



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 29-39, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15063924



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

AFİŞ YOLUYLA PROPAGANDANIN DÖNÜM NOKTASI: JOSEPH GOEBBELS*

Ömer Faruk ÇİFTÇİ¹

Öz

Bir duygu, bir düşünce türü ya da bir fikri kitlelere inandırmanın yolu propagandadan geçer. İnsanoğlunun tüm tarihi boyunca geniş kitlelere kendisini inandırmayı başarmış devlet yöneticilerinin, bu başarıyı iletişim araçları ve propagandayı etkin biçimde kullanarak başardığı gözlemlenmiştir. Afiş, bir sanat ve tasarım formu olarak, bir ürün, düşünce ya da sosyal bir problem hakkında hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturma amacı ile kullanılan yöntemlerden birisidir. Afişler aynı zamanda birer iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışma, İkinci Dünya Savaşı sürecinde, Almanya tarafından kullanılan propaganda afişlerinin grafik sanatlar açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Adolf Hitler'in büyük kitleleri kendisine inandırabilmesinin ardında bireysel yetenekleri vardır. Ancak modern kitle iletişim araçlarının olmadığı bir dönemde, Hitler'in sıra dışı başarısının ardındaki ismi unutmamak gerekir: Joseph Goebbels. Kitapları ve kitle yönlendirme stratejileri üzerine yaptığı uygulamaları günümüzde halen iletişim bilimleri fakültelerinde akademik bir kaynak olarak kullanılan Goebbels, şüphesiz ki tarihin en büyük propaganda uzmanlarından birisi olarak tanımlanabilir. Propagandanın insanlık tarihindeki rolünden, tarihi değiştirebilecek güce sahip olduğundan bahsedilerek, kitleleri etkileme yöntemlerinin detay bilgilerine, Joseph Goebbels'in öncülüğünde üretilmiş çalışmalar üzerinden değinilmiştir. Çalışmaların seçiminde, günümüzde kabul edilemeyecek seviyedeki ırkçı, öteleyici örneklerden kaçınılmış, demokratik ve kitleleri etkilemeye yönelik seçkiler yapılmıştır. Bu çalışmada, yöntem olarak tarama modeli kullanılarak geçmişte var olan bir durum incelenmiştir. Grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından çözümlenmesi yapılan afişler, seçkisiz yöntem ile seçilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda İkinci Dünya Savaşı sürecinde, afişler marifetiyle insanların bilinçaltını etkilendiği görülmüştür. Nazi Almanyası, propaganda afişlerine azami özen göstermiş ve her biri birbirinden farklı, eşsiz afişler üretmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Afiş, Propaganda, Joseph Goebbels

THE MILESTONE OF THE PROPAGANDA BY POSTER: JOSEPH GOEBBELS

Abstract

Propaganda is the way to make masses believe in a feeling, a thought, or an idea. Throughout human history, it has been observed that state leaders who have succeeded in making large masses believe in them have achieved this success by using communication tools and propaganda effectively. As an art and design form, posters are one of the methods used to create awareness about a product, idea, or social problem on the target audience. Posters are also used as a means of communication. This study was conducted to examine the propaganda posters used by Germany during World War II in terms of graphic arts. Adolf Hitler has individual talents behind his ability to convince large masses. However, in a period when there were no modern mass communication tools, it is necessary to remember the name behind Hitler's extraordinary success: Joseph Goebbels. Goebbels, whose books and mass manipulation strategies are still used as an academic resource in communication science faculties today, can undoubtedly be defined as one of the greatest propaganda experts in history. Mentioning the role of propaganda in human history and its power to change history, the detailed information on methods of influencing the masses has been mentioned through the works produced under the leadership of Joseph Goebbels. In the selection of the works, examples that are at an unacceptable level today were avoided, and democratic and mass-influencing selections were made. In this study, a past situation was examined by using the scanning model as a method. Posters, which were analyzed in terms of graphic design elements and principles, were selected and evaluated with a non-selective method. As a result of the research, it was observed that the subconscious of people was influenced through posters during the Second World War. Nazi Germany took utmost care of propaganda posters and produced unique posters, each different from the other.

Keywords: Graphic Design, Poster, Propaganda, Joseph Goebbels

* Çalışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L. tezi olarak yazılan "İkinci Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinin Grafik Tasarım Öge ve İlkeleri Bakımından İncelenmesi ve Bir Uygulama: Türk Silahlı Kuvvetlerinin Terörle Mücadelesi" tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, omerfarukciftci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6527-2136

Giriş

Propagandanın tarihteki serüvenine bakıldığında, liderler tarafından, ideolojilerini büyük kitlelere yaymak için kullanılan etkili araçlardan biri olarak görülebilir. Fakat propagandanın çalışmanın konusu olan kısmı 20. yy.'da teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Özellikle yeni tekniklerle çok daha sofistike hale gelen propaganda Nazi Almanyası'nın Propaganda bakanı Joseph Goebbels tarafından farklı bir boyuta taşınmıştır denilebilir. Goebbels ideolojiyi kitlelere yaymak için içinde bulunduğu dönemin kitle iletişim araçlarının tamamını etkili ve ustaca kullanmıştır. Goebbels'in propaganda yöntemleri Alman halkına Hitler'in ideolojisini benimsetmiş ve iktidarını sağlamıştır. Goebbels'in propaganda teknikleri günümüzde dahi siyasal iletişim ve reklamcılık alanlarında atıf alabilmekte ve referans gösterilebilmektedir.

