

ADOLF HİTLER'İN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA KAMU SPOTU REKLAMLARINDA KULLANIMI

Özet

Korku çekiciliği, belirli bir amaç doğrultusunda gönderilen mesajlarla korku ögesi kullanılarak kitleleri ikna etme tekniğidir. Bu teknikteki temel amaç, kitlelerin istenilen yönde hareket etmediklerinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların vurgulanması yoluyla, korku teması içinde kitleleri istenilen yöne çekmektir. Korku çekiciliği uzun yıllar propaganda disiplini içinde kitleleri ikna etmek amacıyla kullanılmıştır. Fakat son yıllarda korku çekiciliği kavramı, kamu spotu reklamlarında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Trafik kurallarını hatırlatan, sağlığın önemini vurgulayan, çevrenin korunmasını savunan pek çok kamu spotu reklamında korku çekiciliğinin sıklıkla ortaya çıktığı görülebilmektedir. Bu süreçte reklamcılar kitleler üzerinde korku unsuru yaratabilecek öğeler üzerinde durmakta ve evrensel olarak herkesin korkutucu olarak değerlendirebileceği temaları kamu spotu reklamlarında kullanmaktadır. Bu aşamada, geçmişteki ve günümüzdeki otoriter liderler reklamcılar için bir can simidi haline gelmiştir. Özellikle korku çekiciliği bağlamında otoriter liderlerin içinde İkinci Dünya Savaşı'nın baş aktörü eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler kamu spotu reklamlarında ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 2000'li yıllarda Hitler'i konu alan ve büyük etki yaratan üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) incelenmiştir. Çalışma kapsamında reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz metodu ışığında ele alınmıştır. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde korku çekiciliği yaratmada Hitler genellikle sağlık alanındaki kamu spotu reklamlarında "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" metaforu olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hitler, Korku Çekiciliği, Kamu Spotu Reklam.

THE USE OF ADOLF HITLER IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THE CONTEXT OF FEAR APPEAL

Abstract

Fear appeal is a technique of convincing masses through messages sent in the direction of a specific purpose using the item of fear. The main purpose of this technique is to emphasize the negative consequences that may arise when the masses do not move in the desired direction and to scare the masses in the desired direction. Fear attractiveness has been used for many years to convince the masses in the propaganda discipline. In recent years, the concept of fear has begun to be used in public service advertisements as well as in many other areas. It can be seen that many of the ads that remind the traffic rules, emphasize the importance of health, and defend the protection of the environment, are often attracted to fear. In this process, advertisers focus on items that can create horror elements on the masses and universally use them in public service advertisements that can be considered frightening for everyone. At this stage, past and present authoritarian leaders can help advertisers. In particular, the main actor of the Second World War, the German President Adolf Hitler, has been in the forefront of fear in recent years in public service advertising. In this study, three public spot advertisements (AIDS Advertisement, Cigarette Advertisement, and Health Advertisement), which were the subject of Hitler in the 2000s and which had a great impact by selected using purposeful sampling method were examined. In the course of the study, advertisements were discussed in light of Roland Barthes' methodology in semiotics analysis. Advertisements were analyzed, in particular, on the concepts of denotation, connotation, myth and metaphor. In the context of the findings, it was found that Hitler has generally been used as a "danger", "genocide" and "death" metaphor in public spot advertisement in the field of health in creating the fear appeal.

Keywords: Hitler, Fear Appeal, Public Service Advertisement.

Giriş

Kamu spotu reklamları başta sağlık unsuru olmak üzere pek çok konuda gelecek tehlikelere karşı kitleleri uyarmaktadır. Bunun yanında kamu spotu reklamları kitlelerin bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemektedir (Ruiter, vd., 2001:613). Bu açıdan, kamu spotu reklamları, tüketici odaklı pazarlama reklamları veya seçmen odaklı siyasal reklamlar gibi kitleleri istedikleri yöne çekebilmek için ikna yöntemini kullanmaktadır. Bu süreçte, kamu spotu reklamları kitleleri ikna edebilmek için değişik mesaj stratejilerini kullanmaktadır. Bu mesaj stratejilerinin başında da korku öğesinin kullanıldığı korku çekiciliği gelmektedir. Nitekim iletişim boyutunda düşünüldüğünde korku kavramı ikna ile birlikte ilişkilendirilmektedir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Korku çekiciliğinde, mesajlar yoluyla insanlara istenildiği gibi hareket edilmesi gerektiği, aksi taktirde başlarına olumsuz sonuçlar gelebileceğini vurgulamaktadır. Böylece kitleler istenilen şekilde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Kamu spotu reklamları korku çekiciliğini kitleleri ikna etmek için kullanırken, geniş kitlelerce korku unsuru oluşturacak öğelere ağırlık vermektedir. Bu öğeler içerisinde, doğal afetler, savaşlar ve hatta vahşi hayvanlar ön plana çıkabilmektedir. Bunun yanında uluslararası alanda pek çok ülkede olumsuz üne sahip Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler, Faşist İtalya Lideri Benito Mussolini, Eski Irak Lideri Saddam Hüseyin ve Eski Libya Lideri Muammer Kaddafi gibi otoriter liderler de korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında yer almaktadır. Özellikle bu liderler içerisinde kamu spotlarında Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler korku çekiciliği bağlamında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Adolf Hitler'i konu alan reklamların, Hitler'in 30 Ocak 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesinden itibaren ortaya çıktığı görülmektedir. Bu reklamlar Hitler'in öldüğü tarih olan 1945 yılına dek ağırlıklı olarak Nazizm ve Hitler karşıtı siyasal içerikli reklamlardan meydana gelmektedir. 1945 yılından itibaren, başta Avrupa'da olmak üzere dünyanın pek çok bölgesindeki siyasal reklamlarda, siyasi partiler rakiplerine karşı bir korku unsuru oluşturmak için Hitler'i siyasal reklamlarda kullanmışlardır. Bu reklamlarda, siyasi partiler Hitler öğesi kullanarak seçmenleri korku çekiciliği bağlamında ikna etmeye çalışmıştır. Böylece oluşturulan korkutucu Hitler imajı yardımıyla kitleler istenilen yöne çekilmek istenmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise kamu spotu reklamları da Hitler'i korku çekiciliği unsuru olarak sık sık kullanmaya başlamıştır. Bu reklamlarda Hitler, hastalık yayan bir mikrop, insanların ölümüne yol açan bir trafik canavarı veya küçük çocukların ölümüne neden olabilecek ölümcül bir oyuncak ayı şeklinde kitlelere sunulabilmektedir.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, Türkiye'de korku çekiciliği kavramını reklamlarda inceleyen sınırlı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Akademik olarak incelenen reklamlarda ekseriyetle sağlık reklamları ve siyasal reklamlardan meydana gelmektedir.

Korku çekiciliği bağlamında Türkiye'de yapılan çalışmalar incelediğinde Balcı'nın (2007), Türkiye'deki 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde siyasal partilerin negatif kampanyalarında korku çekiciliğini kullanma sıklıkları ve biçimlerini incelediği çalışması ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında Balcı, dönemin etkin yedi siyasi partisi (ANAP, CHP, DYP, DSP, RP, FP ve MHP) üzerinden incelemede bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, korku çekiciliği mesaj stratejisinin siyasal partilerin reklam kampanyalarında çok fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Fırat'ın yaptığı bir diğer çalışmada da (2013), korkunun bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını ve işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyumu ortaya koymaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, temizlik sektöründe, özellikle de dış yüzey temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletme reklamları hazırlanırken, hedef kitlelerinde endişe yaratan bir uyarıcı kullanarak ve daha sonrasında buna uygun bir çözüm sunarak reklamlarının başarısını arttırabildikleri sonucu elde edilmiştir.

