin konusu olan *argumentum ad hominem* (“Adam Karalama Safsatası” veya politik olarak daha doğru bir ifadeyle “İnsan Karalama Safsatası”) mantık hatası/safsatası da serbest mantık hatalarından birisidir. (Özdemir, 2019: 867; Uyar, 2019: 28) “Bir *ad hominem* argümanın temel özelliği, öncüllerinden birinde –açık ya da örtük (entimem) olarak– bir kişi hakkında olumsuz (ya da olumsuz olduğu iddia edilen) bir niteliğe yer vererek o kişinin argümanının kabul edilmemesi veya iddialarına itibar edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşmasıdır. Hakaretimiz, durumsal (yanlı), benzetmeli, kuyuyu zehirleme ya da Tu quoque (“Sen de...”) olarak tanımlanmış, spesifik türleri bulunmaktadır.” (Walton, 1998: 2-18’den aktaran Uyar, 2019: 28)

*Ad hominem* argümanlarının genel biçimleri şu şekildedir (Uyar, 2019: 30):

1. A kişisi bir  $\alpha$  argümanını ileri sürmüştür.
2. A kişisi belli bir olumsuz özelliğe sahip bir kişidir
3. Bu özelliğe sahip olan bir kişinin  $\alpha$  argümanları kabul edilemez.
4. O halde A kişinin  $\alpha$  argümanı kabul edilmemelidir.

*Ad hominem*, kişilerin entelektüel erdemleri ile ahlaki olmayan karakter özellikleri arasındaki bağın güçlü olduğunu varsayan mantık dışı bir safsata edimidir. *Ad hominem*, ciddi ve felsefi konuşma ve tartışmalarda etkisiz olmakla birlikte retorik bir hile olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple ve ne var ki; (Christopher Johnson’ın (2009: 251) da dikkat çektiği durumlarda olduğu gibi) sosyolojik, psikolojik ve felsefik çıkarımsal olarak, “bir kişinin entelektüel güvenilirliği, geçmişinden ve ahlaki güvenilirliğinden” gerçekte ister istemez etkilenmektedir.<sup>2</sup> Bu da *ad hominem* eyleminin bir propaganda aracı olarak kullanımını başarılı kıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

*Ad hominem*’in genel olarak “duruma bağlı” (koşullu *ad hominem*) ve “kötü niyetli” (küfürlü/hakaretili *ad hominem* saldırısı) olmak üzere iki biçiminden söz edilmektedir.

Günümüzde hukukta (Özdemir, 2019), bilhassa siyasi söylemde (Walton, 2000: 101) yaygın olarak kullanılan bir argüman türü olarak sosyal medyada (Demir, 2020; Uyar, 2019) da *ad hominem* örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Kişilerin tartışarak çeşitli konuları çevrimiçi müzakere etmelerine olanak tanıyan bir platform olan sosyal medyada (özellikle haber yorumlamaları üzerine yapılan araştırmalarda) kullanıcılar arasındaki agresif iletişim örneklerinden biri, yorumcuların karşıtlarına “adam karalama safsatası” yoluyla saldırımlarıdır (Demir, 2020). Sosyal medya platformunda bir başka *ad hominem*

<sup>2</sup> Nitekim Johnson (2009: 252), makalesinde entelektüel erdemlerin, ahlaki erdemlerin ve ahlaki olmayan karakter özelliklerinin hepsinin, başka türlü çözümlenemeyecek çekişmeli konulara karar vermede meşru faktörler olabileceğini öne sürmektedir.

argümanı da yazım ve dil bilgisi kurallarına uygunluk konusundaki "de ayrı safsatası" olarak tespit edilmiştir ki buna göre (Uyar, 2019); "Sosyal medyada cereyan eden tartışmalarda sık sık 'kişinin dil bilgisi ve yazım kurallarına uygun yazmadığı ve bu nedenle de kişinin söylediklerine güvenilemeyeceği veya söylediklerinin yanlış olduğu' şeklinde argümanlara rastlanmış" ve bu yöndeki araştırmalarda; "özellikle kişinin dil bilgisi ve yazım kuralları hakkındaki bilgi ve becerisi olmadığı her hâl ve durumda bu türden argümanların *ad hominem* (insan karalama safsatası) olarak değerlendirilmeleri gerektiği savunulmuştur. Sık karşılaşılan safsata alt tiplerine ayrı bir isim verilmesinin tespitlerini kolaylaştıracağı düşüncesiyle, konu edilen bu özel *ad hominem* alt türü 'de ayrı safsatası' olarak adlandırılmıştır. Ayrıca bu alt tipe benziyor olmasına rağmen biçim olarak farklılık gösteren ve bu nedenle safsata niteliği göstermeyen argüman örneklerinin de mevcut olduğu" belirtilmiştir. (Uyar, 2019) Hukuk literatüründe de *ad hominem* sıklıkla başvurulan mantık hatalarından biridir. Hukuksal açıdan "karalama" olarak nitelendirilen *ad hominem*, "kötüleyici karalama", "niteliksel karalama", "önyargı karalaması", "zehirli kuyu karalaması", "sen de karalaması ve "post mortem karalama" olmak üzere altı farklı tür açısından örneklendirilebilmektedir. (Özdemir, 2019) Bir diğer sınıflandırma türü olarak saldırı safsataları; "Kişi Karalama Safsatası" (Argumentum Ad Hominem), "Niteliksel Kişi Karalama Safsatası" (Circumstantial Ad Hominem), "Sen de Safsatası" (Ad Hominem Tu Quoque) ve "Önyargı Oluşturma (Dolduruşa Getirme) Safsatası" (Poisoning The Well) olarak dört başlık altında sınıflandırılabilir.

Walton (1987: 318-325), "Gayriresmi Bir Yanılgı Olarak Ad Hominem Argümanı" başlıklı makalesinde (*ad hominem* türleri üzerine) çeşitli örneklere yer verir: Sözelimi, bir politikacı, enflasyona direnmek için ücret kısıtlamasını teşvik eder, ancak bir eleştirmen, bu politikacının yakın zamanda zaten yüksek olan maaşına zam yaptığına dikkat çeker. Bir başka örnekte ise; bir ebeveyn, çocuğuna sigara içmenin kronik rahatsızlıklarla ilişkili olduğunu ve sigara içmenin sağlıksız olduğunu, bu nedenle çocuğun sigara içmemesi gerektiğini savunur. Çocuk, "Kendin sigara içiyorsun. Sigaraya karşı argümanın bu kadar!" diye cevap verir.