Diğer taraftan propaganda kavramı Goebbels için sadece siyasi bir araç olmamıştır. Goebbels propagandayı toplumsal bilinci ve davranışları şekillendirmek tek tipleştirmek için de kullanmıştır. "Propaganda, bir fikri veya ideolojiyi yaymak ve kitleleri bu doğrultuda harekete geçirmek için kullanılan sistematik bir iletişim biçimidir(Jowet & O'Donnel, 2014, s.7). Bu propaganda tanımı tamda bahsedilen durumu, yani kitleleri manipüle edebilme gücüne işaret etmektedir. Goebbels'in propagandaya bakış açısı da tam bu bağlamda olmuştur. Ona göre: "Propaganda, gerçekleri çarpıtarak ve duygulara hitap ederek kitlelerin düşüncelerini şekillendirmeli ve iktidarın hedeflerine hizmet edilmelidir" (Evans, 2005, s112).

Propagandanın sanatsal ve grafiksel yönüne de bakıldığında, sadece bir iletişim aracı olarak görülmediği bunun yanında bir sanat formu olarak da görüldüğü söylenebilir. Savaş döneminde halkın desteğini kazanmak için afişler, radyo yayınları, filmler ve diğer birçok kitle iletişim aracı kullanılmıştır. Bunlar hem müttefik hem de mihver güçleri tarafından kullanılmış olsalar da Goebbels'in propagandaları etkileyicilik bakımından çok daha güçlü olarak nitelendirilebilir. Özellikle Nazi afişleri görsel iletişimin gücünü kullanarak toplumun bilinçaltına hitap etmiş ve çok büyük bir kısmını Nazi rejiminin sadık birer neferi yapmıştır. Buna karşılık etkilenmeyen kitlenin ise sesini çıkartma motivasyonunu kırmış korkutmuştur. "Görsel propaganda, mesajların hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve kitlelerin duygularına doğrudan hitap eder" (Welch 1983, s.45). Buradan da anlaşılacağı üzere Nazi propagandasının başarısında afişlerin rolü büyük olmuştur.

Bu çalışma, Nazi Almanyası'nın propaganda afişlerini grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından inceleyerek, propaganda tekniklerinin kitleleri nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle Joseph Goebbels'in vizyonu ve bakış açısıyla üretilen afişler, basitlik, tekrar ve duygusal çekicilik gibi ilkelerle toplumun manipüle edilerek etkilenebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma, propaganda tarihi ve grafik tasarım ilişkisini inceleyen özellikle Türkçe literatüre yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

1. Yöntem

Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2008, s.77). Bu noktada, araştırmada grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından çözümlenmesi yapılan afişler, İkinci Dünya Savaşı döneminde Naziler tarafından dolaşıma sokulan ve sivil halkı ilgilendiren afişler arasından seçkisiz yöntem ile seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemine dâhil olan afişlerin, grafik tasarım öge ve ilkelerine göre değerlendirilmesi amacı ile geliştirilen ölçme değerlendirme için farklı uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda:

- 1) Afişin Tanımlanması: Afiş hakkında genel bilgiler verilerek yorum yapılmadan afiş üzerinde görülenler belirtilmiştir.
- 2) Teknik: Afişte kullanılan teknik özellikler hakkında bilgi verilmiştir. Baskı tekniği, çizim tekniği, biliniyorsa çalışmanın boyutları vb.

- 3) Renk: Renkli bir çalışma ise renk kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Değilse neden renksiz bir çalışma tercih edildiği konusunda yorumda bulunulmuştur.
- 4) Tipografi: Görselde tipografi kullanılmışsa bunun konuya uygunluğu, font seçimi konusunda yorumlar yapılmış ve biliniyorsa fontun ismi belirtilmiştir.
- 5) Göstergelerin Yorumlanması: Afişte görülen görsellerin tek tek ve bütün olarak yorumlanması.
- 6) Hedef Kitleye Uygunluk: Yapılan afişin neden yapıldığı, nasıl bir iletişim yöntemi kullanarak kitleyi etkilemeye çalıştığı ve hedef kitleye uygun olup olmadığı konularında yorumları irdelleyerek değerlendirme yapılabilmesini sağlayacak bir kriter tablosu oluşturulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde halen en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan afişin, propaganda alanındaki yeri tartışılmazdır. İkinci Dünya Savaşı'nda Joseph Goebbels'in başında bulunduğu Alman Propaganda Bakanlığı'na kullanılan propaganda afişlerinin grafik tasarım öge ve ilkeleri bakımından nasıl bir yapıda ve seviyede olduğu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Tarihten günümüze uzanan Alman propaganda afişleri örnekleri ile de bu durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde kabul edilemeyecek seviyede ırkçı olan örneklerden ziyade günümüz demokrasilerinde de kabul edilebilecek afişler incelenmiştir.

Afişler tarama modelinde seçildiği için genellenemez. Araştırmada örnek olarak seçilen afişler, günümüze kadar yapılmış olan bütün propaganda afişleri içerisinde, konuya uyup uymama kaygısı güdülerek seçilmiştir.

1.3. Varsayımlar

Bu çalışmada seçkisiz yöntem ile seçilen örnek afişlerin tümünün demokrasi sınırlarında kalınarak tasarlandığı varsayılmıştır.

