

PAPER DETAILS

TITLE: NAZI ALMANYASI DÖNEMİNDE BASILAN POSTA PULLARININ PROPAGANDA AMAÇLI
KULLANIMI

AUTHORS: Caner ÇAKI

PAGES: 1568-1595

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558847>

NAZİ ALMANYASI DÖNEMİNDE BASILAN POSTA PULLARININ PROPAGANDA

AMAÇLI KULLANIMI

Caner ÇAKI¹

ÖZ

İlk posta pullarının kullanımı 19. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. Başlangıçta pullar, posta ücretinin ödendiğini göstermek amacıyla bir tarafı yapışkanlı diğer tarafı sıradan basit resimler içeren etiketler olarak piyasaya çıkmıştır. Zamanla posta pullarının yaygınlık kazanması ve uluslararası arenada önemli bir görsel öğe olarak yer etmesi üzerine; pullar üzerine basılan resimler, profesyonel ressam ve karikatüristlere yaptırılmaya başlanmıştır. Bu süreçte pullar sembolik değerinin ötesine geçerek, üzerlerinde tarihi şahsiyetlerin yer aldığı, önemli günlerin anıldığı birer iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılda Naziler pulları Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan önemli bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Bu çalışmada, 20. yüzyılda Nazi Almanyası (Drittes Reich) tarafından basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu ile belirlen altı Nazi Almanyası'nda basılan posta pulu Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde; Nazi Almanyası tarafından basılan posta pullarının, Nazizm ideolojisi öğretileri doğrultusunda yoğun bir şekilde gri propaganda amacıyla kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Pul, Göstergebilim, Karikatür, Nazizm

THE USE OF POSTAGE STAMPS PRINTED IN NAZI GERMANY FOR THE PURPOSE OF THE PROPAGANDA

ABSTRACT

The use of first postage stamps was in the first half of the 19th century. Initially, the stamps came out on the market as stickers on one side and stickers with plain simple pictures on the other to show that postage was paid. Over time, as postage stamps become more prevalent and are an important visual element in the international arena, paintings on the stamps have begun to be made by professional painters and cartoonists. In the process, the stamps have gone beyond its symbolic value and become a means of communication in which important figures are remembered, on which historical figures appear. Especially in the 20th century, the Nazi stamps were used as an important means of propaganda that allowed the ideology of Nazism to dominate the masses. In this study, it was tried to show how postal stamps printed by Nazi Germany (Drittes Reich) were used for propaganda in the 20th century. For this purpose, the six postage stamps, which were reprinted in the Nazi Germany determined by the purposeful sampling method in the scope of the study, were examined in the context of connotation and dénotation according to French Linguistic Scientist Roland Barthes' semiotics analysis methodology. Within the obtained findings; it was obtained that the postage stamps printed by Nazi Germany were intensively used in the direction of the teachings of Nazism ideology, with the purpose of gray propaganda.

Keywords: Propaganda, stamp, semiotic, cartoon, nazism

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, caner.caki@inonu.edu.tr,
ORCID ID:0000-0002-1523-4649

Giriş

20. yüzyıl dünyanın o güne kadar görmediği büyüklükte propaganda savaşlarının yaşandığı bir dönem olmuştur. Günümüzde geleneksel medya aracı olarak kabul gören gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ülkelerarası yaşanan propaganda savaşlarında önemli rol üstlenmiştir. Bu süreçte, 19. yüzyılda kullanılmaya başlayan, posta ücretinin ödendiğini göstermek amacıyla bir tarafı yapışkanlı diğer tarafı sıradan basit resimler içeren posta pulları da propaganda savaşlarında yerini almıştır. Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde posta pullarının ülkelerin ideolojik söylemlerini yansıtan birer propaganda aracı haline geldiği görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda, modern kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetlerine seferber eden Naziler, posta pullarından da propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde yararlanmıştır. Posta pullarında yer alan ve güzel sanatlar alanında önemli eserler olarak kabul gören resim ve karikatürler Nazizm ideolojisinin öğretilerine hizmet eden birer propaganda silahlarına dönüşmüşlerdir. Bu süreçte alanda yapılan akademik çalışmalarda farklı dönemlerdeki posta pullarında kullanılan resim ve karikatürlerin sanatsal değeri üzerine önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Buna karşın yapılan akademik çalışmalarda Nazi Almanyası'nda kullanılan propaganda amaçlı posta pullarına yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan, Nazi Almanyası, Nazizm ve Adolf Hitler üzerinde iletişim bilimleri alanında son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Altun (2010) "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda" adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde sanat ve propaganda kavramlarını ele almıştır. Çakı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Film ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin nasıl ve ne şekilde yansıtıldığını Barthes'ın göstergebilim anlayışı çerçevesinde analiz etmiştir. Elde edilen bulgularda Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında ağır bir şekilde eleştiriye maruz kaldığı ortaya konmuştur. Yine, Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Film Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada Hitler dönemi eğitim yapısı filmdeki sunum kodları özelinde göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda Hitler dönemi

eğitim yapısının Die Welle filmi özelinde ağır bir eleştiriye maruz bırakıldığı bulunmuştur. Çakı vd. (2018) "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda propaganda amaçlı marşların kullanımını ele almıştır. Çakı (2018) "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazilerin propaganda amaçlı mitingleri nasıl ve ne yönde kullandıklarını incelemiştir. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada ise Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramını ele almıştır. Bulgular ışığında Hitler'in sağlık konulu kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği bağlamında kullanıldığı bulunmuştur. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada da Nazi Almanyası'nın işgali altındaki Vichy Fransası'nda uygulanan işgal propagandasını ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, Vichy propagandasının Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa edilmek için kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve İspir (2018), "Adolf Hitler'in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi" adlı çalışmada Adolf Hitler'in reklamlarda kullanımını Almanya ve Türkiye üzerinden karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Elde edilen bulgularda, tarihsel arka planın reklamlarda konu edilen tarihi kişilikler üzerinde ülkeden ülkeye farklı sunulabildiği ortaya çıkarılmıştır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda, posta pullarının propaganda amaçlı kullanımını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, 20. yüzyılda Nazi Almanyası (Drittes Reich) tarafından basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu ile belirlen altı Nazi Almanyası'nda basılan posta pulu Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın disiplinler arası bir boyut kazanarak hem güzel sanatlar hem de iletişim bilimleri alanında önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Diğer yandan, çalışmanın alanda ilk olması, çalışmanın özgün olma özelliği taşımasını da sağlamaktadır. Gelecek çalışmalar için alandaki kaynak eksikliğini bir ölçüde doldurması bakımından da çalışma önem taşımaktadır.