Diğer yandan, Türkiye'de Hitler ve Nazizm konularını reklam veya film odaklı ele alan akademik çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu çalışmaların başında Çakı ve arkadaşlarının (2017) Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında nasıl sunulduğuna yönelik yaptıkları film analizi örnek gösterilebilmektedir. Çalışmada Hitler'i ve Nazileri konu alan dönemin önde gelen Türk filmi Kıvrımlı göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk sinemasında Hitler, Naziler ve Nazizm ideolojisinin ağır bir şekilde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de korku çekiciliği üzerine yapılan literatür incelemesinde kavramın etkin bir şekilde ele alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim, alanda korku çekiciliği ile ilgili yapılan çalışmaların belirli konularda ve sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan, yapılan bu çalışmayla korku çekiciliği kavramının reklamlar üzerinde ne şekilde kullanıldığı ve korku çekiciliği oluşturmada reklamlarda otoriter liderlerden nasıl yararlandığı eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayla korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımına yönelik alana katkı sağlamak ve konuyla ilgili gelecek çalışmalara da ışık tutmak amaçlanmaktadır.

1. Korku Çekiciliği ve Korku Çekiciliğinin Reklamlarda Kullanımı

İkna kavramı üzerine yapılan pek çok akademik çalışma, ikna ile korku kavramlarının birbirleri ile olan sıkı ilişkileri üzerinde durmaktadır. Nitekim, yapılan çalışmalar başarılı bir ikna sürecinde kimi zaman korku faktörünün önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Nitekim ikna, belirli yollar kullanılarak bir kişinin veya grubun tutum ve davranışının arzu edilen bir yöne çekilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bir, 2005:4).

İkna sürecinin önemli bir unsuru olan korku, bir tür tehlike ifade eden ya da en azından ima edilen bir tehdide karşı duygusal bir tepkidir. Korku insanlar tarafından tehlikenin habercisi olarak görülmekte ve dolayısıyla tehlikeyi ortadan kaldırma veya baş etme yollarını aramaya yönelmektedir. İkna sürecinde ise korku duygusal tepkiyi uyandırmak ve davranışı etkilemek için tehlike unsurunu kullanmaktadır (Tanner vd., 1991:36). Böylece insanlar korku faktöründen yararlanılarak istenilen yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Korku ve ikna kavramı içinde oluşan korku çekiciliği, bireylere önerilen ya da tavsiye edilen herhangi bir duruma karşı tedbir almaları, almadıkları taktirde başlarına gelebilecek olumsuz olaylara dikkati çekmek yoluyla, korku öğesini kullanarak kitleleri ikna etmeye çalışan bir tür ikna yöntemidir. Korku çekiciliği kavramının bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi fark edilince, pazarlamadan siyasete kadar geniş bir yelpaze de korku çekiciliği kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Çobaner, 2014: 212). Özellikle son yıllarda, sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerine kadar korku çekiciliği kavramı pek çok alanda etkisini göstermektedir (Brennan ve Binney, 2010:140). Bunu fırsata dönüştürme amacıyla olan pek çok kişi ve kuruluş da korku içeren mesajları kullanarak insanları ikna etmeye çalışmışlardır. İşte korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişme fırsatı elde etmiş ve siyasetten pazarlamaya kadar geniş bir alanda yayılma şansı bulmuş bir ikna tekniğidir (Balcı, 2007:76). Nitekim, insanların dikkatleri korkutucu öğeler kullanılarak çekilmekte, ardından yine korkutucu öğelerin yardımıyla insanların başlarına gelebilecek olumsuz olaylar hatırlatılarak belirli davranışların yapılması konusunda insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu temel bulgulardan biri de korku çekiciliğinin beraberinde bireyleri "tehdit" kullanarak ikna etmeye çalıştığıdır. Bireylerin tehdit yoluyla istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Kline ve Mattson, 2000:19). Tehdit kullanılırken de mutlaka korku öğesine yer verildiği görülmektedir.

Korkunun ikna üzerindeki gücünden yararlanmak amacıyla, insanları uyaran davranışları motive etmek için ikna edici mesajlarda uzun süre korku temyizleri kullanılmıştır (Roskos-Ewoldsen, vd., 2004:49). Korkunun uzun süre devam etmesi her zaman ikna sürecini kuvvetlendirememektedir. Nitekim, korku çekiciliği kavramında yüksek oranda korku öğesinin kullanılması kişilerin iknasını o yönde arttıracığı tezini savunmak doğru değildir (Rotfeld,

1988:21). Korku çekiciliğine ilişkin geçmiş çalışmalar, korku seviyesi ile etkililik arasındaki ilişkiye önem vermiştir. Korku çekiciliğinin ikna boyutunda başarılı olabilmesi için korku çekiciliği mesajlarının etkin bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, korku çekiciliğinin ikna üzerindeki etkisi sürekli tekrar veya tehdit oranının arttırılmasıyla değil, çekiciliğin başarılı bir planla şekillenmesiyle mümkün olabilmektedir (Burnett ve Oliver, 1979:182). Özetle, korku çekiciliği mesajları hem bilişsel süreçler, hem fiziksel tehditler hem de sosyal tehditlere karşı koruma güdülenmesine neden olabilir. Bu açıdan kendini koruma güdüsü altına giren bireylere yönelik uygulanacak doğru bir korku çekiciliği stratejisi bireylerin ikna sürecini de o yönde olumlu yönde etkileyecektir (Laroche vd., 2001: 299). Nihayetinde insanlar korku faktörlerinden uzaklaşma iç güdüsüyle hareket edecekler ve korkunun önlenmesine yönelik telkinlere de itibar edebileceklerdir.

Korku uyarılma, ikna edici kampanyalarda ve davranışsal değişim müdahalelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Ruiter vd., 2014: 63). Böylece korku çekiciliği kavramı pazarlama içinde geniş yer bulmuş ve yayılma şansı elde etmiştir. Özellikle kavram reklamlarda ikna amaçlı etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklamın başarılı bir korku çekiciliği stratejisi içinde sunumu da kitlelerin istenilen yöne iknasını da önemli ölçüde hızlandırabilmektedir (Siu, 2010:580). Nitekim, reklamdaki başarı korku çekiciliğinin tüketiciler gözündeki etkisini arttırabilmektedir (Kim ve Lee, 2012:248).

Korku çekiciliği mesaj stratejisinin başarılı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, korku gerginliğinin yüksek seviyelerde seyretmesinin, dinleyicide savunmacı tepkilere neden olabileceğini ve bunun da reklamın ikna edici etkisini azaltabileceğini göstermektedir (Mukherjee ve Dubé, 2012:147). Aksi halde korku çekiciliği kavramı kimi reklamlarda tüketicinin içsel savunma mekanizmasını çalıştırarak, yapılmaması gereken davranışa bireyi daha fazla itebilmektedir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1419). Bu açıdan biraz önce de bahsedildiği üzere, korku çekiciliği mesajının pazarlama alanında başarılı olabilmesi için iletişim hedefinin başarılı bir şekilde belirlenmesi ve mesaj stratejisinin iyi biçimde inşa edilmesi gerekmektedir (Ray ve Wilkie, 1970:54). Hangi gurup üzerinde ne şekilde korku faktörünün oluşturulacağı başarılı bir şekilde belirlenmelidir.

Diğer yandan ikna edilecek kişilerin korku çekiciliği bağlamında kişilik yapılarının bilinmesi büyük önem taşıyacaktır (Janis ve Feshbach 1954:154). Nitekim, tüketicilerin kişilik yapılarının bilinmesi korku çekiciliğinin ortaya çıkaracağı ikna da etkili olabilmektedir (Boyd, 1995:211). Korku çekiciliği olgusunun pazarlama ve reklam amaçlı kullanımlarında ekseriyetle öne geçen konunun sağlık alanı olduğu görülmektedir (Benet vd., 1993:46). Özellikle sigarayı bırakmaya yönelik kampanyalarda korku çekiciliği sıklıkla reklamlarda yer bulmaktadır (Thompson vd., 2009: 181). Özellikle korku çekiciliği kavramının kamu spotu reklamlarında yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Korku çekiciliği reklamları bireyde kaygı düzeyini arttırmakta ve trafik reklamlarında olduğu gibi bireylerin hata yapmasının önüne geçmekte ve onları doğru olan yöne çekmeye çalışmaktadır (Janssens ve De Pelsmacker, 2007:173). Bu tür reklamlarda temel amaç insanları tehlikeden uzak tutmaktır. Bu amaçla korku öğesinden yardım alınmaktadır.