1.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanyası tarafından üretilen ve kullanılan propaganda afişleri oluşturmaktadır. Bu afişler, Nazi rejiminin ideolojisini yaymak, halkın desteğini kazanmak ve savaş sürecinde moral sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Örneklem ise, bu evren içerisinde seçilen ve grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından analiz edilen beş adet propaganda afişinden oluşmaktadır. Bu afişler, Nazi propagandasının temel mesajlarının sivil halka yönelik ve dönemin ideolojik hedeflerini açıkça ortaya koyan örneklerden seçilmiştir.

Araştırmada incelenen afişler, Nazi Almanyası'nın farklı dönemlerine ait olup hem savaş öncesi hem de savaş sırasında üretilmiş örnekleri içermektedir. Bu afişler hem grafik tasarım açısından hem de iletilen mesajlar bakımından çeşitlilik göstermektedir.

İncelenen afişlerin grafik tasarım öğeleri açısından oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle renk kullanımı, tipografi ve görsel öğelerin bir araya getirilmesi, afişlerin hem sanatsal hem de psikolojik açıdan güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

2. Propaganda Nedir?

Başkalarının fikir ve eylemlerini değiştirme çabaları önceleri sadece fiziki güce dayanırken, insanlar arasında sesli iletişimin başlaması ve dilin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması, fiziki güce gerek olmaksızın dilin etkileme gücünü kullanarak bireyleri istenilen saflara çekme imkânını beraberinde getirmiştir. Böylece sözlü ve psikolojik etkileme çabaları başlamıştır (Karabay, 1995, s.60). Bu sayede propaganda çekici bir bilim halini almıştır. Propaganda sözcüğü etkileme, sindirme ve yanıltma yöntemlerini içeren olumsuz bir imaj yaratır.

Türk Dil Kurumu, propaganda kavramını “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 17.12.2013).

Propaganda insanın varoluşu ile başlamış, onunla birlikte gelişmiş, dini, kültürel ve siyasal olarak bütün tarih boyunca büyük bir öneme sahip olmuş ve tarihi şekillendirmiş olup, insanları propaganda aracılığı ile birbirlerinin fikirlerini değiştirmeye, onları kendi inandıklarına ve yaptıklarına inandırmaya ve siyasal tercihlerini etkilemeye çalışmıştır (Erat, 1995, s.17).

Propaganda sözcüğünün olumsuz ve kişinin duyularına hitap eden çağrışımları oldukça yenidir. Bunlar 19. yüzyılın ideolojik mücadeleleriyle yakından ilişkilidir. Sözcüğün inanç, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması anlamına gelen özgün kullanımı 18. yüzyıla, Papa 15. Gregorius’un Protestan reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla 1622 yılında Vatikan tarafından kurulan *Congregatio de Propaganda Fide* (Katolik İman Yayma Cemaati) adlı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır. 18 ve 19. yüzyıllarda propaganda sözcüğü birçok Avrupa dilinde politik fikirlerin, dinsel inançların ve hatta ticari reklamcılığın geniş alanlara yayılması anlamına gelen tarafsız bir kavram olarak kullanılmıştır (Clark, 1997, s.11).

Eskiyle kıyaslandığında tabi ki teknikler ve yöntemler günümüzle kıyaslanmayacak derecede değişmiş ve etkili hale gelmiştir. Öyle ki günümüzde dahi İkinci Dünya Savaşı propaganda etkilerinin sürdüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda Nazi propaganda afişlerinin veya Nazi svastikasının halka açık yerlerde sergilenmesi bile sakıncalı görülmektedir. Bunun sebebini ise Nazi faşizminin propagandasının, o afiş ve imgelerle çok cazip bir hale getirilmiş olması ve her an tekrar küllerinden doğabilecek potansiyelde olması, gösterilmektedir.

2.1. Joseph Goebbels ve Propaganda

Kitleleri etkilemenin önemini iyi bilen Adolf Hitler, bu hususta başarıya ulaşmak için elinden geleni yapmıştır. Algı yönetimi ve beden dilini etkili kullanması, başarısının altındaki bireysel uygulamalardır. Ancak Hitler’in kitleleri peşinden sürüklemeye başarısının arkasındaki ilk ismi unutmamak gerekir; Joseph Goebbels (d.1897-ö.1945) *Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda*’nın (Halk Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığı) başına getirdiği Goebbels, kitleleri etkileme yolunda kullandığı afişleri ile şüphesiz ki Hitler’in ihtiyacı olan propagandayı üretmeyi başarabilmiştir.

Paul Joseph Goebbels, 29 Ekim 1897’de Almanya’nın Rheydt kentinde doğmuştur. “Katolik bir ailede dünyaya gelen Goebbels, çocukluğundan itibaren edebiyat ve felsefeye ilgi duymuş, bir dönem rahip olmayı düşünse de I. Dünya Savaşı’nın ardından Almanya’nın içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi krizler onun siyasete yönelmesine neden olmuştur. 1924 yılında Nazi Partisi’ne katılan Goebbels, kısa sürede Hitler’in dikkatini çekmiş ve partinin propaganda faaliyetlerinin başına getirilmiştir” (Kershaw, 1999, s. 45).

Goebbels, Nazi ideolojisini benimsemiş ve Hitler’in “Führer” kültünü yaymak için büyük çaba sarf etmiştir. “Ona göre, propaganda, halkın duygularına hitap eden ve gerçekleri çarpıtarak iktidarın amaçlarına hizmet eden bir araçtır. Bu anlayış, Goebbels’in propaganda bakanı olarak yürüttüğü faaliyetlerin temelini oluşturmuştur” (Evans, 2005, s. 112).

