



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Sayı/Issue:35 – Sayfa / Page:
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 11.05.2017 Kabul/Accepted: 23.07.2017

NAZİ ALMANYA’ SI ÖRNEĞİNDE PROPAGANDA AFİŞLERİ

PROPAGANDA POSTERS IN EXAMPLE OF NAZI GERMANY

Rahşan Fatma AKGÜL

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

rahсан.7@hotmail.com

Öz

Sanat yoluyla kültür yaşantısını ve beğeniyi otokratik bir denetim altında merkezileştirilme süreci, tüm totaliter rejimlerin kültür politikasını oluşturur. Egemen ideoloji yalnızca siyasal hedeflerinin topluma benimsetilmesi için sanat yoluyla propagandasını yapmaz; aynı zamanda sanatın başıboş özgürlüğünün de önüne geçilmesi gerekçesiyle, uyulması gereken estetik ölçütlerin dayatmasını sağlar.

1933 yılında Hitler’in Dresden’ de düzenlediği “Dejenere Sanat” (Entartete Kunst) sergileri estetik bir ölçüt dayatma girişiminin ülkenin kültür politikasına dönüşmesine bir örnektir. 1930’lardan başlayarak makalenin konusu olan Nazi Dönemi afiş örneklerinin büyük bir bölümü, egemen ideolojinin siparişi olarak ele alınabilir. Art and Power: Europe Under the Dictators (Sanat ve Güç: Diktatörler altındaki Avrupa) adlı sergi, Nasyonal Sosyalist ürünlerin önemli bir kısmını günümüz izleyicisinin tarih birikimine sunmuştur. Söz konusu sergi 1995-1996 tarihleri arasında sergilendiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı’na tanıklık etmiş izleyici kitlesi başta olmak üzere; Nazi propaganda afişlerinin, teslimiyeti tekellerine almayı başarmak için sanatı nasıl aracı olarak kullandıklarını, bir kez daha belleklerde canlandırarak gözler önüne sermiştir.

Anahtar Kelimeler: Nazi afişi, Grafik Tasarım, Propaganda Afişleri.

Abstract

Centralization of cultural experience and taste by use of art under an autocratical supervision constitutes the cultural politics of all totalitarian regimes. To impose its political goals, dominant ideology does not only make propaganda by exploiting art but also - and with the justification of restraining the stray art – insists the aesthetical criterion. Hitler, in 1933, staged an exhibition at Dresden called Degenerate Art (Entartete Kunst): a solid example on how enforcement of aesthetical criterion transformed into the cultural politics of a nation.

Starting from 1930s, most of these Nazi Posters which are subjects to this article can be regarded as the orders of the dominant ideology. The exhibition called “Art and Power: Europe Under the Dictators” presents an important part of Nazi products to the historical repertoire of today’s viewers. When staged between 1995-1996, this exhibition unrolled -by reviving the memories of the viewers especially who witnessed the second world war-how Nazi propaganda posters once utilized the art to monopolize the submission.

Keywords: Nazi poster, Graphic Design, Propaganda Posters.

Giriş

Makalede Stephen J. Eskilson’ ın “GraphicDesing A New History”(Eskilson,2007) adlı kitabı temel kaynak olarak kabul edilip, yazarın ana çözümleme dizgesi çıkış noktası olarak alınmıştır. Nazi dönemi afişlerinin çok sayıda makaleye konu olduğu biliniyor olmasına karşın, bu konunun yeniden ele alınmak istenmesi, afişlerin tasarımsal özelliklerini önceleyen bir irdeleme yolu seçildiği içindir.

Yirminci yüzyılın başlarında I. Dünya Savaşı’nın manipülatifstratejilerini ifade etmek için kullanılan propaganda terimi, iletilmek istenen bilgi içerikli mesaj ile toplumların düşünce ve davranışlarını etkileyip onları ikna edebilmek amacıyla olan özel bir iletişim türü olarak tanımlanabilir.(Yılmaz, 2007,s.60)Propagandanın özünde, ikna etmek istediği düşünceye yönelik amaçları kabul edecek kişileri harekete yöneltme amacı yatmaktadır ve tarihsel süreçte böyle bir amaç doğrultusunda yönetimlerin, rejimlerin güçlü olabilmek adına propagandayı kullanmaları siyasi geleneklerde doğal karşılanmaktadır.

Propagandayı tanımlamaya ilişkin ilk detaylı çalışmayı Harold D. Laswell’ in “Propaganda Technique in the World War” isimli kitabında yaptığı söylenebilir. Laswell, propaganda terimini; “...öykülerle, söylentilerle, haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimi” (Yılmaz, 2007, s.59) olarak anlamlandırarak aslında kamuoyu yaratmada özellikle kullanılan simgelere işaret etmektedir.Bu simgeler; oluşturulmak istenen davranış, düşünce ve hareket biçimlerinin sistematik biçimleri,

kelimeler, sloganlar, afişler gibi semboller kullanılarak, değiştirilmeye ya da yeninin yaratılmasına ilişkin çabalarla yönlendirilmesi için üretilir. Burada dikkat edilmesi gereken durum, simgelerin ve bilgilerin gerçekliği ya da doğruluğundan çok, kitleler üzerindeki etkilerinin gücüdür.(Yılmaz, 2007, s.60)

Propagandanın amacı;“*bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi, istekleriyle yapmaya yöneltmektir.*”(Özsoy, 1998, s.9) Yani onları etkileyip, sadece düşünceleri değiştirmekle ilgilenmez aynı zamanda etkilediği bireylerin hedeflenen amaçta eylemde bulunmasını teşvik eder. Propaganda belirli sınırlara sahip olmamasına karşın, içinde bulunduğu koşullara bağlı kalarak bireydeki davranış biçimlerini değiştirme amacıyla kendi sınırlarını kendisi belirler. Bu açıdan propaganda doğrudan ya da dolaylı zararlı ya da zararsız olmasına bakmaksızın amaçları doğrultusunda, hedef kitle üzerinde yeni bir tutum geliştirmesi, hâlihazırda varolan koşulun ya da tutumun etkisini arttırması ve varolan bir tutumu değiştirmeye çalışması şeklinde üç farklı belirleyici ortaya koymaktadır. Çünkü alternatif düşüncelerin varlığında kendini ortaya koyan propaganda tek bir düşünce sisteminin olduğu yerde özünde taşıdığı diğer düşünceleri yok etme hedefini yerine getiremez. (Yılmaz, 2007, s.6)