Brinton (1985: 50-51), "*ad hominem* kullanımının genel olarak yanıltıcı olarak görülmemesi gerektiği konusunda" Lawrence M. Hinman (1982: 338-345) ile aynı fikirde olduğunu kaydetmekte ve *ad hominem* argümanlarından etkilenmenin makullüğünün ve *ad hominem* argümanının yapısının en iyi retorik bir bakış açısıyla anlaşılacağını savunmaktadır.<sup>3</sup>

### **2. 3. 1. Because Hitler Did It! Ad Hominem Olarak "Ad Hitlerum"**

"Reductio Ad Hitlerum" olarak adlandırılan "Ad Hitlerum" terimi, *ad hominem* kavramının bir (alt) türü olarak Strauss tarafından ortaya atılmış bir argümandır. Tartışmada üstün gelebilmek amacıyla rakibini Hitler'e benzeterek fikirlerini, düşüncesini ya da tezini çürütme yoluna gidilmesidir. Laruelle, bu durumu (*ad hominem* saldırısını) "karakter suikasti" olarak ifade eder. Laruelle'in (2019) işaret ettiği kadarıyla; "karakter suikastında ve "düşmanlaştırmada" büyüyen bir eğilim, Adolf Hitler'in de aynı görüşe sahip olduğu temelinde bir başkasının konumunu geçersiz kılma girişimi olan reductio ad Hitlerum'dur. Analitik olmaktan çok duygusal olan reductio ad Hitlerum'un konuşlandırılması, düşmanları karalamaya ve kişinin kendi ahlaki yüksek zeminini kutlamasına izin verir."

Batı felsefesindeki yaygın yanılgılardan biri olan 'Reductio ad Hitlerum (RAH)' üzerine odaklanan makalelerde (Harris, Hsu and Madsen, 2012; Kogawa and Mazzola, 2016/2017; Laruelle, 2019; Mitchell, 2013; Scalabrino, 2018; Teninbaum, 2009; Texier, 2020; Valle, 2003) belirtildiği üzere "RAH, mantıksal olarak yanıltıcı akıl yürütmenin reductio ad hominem türünün bir türüdür".

"Strauss (1953), açıkça ad Hitlerum'u reductio ad absurdum argümanının özel bir durumu olarak kabul eder. Reductio ad absurdum, bir önermenin reddinden bir absürtlük türeterek o önermenin lehine tartışır (Rescher, 2005). Mantıkçılar için absurdum, tipik olarak mantıksal bir türetme yoluyla

---

<sup>3</sup> Bu noktadan sonra konu ile ilgili tartışmaları çok fazla derinleştirmeden salt kavram (*ad hominem* kavramı) tanımlamalarıyla yetinmeyi (bu makalenin sınırlarını aşmamak adına) gerekli, uygun ve yeterli görmekteyiz.

bu önermenin reddedilmesinden bir kendi kendine çelişki çıkarır (Rescher, 2005)." (Harris, Hsu and Madsen, 2012: 313)

"Adolf Hitler, tarihin en rezil karakterlerinden biridir. Holokost'ta yaklaşık 6 milyon Yahudi'nin öldürülmesi gibi vahşetlerin sorumlusu olarak adı kötülükle eşanlamli hale gelmiştir. Sonuç olarak, Hitler o zamandan beri önermelere karşı tartışmak için bir tartışma aracı olarak kullanılmaktadır. Strauss, "ad Hitlerum" terimini, tartışmada Hitler'in kullanımına atıfta bulunmak için icat etmiştir" (Harris, Hsu and Madsen, 2012: 311):

"Maalesef, incelememizde yanıldan kaçınmamız gerektiğini söylememize gerek yok. ... Ad Hitlerum. Bir görüş, tesadüfen Hitler tarafından paylaşıldığı gerçeğiyle çürütülmez." (Strauss, 1953: 42-43'den aktaran Harris, Hsu and Madsen, 2012: 312)

Harris, Hsu ve Madsen'e göre (2012: 312); "Strauss'un işaret ettiği gibi, Hitler'in bir görüşü paylaşıyor olması, bu görüşü mutlaka çürütmez (örneğin, vejeteryanlığa karşı bu argümanı kullanmak gülünç görünür); yani tündengelimsel olarak geçerli bir argüman değildir. Bununla birlikte, Hitler'in desteğinin bir bakış açısına karşı iyi bir kanıt olarak kabul edilebileceği bazı alanlar vardır (örneğin, insan hakları alanında)." Harris, Hsu ve Madsen (2012: 314- 315), şu örneği verir ve devam eder: Örneğin, Hitler yaptı diye X politikasını benimsememelisiniz. Bunun anlamı, Politika X'in benimsenmesinin, Hitler diktatörlüğünün daha olumsuz yönlerini (örneğin, Holokost, II. Dünya Savaşı) daha muhtemel hale getireceği ve dolayısıyla Politika X'in reddedilmesine yol açacağıdır. Birinden "Hitler" veya "Nazi" olarak bahsetmek, o kişiye doğrudan saldırıdır. Tartışmacı bir söylem içinde, bu, taciz edici bir ad hominem argümanına bir örnektir. Bir kişiyi veya planlarını Hitler ile karşılaştırarak, bireyin karakterine saldırılır ve bu nedenle ileri sürdükleri önermenin göz ardı edilmesi önerilir. Benzer şekilde, eğer bir kişi ahlaki değerlerinde Hitler'e benziyorsa, bu, belirli bağlamlarda (özellikle ahlaki bağlamlarda) tavsiyelerine uymaya karşı bazı kanıtlar sağlıyor gibi görünmektedir. Ad hominem, klasik olarak hem mantıksal hem de pragma-diyalektik bakış açısıyla bir argüman safatası olarak görülmüştür. Basit bir ad Hitlerum argümanı açıkça şu tartışma biçimini alır: "X Politikası iyi bir fikir değil çünkü Hitler aynı politikayı benimsedi." Dolayısıyla bu bir ad hominem argümanıdır, çünkü Hitler'in kötü karakteri, önerdiği bir politikayı kınamak için kullanılıyor.

Sonuç olarak; bir *ad hominem* türü olarak *ad Hitlerum* argümanı, Hitler (Hitler'in karakteri/kişiliği ve yaptıkları/eylemleri) ile ilişkilendirilerek, bir iddiayı/tezi savunan kişinin karakterine saldırarak iddiasını/tezi çürütmenin bir başka yoludur.

### 3. II. Dünya Savaşı'nda Hitler Karşıtı Propaganda Görsellerinin Semiyotik Analizi

Çalışmanın bu kesitinde, II. Dünya Savaşı döneminde propaganda amaçlı yayınlanmış olan posterler içerisinden amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen 11 Adolf Hitler karşıtı görsel, dilbilim ve göstergebilim düşünürleri F. de Saussure ve Ch. S. Peirce ile R. Barthes ve L. Hjelmslev adlı kuramcılarının gösterge ve anlam modellerini içeren semiyotik çözümleme metodları ışığında metin ve tablo okumaları bazında kapsamlı bir analizi yapılacaktır.