1. Nazi Almanyası'na Genel Bakış

Nazizm hareketinin temelleri, Adolf Hitler'in 1919 yılında Alman İşçi Partisi'nde siyasete girmesiyle atıldı. Partinin ismi daha sonra Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) olarak değiştirildi (Canşen, 1997: 27). Hitler, parti içerisinde hızla yükselerek, anti-marksist, anti-semitist, anti-kapitalist ve Alman ırkçılığı üzerine temellenen nasyonal sosyalizm ideolojisini partinin resmi ideolojisi haline getirdi. Bu süreçten itibaren de, Nazizm hareketini destekleyenler Almanya'da Naziler olarak anılmaya başlandı.

Naziler Darwin'in Evrim Teorisi'nden etkilenmişti. Darwin'in Evrim Teorisi'ni kendilerince yorumlayıp, Alman ırkının üstün, ari bir ırktan geldiğini savundular. Diğer yandan Alman ulusunun dar sınırlar içerisinde sıkıştığını düşünen Naziler, Lebensraum (Hayat Sahası) adı verdikleri politikayı devreye sokarak Almanya'nın topraklarının genişlemesini savundular (Altaylı, 2006: 204). NSDAP, Hitler önderliğinde 1923 yılında Birahane Darbesi adı verilen başarısız bir darbe gerçekleştirdi. Darbeden sonra NSDAP girdiği seçimlerde büyük oy kayıplarına uğradı. NSDAP'nin Almanya'daki nüfuzu oldukça sınırlı hale geldi. Bu süreçte 1929 yılında meydana gelen Dünya Ekonomik Buhranı ile NSDAP'nin yıldızı tekrar parladı. Kitleler, Almanya'da artan işsizliğe karşı Hitler'i ve partisini bir kurtuluş yolu olarak gördü. Nihayetinde, Hitler 1929 Ekonomik Buhranı'ndan sonra girdiği tüm seçimlerde büyük zaferler elde etti (Galofré-Vilà, 2017: 4-6).

Hitler, 30 Ocak 1933 tarihinde iktidara geldiğinde, Almanya'daki tüm yetkileri kendi bünyesinde topladı. Nazizm Almanya'nın resmi ideolojisi olurken, uluslararası alanda Almanya, Nazi Almanyası olarak anılmaya başlandı. Hitler, iktidarının ilk günlerinden itibaren, komşu ülkeleri tehdit eder bir politikaya yöneldi (Langer, 2004: 244). Almanya kısa sürede polis devleti haline geldi ve yüz binlerce kişi Nazilere muhalefetten dolayı tutuklandı. Tutuklanan kişiler Alman Gizli Polisi (Gestapo) tarafından çalıştırılmak üzere toplama kamplarına gönderildi. Naziler, Alman toplumu üzerinde sıkı bir denetim mekanizması kurdu. Nazilerin onayı olmadan Almanya'da herhangi bir faaliyete izin verilmemekteydi. Ülkede yaşanan ihbarlar nedeniyle insanlar Gestapo'lara karşı büyük bir korku beslemeye ve Nazileri eleştiren eylemlere

girişmemeye başladılar. Böylece Hitler, Almanya'da tam bir egemenlik kurmayı başardı(Mcdonough 2016: 178).

Nazilerin dünya çapında ün kazanmalarının ise belki de en büyük nedeni Antisemitist düşünceleri ve uygulamalarıydı. Naziler, Almanya'da iktidara geldikleri ilk günden itibaren Yahudilere yönelik sıkı yaptırımlar uygulamış, pek çoğunu çalışma kampları adı verilen merkezlerde toplayarak Alman halkından izole etmiştir. Avrupa'da işgal edilen ülkelerde de Naziler benzer uygulamalara gitmiş ve Yahudileri bulundukları toplumlardan tecrit ederek, denetim altına almışlardı (Heilbrunner, 2004: 9-10). Naziler benzer yaptırımları toplum için zararlı gördükleri, Çingeneler, Eşcinseller ve Komünistlere de uygulamaktaydı.

Hitler, Avrupa'daki Almanları bir bayrak altında toplamak için önce Avusturya'yı ardından da Çekoslovakya'yı işgal etti. Alman orduları 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'ya girdiklerinde ise 2. Dünya Savaşı patlak vermiş oldu. Naziler savaşın başında Avrupa'da büyük başarılar elde etti. Fransa, Hollanda, Belçika, Norveç, Danimarka gibi pek çok Avrupa ülkesi Alman işgali altına girdi. Avrupa'da kazanılan bu başarılarından sonra Hitler, 1941'in Haziran'ında Barbarossa Harekatı'nı başlatarak Sovyetlere saldırdı (McNab, 2015: 170). Ardından aynı yılın Aralık ayında da ABD'ye savaş ilan etti. Hitler'in planı Sovyet topraklarının batı kısmında Alman halkının yaşayacağı Yaşam Alanı'nı (Lebensraum) ele geçirmektir. Böylece Almanlar artan nüfuslarıyla Avrupa'nın ortasındaki mevcut topraklara sıkışıp kalmayacaktı (Kissenger, 2010: 373). Naziler, 1942 yılının ortalarında Avrupa'nın büyük bir kısmına egemendi. Aynı zamanda Naziler dönemin üç süper gücü İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği ile savaş halindeydi. Buna karşın Nazilerin her üç ülkeye karşı gelebilecek askeri ve mali kaynakları oldukça sınırlıydı.