Tarihte propaganda sadece hükümetlerin amaçlarını gerçekleştirmek için düşünceyi şekillendiren ve davranışı etkileyen bir araç olarak kullanılmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi ülkeler, önemli bir amaç için halkın desteğini almaya ihtiyaç duyduklarında da propagandayı yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Modern propaganda tarihi, kitle kültürünün gelişmesi ile yakından ilişkilidir. Kitle kültürü imge ve mesajların endüstriyel yöntemlerle kitlesel üretimini ifade eder. Nazi Almanya’sıkitle kültürü yoluyla etkili propagandanın sonuçlarını verimli biçimde almış ilk önemli örnektir. Alman Nazizm’i sadece politik bir amaç olarak değil aynı zamanda kültürel bir hareket olarak sanatı kullanmıştır. Kitle kültürü sadece otoritenin kontrol aracı olmamış; kitlesel tüketim için geliştirilen imgeler, radikal alt kültürlerin düşüncelerini de ifade edebilir biçimde kullanılmıştır. (Toby, 2004, s.20)

Propaganda zamanla, ünlü aktörleri, yönetmenleri, sanatçıları, tasarımcıları ve yazarları halka hızlı ve etkili bir şekilde nüfus edip, puan toplamak için kullanan önemli bir endüstri haline gelmiştir. Devlet ajanslarının, ülke genelindeki tiyatrolarda gösterilen uzun metrajlı filmlerden, popüler dergilerde çıkan kısa öykülere kadar her şey için görevlendirilmesine karşın, kısa vadede açık ve canlı biçimde

kamuoyunu eğitmek ve ikna etmek için asıl büyük çabayı gösteren propaganda aracı, afiş olmuştur. (Mahaney, 2002, paragraf 3)

Dünya sanat tarihi, sanatsal üretimlerin zaman zaman sanatçının siyasal görüşleri zaman zaman da egemen siyasal gücün yaptırımlarıyla biçimlendiğine sıklıkla tanık olmuştur. 18. yüzyıl, estetiğin politik mesajlarla sanatsal görünüm kazanması örneklerine en yoğun biçimde tanıklık etmiş bir yüzyıldır. Özellikle Jacques David Fransız Devrimini ateşli biçimde savunup devrim kahramanlarını resimlerine aktarmıştır. David' in çağdaşı Francisco de Goyaise bir saray ressamı olmasına karşın savaşın vahşetini ve iktidarın suiistimallerini eleştiren grafik tasarımlar yapmıştır. Sanatın farklı politik ideolojilerin mesajlarını taşıyan görsel araçlar olma işlevini üstlenmesi, 18. yüzyıldan farklı olarak, 19. ve 20. yüzyılda sanatçının ideolojisi olarak değil, daha çok iktidarın ideolojisi olarak ürünlere yansımıştır. 19. yüzyılda medyanın gelişmesi ile sanatın sipariş olarak üretimi yaygınlaşırken özellikle grafik tasarım ürünlerinin doğrudan doğruya sipariş ürünü olarak üretilmesi, propagandanın bir görsel dilinin de oluşmasını sağlamıştır.

Sanatın Propaganda Gücü

Sanat yaşamdan hiçbir zaman bütünüyle kopuk olmamıştır. Halkın düş gücü, belli bir biçimin kalıpları yoluyla iletişim sağlayan sanatın ya da tasarımın dilini kullanır. Bu görsel dil bir yandan halkın düş gücünü biçimlerken bir yandan da yerleşik bir inanişe dönüşür.

Sanat toplumsal ve siyasal problemlerle ilgili mesajları duygularla iletir. Sanat ürünü belirli bir mekân ve zaman kavrayışıyla mesajını iletildiğinde bir 'ortaklık duygusu' başka bir deyişle birleşme arzusu yaratır. Siyaset her şeyden önce belirli bir deneyim alanının şekillendirilmesidir. Bu deneyim alanı insanlarla ortaklaştırdıkça ideolojik içerik kazanır. Siyaset yalnızca sanatı bir araç olarak kullanmaz. Benjamin' in söylemiyle "*Siyasetin estetikleştirilmesinisağlar*". (Kreft, 2011, s. 208)

Sanatın siyasi hamleleri sanat tarihi içerisinde sanatın özerkliğini, özgürleşme gücünün temeli olarak görülür. Oysa siyasetin estetikleştirilmesinde sanatın konumu bütünüyle tersine dönmüştür. Özgürlüğünü ve özerkliğini yitirmiş, araçsallaşmış kendi varlık nedenini bulanıklaştırmış bir konum alır. Devletin iktidar kurumlarından oluşan siyasi toplumun sivil toplumdaki ayrılması sanatın ideolojisi ile ideolojinin sanatsal dile dönüştürülmesi arasındaki ince çizgiyi belirler.

20. yüzyılda sanatın bağımsızlığı vurgulanırken, alt anlamda sanatçının bağımsızlığı da vurgulanır. Oysa sanatçının bağımsızlığı

belirsiz bir kavramdır. 20. yüzyılda sanat ile siyaset arasındaki ilişki Kreft'in yorumuyla üç biçimde gelişmiştir:

- ✓ Siyasal mutluluk vaadini güçlendirecek biçimde politik olana destek veren, özerk bir olgu olarak sanat.
- ✓ Bütün insanlığın ya da tek bir topluluğun cennetin kapısına nasıl varabileceğini gösteren ve bunu talep eden estetik ya da anti estetiğin yanı sıra kendi siyasal ilkesi olan sanat.
- ✓ Kendi dilinin tüm sınırlarını aşan, politik olanın özerkliğini ve toplum üzerindeki egemenliğini temelden ret eden sanat. (Kreft, 2011, s. 202)

Her üç durumda siyasetle sanat farklı etki alanları ile konumlanmıştır. Nazizm'in şifresi ikinci konumda yer almaktadır. Özetle Nazizm de siyaset estetikleştirilmiştir.