#### 1. Görsel: Fal

Nazi Almanya'sının SSCB'ye savaş ilan etmesiyle SSCB Telgraf Ajansı (TASS) muhtelif şair ve ressamlarla "TASS'ın Çerçevesinden" (Окна ТАСС) adı altında propaganda posterleri hazırlamaya başladı. Bu posterlerle Alman askeri ve Alman lider Adolf Hitler, çelimsiz bir vücutla resmedilerek halkın nazarındaki "dik duruşlu Alman imajı" yerilmeye çalışılıyordu. Bunun yanı sıra, anavatana saldıran Nazilerin yaptığı gaddarlıklar halka gösterilmeye ve Sovyetlerin "kutsal" davalarında daha bir canını dişine takarak mücadele etmelerini sağlamak hedefleniyordu. Günümüzde bile ilgiyle karşılanan bu propaganda posterleri sosyal platformlarda Rusçadan Türkçeye çevrilmiştir. (Er, 2020)

Görselde, takvimler 1943 yılbaşını gösterirken Adolf Hitler, fallarında çıkanlara karşı hiddetle feryat ederken resmedilmiştir. Hitler aynadan yansıyan iskeletine bakarken, ölümü simgeleyen maça kıza dağılan iskambil kağıtları arasında göze çarpmaktadır. Bu arada görselde eriyen mumun (Nasyonal

Sosyalist Parti'nin ileri gelenlerinden Alman siyasetçi, Nazi Almanyası'nın hava kuvvetleri komutanı Hermann Göring şeklinde olduğu ayrıca dikkat çekmektedir (Er, 2020). Göstergebilimsel olarak, gücünün zirvesindeki Göring'in eriyen mum metaforuyla gücünün gittikçe zayıfladığı, Göring ve Hitler için ölüm çanlarının çalmaya başladığı, dolayısıyla Nazi Almanyası için yok oluşun yaklaştığı "iskelet, eriyen mum ve maça kızı" (= ölüm) metonimleri ile anlatılmak istenmiştir.

Görsel 1: Adolf Hitler.<sup>4</sup>



Kaynak: Er, 2020; wikipedia.org, 2022.

### Neyse Halim Çıksın Falım

Alnından soğuk terler süzülürken,  
Az kala yeni yıla,  
Koyuldu zalim Hitler fal bakmaya:  
"Başıma gelecek nedir bu yılda?"  
Seçiverdi bir kart,  
O lanetli yılan  
Bir çığlık kopardı korkudan...  
Maça kızığıydı çıkan, ölümdü bu!  
Somağını aynaya döndürerek  
Sordu:  
"Başıma gelecek nedir bu yılda?"  
Cevap belirdi aynada,  
İskeletten bir portreydi yansıyan,  
Saat gece yarısına vurdu.  
İşte yeni bir sene,  
İşlerin sonu  
Ulaşıyor neticeye...  
Baktığı fal,  
Gösterdi olacakları Hitler'e.

\*

Çizen: Kukrniksi  
Şair: Demyan Bedny  
Başlık: TASS, 633 Sayılı Eki  
Rusça Aslından Çeviren:  
Çağan ER  
Rusça Aslından Düzeltisi:  
Furkan ÖZKAN

Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

<sup>4</sup> Görsel, Müttefik devletlerden SSCB tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayımlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 1:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Fal İskelet Maça Kızı Yanan Mum	Alay Zayıflama Yok oluş Güç kaybı	Mizah Ölüm
Hitler Göring	Nazi Almanya'sı	Nazizm

**Tablo 2:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
<b>METAFOR</b>	Fal İskelet Maça kızı Yanan mum	Alay Zayıflama Yok oluş Güç kaybı	Mizah Ölüm
<b>METONİMİ</b>	Hitler Göring	Nazizm	Nazi Almanya'sı

**Tablo 3:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Adolf Hitlerin yeni yıl falında iskelet ve maça kızının çıkması Hitlerin askeri ve sağ kolu Göring'in mum gibi erimesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Hitlerin ve Göring'in yakın zamanda öleceği Göring'in gittikçe güç kaybetmesi Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Nazi Almanya'sının savaşta mağlup olacağı mesajı Hitler'in itibarsız biri olduğu mesajı

**Tablo 4:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli. ("Birinci", "İkinci", "Üçüncü" Düzey Anlam Kategorileri)

<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Adolf Hitler'in yeni yıl falında iskelet ve maça kızının çıkması Hitlerin askeri ve sağ kolu Göring'in mum gibi erimesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	Hitler'in ve Göring'in yakın zamanda öleceği Göring'in gittikçe güç kaybetmesi Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Nazi Almanya'sının savaşta mağlup olacağı miti (Sovyetler Birliği, halkını, Hitler'in (Nazi'lerin/Almanya'nın) savaşı kaybedeceğine ikna etmek için bu miti inşa etmeye çalışmaktadır) Hitler'in itibarsız biri olduğu miti

Görselde dilsel birimler, görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 2. Görsel: Haçer

Görsel 2: Müttefikler ve Adolf Hitler.<sup>5</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

Tablo 5: Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Kanlı el (Eli Kanlı Hitler)	Alay Suç	Mizah Savaş suçlusu
Rusya bayrağı İngiltere bayrağı Amerika bayrağı	Müttefikler	Birlik
Hitler / Gamalı Haç	Nazi Almanya'sı	Nazizm

Tablo 6: Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Kanlı el (Eli kanlı Hitler)	Alay Suç	Mizah Savaş suçlusu
METONİMİ	Rusya bayrağı İngiltere bayrağı Amerika bayrağı	Müttefikler	Birlik
	Hitler / Gamalı haç	Nazizm	Nazi Almanya'sı

<sup>5</sup> Görsel, Müttefik devletler tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir. Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 7:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Hitler'in Müttefik (Sovyetler Birliği, Büyük Britanya ve ABD) bayraklı savaş kılıçlarıyla vurulması Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Hitler'in Müttefik devletlerce öldürülmesi Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Müttefiklerin Nazi Almanyası'nı yok edecek güçte olduğu mesajı Hitler'in itibarsızlaştırılması

**Tablo 8:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Hitlerin Müttefik (Sovyetler Birliği, Büyük Britanya ve ABD) bayraklı savaş kılıçlarıyla vurulması Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	Hitler'in Müttefik Devletler'ce öldürülmesi Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Müttefiklerin Nazi Almanyası'nı yok edecek güçte olduğu mesajı/miti Hitler'in itibarsızlaştırıldığı miti

### 3. Görsel: Akbaba

**Görsel 3:** Adolf Hitler.<sup>6</sup>

**Kaynak:** URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

<sup>6</sup> Görsel, Müttefik devletlerden SSCB tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 9:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Kelaynak Asker	Alay Hitler	Mizah Naziler
Kızıl yıldız Hitler / Gamalı Haç	Rusya Nazi Almanyası	Müttefikler Nazizm

**Tablo 10:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
<b>METAFOR</b>	Karikatür Kelaynak Asker	Alay Hitler	Mizah Naziler
<b>METONİMİ</b>	Kızıl yıldız Hitler / Gamalı haç	Nazizm	Nazi Almanyası