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalar hâlâ bizi hangi koşullarda korku çekiciliğinin etkili olabileceği konusunda net bir bilgi vermemektedir (Nabi vd., 2008: 191). Yıllardır süren araştırmalara rağmen, korku çekiciliğinin dinamiğiyle ilgili fikir birliğine varmak hala pek mümkün görülmemektedir (Peters vd., 2013:8). Nitekim, korku unsuru oluşturan faktörler toplumdan topluma, hatta kişiden kişiye değişebilmektedir.

Bu çalışmada korku çekiciliği bağlamında 2000’li yıllarda İkinci Dünya Savaşı’nın baş aktörü eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler’i konu alan ve büyük etki yaratan üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) korku çekiciliği bağlamında incelenecektir.

2. Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Altında Yatan Nedenler

Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler, 20 Nisan 1889 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na bağlı Braunau am Inn adında Almanya sınırına yakın bir kasabada sıradan bir Alman ailesinin oğlu olarak dünyaya geldi (Altındal, 2017:91). Hitler'in çocukluğu ve gençliği de sıradan bir Alman'ın yaşantısından farklı değildi. Hitler'in siyasi görüşü gençlik yıllarında şekillenirken, Yahudi düşmanlığını kazanması da aynı döneme denk geldi (Koschorke, 2016:75). Hitler Yahudilere olan düşmanlığını da bu dönemde yakın çevresine de aktarmaktaydı.

Hitler, Yahudilere karşı büyük bir nefret duyuyordu (Langer, 2004:239) ve bu nefret zamanla Hitler'in tutucu bir Yahudi düşmanı olmasına yol açtı (Crowe, 2014:39). Hitler'e göre Yahudiler Almanya'nın başına gelen tüm felaketlerin yegane sorumlularıydı. Nitekim, Almanya'nın başında bir felaket geldiğinde, Hitler Yahudileri hemen günah keçisi ilan etmekteydi (Çelen, 2015:31). Hitler'in hayalinde büyük bir Alman İmparatorluğu kurmak vardı. Bu imparatorluğun kurulması için de Hitler'e göre Yahudilerin Almanya'dan kovulmaları, hatta mümkünse yok edilmeleri gerekmekteydi (Langer, 2005:258). Bu konuda Hitler iktidara gelmeden yapacaklarını halka açıklamaktaydı.

Hitler, 1919 yılında katıldığı Alman İşçi Partisi'nde (DAP) içinde beliren Yahudi düşmanlığını açık bir şekilde kitlelere anlattı. 1923 yılında Almanya'da gerçekleştirdiği başarısız Birahane Darbesi'nden sonra kaleme aldığı Kavgam kitabında da, Yahudilerin büyük bir tehlike olduğunu ve Yahudilere karşı uygulayacak ayrımcı politikaları detaylı bir şekilde anlatmıştır (Hitler, 2004: 265). Hitler, 1933 yılında Almanya'da iktidarı ele alır almaz Yahudi karşıtı politikalara girişti. Hitler, eğitimden sanata, politikadan sosyal hayata kadar Yahudileri Alman toplumundan izole etmek için elinde geleni yaptı (Anderson, 2004: 10), Yahudilerin Alman ırkından olanlarla evlenmesi yasaklandı, dükkânları boykot edildi ve Nazi Meclisi'nce çıkarılan tüm kanunlarla Yahudiler ikinci sınıf vatandaş durumuna düşürüldü (Ian, 2007:579). İlerleyen süreçte de binlerce Yahudi Almanya'yı terk etti.

Nazi toplama kamplarında mahkumlara verilen yiyeceğin azlığı ve yorucu çalışma koşulları insanların korkutucu bir şekilde zayıf düşmelerine yol açmaktaydı. Özellikle savaşın son bulmasından sonra toplama kamplarından sağ kurtulan mahkumların çekildiği görüntülerde, mahkumların perişan halleri Hitler'e tüm dünyanın büyük bir korku ve öfke duymasına yol açmıştır (Bluhm, 1948: 128). Fakat Hitler'in dünyaya büyük korku salmasındaki bilinen en büyük etken, başta Yahudiler olmak üzere, toplama kamplarındaki tutsakların öldürüldükten sonra yok edildikleri büyük fırınlardı. Bu fırınlar Nazilerin verdiği isimle "Nihai Çözüm" olarak adlandırılan Alman olmayan ırkların toplu imhasının bir ürünüydü. Yine savaştan sonra Müttefikler tarafından çekilen görüntüler ve günümüzde de müze olarak kullanılan fırınlar, Hitler'in tüm dünyada korkunç bir lider olarak algılanmasına yol açmıştır (Ian, 2009:810). Bu görüntüler günümüzde hala milyonların Hitler'e nefret duymasında somut birer kanıt olarak varlığını korumaktadır.

Hitler yalnızca Almanya'da değil, işgal ettiği ülkelerde de oluşturduğu aşırı sağ gruplar vasıtasıyla şiddet eylemlerine girişti. Hitler'in emriyle işgal edilen ülkelerde oluşturulan fanatik gruplar, Yahudiler, Nazi karşıtları, komünistler, eşcinseller, Çingeneler ve tehlikeli görülen her türlü grubu ortadan kaldırdı (Mazower, 2014:490). Bu gruplar Nazilerin desteğinde Avrupa'nın dört bir yanında yaptıkları insanlık dışı eylemlerle tüm dünyaya korku saldılar. Bu gruplara duyulan nefret ve korku Hitler üzerinde toplandı (Sert, 2012:241).

Hitler'e karşı duyulan korku ve nefretin diğer önemli nedenlerinden biride Nazi bilim adamlarının insanlar üzerinde yaptıkları ölümcül deneylerdir (Dalerne, 2013:296). Örneğin, Nazi subayları içinde Josef Mengele'nin Auschwitz toplama kampında tutuklar üzerinde yaptığı insanlık dışı deneylerin resimli belgeleri Nazizm rejiminin çökmesinden hemen sonra tüm dünyaya servis edilmiştir. Deneylerin korkunçluğu ve vahşetinin tüm sorumluluğu Hitler'e atfedilmiştir (Yavuzoğlu, 2003:96).

Nazilerin oluşturduğu toplama kamplarında yaşanan katliamların benzerleri tarihte farklı ülkelerde yaşanmıştır. Buna karşın, Nazi katliamlarının büyüklüğü ve ABD, SSCB ve İngiltere gibi Müttefik Devletler'in tarafından bu katliamların propaganda yoluyla geniş kitlelere duyurulması trajedinin etkisini daha da attırmıştır. Sonrasında Nazizm ve Adolf Hitler'in konu alındığı sinema filmlerinde de Hitler en korkutucu yönleriyle kitlelere sunulmuş ve insanların Hitler'e yönelik korku duymalarına yol açılmıştır. Özellikle bu filmler Nazizm ideolojisine ve özellikle Adolf Hitler'e yönelik oluşan korkunun bugün hala yoğun bir şekilde devam etmesine neden olmaktadır (Dimsdale, 1980: 163). Günümüzde hala Hitler'i eleştiren ve korkunç yönlerini gösteren filmler çekilmeye devam etmektedir.