Propaganda Amaçlı Afiş Tasarımı

Grafik tasarım plastik sanatların içinde mesajını en yalın en doğrudan sunabilme olanağı olan sanatsal bir dil içerir. Bu nedenle topluları biçimlendirmede grafik tasarımın olanaklarıyla propaganda mesajlarını iletmek halkın hayal gücünü oluşturmak açısından etkili bir araca dönüşmüştür. (Baynes, 2002, s. 277)

Genel anlamda tarihsel süreçte afişler, etkin bir kitle iletişim aracı olarak, belirli hedef kitlelere seslenmeleri, saygınlık ve imaj yaratma güçlerinin etkinliği nedeniyle çeşitli güç odaklarının tercih ettiği bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu anlamda tasarımcılar tasarladıkları afişlerdeki sloganlar, görseller ve sembollerle toplumun düşüncesini, siyasi denetimin etkisi altında biçimlenmesine olanak sağlar.

Propaganda amaçlı politik tasarımlarda karşılaşılan görsel sembolizm, mücadelenin, idealizmin, fikirlerin ve olayların anlamsal bütünlüğü ve temsilinin görsel öğelere dönüşmüş hali olmuştur. Mesajın iletilmesine ilişkin belirlenen çerçeve, izleyici üzerinde bırakacağı etkiye bağlı olarak görsel anlamda tasarımın bütün ilke ve öğeleri üzerinde belirleyicidir.

Önemini ve gücünü izleyici kitlesine rahatlıkla ulaşabilmesiyle kazanan afiş, görsel anlamda belli düşünce ve tavrın kazandırılması adına etkin bir rol üstlenmiş ve politik afişler ulaştığı

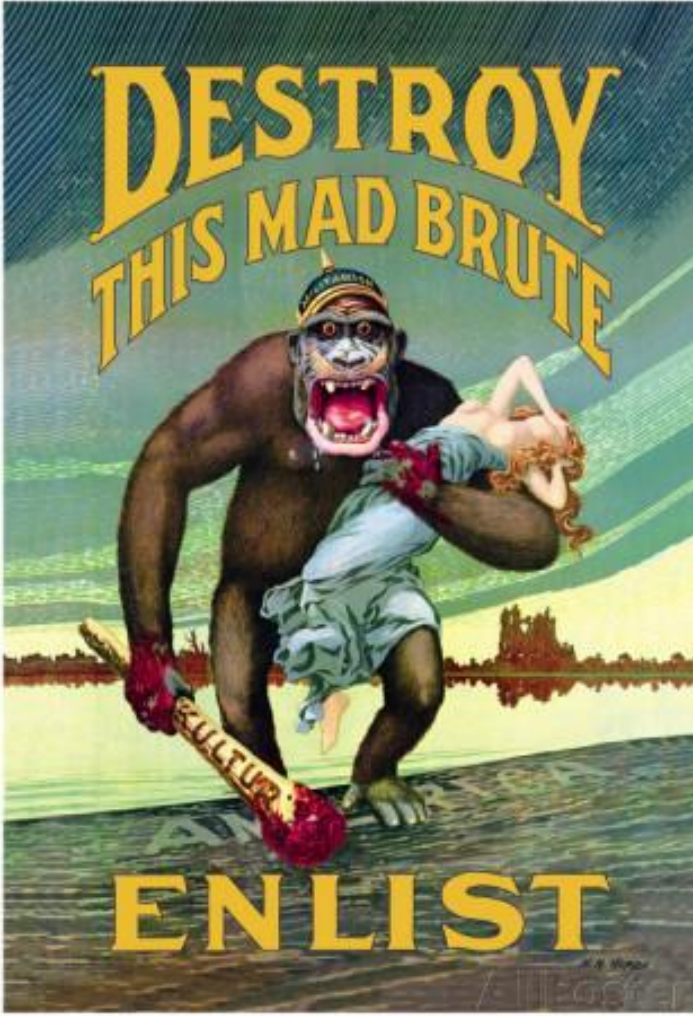
kitle üzerinde, küresel anlamda hak, barış ve adalet gibi kavramların mücadelelerinin verildiği, demokratikleşme sürecindeki çabalara destek amacı ile yardım alınan görsel bir sembol olmuştur. Aynı zamanda yeri geldiğinde, iktidarların kitleler üzerindeki etkisini pekiştirmek amacıyla da kullanılmıştır. (Yavuz, 2007, s. 64)

Tarihsel dizgede Fransız Devriminden itibaren radyo gibi medya araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde etkili bir şekilde kullanılmaya başlayan propaganda afişleri, yine propaganda işlevini en iyi şekilde yerine getirerek neredeyse Birinci Dünya Savaşı'nın kendisi ile özdeşleşmiştir.(Aktaş, Giriş bölümü, paragraf 1)

Halkın durum ve koşullar üzerindeki algısını etkilemeyi amaçlayan savaş propagandası afişleri, bireylere yapılması gerekenleri devlet adına iletme görevini üstlenmiştir. Savaşa asker toplamaktan cephe arkasında nasıl destek olunacağına kadar birçok konuda toplumsal algıyı bir noktaya toplamaya çalışan bu afişler aynı zamanda savaşı doğrudan hissetmeyen kitlelere de ulaşılabilmesiyle düşmanı daha yakına taşıyarak savaş gündemini sürekli canlı tutmuştur.

I. Dünya Savaşı sırasında İngiltere, askere gönüllü kaydının arttırılması, anti-Alman propagandası ve savaş ekonomisine destek istenmesi gibi konularda afişleri en etkili biçimde kullanan ülkelerden biri olmuştur. Üretilen afişlerde kullanılan görsellerde İngiliz askerleri adil, onurlu, asil savaşçılar olarak betimlenirken, Alman askerleri vahşi, barbarlar olarak gösterilmiştir. Amerika ve İngiltere Alman karşıtı propagandalarını Ortaçağ' da Avrupa'yı yağmalayan Hunlar örneğine dayanan bir düşünce üzerine temellendirmiş, devam eden savaşta Almanların barbarlığına karşı kendi uygarlıklarını korumak amacıyla adeta bir Haçlı mücadelesi olarak şekillendirmeye çalışmışlardır. (Işıklı & Eşitti, 2015, s. 672)

H.R. Hopps tarafından yapılmış 'Destroy This Mad Brute-Enlist' (1918) afişi o dönemde üretilmiş olan askere çağrı afişlerinin en iyi örneklerinden biridir. Bu afişte 'Anti-Alman propagandası' göndermesi Alman askerinin bıyığı, miğferi ve elinde "kültür" yazılı sopayı tutan canavarlaşmış goril benzetmesi ile hedef kitleye sunulmuştur. Afişte üstünden kan damlayan sopa (Almanya' nın Belçika' yı işgalinden sonra) uygarlığın olanaklarını kullanan Almanların Amerika içinde tehdit olacağını anlatmaya çalışan ve Alman barbarizminin vurgulanmak istendiği bir sembole dönüşmüştür. Gorilin ayağını Amerika kıtasına basmış olması, söz konusu savaşın sadece Avrupa kıtasında kalmayacağını aynı zamanda Alman barbarlığının Amerika kıtası içinde tehdit olacağını dile getirmektedir.