**Tablo 11:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Gamalı Haç taşıyan bir askerin (Hitler'in) akbaba biçiminde resmedilmesi Kızıl Yıldızlı bir kolun askeri (Hitler'i) boğazlaması Akbabanın bir kadını pençesine alması Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Sovyetler Birliği'nin Hitler'i boğması / nefesini kesmesi / öldürmesi Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'nı yok edebilecek güçte olduğu Hitler'in itibarsızlaştırılması

**Tablo 12:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

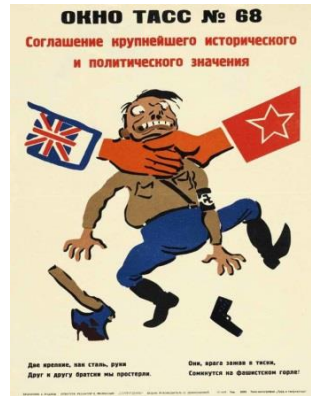
<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Gamalı haç taşıyan bir askerin (Hitler'in) akbaba biçiminde resmedilmesi Kızıl Yıldızlı bir kolun askeri (Hitler'i) boğazlaması Akbabanın bir kadını pençesine alması Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	Sovyetler Birliği'nin Hitler'i boğması / nefesini kesmesi / öldürmesi Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'nı yok edebilecek güçte olduğu Hitler'in itibarsız olduğu miti

Görselde dilsel birimler; "Faşist akbaba kuzumuz olmadığını öğrendi"<sup>7</sup> şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

<sup>7</sup> Rusça Aslından Çeviren: Violetta Pushkareva.



## 4. Görsel: Müttefik

Görsel 4: Adolf Hitler.<sup>8</sup>

Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

Tablo 13: Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Balta Tabanca	Alay Silahlanma Silahlı saldırı	Mizah Ateşkes Cinayet/Savaş
Gamalı Haç Hitler	Nazi Almanya'sı	Nazizm

Tablo 14: Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Balta Tabanca	Alay Silahlanma Silahlı saldırı	Mizah Ateşkes Cinayet/Savaş
METONİMİ	Gamalı haç Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

Tablo 15: Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

BİRİNCİLLİK	Bayraklı iki kolun bir adamın (Hitler'in; Nazi Almanya'sının) üstüne el sıkışması; adamı (Hitleri; Nazi Almanya'sını) boğazlamak üzere el sıkışması Adamın (Hitler'in) elindeki balta ve tabancayı düşürmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
İKİNCİLLİK	İngiltere ve Rusya'nın Hitler'in silah bırakması üzerine an(t)laşma yapması Hitler'in alaya alınması
ÜÇÜNCÜLLÜK	Müttefik Devletler'in Nazi Almanya'sına ateşkes yaptırmak (mağlup etmek ve boğazlamak) konusunda birlikte hareket ettiği / edeceği mesajı Hitler'in itibarsızlaştırılması mesajı

<sup>8</sup> Görsel, Müttefik devletlerden SSCB tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayımlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 16:** Barthes'ın Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Bayraklı iki kolun bir adamın (Hitler'in; Nazi Almanya'sının) üstüne el sıkışması; adamı (Hitler'i; Nazi Almanya'sını) boğazlamak üzere el sıkışması Adamın (Hitler'in) elindeki balta ve tabancayı düşürmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	İngiltere ve Rusya'nın Hitlerin silah bırakması üzerine an(t)laşma yapması Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Müttefik devletlerin Nazi Almanya'sına ateşkes yaptırmak (mağlup etmek ve boğazlamak) konusunda birlikte hareket ettiği / edeceği miti Hitler'in itibarsız olduğu miti

Görselde dilsel birimler; "Büyük tarihsel ve siyasi öneme sahip bir anlaşma", "Çelik kadar güçlü iki el"<sup>9</sup> şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 5. Görsel: Dayak

Görsel 5: Adolf Hitler.<sup>10</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

**Tablo 17:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Amerikan tıraşı	Alay Amerikanlık	Mizah ABD
Boks Spor	Güç antrenmanı	Savaş hazırlığı
Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

<sup>9</sup> "Düşmanı bir mengeneye sıkıştırıyorlar, faşist boğazdan şüphe ediyorlar." (Rusça Aslından Çeviren: Violetta Pushkareva)

<sup>10</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 18:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Amerikan traşı	Alay Amerikanlık	Mizah ABD
	Boks Spor	Güç antrenmanı	Savaş hazırlığı
METONİMİ	Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

**Tablo 19:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

BİRİNCİLLİK	Amerikan traşlı güçlü bir adamın Hitler'i yumruklayarak spor (boks) yapması Hitler'in karikatürize edilmesi
İKİNCİLLİK	Amerikalıların Hitler'i dövmesi Hitler'in alaya alınması
ÜÇÜNCÜLLÜK	ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler'i (Nazi Almanya'sını) alt etme hazırlıkları; savaş hazırlığı ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler (Nazi Almanya'sı) ile savaşacak güçte ve donanımda olması Hitler'in itibarsızlaştırılması

**Tablo 20:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

Birinci düzey (düzanlam / gösteren)	Amerikan traşlı güçlü bir adamın Hitler'i yumruklayarak spor (boks) yapması Hitler'in karikatürize edilmesi
İkinci düzey (yananlam / gösterilen)	Amerikalıların Hitler'i dövmesi ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler'i (Nazi Almanyasını) alt etme hazırlıkları; savaş hazırlığı Hitler'in alaya alınması
Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)	ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler (Nazi Almanya'sı) ile savaşacak güçte ve donanımda olduğu miti Hitler'in itibarsız biri olduğu miti

Görselde dilsel birimler; "keep punching / yumruklamaya devam et", "every day / her gün", "your labor management production committee / emek yönetimi üretim komiteniz" şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 6. Görsel: Saldırı

Görsel 6: Adolf Hitler.<sup>11</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

Tablo 21: Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Savaş uçağı	Alay Savaş	Mizah Müttefikler
Gamalı Haç Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

Tablo 22: Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Savaş uçağı	Alay Savaş	Mizah Müttefikler
METONİMİ	Gamalı haç Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

Tablo 23: Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

BİRİNCİLLİK	Uçakların bir adamın (Hitler'in) kalçasındaki gamalı haç simgesine ateş etmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
İKİNCİLLİK	Savaş uçaklarının Hitler'i kalçasından vurması Hitler'in alaya alınması
ÜÇÜNCÜLLÜK	Müttefik devletlerin Nazi Almanya'sını aralıksız ateş altına alması / ateş hattında bırakması Hitler'in itibarsızlaştırılması

<sup>11</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 22:** Barthes'ın Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey</b> (düzanlam / gösteren)	Uçakların bir adamın (Hitler'in) kalçasındaki gamalı haç simgesine ateş etmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey</b> (yananlam / gösterilen)	Savaş uçaklarının Hitler'i kalçasından vurması Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Müttefik Devletler'in Nazi Almanyası'na aralıksız ateş altına aldığı / ateş hattında bıraktığı miti Hitler'in itibarsız biri olduğu miti