Günümüzde Hitler'e duyulan korku ve nefretin bugün hala devam etmesindeki bir diğer etmen de başta Almanya olmak üzere Avrupa'nın pek çok ülkesinde aşırı sağ hareketler içinde ortaya çıkan ve Nazilerin devamı olarak görülen Neo-Nazi grupların yabancılara ve göçmenlere yönelik şiddet eylemleridir (Canşen, 1997:242). Özellikle bu saldırılar Almanya'da yaşayan Türk ve Müslüman guruplar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Görüldüğü gibi Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler kitleler üzerinde önemli bir korku ögesi durumuna gelmektedir. Dünyanın hemen hemen her yerinde Hitler kelimesi, "soykırım", "vahşet", "katliam" ve "ölüm" gibi kitleleri korkutan kavramları çağrıştırmaktadır. Bunun farkına varan reklamcılar Hitler'i korku çekiciliği oluşturmada reklamlarda etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Reklamcılar, Hitler aracılığıyla korku oluşturarak, tüketicileri istedikleri yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada incelenen kamu spotlarında da, reklam verenler Hitler unsurundan yararlanarak halkı bilinçlendirmek ve toplumun zararına olacağı düşünülen davranışların yapılmaması yönünde telkinde bulunurken Hitler'i ikna edici bir korku unsuru olarak kullanmak istemişlerdir.

3. Göstergebilim ve Roland Barthes

Toplum içindeki bir davranış, bir hareket, giyilen elbisenin rengi, bıyık bırakma tarzı, dinlenen müzik, satın alınan araba kısacası her türlü toplumsal olgu kendi içinde bir göstergeyi meydana getirmektedir. Bu göstergeler bir toplum ve bir kültürel yapılanma içerisinde kendisine özgü kuralları bağlamında bir anlam taşıyıcı olabilir. Özetle, günlük hayatta kullanılan her şey ve yapılan her türlü davranış bir göstergeyi ifade etmektedir ve bir iletişim değeri taşımaktadır. Bundan da anlaşıldığı gibi insanların göstergelerden kaçma şansı yoktur. Bu açıdan göstergelerin insanlar tarafından doğru anlaşılması ve onların doğru yerde kullanılması iletişim sürecinde kaynaktan alıcıya giden mesajın doğru kodlanmasına ve doğru kod açımının gerçekleşmesine zemin hazırlayacaktır. Son yüzyılda bu yapıların açıklanmasında göstergebilimin adında yeni bir bilim dalının ön plana çıktığı görülmektedir (Günay ve Parsa, 2012: 14). Göstergebilim ile çevremizdeki tüm göstergelerin adlandırılması amaçlanmıştır.

Göstergebilim bir belge, bir metin veya bir görüntünün bilinen, bariz olan anlamının aksine onun altında yatan ilk bakışta herkes tarafından kavranamayan anlamının bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan bir bilimdir. Nitekim, göstergebilim disiplini içerisinde, anlamların ne olduğunun önceliği yoktur, öncelikli olan anlamların nasıl oluşturulduğu ve oluşturulan anlamlarda ne mesajlar verildiğidir. Bu açıdan bakıldığında göstergebilim hangi anlamsal katmanlardan meydana geliyorsa, bunu ortaya konan bir nevi üstdil vasıtasıyla sıralayarak ifade etmeyi hedefler. Kısacası göstergebilim herkes tarafından ilk kavranan anlamları değil, anlamın oluşturucusu tarafından ortaya konan eklemlenmiş şeklini inceler ve anlam üretim evrelerini açıklamaya çalışır (Geray, 2014: 164-165). Özellikle göstergebilim ile verilmek istenen mesaj direk olarak ortaya konulabilmekte, mesaj içinde gizlenen kodlar açığa çıkarılabilmektedir.

Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları itibariyle yaptıkları çalışmalarla göstergebiliminin ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Sığircı, 2016:29). Özellikle, Saussure, "toplum içindeki göstergeleri inceleyen bir bilim" olarak tanımladığı göstergebilim disiplininin, sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri içerisinde yer almasını sağlamıştır (Jensen, 2005:33). Saussure göstergebilimin temel işlevi

olarak kabul edilen göstergeleri, gösteren ve gösterilen şeklinde iki ana başlık altında ele almıştır. Saussure'e göre gösteren herkes tarafından kabul gören evrensel anlamları açıklama için kullanılırken, gösterilen göstergeyi kullanan kaynağın vermek istediği asıl mesajın kendi kültürel çerçevesi içerisinde yoğrularak sunulmasıdır (Sığırcı, 2016:31). Bu mesaj kültürden kültüre de farklılık gösterebilmektedir.

Saussure'ün ortaya koyduğu ikili yaklaşım kendi çağında büyük yankı uyandırmış ve göstergebilimin bir sosyal bilimler araştırma yöntemi olarak kabul görmesini sağlamıştır. Buna karşın Saussure'den sonra ortaya çıkan pek çok göstergebilim uzmanı Saussure'un ortaya koyduğu ikili yaklaşımın günümüzde etkisinin azaldığını, göstergelerin bireyler tarafından istenilen düzeyde yorumlanmasında sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Özellikle araştırmacılar Saussure'ün göstergebilim modelinin kesin hatlarla bölündüğü için pek çok açıdan yorumlamaya kapalı olduğunu ve yapısındaki durağanlık nedeniyle yorumlanmak istenenlerin ana hatlarına ulaşamadığını eleştirmektedir (Kocabay, 2008: 18). Bu açıdan Saussure'ün göstergebilim anlayışı çoğu zaman kendisinden sonra gelen göstergebilimciler tarafından yetersiz olarak görülmektedir.

Peirce'in göstergebilim modeli, Saussure'ün göstergebilim modeline pek çok açıdan benzemektedir. Buna karşın Peirce'in modelinde, göstergebilim üç temel üzerinden değerlendirir; temel, nesne ve yorumlayan. Peirce, göstergelerin herkes tarafından kabul gören evrensel anlamları olduğu üzerine vurgu yapmaktadır. Peirce'a göre, her fikir, her eylem bir göstergeye sahiptir. Düşünme eylemin gerçekleşebilmesi için her bireyin bir göstergeye ihtiyacı olduğu konusuna vurgu yapar. Nitekim, Peirce'a göre iletişim sürecinin başlaması için göstergelerin mutlaka olması gerekmektedir. Yani göstergeleri insanların uzsal bütün alanlarına bir şekilde bağlar. Dil dışı olan nesnelere ve eylemlere göstergebilim içine sokarak, iletişim sürecinde onların etkin bir rol üstlendiğini vurgular. Diğer bir deyişle, Peirce'ın göstergebilim anlayışın daha çok mantıksal bir eğilimin ürünüdür (Rıfat, 2013:179). Kısaca özetlemek gerekirse, Saussure göstergebilimin toplumsal işlevi üzerinde dururken, Peirce mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 2016:18).

Göstergebilimciler iletişim sürecinde yalnızca dilsel öğelerin hakim olduğu bir yapının dışında, imge çözümlemesi yoluyla anlamlandırma eyleminin gerçekleşeceği üzerinde durmuştur. Özellikle görsel öğelerin anlamlandırma boyutunda yorumlanmasına büyük önem vermişlerdir. Bu süreçte Fransız göstergebilimci Roland Barthes'a görsel öğelerin yorumlanmasında ön plana çıkmıştır. Barthes, Saussure ve Peirce'ın göstergebilimsel anlayışını kabul etmekle birlikte, disiplini daha da geliştirmiştir. Sözel öğelerin tüm göstergelerin yorumlayıcısı olduğu fikrini kabul eder, buna karşın metin ve imge arasında da bir etkileşim olduğunu iddia eder. Diğer yandan Barthes, göstergebilimin içinde göstergelerin tam olarak yorumlanabilmesi için kültürel farklılıkların ön plana çıktığı üzerinde durur. Barthes, görsel iletinin izleyici tarafından nasıl algılandığının önemine işaret eder (İnceoğlu ve Çokmak, 2016: 283). Barthes'a göre mesaj kültürel kodlar içerisinde farklı anlamlara gelebilmektedir. Burada göstergenin yorumu kültürün deneyimi ve bilgisine bağlı olarak değişebilecektir.