Resim 1: Harry R. Hopps, “Destroy This Mad Brute- Enlist”, 1918

Genel anlamda bir savaş stratejisi olarak kullanılan tecavüz olgusu, kadınsal bir kurguda tasarlanan ‘ulus’ kavramı üzerinden, erkekleri kurtarıcı olarak gören ve onlara ihtiyaç duyduğu için çağıran bir düşüncenin sunumu şeklinde afişlere konu olmuştur. Bu anlamda afişte gorilin taşıdığı kadın figürü böylesi bir düşüncenin en belirgin görsel örneğidir. (Işıklı & Eşitti, 2015, s. 672)

Endüstrileşme 19. yüzyıl süresince, kitleyi siyasal amaçları doğrultusunda ikna etmek için propaganda aracı olarak afişleri oldukça etkili bir biçimde kullanmıştır. 1914 'te savaşın başlamasıyla afiş tasarımları üstlendikleri sorumluluk bağlamında, rüşünü ispat etmiştir. Kitle tarafından anlaşılması ve kabul edilmesi yönü ile büyük avantajlara sahip olan afiş, aynı zamanda üretim noktasında da ucuzdur. Savaşan ulusların hükümetleri için afişin tam olarak anlamı kitle iletişimdir. İngiltere, savaşın hemen başında 'Your Country Needs You' (Ülkenin Sana İhtiyacı Var) başlıklı afişleriyle ve orduya asker alımı için başlattığı reklam kampanyasıyla başarıyı yakalamıştır. Bu başarı ilham kaynağını ilk kez haftalık dergi London Opinion' ın kapağı için Alfred Leete tarafından tasarlanmış askere alım afişinden almaktadır.



Resim 2: Alfred Leete, "Your Country Needs You", 1914

Orijinali foto- litografi olan ve askere alım noktalarında sergilenen bu afiş, başat tek bir figür kullanımı ile savaş öncesi ticari afişlerin özelliklerini taşımaktadır. İlerleyen süreçte askere alım parlamento komitesi, afişte kullanılan sloganın düzenlenmiş çeşitlemelerini kullanmaya karar vermiştir.

Savaş afişlerinin etkisinin ölçülmesi olanaksız gibi görülsede, bir afişin popüler başarısı sadece çok sayıda taklidinin olması ve yaygın kullanımı ile de fark edilebilir. Bu anlamda Leete' in Lord Kitchener afişi çok sayıda taklidi ile en çok tanınan savaş afişleri arasına girmiştir.

Bir yönü ile de psikolojik bir savaş olarak nitelendirilebilecek olan propagandanın özünde daha önce de çeşitli biçimlerde ifade edildiği gibi; ulaşılmak istenen sonuca yönelik bir benimsetme çabası vardır. Bu durumda temel hedefi ve işlevi etkileme üzerine kurulu olan afiş; popüler bir iletişim aracı olarak tarihsel süreçte fazlasıyla kullanılmış, en büyük etkiyi de propagandanın doruk noktasına ulaştığı dönem olan II. Dünya Savaşı sırasında gerçekleştirmiştir.

Nazi Almanya'sında Propaganda Amaçlı Afiş Tasarımı

I. Dünya Savaşı sırasında İngilizlerin yürüttüğü başarılı propaganda II. Dünya Savaşında Hitler Almanya'sının politik propagandasına örnek olmuştur.

Hitler'e göre propagandanın görevi bireyi, bilimsel anlamda bilgi sahibi yapmak değil, kitlelerin dikkatini belli olaylar, koşullar ve benzeri imgeler üzerinde yoğunlaştırmaktır. Burada sanata düşen görev; olgu ve olayın gerekliliği ve doğruluğu hakkında genel bir düşünce biçiminin oluşmasını sağlamaktır. Bu durumda propaganda sanatının can alıcı noktası: Hayalin etkin olduğu alanların, duyguların ve içgüdülerin etkisi altındaki büyük kitlelerin, anlayabileceği bir seviyeye ulaşarak, psikolojik bakımdan uygun bir biçimde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve kalbine girmenin yolunu bulabilmektir. Bu anlamda propaganda aracı olarak kullanılan afişlerinde hareket yöntemi, çoğunlukla duygulara, belirli yönleri ile de yönlendirilmiş akla seslenen bir anlayışta olması gerekir.

Hitler, kitleye yönelik olması gerektiğine inandığı propagandanın içeriği ve bilim arasındaki ilişkiyi duvar afişi ile sanat arasındaki ilişkiye benzetmektedir. Hitler 'Kavgam' da afişi değerlendirmiş, bir ilan aracı olarak sanatsal değerinin olmadığını, şekil ve renklerle görenlerin dikkatini çekmek amacıyla yapıldığını belirtmiş olmasına karşın afişin etki gücünden vazgeçememiştir. Sergi afişi karşılaştırmasında afişin, halk kitlelerine serginin anlamını anlatmak zorunda olduğunu, fakat onun yerini doldurma amacının

olmadığını belirterek afişin etki alanının sanatla karıştırılmaması gerektiğini vurgulamıştır. (Hitler, 2016, s. 156)

Modern Avrupa tarihinde, Nazi Almanya'sı 1933 ile 1945 yılları arasında önemli rol oynamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da kikötü siyasi ve ekonomik iklim, Versailles Antlaşması'nın aşağılaması ve adaletsizliği ile birleşince, Alman halkının bu kapsamda propaganda ile yönlendirilebileceği uygun duygusal ortam sağlanmış oldu. Almanya'nın savaşı kaybetmesi ile düzenleri bozulan insanlar, yenilginin getirdiği koşullar altında eziliyor, savaş sonrası yapılan antlaşmayı imzalayan politikacıları suçluyor ve beraberinde yeni bir lider istiyordu. (Bie, 2015, paragraf 10)