Görselde dilsel birimler; “marks the spot / yeri işaretle”, “keep'em firing / ateş etmeye devam et” şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 7. Görsel: Çıplak

**Görsel 7:** Adolf Hitler.<sup>12</sup>

Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

**Tablo 25:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Savaş uçağı	Alay Savaş	Mizah Müttefikler
Gamalı Haç Hitler	Nazizm	Nazi Almanyası

**Tablo 26:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
<b>METAFOR</b>	Karikatür Savaş uçağı	Alay Savaş	Mizah Müttefikler
<b>METONİMİ</b>	Gamalı haç Hitler	Nazizm	Nazi Almanyası

<sup>12</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 27:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Bir askerin (Hitler) çıplak hali. Savaş uçakları altında bir asker (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Savaş uçaklarının Hitler'i ateş hattına alarak çıplak (savunmasız) bırakması Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Müttefik Devletler'in Hitler'i (Nazi Almanya'sını) alt ederek itibarsızlaştırması

**Tablo 28:** Barthes'ın Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey</b> (düzanlam / gösteren)	Bir askerin (Hitler) çıplak hali. Savaş uçakları altında bir asker (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey</b> (yananlam / gösterilen)	Savaş uçaklarının Hitler'i ateş hattına alarak çıplak (savunmasız) bırakması Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Müttefik Devletler'in Hitler'i (Nazi Almanya'sını) alt ederek itibarsızlaştırdığı miti

Görselde dilsel birimler; "let's catch him with his panzers down / onu panzerleri aşağıdayken yakalayalım", "we will-if we keep'em firing / biz-eğer ateş etmeye devam edersek", "when? It's up to you / ne zaman? Sana kalmış" şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 8. Görsel: Şeytan

Görsel 8: Adolf Hitler.<sup>13</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

<sup>13</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 29:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Şeytan	Alay Kötü Tehlikeli	Mizah Kötülük Tehlike
Hitler	Nazi Almanyası	Nazizm

**Tablo 30:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Şeytan	Alay Tehlike	Mizah Kötülük
METONİMİ	Hitler	Nazizm	Nazi Almanyası

**Tablo 31:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Hitlerin şeytan biçiminde resmedilmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Hitler şeytandır Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Hitler şeytanını yenmek için zafer bonolarının satın alınması gerektiği mesajı Hitlerin itibarsızlaştırılması

**Tablo 32:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Hitlerin şeytan biçiminde resmedilmesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	Hitler şeytandır Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterilene / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Hitler şeytanını yenmek için zafer bonolarının satın alınması gerektiği miti Hitlerin itibarsız olduğu miti

Görselde dilsel birimler; "save to beat the devil / şeytanı yenmek için kurtar", "buy victory bonds / zafer bonolarını satın al" şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 9. Görsel: Tehlike

Görsel 9: Adolf Hitler.<sup>14</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

Tablo 33: Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür Elektrik direği ve telleri	Alay Tehlike	Mizah Ölüm tehlikesi
Hitler	Nazi Almanya'sı	Nazizm

Tablo 34: Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Elektrik direği ve telleri	Alay Tehlike	Mizah Ölüm tehlikesi
METONİMİ	Hitler	Nazizm	Nazi Almanya'sı

Tablo 35: Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

BİRİNCİLLİK	Elektrik tellerine oturmuş bir adam (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
İKİNCİLLİK	Hitler'in söylemleri ve yaptıklarıyla kendini tehlikeye atması Hitler'in alaya alınması
ÜÇÜNCÜLLÜK	Hitler'in (Nazi Almanya'sının) tehlikede ya da tehlikeli olduğu Hitlerin itibarsız biri olduğu

<sup>14</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.



**Tablo 36:** Barthes'ın Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey</b> (düzanlam / gösteren)	Elektrik tellerine oturmuş bir adam (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey</b> (yananlam / gösterilen)	Hitler'in söylemleri ve yaptıklarıyla kendini tehlikeye atması Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Hitler'in (Nazi Almanya'sının) tehlikede ya da tehlikeli olduğu miti Hitlerin itibarsız biri olduğu miti

Görselde dilsel birimler; “you never know who's on the wires / tellerde kimin olduğunu asla bilemezsin”, “be careful what you say / Ne söylediğine dikkat et” şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 10. Görsel: Karanlık Yüz

**Görsel 10:** Adolf Hitler.<sup>15</sup>

**Kaynak:** URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

**Tablo 37:** Saussure'un Gösterge Modeli.

<b>GÖSTERGE</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Karikatür Gölgeci surat	Alay Karanlık Tehlike	Mizah Ölüm
Hitler	Nazi Almanya'sı	Nazizm

<sup>15</sup> Görsel, Müttefik devletlerden Birleşik Krallık (İngiltere) ve ABD tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı devletine karşı propaganda posterleri olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 38:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
METAFOR	Karikatür Gölgeli surat	Alay Karanlık Tehlike	Mizah Ölüm
METONİMİ	Hitler	Nazizm	Nazi Almanyası

**Tablo 39:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

BİRİNCİLLİK	Yüzü gölgeli bir adam (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
İKİNCİLLİK	Hitler'in karanlık yüzü Hitler'in alaya alınması
ÜÇÜNCÜLLÜK	Hitler'in karanlık ve tehlikeli olduğu mesajı Hitlerin itibarsız biri olduğu mesajı

**Tablo 30:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

Birinci düzey (düzanlam / gösteren)	Yüzü gölgeli bir adam (Hitler) Hitler'in karikatürize edilmesi
İkinci düzey (yananlam / gösterilen)	Hitler'in karanlık yüzü Hitler'in alaya alınması
Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)	Hitler'in karanlık ve tehlikeli olduğu miti Hitlerin itibarsız biri olduğu miti

Görselde dilsel birimler; "work to win or you'll work for him / kazanmak için çalış yoksa onun için çalışırsın" şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir.

## 11. Görsel: Savaş Suçlusu

Görsel 11: Adolf Hitler.<sup>16</sup>



Kaynak: URL-1: <https://www.google.com/>, 2022.

<sup>16</sup> Görsel, Müttefik devletlerden SSCB tarafından II. Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası devletine karşı yayınlanan bir propaganda posteridir olup, Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler propagandası amacıyla kullanılmıştır.