Almanlar, 1943 yılında Stalingrad'da Sovyetler Birliği'ne ve Kuzey Afrika'da da ABD ve İngiltere'ye karşı büyük yenilgiler aldı. Ardından gerçekleşen Kursk Muharebesi'nde Nazilerin Sovyetler Birliği'ne karşı üstün gelememesiyle birlikte, Naziler saldırıdan savunmaya çekildi. Müttefiklerin 1944 yılında gerçekleştirdikleri başarılı Normandiya Çıkarması'ndan sonra da Nazilerin savaşı kaybedeceği ortaya çıktı (Macksey, 2012: 221). İlerleyen süreçte ardı ardına alınan yenilgilerden sonra Müttefikler 1945 yılının Nisan ayında Nazilerin başkenti Berlin'e girdi. Almanya,

1945 yılının Mayıs ayında kayıtsız şartsız teslim oldu (Hart, 2015: 945). Böylece Nazi Almanyası'na tarihe karıştı. Müttefik Devletleri tarafından kurulan Nürnberg Mahkemesi ile birlikte Nazi liderleri yargılandı. Buna karşın bazı üst düzey Nazi lideri Almanyayı terk etmeyi başardı (Breitman ve Goda, 2010: 9). Nazi Almanyası'nın yıkılmasından sonra gerek Almanyada gerekse Almanya dışında Nazi destekçisi yapılanmalar meydana geldi. Buna karşın, bu yapılanmalar marjinal gruplar olmaktan ileri gidememiş ve bulundukları yerlerde önemli bir siyasi güç olmayı başaramamışlardır (Canşen, 1997: 97). Günümüzde, Nazizm ideolojisini ve Nazi Almanyası'nın faaliyetlerini savunan Neonazi gruplar Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Neonaziler adlarını karıştırdıkları şiddet eylemleri ile söz ettirmektedir.

2. Nazi Almanyası'nda Propaganda

Propaganda, propagandacısının istediği niyeti ortaya koyan, kitlelerden belirli bir tepkiyi elde etmeye çalışan, ikna odaklı bir iletişim biçimidir (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda disiplini, propagandacısının çıkarlarına hizmet etme odaklı hareket eder. Bu açıdan propaganda, tek yönlü iletişimi benimsemektedir. Yani, kaynaktan çıkan mesajın kitleler tarafından kabulü için çalışılır (Aziz, 2007: 15). Propaganda belirli bir fikir çerçevesinde şekillenir. Bu fikrin ne olursa olsun kitleler tarafından benimsenmesi amaçlanır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 85). Propagandanın yegane amacı insanların tutumlarına etki etmektir (Yaylagül, 2017: 165). Özetle propaganda, kitleleri belirli bir görüşte kitle iletişim araçları kanalıyla ikna etme eylemi olarak tanımlanır (Karaca ve Çakı, 2018). Propaganda kavramının ilk olarak 16. yüzyılda Katolik Kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Kilise, propaganda kelimesini kitleleri Hristiyanlığa davet etmek amacıyla yürüttüğü misyonerlik faaliyetleri için kullanmıştır. Propaganda zaman içerisinde dini algısından sıyrılarak, siyasi, ekonomi, sosyal vb. pek çok alanda kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Geçmişten günümüze Mısır Piramitleri'nden, Roma lejyonlarının yürüyüş düzenine kadar pek çok yapı propaganda mesajı ifade etmiştir. Bu açıdan propaganda faaliyetlerini yalnızca retorik temelli bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirmek doğru olmaz (Qualter, 1980: 257).

Propagandanın başarısında, propagandacının başarılı hitabı, kullanılan kitle iletişim aracı ve propaganda sürecinin bağlam içerisinde etkili bir şekilde planlanması büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte propagandacının, mesajı etkin bir görsel, güçlü bir retorik, başarılı bir slogan ve sürekli tekrarlarla ortaya koyması kitlelere yönelik uyguladığı propagandanın gücünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Domenach, 2003: 51-54). Özellikle başarılı bir propaganda faaliyeti için kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Keskin Yılmaz, 2007: 8).

Propaganda disiplini beyaz, kara, gri, silahlı, karşı propaganda olmak üzere pek çok alt başlık altında toplanabilmektedir. Özellikle beyaz, gri ve kara propaganda günümüzde en çok bilinen propaganda türleridir. Beyaz propaganda, iyi ve kötü tüm gerçekleri, gri propaganda yalnızca çıkara hizmet eden gerçekleri, kara propaganda ise yalan ve iftira üzerine kurgulanmaktadır. Beyaz propagandanın uzun vadede güven kazanmak ve güçlü bir itibar oluşturmak isteyen ulusal ve uluslararası büyük firmalar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Gri propagandanın günümüzde genel olarak siyasi partiler tarafından yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siyasi partiler, seçim vaatlerinde ve geçmişteki icraatlarında genel olarak yapamadıklarından ziyade yaptıkları üzerinde durmaktadır. Gri propaganda etik ilkeler doğrultusunda hareket etmekle birlikte, propagandacının yalnızca istediği bilgileri kitleler ile paylaşması ile beyaz propagandadan derin bir çizgiyle ayrılır (Jowett ve O'donnell, 2014: 20). Kara propagandanın 2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası tarafından yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kara propagandada, propagandacı kitleleri etkilemek için her yolu mubah kabul etmektedir. Bundan dolayı kara propagandada yalan, iftira, manipülasyon sıklıkla görülmektedir (Tarhan, 2010: 37-42). Günümüzde kara propaganda sıklıkla sosyal medya platformları üzerinden bir markaya veya siyasi partiye yönelik kaynak belirtilmeden yapılmaktadır.

Propaganda disiplini altın çağını 20. yüzyılda yaşamıştır. Bu dönemde meydana gelen iki büyük dünya savaşında, taraflar propagandadan kitlelerin iknasında önemli bir iletişim silahı olarak yararlanmışlardır. Özellikle Nazi Almanyası lideri Hitler, propagandaya büyük önem vermektedir (Crowe, 2014: 98). Hitler, Almanyası'nın Birinci Dünya Savaşı'nı cephede değil, Almanyası üzerine yapılan kara propagandaların başarısıyla kaybettiğine inanmaktaydı. Bu yüzden, 1933 yılında

iktidara geldiğinde ilk uygulamalarından biri Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmak oldu. Kurulan bakanlığın başına da yakın dostu Dr. Joseph Goebbels'i getirdi (Caplan, 2017: 69). Goebbels, kurulan propaganda bakanlığı ile Nazizm'i Alman halkının tüm kesimlerine kabul ettirmek için uğraştı. Bu süreçte Goebbels, dönemin en modern kitle iletişim araçlarını Nazi propagandası için kullandı.