Bununla birlikte 1929-1933 yılları boyunca süren dünya çapındaki 'Büyük Buhran' Almanya'yı etkilemiş ancak Weimar'ın hiçbir lideri ekonomik sorunu çözememişti. Bu durumda Hitler, en popüler Nazi partisinin lideri olarak, insanların düzensizlik ve karmaşanın belirsizliğinden duyduğu kaygıyı kullanıpgüçlü bir öngörüyle liderliği kaçınılmaz hedef olarak benimsedi. Bu amacı gerçekleştirecek koşulları yaratmak için kullanılan Nazi propaganda yöntemi içerik olarak, partinin belirtilen hedeflerini yerine getirmeye çalışması üzerine yapılandırıldı ve oluşturulan kurgu birkaç önemli temanın üzerinde odaklandı. Bu temalar:

- ✓ Almanya'nın aşağılanması ve Versailles Antlaşmasının haksızlığı
- ✓ Weimar Parlamenter Cumhuriyetinin zayıflığı
- ✓ Dünya çapında kötülük olarak gördükleri Yahudi, Bolşevizm ve Kapitalizme karşı vatansever Nazi Almanya' sının karşıtlığı. (Narayanaswami, III. Bölüm, paragraf 18)

30 Ocak 1933' te Nasyonal Sosyalist Parti'nin yönetime gelmesiyle Joseph Goebbels, Hitler' in 'Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı' olmuş bunu izleyen dönemde 'Reich Kültür Odası'nın kurulması ile basın, kültür ve sanat etkinlikleri izlemeye alınmıştır.

20 Haziran 1933' te Bauhaus' un kapatılmasının ardından "İrksal açıdan soysuzlaşmış" olarak nitelendirilen modern sanatçılar, yazarlar, müzisyenler, eleştirmenler, aktörler ve akademisyenler izlenmeye alınmış; ilk aşamada Musevi olan sanatçılar ülkeyi terk etmişlerdir. Goebbels' in Dışavurumculuğa verdiği desteğe rağmen,

Nazi Partisinin ideoloğu olarak bilinen Alman siyasetçi Alfred Rosenberg' in Modernizm'e karşı olan düşüncesinin parti içinde çok sayıda taraftar bulması Goebbels' in geri adım atmasına neden olmuştur. Naziler benimsedikleri bu yönelimi halka benimsetmek adına 1937' de Münih' te Alman müzelerinde sergilenen çağdaş yapıtları toplayarak 'Dejenere Sanat' başlığı altında bir sergi düzenlediler. Bu serginin amacı eserleri utanç belgeleri olarak sergileyerek, halka hangi tür sanatın aşağılanması gerektiğini göstermekti. Sonraki süreçte bu eylem genişleyerek, müze ve sanat galerilerinin bu tür sanat ürünlerinden arındırılması, hatta yapıtların yok edilmesine kadar vardırıldı. (Eşen, 2015, s. 203-204)

Nasyonal Sosyalist rejime uyum sağlayamamasına karşın ülkelerini terk etmeyen birçok Alman sanatçının baskıcı yönetimin zorbalığa varan yöntemleri nedeniyle içinde buldukları sosyal ortamdan kendilerini soyutlayarak iç dünyalarına kapanmaları, Alman yazar Thomas Mann tarafından "içsel göç" olarak kavramlaştırılmıştır.(Eşen, 2015, s. 210-213)

Bütün baskılara karşın bu sanatçılar gizlice sanatsal yaratımlarına devam etmişler, böylece Nasyonal Sosyalizm' in ortadan kaldırmaya çalıştığı çağdaş Alman sanatının sürekliliğini sürdürmeye çalışmışlardır. Aynı süreçte Alman Sanat Evi'nde açılan 'Büyük Alman Sanatı Sergisi' Almanya'dan görüntüler içeren İskandinav göndermeleriyle çeşitlenmiş, idealist ve övgücü bir dile dayanan yüceltilmiş kutsal yeni klasisizmin, Nazi Sanatının bundan sonraki yönün belirlenmesindeki önemi vurgulanmıştır.(Eşen, 2015, s. 203-204)

Hitler ve Nazi partisi kitlelerin psikolojisini kavramak, işçinin ve çiftçinin desteğini alabilmek için görsel propagandayı kullanmıştır. Çünkü görsel propaganda, Nazi politikalarının gücünü korumak için Nazi Almanya'sında önemli bir araçtır. 30 Ocak 1933'te iktidara gelmesiyle birlikte görsel sanatlar, filmler, fotoğraflar, afişler ve reklamlar Nazi ideolojisi tarafından büyük oranda yeniden biçimlendi. Naziler gazetelere büyük paralar harcarken, afiş ve kampanyalar, halkın partiyi desteklemeye yönelmesine uygun iklim yaratmıştır. Nazi Almanya'sında -görsel propagandanın niteliği gereği- politik gösteriler, afişler, karikatürler, fotoğraflar ve reklamlarla görsel sanatlar, politika ile birleştirildi. Ayrıca parti ile kitleler arasındaki ilişki de politik fotoğrafçılığın ve afişin daha uygun bir anlaşma yöntemi olduğu görüldü.

Özellikle siyasi afişler, tanıtımın bir yolu olarak yaygın bir şekilde kullanıldı.1933-1945 yılları arasında Naziler, kamuya ulaşmanın bir yol olan afiş propagandasına büyük paralar harcadı.