**Tablo 41:** Saussure'un Gösterge Modeli.

GÖSTERGE	Gösteren	Gösterilen
Karikatür	Alay	Mizah
Mezarlık	Ölüm Tehlikesi	Ölüm
Gamalı Haç Hitler	Nazi Almanyası	Nazizim

**Tablo 42:** Peirce'in Üçlü Gösterge Modeli.

	İKON	BELİRTİ	SİMGE
<b>METAFOR</b>	Karikatür Mezarlık	Alay Ölüm Tehlikesi	Mizah Ölüm
<b>METONİMİ</b>	Gamalı Haç Hitler	Nazizim	Nazi Almanyası

**Tablo 43:** Peirce'in Üçlü Anlam Düzeyi.

<b>BİRİNCİLLİK</b>	Bir askerin / komutanın (Hitler) mezarlıkta askerlere ilerleme emri vermesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İKİNCİLLİK</b>	Hitlerin ordulara ölümüne savaş için komuta etmesi Hitler'in alaya alınması
<b>ÜÇÜNCÜLLÜK</b>	Hitlerin ordusunu ölüme göndermesi Hitlerin itibarsız biri olduğu

**Tablo 44:** Barthes'in Üç Düzeyli Anlam Modeli.

<b>Birinci düzey (düzanlam / gösteren)</b>	Bir askerin / komutanın (Hitler) mezarlıkta askerlere ilerleme emri vermesi Hitler'in karikatürize edilmesi
<b>İkinci düzey (yananlam / gösterilen)</b>	Hitlerin ordulara ölümüne savaş için komuta etmesi Hitler'in alaya alınması
<b>Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)</b>	Hitlerin ordusunu ölüme gönderdiği miti Hitlerin itibarsız biri olduğu miti

Görseldeki dilsel birimler; "Fritzlerin dönüşü..."<sup>17</sup> şeklindedir ve görsel birimleri (mesajı) desteklemektedir: "Fritzlerin (Almanların) dönüşü ölüm olacaktır" denilmek istenmektedir.

<sup>17</sup> Fritz, Almanların takma adıdır. (Ruşça Aslından Çeviren: Violetta Pushkareva)

Çalışmanın bütününde analiz edilen görsellerdeki tüm göstergelerin L. Hjelmslev'in biçim ve töz (anlatım / içerik) düzlemine göre analizi ise aşağıdaki şekildedir:

**Tablo 45:** Hjelmslev'in Biçim ve Töz (Anlatım / İçerik) Düzlemi.

Anlatımın Biçimi	Anlatımın Tözü
"şeytan, kelaynak, karanlık yüz, silah, kanlı el, savaş uçağı" göstergebirimleri	"tehlike" anlambirimi
İçeriğin Biçimi	İçeriğin Tözü
"iskelet, maça kızı, yanan mum, elektrik direği ve telleri, mezarlık" göstergebirimleri	"ölüm" anlambirimi

**Tablo 46:** Hjelmslev'in Biçim ve Töz (Anlatım / İçerik) Düzlemi.

Anlatımın Biçimi	Anlatımın Tözü
"Hitler / Göring" göstergebirimleri	"Nazi Almanyası" anlambirimi
İçeriğin Biçimi	İçeriğin Tözü
"Kızıl yıldız / Gamalı Haç" göstergebirimleri	"Nazizim" anlambirimi

#### 4. Sonuç

Tarih boyunca devletler, liderlerini otoriteleştirmek, "tanrısal güç" atfettirerek kültleştirmek, mitleştirmek, tabulaştırmak ve böylelikle halkın nazarında yüceltmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Propaganda da bu tekniklerin başında gelmektedir ve en önemlisidir denilebilir.

II. Dünya Savaşı sırasında Müttefik Devletler ve Mihver Devletleri arasında yoğun propaganda savaşları yaşanmıştır. Bu dönemde rakip güçler arasında adeta ayrı bir cephe savaşına dönüşen propaganda savaşlarından devlet liderleri de nasibini almıştır. Örneğin, II. Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletler de Nazi Almanyası'na yönelik propagandalarını zaman zaman doğrudan Alman Devlet Başkanı ve NSDAP lideri Adolf Hitler'in şahsını hedef alarak yapmıştır. Adolf Hitler, gerek sözleri gerek yaptıkları ve gerekse de konumlandırılan lider(lik) imajıyla Alman halkı için adeta bir yaşayan efsane, "kült lider" olmuştur. Nazi propagandası, Alman halkının nazarında Hitleri kült lider yaparak onun kitleler üzerindeki diktasını sağlamlaştırmak amacıyla siyasi, dini ve psiko-sosyolojik unsurlardan faydalanmıştır. Almanyanın dört bir yanına Hitlerin resimleri asılmış, heykelleri ve büstleri dikilmiş, Hitleri öven (Horst Wessel gibi) marslar bestelenmiş, onu yücelten (*Iradenin Zaferi* gibi) filmler çekilmiş ve sözleri mitleştirilmiştir. Böylece, Hitlerin aldığı tüm kararların Alman halkı tarafından tartışmasız kabulü amaçlanmış, Hitler kült liderlik konusunda Alman halkının nazarında tabulaştırılarak otoritesi ve gücü sağlamlaştırılmak istenmiştir.

II. Dünya Savaşı sırasında Almanyanın öncülük ettiği Mihver Devletleri ile SSCB'nin öncülük ettiği Müttefik Devletler arasında süregiden cephedeki sıcak savaş devam ederken, aynı zamanda söz konusu taraflar arasında yapılan propaganda mücadelesi de soğuk savaş olarak sürmekteydi. Müttefik Devletler, Hitler'in kült lider imajını yıkmak için Hitler'i gülünç durumlara düşürerek itibarsızlaştıran posterler hazırlanmış ve Hitler'in ve dolayısıyla Almanyanın güç kaybettiği ve savaşı asla kazanamayacağı

mesajını kendi halklarına duyurma çabası içine girmişlerdir. Müttefik Devletler'in hazırladığı (ve bu çalışmanın inceleme konusu olan) nefret söylemi içeren posterlerde Hitler; "korkak", "zayıf ve çelimsiz", "beceriksiz", "tehlikeli ve karanlık" ve "gülünç" metaforlarıyla yansıtılarak itibarsızlaştırılmış ve Hitler'in kült lider imajı yıkılmak, yerlebir edilmek istenmiştir. Propaganda görsellerinde "gamalı haç" gibi simgesel göstergelerin Hitler'e ve Nazi Almanya'sına işaret etmekte olduğu, çoğunlukla da Hitler'in herhangi bir simgeye başvurulmadan doğrudan çizgi-resimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Görsellerde NSDAP ve Nazizm ideolojisi'nin ismi yerine "gamalı haç" simgesine yer verilmiştir. Böylelikle (muhtemelen) amaçlandığı gibi, görsellerde dikkatin tamamen Hitler üzerinde toplanması sağlanmıştır. Nitekim propaganda tekniği gereği kısa ve öz mesajlar kullanılarak, geçip giderken posterlere sadece bir anlık bakan insanların Hitler görselleriyle doğrudan doğruya temas kurmaları amaçlanmıştır.