Goebbels, propagandanın tek bir merkezden planlamasının oluşturduğu önemin farkındaydı (Çankaya, 2008: 31). Bu nedenle Goebbels, Almanya'daki basılı ve görsel tüm yayınları bakanlığının denetimine aldı. Goebbels'in izni olmadan Almanya'da hiç bir kitap yayınlanamamakta, hiç bir tiyatro eseri sahnelememekteydi (Yücel, 2017: 155). Almanya'da yalnızca nasyonal sosyalizmin propagandası yapılmaktaydı. Nazizm'in düşman kabul ettiği her hangi bir görüş ve düşüncenin propagandasının yapılması yasaktı. Nazizm karşıtı propaganda yapanlar Gestapo (Alman Gizli Polisi) tarafından tutuklanmakta ve toplama kamplarına gönderilmekteydi (Dalerue, 2013: 130). Diğer yandan, Nazizm ideolojisine aykırı bulunan eserler yasaklanmakta veya büyük sansür uygulamalarına maruz kalmaktaydı. Bunun en somut örneği, Nazilerin iktidara gelmesinden çok kısa bir süre sonra Goebbels önderliğinde Nazizm karşıtı tüm yayınların Bebel Meydanı'nda yakılmasıydı.

Goebbels, propagandada sık tekrarın öneminin de farkındaydı (Öymen, 2014: 197). Goebbels, sürekli yapılan tekrarlar ile yalanların bile zamanla gerçek olarak kabul gördüğünü fark etti. Bu açıdan Almanya'nın dört bir yanında "sürekli propaganda" adı altında propaganda birimleri örgütledi ve sürekli Nazizm ve Adolf Hitler'i öven propaganda faaliyetlerine girişildi.

Goebbels'in propagandadaki başarısının en önemli unsuru hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanmadaki yeteneğiydi. Goebbels, gazete, dergi, sinema, afiş, pul, kartpostal gibi tüm kitle iletişim araçlarını büyük bir titizlik ile yönetmekteydi. Buna karşın, Goebbels'in en etkili propaganda silahı olarak kullandığı kitle iletişim aracı hiç kuşkusuz radyo olmuştur (Kuruoğlu, 2006: 25). Goebbels, her evde bir radyo olması için büyük bir seferberlik başlamıştı. Diğer yandan radyoya sahip olan her Alman'ın da Hitler'in konuşmalarını dinlemesini sağlamıştı. Hitler'in

konuşma yapacağı günler Alman sokakları boşalıyor, dükkânlar kapanıyor, herkes radyonun başında Hitler'in konuşmasına odaklanıyordu.

Nazi propagandasının en önemli özelliklerinden biri Hitler'in efsaneleştirilmesi idi. Hitler, Nazizm hareketinin en somut temsiliydi. Goebbels tarafından Hitler ile ilgili çıkarılan kahramanlık mitleri, Hitler'in siyasi ve askeri başarıları ile birleştirilince Hitler, Almanya için bir efsane haline geldi. Hitler'in her dediği doğru, her yaptığı davranış ise haklı kabul edildi. Nazi propagandasında "Führerbefehl, wir folgen/Hitler emreder, biz yaparız" görüşü hâkim kılındı (Langer, 2005: 81).

Naziler işgal ettikleri yerlerde de yoğun bir şekilde propaganda savaşı vermekteydi (Mazower, 2014: 595). Fransa, Belçika, Hollanda, Yunanistan ve diğer tüm işgal edilen ülkelerde anti-semitist ve anti-komünist propaganda faaliyetleri yürütüldü. Hitler'in Avrupa'nın kurtarıcısı olduğu, Nazizm'in düzen ve adalet getireceği sürekli olarak Nazi propagandasında vurgulandı.

Almanya'nın aldığı büyük yenilgilerden sonra Nazi propagandası kitleler üzerindeki etkisini daha da arttırdı. Goebbels savaşın kaybedileceğini anlayınca, Almanları Sportpalast'a toplayarak, Totaler Krieg olarak bilinen topyekun savaşı başlattı. Toplanan kalabalık ile Müttefikler'e göz dağı vermeye çalıştı (Kershaw, 2009: 550). Diğer yandan, Goebbels, Alman halkını yoğun bir propaganda faaliyeti ile etkileyerek orduda görev almayan ve eli silah tutan herkesi Volkssturm (Halk Fırtnası) denen halk ordusuna kattı. Goebbels'in propagandadaki tüm çabaları, Nazizm'in kaçınılmaz sonunu engelleyemedi. 1945 yılında Müttefiklerin, Almanya'yı işgal etmesinden sonra, ortadan kaldırılan pek çok Nazi kurumu gibi Propaganda Bakanlığı da ortadan kaldırıldı (Eberle ve Uhl, 2017: 341).

3. Nazi Almanyası'nda Pulların Propaganda Amaçlı Kullanımı

Posta pulları, dünyada posta hizmetlerinde yaşanan büyük gelişmelerle birlikte önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu açıdan, posta pulları 20.yüzyılda propaganda faaliyetlerinde hizmet etmeye başlamasıyla birlikte, posta pullarındaki resimler ve karikatürler profesyonel ressamlar ve karikatüristler tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Posta pulları bir nevi küçük poster işlevi görmektedir. Posta pulları için de, propaganda posterlerinde kullanılan ilkeler geçerlidir. Diğer yandan posta pulları, afişlere göre daha çok kitleye ulaşabilmektedir. Dünyanın dört bir yanına gönderilmesi bakımından posta pulları, posterlere göre çok daha kapsamlı bir propaganda aracı olarak düşünülebilmektedir (Akarcalı, 2003: 110). Posta pullarının propaganda amaçlı kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri pulların -tıpkı posterlerde olduğu gibi- tek yönlü iletişim aracı olmasıdır. Propaganda disiplininin tek yönlü iletişim temelli olduğu dikkate alındığında, posta pullarının propagandada önemli bir rolü olduğu görülebilmektedir.