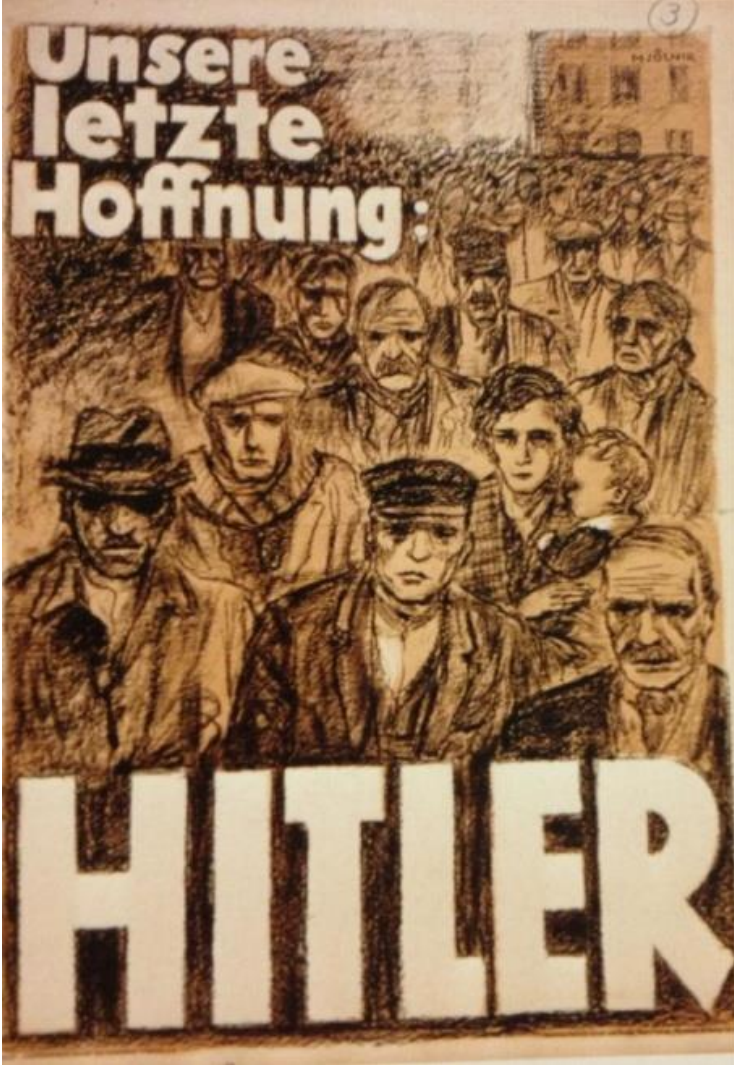
Buradaki amaç sivil nüfusa, afişleri izleyerek milli kimliğini derinleştirip, kendilerini ülkenin önemli bir üyesi olarak görmelerini öğretmektir. (Bie, 2015, paragraf 11)

Aile kavramı Nazi propaganda afişlerinde sıklıkla işlenen konular arasındadır. Versailles antlaşmasının huzursuzluğu ve dengesiz ekonomik dönemler göz önüne alındığında, Naziler görsel propagandayı kullanarak 'Aryan' Alman ailesini Nazi davasını desteklemek için harekete geçirdiler. Afişlerde oluşturulan betimlemelerin temel amacı; I. Dünya Savaşı'nda yapılan tazminat ödemeleriyle haksız yere cezalandırıldığına inanılan, çalışkan Alman ailesini yüceltmektir. Bunu yaparken, Naziler, insanların kendi grubunun üyeleri olarak algıladıkları diğer insanlara ayrıcalıklı davranış eğilimi olan ve günümüzde 'Ingroup Bias' (önyargı topluluğu) olarak bilinen kavramın yayılması başarmışlardır. Bu Yahudi karşıtı propaganda ile Alman nüfusunun çoğunluğu istenmeyen geri kalanından uzaklaştırılıyordu. Bu, milliyetçilik anlayışını daha da güçlendirdi ve Nazi ideolojisine karşı olan kuşku ve düşmanlıkların azalmasını sağladı. (Narayanawami, V. Bölüm, paragraf 41)

Nazi rejiminde kullanılan görsel propagandanın amacı, insanları doyuma ulaştırmak, ideolojinin onlar yararına hedefler taşıdığına inandırmak ve kitlelerin bu rejimin değer ve kararlarına yürekten taraftar olmalarını sağlamaktır. Grafik tasarım ürünleri bağlamında görsel sanatların sonuçları güçlü bir şekilde insanlar üzerinde etkili olmuş; Hitler'in 'Kavgam' da belirttiği gibi Naziler, gerçek gücün ancak ve ancak ideolojinin zaferi yoluyla kazanılabileceğini güçlü biçimde hissetmiş; bu ideolojiyi desteklemek için kitlelerin toparlanması gerektirdiğini anlamışlardı. Propaganda yöntemlerinde, düşman başarıyla çerçevesi tanımlandığında, Nazilerin kitleleri toparlaması daha kolaylaşmıştır.

Ulusal Aydınlanma ve Propaganda Bakanı Josef Goebbels' in bakanlığının yönetimi altında illüstrasyon ve grafik tasarım; Alman kültürünü ideolojik inançlarına uygun olarak tanımlamak ve kontrol etmek amacıyla denetlenmiştir. Tipograflar ve grafik tasarımcıların modern stilleri reddetmesi beklenirken, her sanatçının Nazi partisinin liderliğini idealleştiren ürünlerinde, temsili stiller kullanmaya zorunlu oldukları benimsenmişti. Grafik tasarımcıların birçoğu, Nazilerin politikaları ile uyumlu davranışlar göstermeleri ve üretimleriyle sadakatlerini kanıtlamaları noktasında, Goebbels yönetiminde yürütülen programın yoğun baskısı ile her an karşı karşıya kalmışlardır.

Hitler iktidara gelmeden önce parti üyesi olan Hans Schweitzer' inafışı "Son Umut: Hitler", Hitler' in 1932 ilkbaharındaki başkanlık kampanyası için oluşturulmuş afiş tasarımlarınabir örnektir. Akademik bir tarzda eğitim almış olan Schweitzer, bu afişinde geleneksel düz çizim tekniklerini kullanmıştır.



Resim 3:HansSchweitzer, "Son Umut: Hitler", 1932

Negatif boşluktan oluşan harfler (koyu renkli Hitler yazısı) figürler tarafından yürüyüşe çıkarılan bir bayrak olarak

görülmektedir. Schweitzeridealize edilmiş ‘stormtroopers’ 1 (Fırtına Birlikleri) gösteren afişi ile başarı elde etmiş ve 1937’ de Goebbels tarafından yönetsel bir yapı olan ‘Hilfwerk für Deutsche Bildende Kunst’un yöneticiliğine atanmıştır.

Dönemin bir diğer tasarımcısı olan Leonid, 1936 yılında “*Tüm Almanya Lideri Halkın Radyosu ile Dinledi*” sloganı ile tasarladığı afişinde kullandığı imajla, Nazi ideolojisinin temel bir parçası olan basın ve kitle iletişim araçlarının Avrupa’ nın geri kalanında egemen olan ticari medya ile karşılaştırıldığında merkezi olarak kontrol edildiğini kanıtlamaktadır. Bu afiş, o dönemde gerçek anlamda modern bir unsur olan fotomontajı, Fraktur harfleriyle birleştirerek farklı bir dizim oluşturmuştur.