Goebbels’in propaganda anlayışı, basit, tekrarlı ve duygusal mesajlara dayanmaktaydı. Ona göre, propaganda, halkın düşüncelerini şekillendirmek ve iktidarın hedeflerine ulaşmak için kullanılmalıydı. Bu doğrultuda, Goebbels, propaganda faaliyetlerinde şu ilkeleri benimsemiştir:

Basitlik ve Tekrar: “Goebbels, mesajların anlaşılır ve kolayca hatırlanabilir olması gerektiğine inanmıştır. Bu nedenle, Nazi propagandasında sıklıkla sloganlar ve tekrarlar kullanılmıştır. Örneğin, “Ein Volk, ein Reich, ein Führer” (Bir Halk, Bir İmparatorluk, Bir Lider) gibi sloganlar, halkın zihninde kolayca yer ediyordu” (Welch, 1983, s. 67). Goebbels’in ürettiği propaganda afişleri içerik ve mesaj olarak basit ve kolay anlaşılırken, görsel olarak da gereksiz detaylardan arınmış grafik tasarım ilkelerine

uygun, sade, bir tasarım anlayışı vardır. Afişlerde genellikle görsel hiyerarşide ön planda bir obje, temiz bir arka plan ve tipografi bulunmaktadır.

Duygusal Çekicilik: “Goebbels, propaganda mesajlarının halkın duygularına hitap etmesi gerektiğini savunmuştur. Özellikle korku, nefret ve umut gibi duygular, Nazi propagandasının temel unsurları olmuştur. Örneğin, Yahudiler, komünistler ve diğer “düşmanlar”, Alman halkının sorunlarının kaynağı olarak gösterilmiştir” (Kershaw, 1999, s. 89). Afişlerin temasına uygun olan görsel içerikler ilüstratif görsellerle tasarlanmıştır. Kullanılan bu görseller gerçekçi ve idealize edilmiş karakterler ve mekânlar olarak betimlenmiştir. Tasarımlarda odaklanmayı olumsuz etkileyebilecek hiçbir detay bulunmamaktadır. Tasarımcılar, izleyicinin dikkat kesilmesini sağlayacak kadar etkili bir görsel kullanarak, iletilmesi gereken mesajı (mümkün olduğunca) bir duyguyla birleştirerek hızlı bir biçimde verme kaygısında olmuşlardır.

Medyanın Kontrolü: Goebbels, medyanın tam kontrolünü ele geçirerek, halka ulaşan tüm bilgileri denetlemeyi amaçlıyordu. Gazeteler, radyo, sinema ve diğer kitle iletişim araçları, Nazi propagandasının yayılması için kullanılmıştır.

Gerçeklerin Çarpıtılması: “Goebbels, gerçeklerin çarpıtılmasının propaganda için gerekli olduğuna inanıyordu. Ona göre, bir yalan ne kadar büyük olursa, o kadar inandırıcı olurdu. Bu anlayış, Nazi propagandasının temel ilkelerinden biri haline geldi” (Welch, 1983, s. 72).

“Büyük Yalan” olarak bilinen yöntemi kullanmadaki ustalığı ile kitlesel propagandanın insanlık tarihindeki en başarılı uygulayıcılarından birisi olan Goebbels, Adolf Hitler’in en yakın arkadaşlarından birisiydi. Fiziksel engeli nedeni ile askerlik yapmaya elverişli bulunmamıştır. Heidelberg Üniversitesi’nden felsefe alanında doktora diploması almıştır. Goebbels’in ırkçı dünya görüşünü tasvip etmek tabii ki mümkün değildir. Ancak propaganda ve kitle iletişimi alanındaki insanüstü yeteneği, günümüzde hemen her görüşten uzman tarafından hala kabul edilmektedir.

Adolf Hitler ile birlikte, ırkçı ve savaş yanlısı ideolojinin en büyük savunucularından bir tanesi olan Goebbels, Alman halkına bu ideolojiyi aşılama için elinden geleni yapmış, İkinci Dünya Savaşı’nın, Almanya lehine dönmesi ile sonuçlanan 1943 yılından itibaren, halkı etkilemeye yönelik propaganda faaliyetlerini iyiden iyiye çoğaltmıştır. 1945 yılında, Nazi Almanyası’nın yenilmesi ve Adolf Hitler’in intihar etmesi üzerine tüm çocuklarını zehirleyerek öldürmüş, kendisi ve eşini de silahla vurarak intihar etmiştir.

2.1.1. Joseph Goebbels ve Propaganda Afişleri

Goebbels’in afişleri, çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Bunların başında, halkın Nazi rejimine olan desteğini artırmak ve Hitler’in liderliğini yüceltmek geliyordu. Örneğin, “Hitler’in karizmatik bir lider olarak tasvir edildiği afişler, halkın ona olan bağlılığını pekiştirmeyi hedefliyordu. Ayrıca, afişler, Alman halkının gücünü ve birliğini vurgulayarak, ulusal bir dayanışma duygusu yaratmayı amaçlıyordu” (Welch, 1983, s. 82).