Tasarımlar, renkler, anımsatıcı görüntüler ve bilindik rakamlar, pulların devletin önemli bir propaganda aracı olarak görülmesine neden olmaktadır (Brunn, 2011: 23). Diğer yandan, pullar ideolojik olarak masum ya da politik olarak tarafsız olmaktan uzaktır (Deans ve Dobson, 2005: 4). Propaganda amaçlı oluşturulan bir pulda, o ülkenin egemen ideolojisinin yansımalarını görmek mümkündür. İdeolojinin kahraman olarak addettiği kişiler, posta pullarını süslerken, düşman olarak lanse edilen kişi ve gruplar ise pullarda ağır eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Posta pulları zihinlerin inşasında da önemli rol oynar (Reid, 1993: 82). Bu nedenle, otoriter rejimlerin propaganda yapmak için pulları yararlı ve güçlü bir araç olarak kullanması şaşırtıcı değildir (Deans ve Dobson, 2005: 5). Diğer yandan pullar, ikna temelli propaganda disiplininin vazgeçilmez kitle iletişim aracı arasında yer alırlar. Kitleler üzerinde tahakküm kurmak isteyen pek çok devlet propaganda pullarının propagandif gücünü göz ardı etmez. Bu nedenle, posta pulları devlet eliyle propaganda amaçlı titizlikle hazırlanmaktadır (Rowley, 2002: 136). Pullar üzerindeki resimlerde verilmek istenen mesajlar kimi zaman ülkenin en iyi ressamı tarafından yapılabilmektedir.

Alanda posta pulları ile ilgili olarak yapılan en kapsamlı çalışmalar Nazi Almanyası üzerine odaklanmaktadır (Dobson, 2002: 22). Naziler propaganda amaçlı posta pullarını yoğun olarak kullanmıştır (Macit, 2007: 97). Naziler döneminde propagandanın altın çağını yaşadığı düşünüldüğünde, posta pullarının propaganda amaçlı kullanımının en yoğun olarak görüldüğü dönemin Nazi Almanyası dönemi olması da olağan kabul edilmelidir.

Naziler propaganda amaçlı kullandıkları posta pullarında her türlü gelişmeyi Nazizm ideolojisinin süzgecinden geçirerek Alman halkın sunmaktaydı. Bu pullar, Nazilerin mitinglerini, Hitler'in doğum gününü, Almanyaya ve ittifaklarını anlatan pullardı. Diğer yandan Nazi Almanyası'nın tüm postanelerinde Hitler'in konuşmalarından slogan ve alıntılar taşıyan damgalı kartpostallar satılmaktaydı (Akarcalı, 2003: 110).

Nazi Almanyası'nın hatıra pulları sık sık yüksek sanatsal standartları yansıtmaktaydı (Lauritzen, 1988: 63). Nitekim, kendi de bir ressam olan Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler, propagandada sanatın önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan Nazi Almanyası'nda basılan posta pullarının üzerindeki resim ve karikatürlerin ülkede alanında uzman kişiler tarafından yapıldığı görülebilmektedir.

Nazi propagandası sosyal hayatı olduğu kadar kültürel hayatı da yeniden şekillendirmekteydi (Kershaw, 2007: 483). Bu süreçte tüm kitle iletişim araçlarının üstlendiği propaganda rolünü, posta pulları da en kusursuz şekilde yerine getirmeye çalışıyordu. Naziler dikte ettirmek istedikleri tüm fikirleri için pulları birer propaganda aracı olarak kullandı (Lauritzen, 1988: 67). Kültürel olarak Alman toplumunda Nazizm öğretilerinin kabul görmesi için posta pulları önemli bir görev üstlendi.

Savaş dönemlerinde özellikle posta pullarının propaganda amaçlı önemli işlev gördüğü bilinmektedir (Davis, 1985: 125). Bu amaçla, İkinci Dünya Savaşı'nda yüzlerce propaganda pulu Naziler tarafından basıldı (Jowett ve O'donnell, 2014: 20). Naziler tarafından basılan propaganda içerikli posta pullarına karşı, İkinci Dünya Savaşı esnasında İngiltere, anti-Nazi propaganda pulları basarak Nazi Almanyası'nı kendi silahıyla vurmayı denedi (Jowett ve O'donnell, 2014: 23). İngiltere tarafından basılan posta pullarında Hitler, olumsuz sunum kodları içerisinde yer almakta, Nazi Almanyası'nın uygulamaları ise ağır bir şekilde eleştirilmekteydi.

Posta pullarının propaganda aracı olarak kullanılmasıyla ilgili literatür oldukça sınırlıdır (Dobson, 2002: 22). Bu açıdan Nazi Almanyası döneminde (1933-1945) basılan posta pullarının propaganda amaçlı kullanımını inceleyen bu çalışmanın alana önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde Nazi Almanyası'nda basılan posta pulları propaganda amacıyla verdiği mesajlar boyutuyla göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

4. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam kavramları çerçevesinde posta pulları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında; hangi metonimlerden ve metaforlardan yararlanıldığı, hangi propaganda türlerinin kullanıldığı ve kitleler üzerinde posta pulları üzerinden hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, göstergelerin herkes tarafından kabul edilen anlamının dışında gizli ve kültürden kültüre değişen anlamını inceleyen bir bilim dalıdır (Sığircı, 2016:10). Göstergebilim, 20. yüzyıldan itibaren bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Başlıca temsilcileri Amerika Birleşik Devletleri'nden Charles S. Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure'dür (Kalkan Kocabay, 2008: 13). Peirce, göstergebilimi, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki üç aşamalı bir süreç olarak tanımlar (Fiske, 2017: 125). Saussure ise göstergebilimde, gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üç öge üzerinde durur (Geray, 2014: 165). Saussure'e göre göstergenin birden çok anlam içermesi mümkündür (Saussure, 2014: 218). Bu anlamlar, yorumlanan kültüre ve bağlama göre değişkenlik gösterebilmektedir

Göstergebilimin günümüzde daha anlaşılır ve sade bir hal almasını sağlayan dilbilimcilerden biri de Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, göstergebilimde Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri'nde yer alan görüşlerini örnek alır. Buna karşın Saussure'ün metin çözümlemelerinde eksik bulduğu yönleri ortaya koyarak, göstergebilimi daha basit bir çözülemeye indirger (Rıfat, 2013: 41).

Barthes, göstergeleri yan anlam (connotation) ve düz anlam (dénotation) olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Düz anlam, göstergenin nesnel boyutunu, yan anlam

ise ilk başta hemen algılanamayan ve kültürler arasında farklılaşabilen anlamını ifade etmektedir (Barthes, 2016b: 18-19). Örneğin, bir üniforma ele alındığında işlevi düz anlamı, üniforma boyutunda işleve bağlanan saygınlık ve etkileyicilik de yan anlamı meydana getirmektedir (Guiraud, 2016: 46). Barthes, düz anlamın ortaya koyduğu nesnel ve yasa haline gelmiş anlamlarının yanında, yan anlamın yeterince incelenmediğini düşünmektedir (Barthes, 2016a: 85). Barthes'ın göstergebilime katkılarından bir diğeri üst dil kavramıdır. Üst dil ideolojinin kurulduğu ve kitlelere yansıtıldığı düzlemi meydana getirir (İnal, 2003: 18). Göstergebilim, konunun niçin sorusunu değil, nasıl sorusunu sorarak kendi üst diliyle çözümlemeye bulunur (Karahana, 2004: 75).