Modern tasarım ilkelerine göre, dekoratif el yazısının bir fotoğrafla karışmasından daha olası bir şey yoktur. Bu afiş tasarımında Leonid, geleneksel Alman milliyetçiliği bağlamında radyo ile dönemin modern teknolojisini referans alarak her iki yöneliminde özelliklerini taşıyan tasarımlar üretmiştir. (Eskilson, 2007, s. 279)



Resim 4: Leonid, “*Tüm Almanya Liderleri Halkın Alıcısı ile Dinledi*”, 1936

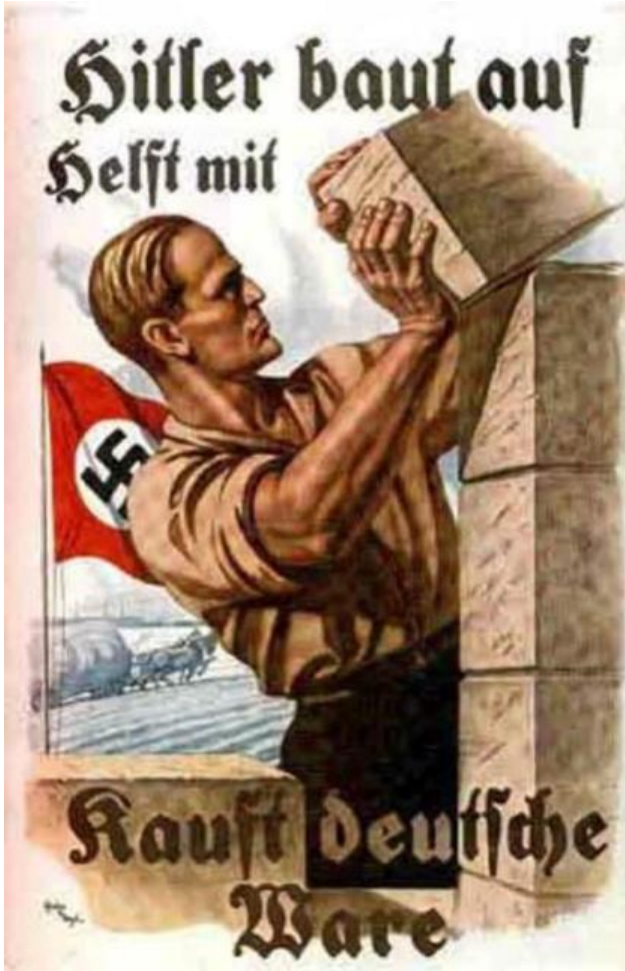
Richard Klein' in grafik çalışmaları ise, Nazi tasarımında klasik idealizmi kucaklamak gibi öznel bir eğilime sahiptir. 1937 ve 1938'de düzenlenen "Büyük Alman Sanat Sergisi" afişinde Klein, izleyiciye antik Roma İmparatorluğunun anıtları üzerindeki yazıtları hatırlatmak amacıyla merkeze yerleştirilmiş yazı biçimini tercih etmiştir. Metnin zerindeki amblem, gamalı ha, kartal, meşale ve miğfer alegorisine ek olarak figürün kafasının pürüzsüz geometrisi ile bu afiş, klasik Art Deco tarzının etkilerini yansıtılmaktadır. (Eskilson, 2007, s. 281)

Nazi propagandacılar, ideolojik inançlarını mitolojik imgelerle ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Bir Weltanschauung (dünya lideri) ya da halkın liderlerde cisimleşen iradesi ile yaratılan ruhsal olarak bütünleşmiş ve ahlaken yenileşmiş bir toplumda herkesi kapsayan bakış açısını sunmaktır. Alman Nazizm'ini diğer faşist yönetimlerden ayıran en önemli özellik budur. Bu durum Alman toplumunun organik bir topluluk olduğunu varsayarak liderin, bu topluluğun varoluşunun yaratıcısı olarak görülmesini ifade etmektedir. (Toby, 2004, s.66)



Resim 5: Richard Klein, "Büyük Alman Sanat Sergisi", 1938

Çoğu Nazi propaganda afiş tasarımlarında, geleneksel izlenim ile kişisel izlenimlerin birlikteliğinin izlerine rastlanmaktadır. Buradaki görselde ise, elleri ile çalışan ideal “Aryan” figürü ham yapı teknikleri ile güçlendirilmiştir. Bununla birlikte Modern yaşamın izlerini taşımayan Fraktur harf karakterleri ile yazılan "*Hitler, Alman mallarını satın alarak onu kuruyor*" sloganı Alman geleneğine dönüşün göstergelerini taşımaktadır. Bu afiş, Bauhaus' da tercih edilen(Nazilerin yozlaşmış kabul ettikleri), şehir merkezli, evrensel kavramlar karşısında, “bölgesel geleneğin korunması” nı ve partinin Alman kimliğinin koruyucusu olduğuna ilişkin, ulusal kavramları güçlendirmeye çalışmıştır. (Eskilson, 2007, s. 281- 283)



Resim 6:Anonim, “Hitler İnşa Ediyor”,1940

Nazi Almanya'sında hükümet adına çalışan grafik tasarımcılar modern tasarım hareketlerine hiç karışmamayı tercih etmişlerse de Ludwig Hohlwein, yenilikçi bir tasarımcı olarak ilk modern grafik tasarım hareketlerinden biri olan Sachplakat (nesne afiş) stilinin öncülerinden biri olarak ürünlerini tasarlamıştır. Hohlwein' in tasarımlarından biri olan bu afiş 1934'te düzenlenen "Kızlar Spor Festivali" tanıtımıdır. Tasarımcı genç bir kadın sporcu figürünü, gövdesinde kullandığı rengin düz bölgelerini şortunun rengi ile kurduğu güçlü bağlantı ile ortaya koymaktadır. Böylece figürün bacakları arasındaki bayrak üzerindeki gamalı haç şekli, ufuk çizgisi olmayan yüzeyden kırılmışçasına öne çıkmaktadır. (Eskilson, 2007, s. 283)



Resim 7: Ludwig Hohlwein, "Spor Festivali", 1934

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce ve savaş sırasında Nazi afiş tasarımcıları, İngiliz tasarımcıların yirmi yıldan fazla süren dönemde kullandıkları duygusallık yüklü suçluluk temalarına çalışmalarında ağırlık vermişlerdir. Propaganda sanatçıları çeşitli stillerde çalışırken illüstrasyon, Alman savaş afişlerinin temel malzemelerinden birini oluşturmuştur.