Barthes'a göre göstergebilimin temellendirilmesi iki aşamalı meydana gelmektedir. Birinci aşamada düzanlam (denotation), diğer aşama ise yananlamı (connotation) meydana getirmektedir. Düzanlam, göstergenin temsil ettiği nesnenin algılayan kişi tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşur. Yananlam ise, bir nesnenin algılayan kişi tarafından düzanlamının dışında farklı şekillerde kavranabilmesidir (2016:84). Barthes, göstergebilimin yorumlaması sürecinde modadan büyük destek alır. Çünkü moda kültür ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Toplumun yaşantısı, düşünceleri ve beklentileri moda olan kavramlarla dışa vurulabilmektedir (Barthes, 2013: 10). Bu açıdan Barthes, verilemek istenen mesajların sadece sözel olarak değil, kıyafetten, kullanılan aksesuarlara kadar pek çok nesnenin içinde gizlenebildiğini söylemektedir (Barthes, 2012: 112). Bu gizlenen anlamların tümü Barthes'ın yananlam boyutunu oluşturur (Barthes, 1980:4). Bu açıdan mesajların doğru bir biçimde yorumlanabilmesi, mesajın ortaya çıktığı kültürün iyi tanınması ile doğru orantılı olacaktır (Barthes, 1964: 43). Mesajı oluşturanlar kültürel kodlara ne kadar vakıf olursa, mesajlarının etkisini de o denli güçlendirmiş olurlar.

Yananlam ve düzenlamanın dışında Barthes'ın göstergebilim içerisinde incelediği diğer önemli bir konu da mitlerdir. Barthes kapitalist yapının mitleri kullanarak pek çok davranışı sıradan hale getirdiği ve basma kalıp algılar oluşturarak herkese ait anlamlandırmaların oluşturulduğu üzerine vurgu yapar. Barthes'a göre mitler politikadan arınmış kimsenin müdahil olmadığı ve herkesçe kabul gören gerçekliklerdir. Buna karşın göstergebilim içinde mitleştirilmenin temel amacı kapital yapının kitlelere sunduğu gerçeklerin üstünün örtülmesidir. Diğer bir ifadeyle mitler kapital yapının uygulanmasını istediği anlamların kitleler gözünde doğallaşmasını ve evrensel mahiyette herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Mitler kaynak tarafından ortaya atılan gerçeği ve eşitsizliği yok edebilmektedir. Bunu gerçekleştiren de oluşturdukları üst dili kullanmaktadırlar (İnal, 2003: 14).

Göstergebilim içindeki düzenlam, yananlam ve mit kavramları Barthes ile birlikte alana girmiştir. Düzenlam, anlamlandırmanın birinci düzeyini, yananlam ise onu kullananın kültürel değerleri ile yoğrularak çıkan anlamlandırmanın ikinci düzeyini açıklanmaktadır. Yananlamın kişiden kişiye değişebilen bir yapısı bulunmaktadır ve anlamlandırma içinde gizlenen ideolojik düşünceleri kapsar. Mit ve çağrışım boyutlarını kapsayan yapı yananlamda bulunmaktadır. Yan anlamda içinde öznel yorumlar ve sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklam üzerinde değerlendirildiğinde, yananlam kimi zaman oyuncunun ses tonu ile bile oluşturulabilmektedir. Her bilimsel gösterge içinde bir düzenlam bulunmaktadır ve bu düzenlamdan yananlama doğru bir anlamlandırma süreci gerçekleşmektedir. Yani, düzenlamanın göstergesi, yananlamın göstereni bulunmaktadır (Yengin Ataman, 2012:15-16). Göstergebilime düşen görev insanların ilk etapta göremedikleri yan anlamların ortaya çıkarılması ve onların kültürel kodlar içerisinde yorumlanmasıdır.

4. Yöntem

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen Hitler temalı üç kamu spotu reklamı (AIDS reklamı, Sigara reklamı ve Sağlık reklamı) göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilimin önemli temsilcilerinden Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzenlam ve yananlam temelinde Hitler'i konu alan reklamlar metafor, mit ve metonom kavramları içinde analiz edilmiştir.

4.2. Çalışmanın Amacı

Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kapsamında ne amaçla ve nasıl kullanıldığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, Hitler'in reklamlarda korku çekiciliği oluşturulurken hangi yönlerine ağırlık verildiğinin, hangi ülkelerin ne şekilde korku öğesi oluşturmak için Hitler'i kitlelere sunduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna karşın, dünyadaki tüm otoriter liderlerin korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımının incelenmesindeki zorluklar neticesinde çalışmanın Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde yapılması kararlaştırılmıştır. Otoriter liderler içerisinde Adolf Hitler'in çalışmada spesifik bir örnek olarak incelenmesindeki temel neden dünyaca ünlü Ranker Şirketi'nin 2016 yılında yaptığı kamu oyu yoklamaları sonucunda çıkan listede Adolf Hitler'in en çok bilinen diktatörler arasında 1. sırada yer bulmasıdır (Tablo 1) (www.ranker.com).

Tablo 1. Dünya'nın En Ünlü Otoriter Liderleri

Sıralama	Otoriter Lider	Ülkesi
1.	Adolf Hitler	Almanya
2.	Joseph Stalin	Rusya
3.	Mao Zedong	Çin
4.	Benito Mussolini	İtalya
5.	Pol Pot	Kamboçya
6.	Kim Jong-İl	Kuzey Kore
7.	Saddam Hussein	Irak
8.	Robert Mugabe	Zimbabve
9.	Kim Jong-un	Kuzey Kore
10.	Fidel Castro	Küba

Kaynak: <https://www.ranker.com/list/list-of-famous-dictators/reference> // Erişim Tarihi: 23.11.2017

Adolf Hitler'in ölümünden 72 yıl geçmesine rağmen hala dünyada en bilinen korkutucu otoriter liderler olarak kabul edildiği görülmektedir. Nitekim, Hitler ismi dünyanın pek çok bölgesinde korku, barbarlık, vahşet ve de soykırım kelimeleriyle birlikte kullanılmaktadır. Bu sonuç çalışmanın Hitler özelinde incelenmesinin temel nedenini oluşturmuştur. Ayrıca otoriter liderlerin kullanıldığı kamu spotu reklamları dikkatli bir şekilde analiz edildiğinde, Adolf Hitler'in diğer liderlere göre kamu spotu reklamlarında çok daha fazla yer bulmasında çalışmanın Hitler özeline indirgenmesine yol açmıştır.

2000'li yıllardan itibaren Adolf Hitler'i konu alan dünyadaki tüm kamu spotu reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm evrene ulaşabilmedeki güçlük nedeniyle, Business Insider'ın belirlediği dünya çapında en çok bilinen 24 Adolf Hitler reklamı içerisinde, kamu spotu özelliği taşıyan üç reklam (AIDS reklamı, Sigara reklamı ve Sağlık reklamı) örneklem olarak belirlenmiştir (www.businessinsider.com).

4.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın evreni olarak 2000'li yıllardan itibaren Adolf Hitler'i konu alan dünyadaki tüm kamu spotu reklamları seçilmesine rağmen örneklem olarak yalnızca Hitler'i konu alan üç kamu spotu reklamının incelenmesi çalışmanın önemli bir sınırlılığını meydana getirmektedir. Bunun yanında kamu spotu reklamları analiz edilirken göstergebilimsel olarak yalnızca Roland Barthes'in analiz metodunun kullanılması da çalışmanın diğer önemli bir sınırlılığı olarak görülmektedir.