Barthes, göstergebilimde bütünü iyi okunması gerektiğini savunur (Barthes, 2008: 20-21). Göstergenin sunduğu anlamdan ziyade, göstergebilimde yorumlayıcının ortaya koyduğu anlam ön plana çıkmaktadır (Barthes, 2017: 127). Diğer yandan, göstergeler, taşıdıkları genel anlamın dışında insanları çok farklı boyutlara taşıyabilmektedir (Barthes, 2015a: 34). Örneğin, bir fotoğraf karesinde yer alan insanlar, taşıdıkları düz anlamın dışında, sayısız yan anlam içerebilmektedir (Barthes, 2015b: 196). Göstergebilim, göstergelerde var olan anlamların sunum kodları içerisinde farklı yorumlamalara yol açabileceğini gösterir (Barthes, 2014: 181).

4. 2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Nazilerin iktidarda olduğu dönemde Nazi Almanyası'nda basılan ve propaganda amaçlı kullanılan tüm posta pulları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşı tüm pullara ulaşmadaki imkansızlıktan dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışmada, 1876 Calvin College tarafından belirlenen Nazi Almanyası döneminde (1933-1945) basılmış posta pulları içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak farklı konuları ve farklı dönemleri yansıtan 6 posta pulu (Parti Günü, Avusturya, İtalya, Alman Gençliği, Münih Darbesi, Alman Halkı) örneklem olarak belirlenmiştir (Calvin, 2018).

4.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini Nazi Almanyası döneminde (1933-1945) basılan tüm posta pullarını oluşturmaktadır. Buna karşın çalışmada örneklem olarak sınırlı sayıda posta pulunun göstergebilimsel analize tabi tutulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında posta pullarının yalnızca Barthes'ın göstergebilimsel analiz metoduna göre incelenmesi çalışmanın diğer bir önemli sınırlılığı teşkil etmektedir.

4.4. Çalışmanın Soruları

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pulları propaganda amaçlı hangi metaforlarda kullanılmıştır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pulları hangi propaganda türünü veya türlerini (beyaz, gri ve kara propaganda) yansıtmaktadır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi mit/mitler inşa edilmeye çalışılmaktadır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi metonimlerden yararlanılmıştır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi ideolojik söylemlere yer verilmiştir?

4.5. Nazi Almanyası'nda basılan Posta Pullarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nazi Almanyası dönemine ait 6 posta pulu (Parti Günü, Avusturya, İtalya, Alman Gençliği, Münih Darbesi, Alman Halkı) göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

4.5.1. "Parti Günü" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

Nazi Almanyası'nda, İmparatorluk Parti Günü (Reichsparteitag) adı altında, her yıl Nazi Almanyası'nın başında bulunan NSDAP (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei) tarafından gerçekleştirilen bir parti mitingi yapılmaktaydı. Her yıl mitinge yüz binlerce kişi katılır, liderleri Adolf Hitler'in yüceltiği gösteriler

düzenlenirdi. Gösterilerde Nazizm ideolojisi altında Alman halkının birlikteliği simgelenirdi. Mitingde Hitler konuşmalar yapar, katılanlar da liderlerine sadakat yeminleri ederdi. Çalışma kapsamında incelenen ilk posta pulu 1936 yılında basılan "Parti Günü", bu mitingi konu almaktadır. Barthes'ın düz anlam boyutunda kırmızı bir fon üzerinde, beyaz bir ışık saçan gamalı haç tasvir edilmektedir. Diğer yandan havaya kalkmış eller de gamalı haçı selamlamaktadır. Posta pulunun altında ise "Reichsparteitag 1936/ İmparatorluk Parti Günü 1936" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. "Parti Günü" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, gamalı haç Nazizm ideolojisini, Nazi Partisi'ni ve Hitler'i temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Havaya kalkan eller ise Alman halkının bir temsilidir. Göstergeler bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde Alman halkının Nazizm'e sadık bir şekilde bağlı olduğu ve Nazizm'in Alman halkı üzerinde yanan bir kurtuluş ışığı olduğu mitlerinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Nazizm "kurtarıcı" ve "egemen güç" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Posta pulunda, Naziler'in iktidara geldikten üç yıl sonra, Almanya üzerinde tamamen tahakküm kurdukları görülmektedir.

4.5.2. "Avusturya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

10 Nisan 1938 tarihinde Avusturya ile birleşmeye yönelik Almanya'da referandum yapılmıştır. Referandum sonucunda Alman halkı %98'in üzerinde bir oy oranı ile Avusturya ile birleşmeye destek vermiştir. Bunu bir zafer olarak kabul eden

Naziler, referandumun döneminde "Avusturya" konulu posta pulunu basmıştır. Nazizm, posta pulunda gamalı haç metonimi ile temsil edilmektedir. 1938 yılında basılan "Avusturya" konulu posta pulu düz anlam boyutunda değerlendirildiğinde; iki tane genç erkek omuz omuza vermiş bir şekilde Nazi Almanyası bayrağını taşımaktadır. Posta pulunun kenarlarında ise "Ein Volk-Ein Reich-Ein Führer-10 April 1938/Bir halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer-10 Nisan 1938" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. "Avusturya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda incelendiğinde, Alman ve Avusturyalıların birlik içinde olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. "Bir halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer" yazısı ile Almanya ve Avusturya'nın tek bir halk olduğu, iki devletten büyük bir imparatorluk kurulacağı ve her iki toplumunda Führer (Adolf Hitler'e atfen kullanılan lider unvan) tarafından yönetileceği anlatılmaktadır. Posta pulunda her iki toplumunda birbiriyle tek bir devlet altında yaşamak istediği miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Avusturyalılar posta pulunda, "dost" metaforu şeklinde sunulmaktadır. Posta pulu Hitler'in Anschluss'unu (Avusturya'nın Almanya tarafından ilhakını) meşrulaştırmak amacıyla kullanılan bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