Modern siyasi propagandanın ilk aktif uygulayıcıları Avrupalı diktatörlerdir ve günümüze kadar da propagandanın kötü bir isimle anılmasına sebep olmuşlardır. Hitler’in sözcüsü Dr. Goebbels’in söylediği gibi “Propagandanın tek bir amacı vardır, o da kitleleri fethetmektir.” Naziler propaganda ile Alman halkının düşüncelerinin topyekûn kontrolünü sağladılar. Çok büyük meblağlar harcadı, propagandacılar yurt dışındaki elçiliklere atandı, öncü gruplar kuruldu, Hitler ve III. Reich yüceltildi, demokrasinin zayıf noktaları gerçek veya uydurma olarak her seferinde duyuruldu ve tekrarlandı. Amerika Birleşik Devletleri 1930’ların sonunda ordunun kapasitesinde bir propaganda programı geliştirdi. İlk endişe Latin Amerika’daki Nazi ve Faşist propagandaydı (Sorensen, 1968, s.1).

Nazi Almanyası’nda faşist propagandaya damgasını vuran kişi kuşkusuz Hitler’dir. Ancak Nazilerin iktidara gelmesi ile birlikte Alman propagandasında ikinci bir isim daha duyulmaya başlandı. Goebbels, Hitler sayesinde propagandayı, kendine özgü yasaları olan bir sanat haline getirdi. Goebbels’in

propaganda hakkında günlüğüne not ettiği düşünceleri sonradan sınanmış ve doğru olduğu görülmüştür (Oskay, 1968, s. 337-366).

Goebbels hemen hemen tüm propaganda stratejisi ve demeçlerinde “haltung” dediği tavır, tutum, “gözlenebilir davranış” ile “stimmung” dediği duygu, ruh hali arasında bir ayrıma gitmiştir. Bir Alman şehrine hava saldırısı olduğunda Goebbels genel olarak Haltung’un mükemmel Stimmung’un zayıf olduğunu iddia ederdi. Bu iki bileşeni mümkün olduğu kadar sağlamayı istiyordu.

Son olarak Almanya’nın tatmin edici olmayan askeri durumu; inkâr edilemez bir gerçektir. Propaganda veya sansür etkili olmadığı takdirde Goebbels eylem taraftarıydı ve kendisi bu eylemi yaratıyordu. Gerçekleri saptıran propagandayı (diversionary propaganda) en iyi ikinci yol olarak görmekteydi (Akarcalı, 2003, s. 61-83).

Goebbels’in bu şekilde ortaya koyduğu propaganda ilkeleri daha sonra gerek iktidar mücadelesinde gerek ekonomik faaliyetlerde kendini ispat ederek “propagandanın temel kuralları” başlığı altında toparlanabilecek genel bir yapıya bürünmüştür.

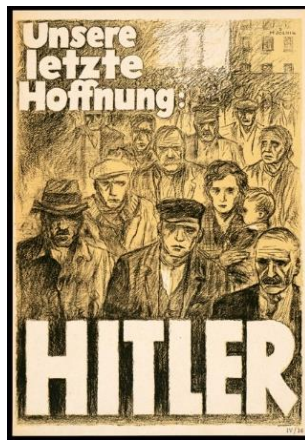
Hitler kitleleri peşinden sürüklemek için birtakım sembollerin, mitlerin ve efsanelerin son derece önemli olduğunu iyi tespit etmiştir (Akarcalı, 2003, s.86).

Nazi propagandasının kritik yöntemlerinden en önemlisi, uyguladıkları taktiklerin sadece iki zıt kutup üzerinde yoğunlaşmasıdır. Alman propagandasına göre bir şey ya siyah ya da beyazdı, herhangi bir kavram için ortada gri alanlar bulunmamaktaydı ve bu propagandayı kullanırlarken Nazilerin kafasında bir kitle şablonu vardı. Onlar halkı, hafızası kısıtlı, algısı zayıf insanlar olarak varsaymışlardır. Bu yöntemin tutmasının sebebi verilen sınırlı sayıdaki konunun çok miktarda, hedef gözeterek ve çok etkili bir biçimde tekrarlanmasıdır. Bu yolla, propaganda halkı istenen kıvama getirmiştir.

1930’larda Almanya’da propaganda tamamıyla Alman Halkını Hitler’in Yahudilerin yalanlarını ortaya çıkaran söylemleriyle orduya katılmaya çağırmaktan ibaretti. Nazi Propagandasının en ünlü sanatçılarından bir olan Hans Schweitzer “*Mjölnir*” olarak bilinir. Hans Schweitzer’in bu afişi ve askerlerin birbiri ardına durması Alman ordusunun gücünü ve disiplini gösteren tipik bir profesyonel Nazi konseptidir. Yazı kısmında ise: “Alman ordusunun gücünün garantisi!” yazmaktadır (Stokoe: 2010, s. y.).

Yine aynı tarihlerde Nazi Almanyası ulusal hedeflerine ulaşabilmek için Nazi politikalarına sempati duymayan devletleri yıkarak saldırı ve ilhak hedefleyerek toplumların çökertilmesinde propagandanın bir silah olarak kullanılması için kapsamlı bir devlet bürokrasisi oluşturdu (Laurie, 1996, s. 9).