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde, Hitler'in kendisi ve yenilgileri üzerinden karalama, itibarsızlaştırma ve manipülatif içerikler yoluyla kara propaganda yapılmış, mizah çekiciliği tekniğinden faydalanılmıştır. Posterlerde, Hitler'in 1942 yılında Moskova Seferi, 1943 Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'nde yenilgiye uğraması dolayısıyla Rus Kızıl Ordusu'nun Hitler'i Sovyet toprağından çıkaracağı mesajı iletilmektedir. Posterlerde yer alan *simgesel göstergeler*; "Nazi Almanya'sının savaşta mağlup olacağı, Müttefiklerin Nazi Almanya'sını yok edecek güçte olduğu, Sovyetler Birliği'nin gücünün Nazi Almanya'sını yok edebileceği, Müttefik Devletler'in Nazi Almanya'sına ateşkes yaptırmak (mağlup etmek) konusunda birlikte hareket ettiği / edeceği, ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler'i (Nazi Almanya'sını) alt etme hazırlıkları (ABD'nin - Müttefik güçlerin - savaş hazırlığı), ABD'nin (Müttefiklerin) Hitler (Nazi Almanya'sı) ile güçlü biçimde savaştığı, Müttefik Devletler'in Nazi Almanya'sını aralıksız ateş altına alması / ateş hattında bırakması, Müttefik Devletler'in Hitler'i (Nazi Almanya'sını) alt ederek itibarsızlaştırması, "şeytan" olarak nitelendirilen/göstergeleştirilen Hitler'i yenmek için zafer bonolarının satın alınması gerektiği, Hitler'in (Nazi Almanya'sının) tehlikede ya da tehlikeli olduğu, Hitler'in karanlık ve tehlikeli olduğu, Hitler'in ordusunu ölüme gönderdiği" mesajlarını / mitlerini barındırmaktadır / iletmektedir. Hitler'in dünyaya savaş açtığı/zulmettiği, dünyayı katletmek istediği mesajları / mitleri, görsel kodlarda yer alan balta, tabanca ve benzeri silah sinekdoşları ("cinayet / katliam" metonimleri / düzdeğişmeceleri) ile aktarılmak istenmiştir. Propaganda posterlerinde fiziksel görüntüsü abartılan Hitler karikatürize edilerek mizah unsuru oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna karşın güldürü öğelerinin yanı sıra Hitler görsel kodlarda "eli kanlı ve silahlı bir acımasız katil" metalepsis'i/metonimi'si ile ilişkilendirilmiştir/sunulmuştur. Diğer yandan Rus propagandası, Hitler'i SSCB ve müttefiki olduğu devletlere karşı önemli bir tehdit ve tehlike olarak yansıtmıştır. Hitler, posterlerdeki bütün yazılı ve görsel kodlarda gülünç ama aynı zamanda korkunç biçimde yansıtılmıştır. Rus propagandası Hitler'in korkak, güçsüz ve zayıf biçimde algılanması için Hitler'i mizahi olarak gülünç biçimde yansıtmuş; öte yandan Adolf Hitler'i korkunç ve korkutucu biçimde sunmakla da Rus toplumunda ve halkında Hitler'e yönelik nefret duyguları inşa etmek istemiştir.

Çalışmada incelenen posterlerde mizah çekiciliği kullanmak yoluyla insanların dikkatini propagandaya çekmek amaçlanmış ve böylelikle propaganda mesajlarının doğrudan doğruya kitlelere ulaşması istenmiştir. Çalışmada özetle, göstergebilimsel bir bakışla gerçekleştirilen okuma ediminde, mizah çekiciliği ve nefret söylemi (mizantropi) unsurlarının, kült-liderlik imajının yıkılmasında (lider/lik/ imajının tersine inşasında / okunmasında / anlamlandırılmasında) ve böylelikle rakip liderlere karşı nefret söylemi (mizantropik söylemler) inşa etmede önemli ve etkili bir propaganda (*ad hominem* propagandası) aracı olarak rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Bu makale, "Ad Hominem ve Ad Hitlerum" konusuna göstergebilimsel açıdan ışık tutmayı deneyen örnek bir çalışmayı meydana getirmektedir. Ulusal literatürde *ad hominem* okumaları üzerine yapılan çalışmaların henüz çok yeni olması ve söz konusu alanın bakırlığı dolayısıyla; "liderliğin anti-inşası" ya da "anti-liderlik inşası" (lider-lik imajının tersine inşası/okuması) üzerine yapılan benzer çalışmalar gibi bu çalışmanın da alana (Siyasal İletişim ve Göstergebilim alanlarına ve nefret söylemi üzerine yapılacak çalışmalara) katkı sağlayabileceği düşünülmekte, farklı kitle iletişim araçları nezdinde günümüz siyasi ve politik liderlere yönelik yapılacak çalışmalar konusunda fikir vereceği umulmaktadır.

#### **Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### **Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

#### **Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

## **Kaynaklar**

- Akgül, R. F. (2017), Nazi Almanyası'nda Propaganda Afisleri, *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), s.(1-22).
- Barthes, R. (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, Çev. B. Vardar ve M. Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayraktar, R. (2018), Charles Sanders Peirce'in Göstergebilim Yaklaşımı, (Ed.: İ. Hıdıroğlu), *Göstergebilim*, s. 105-122, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Benveniste, E. (1995), *Genel Dilbilim Sorunları*, Çev. E. Öztokat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozkanat, E. (2021), Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), s.(74-94).
- Brinton, A. (1985), A Rhetorical View of the Ad Hominem , *Australasian Journal of Philosophy*, 63:1, s.(50-63).
- Çakı, C. (2018), Adolf Hitler'in Kültür Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), s.(24-38).
- Çakı, C. ve Gülada M. O. (2018), II. Dünya Savaşı Dönemi Sovyet Propaganda Posterlerinin Mizah Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Adolf Hitler Figürü Örneği Üzerinden Görsel Analiz, *Yeni Düşünceler*, (10), s.(4-19).
- Çalışkan, S. (2020), Nazi Almanyası İşgali Altındaki Sırbistan'da Komünizm Karşıtı Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), s.(96-112).
- Çetin, B. N. (2014), Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), s.(239-265).
- Çiçek, M. (2014), Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine, (Ed.: A. Güneş), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, Konya: Literatürk Academia.
- Demir, Y. (2020), Adam Karalama Safsatasına Verilen Yanıtların Sav Modelleri: Facebook Haber Yorumlarından Örnekler, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(2), s.(290-303).
- Doğan, İ. (2020), Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya, *Ahi Evran Akademi*, 1(2), s.(1-13).
- Doğan, İ. (2015), Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), s.(296-319).