4.5. Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma;

- Korku çekiciliği bağlamında dünya genelinde olumsuz üne sahip otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku unsuru olarak kullanımını üzerine araştırmacıların tartışma ve yeni araştırmalara yönelmesi,
- Korku çekiciliği boyutunda Türkiye'de yeni çalışmalara zemin hazırlaması,
- Otoriter liderlerin, korku çekiciliği boyutunda kamu spotu reklamlarında nasıl yer edilebildiğinin ortaya konması,
- Korku çekiciliği alanında yapılan çalışmaların Türkiye'de sınırlı sayıda olması ve bu açıdan yapılan çalışmanın bu alanda çalışacak araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

4.6. Çalışmanın Soruları

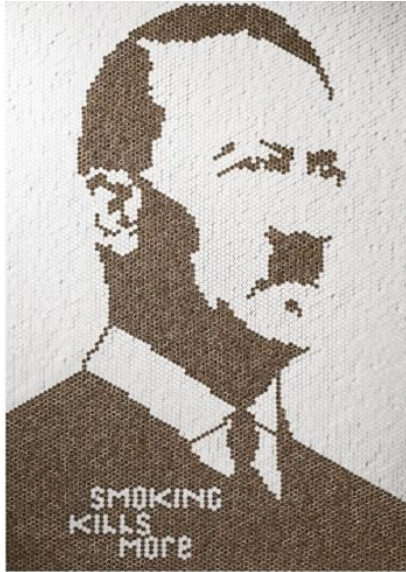
- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında hangi metaforlar içerisinde sunulmaktadır?
- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında genel olarak sağlık reklamların da mı kullanılmaktadır?
- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında hangi mit/mitler üzerinden anlatılmaktadır?
- Hitler, korku çekiciliği bağlamında hangi metonim içerisinde sunulmaktadır?

4.7. Adolf Hitlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in konu edildiği üç kamu spotu reklamı (Sigara Reklamı, AIDS Reklamı ve Sağlık Reklamı) göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz metodu ışığında ele alınmıştır. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

4.7.1. Brezilya'daki Sigara Reklamlarında Adolf Hitler'in Kullanımı ve Göstergebilimsel Analizi

Brezilya'daki F/Nazca Saatchi & Saatchi Sao Paulo reklam ajansı 2008 yılında Adolf Hitler'i sigara reklamında kullanmıştır. Reklam posterinde Hitler takım elbise içinde bulunurken, portre içindeki resminin sol alt köşesinde "Smoking kills more (Sigara içmek daha fazla öldürür)" şeklinde bir yazı bulunmaktadır. Reklam posterinin temel amacı Hitler üzerinden korku çekiciliği oluşturarak sigara içilmesini önlemektir (<https://www.coloribus.com>).



Resim 1. Hitler Konulu Sigara Reklamı

Kaynak: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-design-casestudy/unimed-hitler-11736355/> // Erişim Tarihi: 23.11.2017.

Reklam posterinde düzanlam içerisinde Adolf Hitler'in sıradan sert bakışlı bir resmine yer verilmektedir. Buna karşın yananlam boyutunda reklam posterini incelediğinde Hitler'in resmi, sol alt tarafında yer alan "Sigara içmek daha fazla öldürür" yazısı ile farklı bir anlamlandırma şekline girmektedir. Yananlamda verilmek istenen mesaj, Hitler'in milyonlarca insanın katili olduğu, milyonlarca kişiyi öldürdüğü algısının altında, sigaranın yeri geldiğinde Hitler'den de tehlikeli olabileceği ve ondan daha fazla kişinin ölümüne yol açabileceği mesajının verilmesidir.

Sigaranın sağlığa zararlı olduğu ve insanların hayatlarını tehdit ettiği Hitler'in Barthes'ın tanımıyla mitleştirilerek verilmesiyle kitlelere sunulmuştur. Reklamdaki mitte kesinliği vurgulanan ve herkes tarafından kabul edildiği gibi görülen Hitler'in milyonlarca kişiyi öldürdüğü fikri, sigaranın ölümcül olduğunun vurgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

Hitler reklamda ölüm, katliam, soykırım vb. olumsuz metaforlar içinde kullanılmıştır. Reklam posterine bakanlar Hitler metaforunda korku ve ölümü hatırlayacak, posterin altında yazan yazıyla birlikte de sigaradan korku çekiciliği bağlamında uzak duracaklardır. Çünkü reklam içinde saklanan yananlam "Hitler tehlikelidir ama sigara ondan da tehlikelidir".

Barthes'ın ifade ettiği, "anlamlandırmanın kişinin algısıyla oluşabileceği" fikrinden yola çıkılarak, Brezilya halkının Hitler'in tarihsel boyuttaki olumsuz imajının "korku ve katliam" metaforunu yansıttığı ve bir nevi sigarayı temsil eden metaforun da Hitler olduğu algısı sunulmaktadır. Sonuç olarak reklam posterini, korku çekiciliği bağlamında "ölüm" metaforu içinde Hitler'i kullanarak, insanların sigaradan uzak durmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Tablo 2. Roland Barthes'ın Göstergibilim Anlayışından Hitler Konulu Sigara Reklamının Yorumlanması

Düzenlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
Adolf Hitler'in Resmi ve "Sigara içmek Daha Fazla Öldürür" yazısı	Adolf Hitler insanları öldürdü, sigara içmek ise ondan daha fazla kişiyi öldürür.	Sigaranın Hitler'den daha fazla kişiyi öldüreceği fikri	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforuyla verilmek istenen mesaj "ölüm"dür.	Hitler'in metonimi kullanılmadan, doğrudan resmine yer verilmiştir.

4.7.2. Norveç'deki Sağlık Reklamlarında Adolf Hitler'in Kullanımı

Norveç Kalp ve Akciğer Örgütü (LHL) 2016 yılında hazırladığı sağlık reklamında Adolf Hitler'i oyuncak ayı şeklinde kullanmıştır. Hitler reklam posterinde astım ve alerjiye benzetilmiştir. Reklamda oyuncak ayıların odada biriken tozları kendi üzerinde toplayabildiği ve bu tozları üzerinde biriktiren oyuncak ayıların çocuklar için tehlike oluşturabileceği fikri üzerinde durulmuştur. Reklam posterinde büyük puntolarla «TEDDY BEARS CAN BE DANGEROUS (Oyuncak ayılar tehlikeli olabilir) ve ayrıca küçük puntolarla da «Çocukların odasındaki toz toplayıcıları astım ve alerjiyi tetikleyebilir. Peluş hayvanlarınızı yılda dört defa yıkayın» şeklinde bilgi verilmiştir (www.thelocal.no).



Resim 2. Hitler Konulu Sağlık Reklamı

Kaynak: <https://www.thelocal.no/20160126/norway-campaign-uses-hitler-teddy-bear-to-scare-parents-about-dust> //Erişim Tarihi: 09.11.2017.

Bu reklam posterinde incelenen gösteren, “metonim” kavramından yararlanmıştır. Metonim, bir kişinin, bir nesnenin veya bir olayın doğrudan kendisinin açıklanmadan başka yardımcı öğeler kullanılarak açıklanmasıdır. Örneğin, bir kişinin doktor olduğunu vurgulamak için stetoskobun gösterilmesi veya bir millet vurgulanmak istediğinde o milleti temsil eden bayrağın gösterilmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Geray, 2014:168).

Reklam posterinde yer alan sıradan bir oyuncak ayının sunum kodları içindeki saç tarzı ve bıyık biçimi doğrudan Adolf Hitler’i yansıtan bir metonim olarak kullanılmıştır. Reklamda Hitler’in adı kullanılmayarak, metonim yoluyla oyuncak ayının Hitler olduğu vurgulanmıştır.

Reklam filminde tozları üzerinde biriktirdiği söylenen pelüş hayvanların, çocuklara yönelik astım ve alerji gibi tehlikeli sonuçlar doğurabileceği üzerinde durulmuştur. Nitekim, reklamda sevimli bir oyuncak ayının aksine, sunum kodları içerisinde Hitler’i yansıtan metonimlerin kullanılması, oyuncak ayıcığı tehlikeli ve korkutucu olarak göstermiştir. İnsanlara korku çekiciliği bağlamında oyuncak aylara karşı dikkatli olmaları gerektiği aksi taktirde Hitler gibi tehlikeli olabileceği mesajı verilmektedir.