3. Örnek Afişlerin İncelenmesi



Görsel 1: *Açlığı ve İşsizliği Anlatan Bir Afiş Çalışması*

Kaynak: https://www.lbi.org/griffinger-static/lbi_art_django2_app/images/art/5543998_800px.jpg, Erişim tarihi: 05.03.2025

Afişin Tanımlanması: “Mjölner” bizim son umudumuz: “Hitler” sloganını, 1932 seçimlerinde Almanya, Büyük Buhranla uğraşırken kullanmıştır. Nazi propagandasının hedefindekiler işsiz ve açlık sınırında yaşayan insanlardır, bu insanlara umut, kurtarıcı ve çıkış yolu olarak afişlerde Hitler önerilmektedir. Burada da örnek bir afiş görülmekte (Stokoe: 2010, s.y.).

Teknik: Karakalem skeç tekniği ile çizilmiş bir görsel görülmektedir. Bu yöntemle portrelere istenilen karamsar hava verilmiştir. Baskı tekniği olarak litografi (taş baskı) tekniği kullanılmıştır.

Renk: Tek renk kullanılan afişte sarımtırak kahverengi tonlar kullanılmıştır. Bu da afişe karamsar, hastalıklı bir hava vermiştir.

Tipografi: Negatif kullanılan tipografi bu karamsarlığın içinden aydınlık ve umut dolu HITLER ismini ortaya çıkartmaktadır. Kullanılan font *Polarband Back*’i anımsatır.

Göstergelerin Yorumlanması: Karakalem çizimlerin içinde görülen yüzler umutsuz ve çaresiz görünmekte buna karşın bembeyaz parlayan Hitler yazısı umudu ve güzel günleri vaat etmektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Bizim son umudumuz: “Hitler” sloganı karanlık karalamaların içinden bembeyaz parlayarak bilinçaltına temiz ve güzeli aşılamaktadır.



Görsel 2: *Alman Öğrenci Führer ve Halk İçin Savaşır*

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Der_Deutsche_Student.jpg, Erişim tarihi: 03.03.2025

Afişin Tanımlanması: Keskin ve kararlı çizgilerle çizilmiş sayfayı dolduran yakışıklı genç bir adam swastika armalı Nazi bayrağını tutarken görülmektedir. Sol üstte ve alt kısımda tipografi kullanımı görülmektedir.

Teknik: Sulu boya tekniği ile çizilen görsel dört renk olarak fotolitografi tekniği ile basılmıştır.

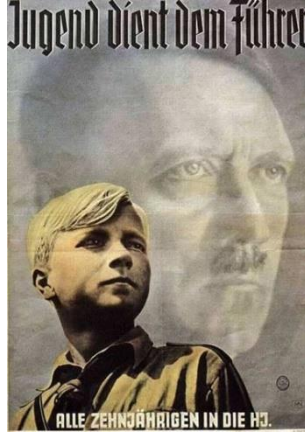
Renk: Mümkün olduğunca renk karmaşasından kaçınılarak askeri hâkî renk bir öğrenci gömleği, kırmızı Nazi bayrağı ve sarışın adam dışında bir renk kullanımına gidilmemiştir.

Tipografi: Siyah ve beyazın üzerine gelecek kısımda okunurluğu arttırmak ve afişteki renk yelpazesini bozmamak adına kırmızı harfler kullanılmıştır. Diğer taraftan üst kısımdaki yazı kırmızı ve beyaz üzerine geldiğinden yazı karakterleri siyah renkle kullanılmıştır. Nazi afişleri, yazı karakteri olarak keskin, kararlı ve agresif gotik harfler kullanılmaktadır. Ancak okunurluğu arttırmak istediklerinde bu gotik karakterleri, görülen afişte de olduğu gibi sadeleştirmek suretiyle bir uygulamaya gitmektedirler. Sloganın üst kısmında “Alman Öğrenci” yazmakta ve alt kısımda ise “Führer ve halk için savaşır yazmaktadır.” font olarak *Fakir Black Italic*, *Moyenage 15* kullanıldığı söylenebilir.

Göstergelerin Yorumlanması: Arkada dalgalanan Nazi svastikası afişe ağırlığını ve saygınlığını koymaktadır. Ortada görülen model Nazi politikalarının empoze ettiği aryan ırkının ideal bir örneği olarak görülmektedir. Genç, güçlü, sarışın ve bahsedilen tarzda bir modeldir. Öğrencinin giyim kuşamı ve kılığı onun okuldan mezun olduktan sonra askere hazır olduğu izlenimini vermektedir. Zaten

gömleğin rengi ve üniformadaki küçük detaylar adeta ordunun bir ön aşaması gibidir. Kravattaki küçük arma, yine kemerde bulunan Nazi arması ordudaki semboller ve rütbelere ritüeline bir geçiş aşamasını oluşturmaktadır.

Hedef Kitleye Uygunluk: Burada mesaj iki yönden verilmektedir. Birincisi tipografi yoluyla verilen slogan ikincisi ise görseldeki modelin svastikayı taşımaktan duyduğu mutluluk ve gururlu yüz ifadesinin izleyiciye geçmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Buradan Nazi ideolojisinin gurur duyulacak ve uğruna zevkle hizmet verilecek bir dava olduğu mesajı verilmektedir.



Görsel 3: *Gençler Liderin Hizmetindeler: Bütün 10 Yaş Hitler Gençliği*

Kaynak: https://www.dhm.de/lemo/fileadmin/medien/lemo/images/628_1.jpg, Erişim tarihi: 10.02.2025.

Afişin Tanımlanması: 8x36 inç boyutlarındadır. Aryan ırkının genç mensubunun tanrısal bir portresi kullanılmış. Adolf Hitler ise arka planda her an gençleri ve halkını izleyen, onlardan haberdar olan bir lider olarak görülmektedir. 1940 tarihinde yayımlanmıştır.