4.5.3. "İtalya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1940 yılında Fransa'nın Almanya tarafından işgal edilmesi üzerine İtalya, Almanya'nın yanında İkinci Dünya Savaşı'na katılmıştır(Hart, 2015: 1002).Bu tarihten

itibaren Nazi propagandası İtalya ve Almanya'nın müttefikliklerinin devamı için büyük bir çaba sarf etmiştir. 1941 yılında basılan "İtalya" konulu Nazi Almanyası posta pulunda, Hitler ve İtalya Devlet Başkanı Benito Mussolini'nin yan yana durmuş profil resimleri gösterilmektedir. Mussolini'nin hemen yanında İtalyan faşizminin simgesi, tahta çubuklar ve balta yer alırken, Hitler'in hemen yanında ise Nazizm'in simgesi kartal ve gamalı haç sembolleri yer almaktadır. İkisi de resmi parti uniformalarını giymiş, yüzlerinde kararlı bir ifade ile aynı yöne bakmaktadır. Posta pulunun hemen üstünde "Zwei Völker und Ein Kampf/İki Halk ve Bir Savaş" yazısı bulunmaktadır.

Görsel3. "İtalya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda posta pulu Alman ve İtalyan dostluğuna vurgu yapmaktadır. Faşizm, balta ve tahta sopa metonimleri ile, Nazizm ise kartal ve gamalı haç metonimleri ile posta pullarında yer bulmuştur. Posta pulunda, Alman ve İtalyanların güçlü bir müttefik oldukları, aynı savaşta aynı düşmana karşı tüm güçleri ile mücadele ettikleri miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan, posta bulunan "İki Halk ve Bir Savaş" yazısı bu miti kuvvetlendirmektedir. İtalyanlar sunum kodları içerisinde "dost" ve "müttefik" metaforları içerisinde ortaya konulmaktadır.

4.5.4. "Alman Gençliği" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1943 yılından itibaren İkinci Dünya Savaşı, Nazilerin aleyhine dönmeye başlamıştı. Bu süreçte Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels, Hitler Gençliği'ni de (Hitlerjugend) savaşa dahil etmeye yönelmişti. Gençler, Alman ordusunun cephe arkasındaki her türlü yardımcı işlerini görmeleri için kullanılmaktaydı. Hatta ilerleyen dönemde Hitler Gençliği'nde yer alan çocuklar,

doğrudan cephelerde savaşımaya gönderildi. 1943 yılında basılan "Alman Gençliği" konulu Nazi Almanyası posta pulunda bir kız ve bir erkek çocuğu görülmektedir. Çocukların arka fonunda yer alan Hitler Gençliği bayrağı ve çocukların üzerindeki kıyafetler, çocukların Hitler Gençliği üyeleri olduğunu göstermektedir. Posta pulunun üzerinde "Tag der Verpflichtung der Jugend 1943/Gençliğin Görev Günü 1943" yazısı yer almaktadır.

Görsel 4. "Alman Gençliği" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda posta pulunda, Nazilerin Hitler Gençliği üyelerini savaşa dahil etmek için propaganda faaliyeti yürüttükleri görülmektedir. "Gençliğin Görev Günü 1943" yazısı gençlere ihtiyaç duyulduğu ve gençlerin yardıma gelmeleri gerektiği mitinin oluşmasını sağlamaktadır. Hitler Gençliği bayrağında yer alan gamalı haç diğer posta pullarında olduğu gibi bu pulda da Nazizm ideolojisini temsil eden bir metonim olarak kullanılmıştır. Posta pulunda kullanılan çizimlerdeki sunum kodlarında, çocukların Nazizm uğruna savaşmak için hazır oldukları mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

4.5.5. "Münih Darbesi" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1944 yılında Almanya savaşta pek çok cepheyi kaybedip, ele geçirdiği topraklardan geri çekilmeye başladı. Buna karşın Naziler, Nazizm ideolojisini yüceltici propaganda faaliyetlerini arttırmaya devam etti. Bu açıdan, Naziler Alman halkına yenilgilerden kurtuluşun yalnızca Nazizm'in öğretileri ile mümkün olabileceğini anlatmaktaydı. 1944 yılında basılan "Münih Darbesi" konulu Nazi

Almanyası posta pulunda düz anlam boyutunda bir kartalın üç yılan ile mücadele ettiği görülmektedir. Pulun üstünde ise "Gedenkedes 9. November 1923/9 Kasım 1923'ü hatırla" yazısı bulunmaktadır. Kartal, Nazilerin sembol olarak kullandığı bir hayvandır. Bu açıdan kartal, Nazizm'i temsil eden bir metonim olarak yer almıştır. Puldaki sunum kodlarında bulunan üç yılan ise Almanya'nın üç büyük düşmanını (Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Büyük Britanya) temsil etmektedir.

Görsel 5. "Münih Darbesi" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde posta pulundaki sunum kodlarında Alman halkına Nazilerin geçmişteki başarıları hatırlatılarak, çaresizliğe kapılmamaları istenmektedir. Posta pulunda yer alan "9 Kasım 1923'ü hatırla" yazısı 1923 yılında Adolf Hitler'in Almanya'da yönetimi devralmak için giriştiği başarısız Münih Darbesi'ni hatırlamaktadır. Darbenin başarısız olması üzerinde bazı Naziler ölmüş, Hitler tutuklanmış, Nazi Hareketi ise bir süreliğine yasaklanmıştı. Tüm bu olumsuzluklara karşı vazgeçmeyen Naziler inatla çalışarak, başarısız Münih Darbesi'nden tam 10 yıl sonra Almanya'da 1933'de iktidara gelmeyi başarmıştı. Posta pulunda, Almanların geçmişte olduğu gibi inatla savaşılarak tekrar aynı başarıyı kazanabilecekleri miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Almanlar, metonimi olarak kullanılan kartal ile "kahraman" ve "cesur" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Yılanlar ise Nazilerin düşmanlarını temsil etmek için kullanılmıştır.