- Eemeren, F. H. V. and Grootendorst, R. (1992), Relevance Reviewed: The Case of Argumentum ad Hominem, *Argumentation* 6, s.( 141-159), Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- Eemeren, F. H. V., Meuffels, B., Verburg, M. (2000), The (Un)Reasonableness Of Ad Hominem Fallacies, *Journal Of Language and Socialpsychology*, Vol.19 No.4, s.(416-435).
- Er, Ç. (2020), *Çevirileriyle II. Dünya Savaşı Sovyet Propaganda Posterleri*,  
<https://tarihlerle.com/cevirileriyle-2-dunya-savasi-sovyet-propaganda-afisleri/>, (Erişim Tarihi: 24.11.2022).
- Erkiş, İ. U. ve Summak M. E. (2011), Propaganda ve Dış Politika, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), s.(269-292).
- Erkman, F. (1987), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Erkman Akerson, F. (2019), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- Geçikli, F. (2012), Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(9), s.(265-276).
- Gürgen, H. (1990), Propaganda, *Kurgu Dergisi*, 8, s.(135-157).
- Güz, N. vd. (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Harris, A. J. L., Hsu, A. S. and Madsen, J. K. (2012), Because Hitler Did It! Quantitative Tests of Bayesian Argumentation Using Ad Hominem, *Thinking & Reasoning*, Psychology Press, 18:3, s.(311-343).
- Herz, M. F. (1949), Some Psychological Lessons From Leaflet Propaganda in World War II, *Public Opinion Quarterly*, 13(3), s.(471-486).
- Hinman, L. M. (1982), The Case For Ad Hominem Arguments, *Australasian Journal of Philosophy*, 60:4, s.(338-345).
- Johnson, C. M. (2009), Reconsidering the Ad Hominem, *The Royal Institute of Philosophy*, Published online by Cambridge University Press, s.(251-266).
- Johnstone, H. W. (1952), Philosophy and Argumentum ad Hominem, *The Journal of Philosophy*, Jul. 17, Vol. 49, No. 15, pp.(489-498), <https://www.jstor.org/stable/2021667>
- Kağnıcı, G. (2017), Kral Yazıtlarındaki Propaganda Biçimleri: Erhanedanlar Döneminden Eski Babil'in Sonuna Kadar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s.(125-135).
- Kıran, Z. (1996), *Dilbilim Akımları*, Ankara: Onur Yayınları.
- Kirschenbaum, L. A. (2000/2017), Our City, Our Hearths, Our Families: Local Loyalties And Private Life in Soviet World War II Propaganda, *Slavic Review*, 59(4), s.(825 – 847). Published online by Cambridge University Press: DOI: <https://doi.org/10.2307/2697421>
- Kogawa J. and Mazzola, R. (2016/2017), Discurso e retórica: sobre o procedimento reductio ad Hitlerum, *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p.(357-380), <https://translate.google.com/>
- Köseoğlu, Y. ve Al H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3), s.(103-125).

- Laruelle, M. (2019), Reductio ad Hitlerum as a New Frame for Political and Geopolitical Conflicts, *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management*, <https://www.taylorfrancis.com>
- Mitchell, L. A. (2013), Mike Huckabee's Reductio ad Hitlerum, [academiccommons.columbia.edu](http://academiccommons.columbia.edu).
- Özdemir, N. (2019) Hukukta Ad Hominem Mantık Hatası, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 68 (4), s.(863-891).
- Ribeiro, N., Schmidt A., Nicholas S., Kruglikova O. and Du Pont K. (2019), World War I and the Emergence of Modern Propaganda, (Ed., K. Arnold, P. Preston, S. Kinnebrock), *The Handbook Of European Communication History*, <https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch5>, (Erişim Tarihi: 15.11.2022).
- Rifat, M. (1996), *Goştergebilimcinin Kitabı*, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (1998), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göştergebilimin Kuramları, I ve II*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013/2020), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göştergebilimin Kuramları, I ve II.*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M ve Rifat, S. vd. (2010), *Göştergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Saussure, F. D. (1978), *Dilbilim: Genel Dilbilim Dersleri*, Çev. B. Vardar, Ankara: TDK Yayınları.
- Scalambrino F. (2018), Reductio ad Hitlerum, *Wiley Online library*, Book Editor(s): Robert Arp, Steven Barbone, Michael Bruce, Chapter 44.
- Sheppard, W. A. (2001), An Exotic Enemy: Anti-Japanese Musical Propaganda in World War II Hollywood, *Journal of the American Musicological Society*, 54 (2), s.(303–357).
- Sproule, J. M. (1984), The Propaganda Analysis Movement Since World War I, *Paper Presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association*, 70th, Chicago, IL.
- Teninbaum, G. H. (2009), Reductio Ad Hitlerum: Trumping the Judicial Nazi Card, *Mich. St. L. Rev.* 541, <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/mslr2009&div=29&id=&page=>
- Texier, T. Le (2020), Reductio ad Hitlerum de Johann Chapoutot: quand l'idéologie l'emporte sur la rigueur historique, (Johann Chapoutot's *Reductio ad Hitlerum: When Ideology Prevails Over Historical Rigor*), *Dans Revue d'histoire moderne & contemporaine*, (n° 67-3), p.(171 à 187).
- Tuncer, E. S. (2021), Nazi Almanyası'nda Antisemitist Çocuk Kitaplarının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Göştergebilimsel Bir Bakış, (Ed.: A. Aydemir), *Gelenekselden DışıTale SıYasal İLetişİM Çalışmaları*, s. 113-135, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tuncer, E. S. (2021), *Reklam Göştergebilimi*, Konya: Literatürk Academia.
- Tuncer, E. S. (2022), *Göştergebilimin El Kitabı*, Konya: Literatürk.
- Türk Dil Kurumu Çevrimiçi Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Uçkaç Altun, S. (2010), Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(5), s.(23 – 39).
- URL-1: *II. Dünya Savaşı Propaganda Posterleri*, <https://www.google.com/>, (Erişim Tarihi: 04.11.2022).
- Uyar, T. (2019), Gramer Hatalarına Dayalı Argümantasyon ve Bir *Ad Hominem* Alt Türü Olarak "De Ayrı" Safsatası, *Kilikya Felsefe Dergisi*, 1, s.(27-38).



- 
- Valle, A. D. (2003), La quadrature du cercle Islamophobie, nouvelle judéophobie et reductio ad hitlerum, *Dans Outre-Terre*, 2 (n° 3), p.(183 à 188), <https://www.cairn.info/revue-outre-terre1-2003-2-page-183.htm>
- Vardar, B. vd. (1980), *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayınları.
- Walton, D. N. (1987), The Ad Hominem Argument as an Informal Fallacy, *Argumentation* 1, by D. Reidel Publishing Company, s.(317-331).
- Walton, D. (2000), Case Study of the Use of a Circumstantial Ad Hominem in Political Argumentation, *Philosophy & Rhetoric*, Vol. 33, No. 2, pp.(101-115), Published by: Penn State University Press, <https://www.jstor.org/stable/40238062>
- Woods, J. (2007), Lightening Up On The Ad Hominem, *Informal Logic*, Vol. 27, No. 1, pp.(109-134).
- Yurdakul, A. ve Alperen A. (2019), Nazi Almanyası'nda Çocuk Kitaplarının Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasına Dair Bir Örnek: Der Giftpilz (Zehirli Mantar), *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s.(15-34).
- Yücel, T. (2008), *Yapısalcılık*, İstanbul: Can Yayınları.