Teknik: Kolaj tekniği ile üretilmiş görsel iki renk olarak basılmış. Afiş serigrafı tekniği ile basılmıştır.

Renk: Sarı ve siyah rengin tonlarında renkler kullanılmıştır.

Tipografi: Nazi öğretisi ciddiyetinde bir tipografi ile süslenmiş afişte üstte Gotik harflerle “Gençler Liderin Hizmetindeler!” yazmaktadır. Altta ise “Bütün 10 yaş Hitler Gençliği” yazmaktadır. Üst başlıkta kullanılan yazı karakteri *Moyenage12* isimli fonta oldukça benzemektedir.

Göstergelerin Yorumlanması: Afişte gençler hedef alınmakta ve gençleri Hitler konusunda mümkün olduğunca erken etkileyerek etkilerini daha şiddetli sürdürmeleri sağlanmaktadır. Hitler gençliğinin, Nazi ideolojisiyle beyinleri yıkanmıştır. Hitler’in gençler üzerine bu kadar düşüyor olması aslında bu gençlik kollarının İkinci Dünya Savaşı’nda savaşan Nazi ordusunun değiştirme havuzunu oluşturacak olmasındandır.

Hedef Kitleye Uygunluk: Amaçlanan mesaj; kendini adanmış, sorgulamayan Hitler rejimi askerleri üretmektedir.



Görsel 4: Çocuklar Führer Hakkında Ne biliyorsunuz?

Kaynak: Kaynak:

https://www.deslegte.com/images/cached/resample/webp/data/uploads/1200/1744/cms_visual_1835143.jpg_1659624557000_1200x1744_0.8_p-876ceec227.webp, Erişim tarihi: 18.02.2025.

Afişin Tanımlanması: Nazi bayrakları arasında Hitlerin çocuklarla paylaştığı mutluluk afişte görselleştirilmiştir.

Teknik: Suluboya tekniği ile üretildiği anlaşılan afiş dört renk olarak ofset tekniği ile basılmıştır.

Renk: Genelde Nazi afişlerinde kullanılan tarzda olan pastel ve soğuk renkler kullanılmıştır. Hitler'in kahverengi üniforması afişte büyük bir yer işgal etmektedir. Bunun dışında ikinci renk yoğunluğu ise kırmızı Nazi bayraklarından kaynaklanmaktadır. Ancak görselin genel duygusuna bakıldığında bol renkli ve eğlenceli bir afiş olarak dikkat çekmektedir.

Tipografi: Tipografi olarak sağ alt kısımda Alman gotiği ile "Çocuklar, Führer Hakkında Ne Biliyorsunuz?" denmektedir.

Göstergelerin Yorumlanması: Hitler'in bu tarzda birçok fotoğrafı ve resmi bulunmaktadır. Çocuklarla vakit geçiriyor ve eğlenirken resmedilmiş olması onun aslında bunca işi içinde halkıyla da ilgilendiği ve çocukları sevdiğini göstermektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Bu afişten edinilen izlenim afişin en kritik görsel mesajıdır. Hitler, genellikle haşın ve karizmatik bir şekilde portre edilen biri olmasına rağmen çocuklarla bu denli içli dışlı olması ve onlarla eğleniyor olması kendisinin bir diktatör olmasına rağmen halen insani duyguları kuvvetli ve ulaşılabilen biri olduğu mesajını vermektedir.



Görsel 5: Her Bir Kız Bizçe Aittir

Kaynak: <https://img-s2.onedio.com/id-57514f90b6ef014928e6a1c1/rev-0/w-635/f-jpg-webp/s-09be8af3753dedc218d5f661afc1fda80b2cf178.webp>, Erişim tarihi: 18.02.2025.

Afişin Tanımlanması: Mutluluğu gözlerinden okunan bir küçük kız çocuğu portresi Nazi bayrağı önünde görülmektedir.

Teknik: Suluboya ve kuru boya tekniği ile üretilen görsel dört renk olarak fotolitografi tekniği ile basılmıştır.

Renk: Sıcak ve temiz renkler kullanılmak suretiyle umut dolu ve temiz bir atmosfer yaratılan afiş, bakıldığında insanda mutluluk uyandırmaktadır.

Tipografi: Sade ve basit bir tipografi kullanılmıştır. Alt kısımdaki uygun boşluğa slogan gotik siyah harflerle yazılmıştır.

Göstergelerin Yorumlanması: Kız figürünün kılık kıyafeti ve düzgün dişleri onun Nazi ideolojisinin öğretisinde bulunan ideal aryan ırkının bir mensubu olduğunu göstermektedir. Görsel olarak başkaca bir referans bulunmayan afişte mesaj slogan aracılığıyla iletilmektedir.

Hedef Kitleye Uygunluk: Alt kısımda Alman gotiği harflerle “Her bir kız bize aittir.” şeklindeki mesaj, Nazi gençlik kollarında baskın olan erkek yoğunluğunun yanı sıra kızların da hedef kitlelerinde olduğu mesajını iletmektedir.