Barthes’in düzanlam boyutunda reklam posterinde sıradan bir oyuncak ayı görülmektedir. Buna karşın, oyuncak ayı yananlam boyutunda kültürel arka plan ve anlamlandırma çerçevesinde saç tarzı ve bıyık biçimi sunum kodlarıyla Hitler’i çağrıştırmaktadır. Reklam posterini, 1940-1945 yılları arasında Hitler’in önderlik ettiği Nazi Almanyası’nın 5 yıllık işgalinde kalan Norveç’in Hitler’e yönelik korku ve nefretini doğrudan oyuncak ayı üzerinde toplamak istemektedir.

Hitler bu reklamda “tehlike” metaforu içinde sunulmaktadır. Nitekim, hepsi bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam posterinde oyuncak ayının hemen üstünde büyük puntolarla yer alan “OYUNCAK AYILAR TEHLİKELİ OLABİLİR” yazısı ve sunum kodlarındaki oyuncak ayının bıyık ve saç biçimi Hitler’in tarihsel arka planda oluşturduğu tehlikeyi çağrıştırmaktadır.

Sonuç olarak reklam posterinde, korku çekiciliği boyutunda Hitler’in tehlike metaforu olarak kullanılmasıyla, “Oyuncak aylar da Hitler gibi tehlikeli olabilir. Eğer tehlikeden uzak durulması isteniyorsa üzerinde toz biriktiren bu ayları yılda en az dört defa temizleyin” mesajı verilmek istenmektedir.

Tablo 3. Roland Barthes’in Göstergebilim Anlayışından Hitler Konulu Sağlık Reklamının Yorumlanması

Düzanlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
İnsan bıyığı ve saç yerleştirilmiş oyuncak ayı ve “Oyuncak Aylar Tehlikeli Olabilir” yazısı	Adolf Hitler insanlık için bir tehlikeydi. Aynı tehlikeyi oyuncak aylarda verebilmektedir.	Oyuncak ayların Adolf Hitler kadar tehlikeli olabileceği fikri	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforu üzerinden verilmek istenen mesaj “tehlike”dir.	Hitler’in metonimi, sunum kodlarında kullanılan saç tarzı ve bıyık şeklindedir.

4.7.3. AIDS Reklamında Adolf Hitler’in Kullanımı ve Göstergebilimsel Analizi

Almanya’daki Das Comitee adlı reklam ajansı Adolf Hitler’i 2009 yılında hazırladığı AIDS reklamında kullanmıştır. Bu reklamda Adolf Hitler, bir kadınla seks yaparken çıplak halde gösterilmektedir. Reklam insanları korunmasız ilişkiye girmemeleri yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla Hitler, AIDS hastalığının korkutuculuğunu arttırmak amaçlı kullanılmıştır. Hitler, reklamda AIDS hastalığı gibi gösterilmiş ve reklam posterinin altında büyük puntolarla “AIDS IS A MASS MURDERER (AIDS bir soykırımcıdır)” ve küçük puntolarla “Protect yourself” yazıları doğrudan Hitler’e ithaf edilmiştir (www.campaignlive.co.uk).



Resim 3. Hitler Konulu AIDS Reklamı

Kaynak: <https://www.truthdig.com/articles/should-hitler-be-the-new-face-of-aids/> // Erişim Tarihi: 09.11.2017

Bu reklamda Hitler çıplak bir şekilde bir kadınla cinsel ilişkiye girerken gösterilmektedir. Reklam posterinde yer alan adamın ismi verilmemekle birlikte sunum kodları içinde adamın saç tarzı ve bıyık biçimi metonim şeklinde Hitler'i temsil etmektedir. İlişkiye giren iki kişinin resminin hemen altında büyük puntolarla "AIDS bir soykırımcıdır" şeklindeki yazı Barthes'ın göstergelerin bir bütün olarak değerlendirilmesi fikrinden yola çıkıldığında, cinsel ilişkiye giren kişinin korunmasız ilişkiye girdiğinde Hitler gibi ölümcül olabileceği üzerinde durulmuştur.

Reklam posterinde sunum kodları içinde Hitler "ölüm" ve "katil" metaforu olarak gösterilmektedir. Düzanlam içerisinde değerlendirildiğinde sıradan bir erkek ve sıradan bir kadının cinsel ilişkiye girerken resmedildiği düşünülmektedir. Buna karşın Barthes'ın yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, korunmasız ilişkiye giren erkek sunum kodlarındaki bıyık ve saç metonimleriyle Hitler'e benzetilmekte ve Hitler "soykırım" metaforuyla reklamda korku çekiciliği oluşturmaktadır.

Barthes, göstergelerin yorumlayıcının tarihsel ve kültürel çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bundan dolayı, Almanya'nın 1933-1945 yılları arasında Hitler'in baskıcı egemenliğinde yönetildiği ve bu dönemde savaşın ağır koşullarını yaşadığı düşünüldüğünde Hitler'e yönelik olumsuz anlamlandırmanın olacağını düşünülmektedir. Bu açıdan Hitler'in dünya genelinde Yahudilere yönelik uyguladığı soykırımın mitleştirilmesi yoluyla, AIDS'e vurgu yapılmakta ve AIDS'in korku çekiciliği bağlamında Hitler gibi milyonlarca insanı öldürebilecek bir soykırımcı olabileceği miti reklamda verilmektedir.

Özetle reklamda verilmek istenen mesajda, Hitler'in soykırımı sonucunda ölen milyonlarca kişiye vurgu yapılarak, korku çekiciliği bağlamında AIDS'e yönelik "Hitler gibi soykırıma yol açabilecek" miti oluşturulmakta ve korunmasız ilişkiye girildiğinde tıpkı Hitler'in soykırım mağdurları gibi, insanlar AIDS'in mağduru olabilecekleri üzerinde vurgu yapılmaktadır (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Roland Barthes'ın Göstergibilim Anlayışından Hitler Konulu AIDS Reklamının Yorumlanması

Düzanlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
Cinsel ilişkiye giren bir erkek ve bir kadın "AIDS bir soykırımcıdır" yazısı	Korunmasız ilişkiye girenler AIDS olur. AIDS de insanlara soykırım yapan Hitler gibi soykırıma yol açabilir.	Korunmasız ilişkiye girenlerin AIDS olabildiği ve AIDS'in de Hitler kadar tehlikeli olabildiği	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforu üzerinden verilmek istenen mesaj "soykırım"dır.	Hitler'in metonimi, sunum kodlarında kullanılan saç tarzı ve bıyık şeklindedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Alman Devlet Başkan Adolf Hitler'i konu alan amaçlı örneklem metoduyla seçilen üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) göstergibilimin önemli temsilcilerinden Fransız Roland Barthes'ın göstergibilim metoduna göre korku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde korku çekiciliği yaratmada Hitler'in kamu spotu reklamlarında nasıl sunulduğu ve reklamların korku çekiciliğini kullanma biçimleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam posterleri göstergibilimsel analiz metoduna tabi tutulduğunda, her üç reklam posterinde de Hitler'in isminin kullanılmadığı görülmüştür. Sağlık ve AIDS reklamları sunum kodları içinde Hitler'in saç tarzını ve bıyık biçimini metonim olarak kullanarak Hitler'e değinirken, sigara reklamı doğrudan Hitler'in sık kullanılan resimlerinden birini reklam posterine koymuştur. Bu yolla üç reklam da Hitler'e reklamlarında yer vermiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında Adolf Hitler'in her üç reklamda da olumsuz yönleriyle sunulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Hitler'i konu alan sigara reklamında Hitler "ölüm" metaforu, AIDS reklamında "soykırım" metaforu, sağlık reklamında ise "tehlike" metaforu olarak sunulmuştur. Korku çekiciliği bağlamında her üç reklamda da Hitler üzerinden korku oluşturularak kitleler istenilen yönde ikna edilmeye çalışılmıştır. Reklam posterleri "eğer bizim dediğimizi yapmazsanız" şeklindeki mesaj stratejilerinde, Hitler'i bir nevi cezalandırıcı olarak lanse etmişlerdir. Örneğin, sigara reklamında sigara içen kişilerin hayatlarını kaybedecekleri vurgulanırken, Hitler'in resminin arka plana koyulması reklamın kişiler üzerindeki etkisini arttıracak düşünölmüştür. Nitekim, Hitler'in tarihsel arka planda oluşturduğu "ölüm" metaforu kitlelerin hafızalarına gelmekte ve sigarayla olumsuz olarak görmeleri sağlanmak istenmektedir.