Bununla birlikte, Hitler' in kitlesel başarısı da kampanyası süresince propagandayı yaygın biçimde kullanmasına bağlı olmuştur. Antisemitik bakış açısı, tanrı söylemleri ile süslenerek, Nazi uygulamalarının korkacak bir şey değil, onları kurtaracak bir kahramanın başarısı olarak gösterilerek halka sunuldu. 1939 yılının başlarında Goebbels, "Haftanın Mesajı" isimli yeni bir afiş kampanyası düzenlemiş ve elde edilen imgeler savaş sırasında üretilen en duygusal manipülatif işler arasında yer almıştır.

Örneğin Polonya'nın istilasından yalnızca iki hafta sonra tasarlanan afişte, ölen sivillerin fotoğrafını İngiltere Başbakanı Neville Chamberlain'ın fotoğrafı ile birleştirmek ve "Chamberlain's Work" sloganı ile güçlendirilmektedir.



Resim 8:Anonim, "Chamberlain's Work!", 1939

Referans alınan fotoğraf bir grup Alman sivilin Polonya partizanları tarafından öldürülmesini konu almakta ve afişte bu saldırının İngilizler tarafından planlandığı savunulmaktadır. Bütün

noktalanarak oluşturulmuş, metin kutuları patlamayla havaya fırlatıldığı için görüntüye dinamizm katmıştır.

Nazizm'in sadece görsel imgelerle değil yaşamsal imgelerle de bir gösteri toplumu yarattığı kolayca fark edilir. Yürüyüşlerin, geçit törenlerinin ve kitlesel mitinglerin söz konusu organik topluluğu ifade edecek biçimde görsel olarak tasarlanmasının yanında tiyatrallık, mimikler, el kol hareketleri, sesleniş koreografileri de bir sanat ürünü olarak düşünülmüştür.

Örneğin, Hitlerin insan dizilerinin arasındaki geniş koridorlardan ilerlemesi onun "insanlara kutsal mesajlarını iletmek üzere yükselen sesinin" ruhaniliğini ifade etmektedir. (Toby, 2004, s. 69) Batı siyasi düşüncesinde sanatta bedenin farklı metaforlarla temsili hemen hemen bütün yüzyıllarda yer almıştır. Ancak Nazizm'in bedeni kullanım biçimi ideolojik bir yansımadan öte imgesel bir dile dönüşmüştür. İdeolojik her sav bir görsel koda işaret etmektedir. Bu kodların sıralı olarak kullanılması Nazizm'in yükseliş döneminde sanatçıların ve tasarımcıların bilmek ile sorumlu oldukları görsel dil gramerini oluşturmuştur.

Sonuç

Nazi Almanya'ın sının grafik tasarım ürünleri iki bakış açısından irdelenebilir. Bu ürünler "siyasetin estetiği midir yoksa estetiğin siyaseti midir" bu soru yanıtlandığında Nazizm' deki sanat tasarımı anlayışının gerçeklik ile bağı daha doğru kurulabilir. Bu çerçeveden bakıldığında Nazi Almanya'sında grafik tasarımında; sanat tarihinde sıklıkla tanık olduğumuz estetiğin siyaseti değil, tersine başlı başına "siyasetin estetiği" nin varlığı kuşku kabul etmeyecek kadar açık görülür. (Kreft, 2011, s. 209)

Nazizm günlük yaşantının özerkliğini başka bir deyişle sivil yaşamın özerkliğini ortadan kaldırarak sanat yoluyla siyasi toplum yaratmak istemiştir. Sanat özgül alanı olan sivil alandan uzaklaştırılarak siyasi alanın propaganda diline dönüştürülmüştür. Başka bir deyişle kendi söz hakkını erteleyen bir sanat dili yaratılmıştır.

Yukarıdaki yorumlardan yola çıkarak, sanatın insanı biçimlendirme aracı olarak ya da kültürel dili olarak kullanılmasında günümüzde olduğu gibi gelecekte de vazgeçilmeyecektir. Çünkü sanat, insana ulaştırıldığında en etkili inandırma aracıdır.

Kaynakça

BAYNES, K. (2002).*Toplumda Sanat*.(Y. Atılğan, Çev.).İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ESKİLSON, S. J.(2007).*Graphic Design a New History*. London: Laurence King Publishing.

EŞEN, A. C. (2015).*Resim Sanatı Tarihinde Devrimler ve Karşıdevrimler*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

HİTLER, A. (2016).*Kavgam*.(M. S. Uğurlu, Çev).İstanbul: Sonsuz Yayınları.

KREFT, L. (2011).*Sanat – Siyaset- Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*. (A. Artun, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZSOY, O. (1998).*Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.

RANCIERE, J. (2012).*Estetiğin Huzursuzluğu Sanat rejimi ve Politika*.(A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

TOBY, C. (2011).*Sanat ve Propaganda*.(E.Hoşçusu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

D. YAVUZ, S. (2007, Nisan),Politik İçerikli Grafik Tasarım. *Grafik Tasarım* 7, 64.

AKTAŞ, Ö. (2012).“*Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İşlenişi Üzerine Öğrenci Görüşleri*”.
gefad.gazi.edu.tr/article/view/5000078409 Erişim Tarihi: 30.05.2017

BIE, Y. (2015).“*The Visual Arts Influence in Nazi Germany*”.
https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/03/shsconf_icitce2016_02022.pdf

Erişim Tarihi: 30.05.2017

IŞIK, M., Eşitti, Ş. (2015).“*I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsilinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelemesi*”,

https://www.researchgate.net/publication/282440268_I_Dunya_a_Savasi_Propaganda_Afislerinde_Kadin_Temsilinin_Toplumsal_Cinsiyet_Baglaminda_Gostergebilimsel_Inceleme

Erişim Tarihi: 30.05.2017

MAHANEY, D.C.(2002).“*Propaganda Posters*”,[https://academic.oup.com/maghis/article-abstract/16/3/41/995909/Propaganda-Posters?](https://academic.oup.com/maghis/article-abstract/16/3/41/995909/Propaganda-Posters?RedirectedFrom=fulltext%20) Redirected From=fulltext%20

Erişim Tarihi: 30.05.2017

NARAYANASWAMI, K. “*Analysis of Nazi Propaganda*”,

<https://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf> Erişim Tarihi: 30.05.2017

YILMAZ, H.(2007).“*Michel Foucault'nun Biyo- İktidar Kavramı Çerçevesinde Nazi Dönemi Propaganda Belgesellerinin Analizi*”.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.