4. Sonuç

Joseph Goebbels, Nazi Almanyası’nın propaganda bakanı olarak, kitle iletişim araçlarını ustaca kullanarak, halkın düşüncelerini şekillendirmeyi başarmıştır. Onun propaganda anlayışı, basitlik, duygusal çekicilik ve gerçeklerin çarpıtılması gibi ilkelere dayanıyordu. Bu teknikler, Nazi rejiminin iktidarını sağlamlaştırmada büyük bir rol oynamıştır. Goebbels’in propaganda faaliyetleri, sadece Almanya’da değil, işgal edilen ülkelerde de kullanılarak, halkların direnişini kırmayı amaçlamıştır (Evans, 2005, s. 201).

Bu çalışma, Nazi Almanyası’nın propaganda afişlerini grafik tasarım öge ve ilkeleri açısından inceleyerek, propaganda tekniklerinin kitleleri nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, Goebbels’in afişlerinin basit, tekrarlı ve duygusal mesajlarla hedef kitleyi etkilemede ne derece başarılı olduğunu göstermektedir. Özellikle renk kullanımı, tipografi ve görsel öğelerin etkili bir şekilde bir araya getirilmesi ile afişlerin hem sanatsal hem de psikolojik açıdan güçlü bir etkiler yarattığı söylenebilir.

Bu çalışmaya mevcut literatüre katkı bakımından bakıldığında, Nazi propagandasının grafik tasarım açısından incelenmesiyle, propaganda tekniklerinin görsel iletişimdeki rolünü anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle Goebbels’in afişlerinin analizi, modern siyasal propaganda yöntemleriyle karşılaştırıldığında, benzer tekniklerin günümüzde de kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma, propaganda tarihi ve grafik tasarım ilişkisini inceleyen literatüre yeni bir perspektif kazandırmaktadır.

Nazi Almanyası’nın propaganda teknikleri, günümüz siyasal propaganda yöntemleriyle birçok benzerlik taşımaktadır. Örneğin, basit ve tekrarlı mesajlar, duygusal çekicilik ve medya kontrolü gibi teknikler, modern siyasal kampanyalarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak, günümüzde bu teknikler, yeni medya araçlarıyla (sosyal medya, dijital reklamcılık, algoritmalar vb.) daha sofistike bir şekilde uygulanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, hedef kitleyi daha hızlı ve etkili bir şekilde etkileme imkânı sunmaktadır.

Nazi Almanyası’nın propaganda teknikleri, günümüz medya ve yeni medya ortamlarında uygulanabilir miydi? Bu sorunun cevabı, evet olmakla birlikte, bu tekniklerin günümüzde daha karmaşık ve çeşitli bir medya ortamında nasıl sonuçlar doğuracağı üzerine düşünmek gerekmektedir. Örneğin, Goebbels’in “Büyük Yalan” tekniği, sosyal medyada hızla yayılan dezenformasyon kampanyalarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, günümüzde bilgiye erişimin kolay olması ve eleştirel düşüncenin yaygınlaşması, bu tür tekniklerin etkisini sınırlandırabilir.

Eğer Nazi propaganda teknikleri günümüz medya ortamında uygulansaydı, muhtemelen daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşılabilirdi. Ancak, bu tür tekniklerin etik ve ahlaki sorunları, günümüz toplumlarında daha fazla sorgulanacak ve tepki görecekti. Ayrıca, yeni medya ortamlarında bilgi doğrulama mekanizmalarının varlığı, yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilme kabiliyetine sahiptir.

Bu çalışmanın bulguları, propaganda tekniklerinin kitleleri etkilemede ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Özellikle görsel iletişimin etkisi, günümüz medya propagandalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Goebbels'in afişlerinde kullanılan renkler, tipografi ve görsel öğeler, modern reklam ve siyasal kampanyalarda da benzer şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, günümüz medya propagandalarının etkisini artırmak için görsel iletişimin nasıl kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Nazi propagandasının grafik tasarım açısından incelenmesiyle, propaganda tekniklerinin tarihsel ve güncel bağlamdaki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır. Goebbels'in teknikleri, günümüz medya ve yeni medya ortamlarında uygulanabilirliği açısından da dikkate değer bir örnek teşkil etmektedir. Ancak, bu tekniklerin etik ve ahlaki boyutları, günümüz toplumlarında daha fazla sorgulanmalı ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayıncılık, İstanbul.
- Clark, T. (1997). *Sanat ve Propaganda, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Erat, A. (1995). Propagandanın Başlangıcı, *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı. 1 Şubat, 9(1). ss. 17-34.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5506a0a6aa2c38.60603242, 17.12.2013 tarihinde erişilmiştir.
- Evans, R. J. (2005). *The Third Reich in Power*. New York: Penguin Books.
- Jowet, G. S. & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Karabay, N. (1995). Propaganda, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri, *Düşünceler Dergisi* özel sayı, 9(1), sy.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın, Ankara.
- Kershaw, I. (1999). *Hitler: 1889-1936: Hubris*. New York: W. W. Norton & Company.
- Laurie, C. D. (1996). *The Propaganda Warriors, America's Crusade Against Nazi Germany*, by the University Press of Kansas.
- Oskay, Ü. (1994). *İletişimin Abc'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Sorensen, T. C. (1968). *The World War, The Story of American Propaganda*, Harper and Row Publishers, Newyork, Evanston, London.
- Stokoe, C. (2010). www.smashingmagazine.com/.../100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/ 100 years of Propaganda, the Good, the Bad, the Ugly.
- Welch, D. (1983). *Nazi Propaganda: The Power and the Limitations*. London: Croom Helm.