Her üç kamu spotu reklamı da incelendiğinde Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında sağlık reklamlarında kullanıldığı görölmüştür. Nitekim, Hitler'in milyonların ölümüne yol açtığı, toplama kamplarında insanlara zulüm ettiği, soykırım eylemlerine giriştiği hatırlatılarak, sigaranın, pelüş ayıcığın ve AIDS'in de benzer sonuçlar doğurabileceği mitleri üzerinden insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışma sonucunda Hitler'i konu alan kamu spotu reklamlarının korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna karşın, yapılan çalışmada Hitler'i konu alan korku çekiciliği reklamlarının amacına ulaşarak, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde istenilen yönde bir etki oluşturup oluşturmadığı ortaya konulmamıştır. Bu açıdan, Hitler'i konu alan reklamların bireyler üzerindeki etkisini ölçen ve onların tutum ve davranışlarındaki değişimi ortaya koymayı amaçlayan saha araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmaların bu yönde ilerlemesinin alana katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Kaynakça

- Altındal, A. (2017). *Bilinmeyen Hitler*. 22. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anderson, M. M. (2004). *Hitler Sürgünleri, Aykırı Dünya Yayınları*. (Yurdakul Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Aykırı Dünya Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. A&C Black. Bloomsbury Academic.
- Barthes, R. (2012). The Eiffel Tower. *AA Files*, (64), 112-131.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de L'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Barthes, R. (1980). *S/Z: An essay*. Siglo XXI., Mexico.
- Benet, S., Pitts, R. E., & LaTour, M. (1993). The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to The Elderly: Is It OK to Scare Granny?. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Bir, A. A. (2005). İkna ve Konuşma (Vol. 851). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Bluhm, H. O. (1948). *How Did They Survive? Mechanisms of Defense in Nazi Concentration Camps*. American Journal of Psychotherapy.
- Boyd, H. C. (1995). Effects of Fear Appeal Format and Consumer Personality on Ad Processing and Persuasion: A Preliminary Analysis. *Marketing Letters*, 6(3), 211-220.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Businessinsider. (2018), Erişim Tarihi: 06 Ocak 2018, <http://www.businessinsider.com/bad-choice-hitler-is-starring-in-these-ads-2012-7#auditioning-for-drive-4>.
- Burnett, J. J., & Oliver, R. L. (1979). Fear Appeal Effects in The Field: A Segmentation Approach. *Journal of Marketing Research*, 181-190.
- Campaignlive. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.campaignlive.co.uk/article/aids-organisations-condemn-hitler-sex-ads/936580>.
- Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Coloribus. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-design-casestudy/unimed-hitler-11736355>.
- Crowe, A. (2014). *Heil Hitler*. 3. Baskı. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - *Istanbul Journal of Sociological Studie*, No: 56 (2017-2) / 65-93.
- Çelen, K. (2015). *Adolf Hitler Kimdir?*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Çobaner, A. A. (2014). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).
- Dalerne, J. (2013). *Gestapo, Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü*. (Muzaffer Sever, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Asur Yayınları.
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*,

21(11), 909-926.

- Dimsdale, J. E. (1980). The Coping Behavior of Nazi Concentration Camp Survivors. Survivors, Victims, and Perpetrators. *New York: Hemisphere*, 163-174.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 187-197.
- Geray, H. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda *Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Mehmet Yalçın, Çev.). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, V. D., & Parsa, A. F. (Eds.). (2012). Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması. İstanbul: Es yayınları.
- Hitler, A. (2005). Siyasi Vasiyetim, (A. Naci Demirci, Çev.). İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Hitler, A. (2004). *Kavgam* (Oktay Ertaş, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Beda Yayıncılık.
- Ian, K. (2007) *Hitler, 1889-1936: Hubris*. (Çev.: Zarife Biliz). Birinci Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ian, K. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. (Zarife Biliz, Çev.), 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları, 1(1), 9-38.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. A. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. G. Ç. Çetin (Ed.), 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1954). Personality Differences Associated with Responsiveness to Fear-Arousing Communications. *Journal of Personality*, 23(2), 154-166.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety, and Differences Between Drivers and Non-Drivers. *Psychologica Belgica*, 47(3), 173-193.
- Jensen, B. (2005). *Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar* (Yiğit Yavuz, Çev.), Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma (Şahinde Yavuz, Der.). İstanbul: Vadi Yayınları..
- Kim, H., & Lee, C. (2012). Presumed Influence of Endorser and Fear Appeal in DTC Prescription Drug Advertising: Are They Overpowering Consumers' Judgments?. *Journal Of Medical Marketing*, 12(4), 247-258.
- Kline, K. N., & Mattson, M. (2000). Breast Self-Examination Pamphlets: A Content Analysis Grounded in Fear Appeal Research. *Health Communication*, 12(1), 1-21.
- Kocabay, H. K. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. Birinci Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Koschorke, A. (2016). Hitler'in Kavgamı Üzerine Bir Analiz, Nasyonal Sosyalizmin Poetikası, (Ayşe Kurultay, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Langer, C. W. (2004). *Hitler'in Psikopatolojisi*, (Kemal Bek ve Zeki Çakıalan, Çev.). İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Langer, C. W (2005). Öteki Hitler. (Haluk Gurulkan, Çev.). İstanbul: Birharf Yayınları.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A Cross-Cultural Study of The Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012). Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-

Efficacy?. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.

- Mazower, M. (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi, (Yavuz Alogan, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., & Dillman Carpentier, F. (2008). Subjective Knowledge and Fear Appeal Effectiveness: Implications for Message Design. *Health Communication*, 23(2), 191-201.
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening Communication: A Critical Re-Analysis and A Revised Meta-Analytic Test of Fear Appeal Theory. *Health Psychology Review*, 7(sup1), S8-S31.
- Ranker. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.ranker.com/list/list-of-famous-dictators/reference>.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of An Appeal Neglected by Marketing. *The Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 21-40.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y., & Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of The Evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of The Psychology of Fear Appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-630.
- Sert, M.S.(2012). *Hitler'in Müslüman Askerleri*, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları,
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Siu, W. (2010). Fear Appeals and Public Service Advertising: Applications to Influenza in Hong Kong. *Health Communication*, 25(6-7), 580.
- Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *The Journal of Marketing*, 36-45.
- TheLocal. (2017), Erişim Tarihi: 9 Kasım 2017, <https://www.thelocal.no/20160126/norway-campaign-uses-hitler-teddy-bear-to-scare-parents-about-dust>.
- Thompson, L. E., Barnett, J. R., & Pearce, J. R. (2009). Scared Straight? Fear-Appeal Anti-Smoking Campaigns, Risk, Self-Efficacy and Addiction. *Health, Risk & Society*, 11(2), 181-196.
- Truthdig. (2017), Erişim Tarihi: 09 Kasım 2017, <https://www.truthdig.com/articles/should-hitler-be-the-new-face-of-aids>.
- Yavuzoğlu, A. (2003). *20. yy 'da Faşist Paranoya*. İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Yengin Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Volume 2, Issue 1, 13-21.