4.5.6. "Alman Halkı" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1945 yılında gelindiğinde Almanya'nın savaşı kaybedeceği anlaşıldı. Nitekim, 1945 yılının ilk aylarından itibaren Müttefik Kuvvetler, Almanya sınırlarını aşarak başkent Berlin'e doğru ilerlemeye başlamışlardı. Bu süreçte Goebbels, Alman Ordusu Wehrmacht'ta yaşanan büyük insan kaybını önlemek için savaşabilecek tüm Alman vatandaşlarını savaşa çekmeye yönelmişti. Bu açıdan Goebbels önderliğinde, 1944'ün sonlarına doğru Volkssturm (Halk Fırtınası) adında bir örgüt kuruldu. Volkssturm, Wehrmacht veya SS Birimleri'nde görev almayan ve savaşabilecek durumda olan herkesi bünyesine kattı (McNab, 2015: 309-400).

1945 yılında basılan "Alman Halkı" konulu Nazi Almanyası posta pulunda düz anlam boyutunda farklı yaşlarda üç erkek görülmektedir. Her üçünün de ellerinde eski moda tüfekler bulunmakta ve süngü çekmiş bir şekilde ilerlemektedirler. Posta pulunun hemen arkasında ise büyük bir kartal resmi olduğu görülmektedir. Pulun üstünde ise "Ein Volk steht auf/Bir millet ayağa kalkıyor" yazısı bulunmaktadır. Kartal, Nazizm'i temsilen posta pulunda metonimi olarak yer almıştır.

Görsel 6. "Alman Halkı" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde posta pulunda Nazilerin tüm Alman halkını savaşa seferber etmek için yoğun bir propaganda faaliyetine giriştiği görülmektedir. Posta pulunda, her yaştan Almanın anavatanlarını savunmak için cepheye koştuğu ve ülkeleri için savaştığı miti oluşturulmaya çalışılmaktadır. Pulda yer alan "Bir millet ayağa kalkıyor" yazısı bu miti desteklemektedir. Diğer yandan, posta pulunda yer alan erkeklerin hemen arkasında Nazizm'in metonimi olarak

kullanılmış olan kartal, Nazizm'in hala Almanyada gücünü koruduğunun bir göstergesidir. Alman halkı posta pulunda "kahraman" ve "cesur" metaforları içerisinde sunulmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Posta pullarındaki sunum kodlarında Nazizm'i temsil eden yazıların nadiren kullanıldığı buna karşın Nazizm'i çağrıştıran metonimlerin posta pullarında sıklıkla yer aldığı bulunmuştur. Çalışma kapsamında incelenen posta pullarında, Nazizm ideolojisinin, gamalı haç ve kartal metonimleri üzerinden posta pullarında kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan, Nazi Almanyası döneminde ülkenin dört bir yanında, Nazizm'in gücü ve otoritesinin sembolü olan gamalı haçlar posta pullarında da sıklıkla yer bulmaktadır. Alman toplumunun günümüzde de sembolü olarak işlev gören kartal figürleri, Nazi Almanyası'nın posta pullarında en sık kullanılan ikinci metonim olmuştur.

Posta pullarındaki sunum kodları içerisinde; Alman halkı "kahraman" ve "cesur" metaforu, Nazizm ideolojisi ise "kurtarıcı" ve "önder" metaforu olarak sunulmaktadır. Posta pullarında yapılan propagandada, Alman halkının düşmana karşı cesur ve kahramanca savaştığı ve ilerleyen süreçte de savaşacağı vurgulanmaktadır. Diğer yandan, Nazizm ideolojisinin Almanyayı düşman tehditlerinden kurtaran yegane güç olduğu ve Almanlara zor günlerde önderlik yapabilecek tek yapı Nazizm olduğunun altı çizilmektedir.

Posta pullarında Alman toplumu üzerinde inşa edilmek istenen en önemli mit; Hitler'in kayıtsız, şartsız Almanyanın tek büyük önderi olduğu, Hitler'in olmadığı bir Almanyanın büyük ve güçlü olamayacağıdır. Bu süreçte, Nazi Almanyasında basılan posta pullarında sürekli olarak Hitler'in resimlerine yer verilmiş, Hitler'in yer almadığı pullarda ise Hitler'in unvanı olan "Führer" kelimesi sık sık kullanılmıştır. Posta pullarında, Nazilerin ekseriyetle posterlerde ve kartpostallarda kullandığı Hitler'i öven "Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer/Bir Halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer" yazısı yer almıştır. Hitler, Alman halkının zihinlerinde kült kişilik olarak inşa edilmiştir.

Posta pullarında Nazilerin yapmış olduğu tüm eylemlerin meşruluğuna yönelik propaganda yapıldığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan, Naziler tarafından

propaganda amaçlı kullanılan posta pullarında ekseriyetle, Nazilerin iyi yönleri anlatılırken, kaybedilen savaşlardan, esir düşen yüz binlerce Alman askerinden bahsedilmemektedir. Bu açıdan propaganda posterlerinde daha çok gri propaganda yapıldığından söz edilebilmektedir. Nitekim posta pullarında Goebbels'in "Büyük Yalan" anlayışı doğrultusunda, Yahudilere veya herhangi bir Müttefik Devlete karşı doğrudan eleştirel bir göstergenin kullanılmadığı görülmektedir. Bundan dolayı Nazi Almanyası'ndaki posta pullarında kara propaganda yapılmadığından söz edilebilir. Naziler, posta pullarında özellikle müttefiki İtalya'yı ön plana çıkararak, Alman-İtalyan dostluğuna vurgu yapmaktadır. Almanya, İtalya ile birlikte savaşın önemli cephelerinde ortak harekâtlarda bulunmuştur. Diğer yandan her iki ülkenin ideolojik yakınlığı çerçevesinde bir araya gelmesi de, pullarda yer almıştır.

Çalışma kapsamında posta pullarında incelenen bir diğer konu, pullarda propaganda amaçlı hangi ideolojik söylemlere yer verildiğidir. Posta pullarında; Nazizm'in üstünlüğü ve Hitler'in Almanya'nın tartışmasız önderi olduğu vurgulanmaktadır. Buna karşın, Alman ırkının üstün bir ırk olduğu, Yahudilerin tehlike oluşturduğu gibi Nazizm ideolojisine ait söylemlere posta pullarında yer verilmediği görülmektedir. Posta pullarında Alman gençliğinin de ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Naziler, Nazizm ideolojisi altında Alman gençliğinin nasıl şekillenmesi gerektiğini pullarda vurgulamaktadır. Diğer yandan savaşın kaybedilmeye başlandığı dönemde pullar aracılığıyla milli seferberlik kapsamında Alman gençliği savaşıma çağırılmaktadır.

Çalışma kapsamında Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı kullanımları incelenmiştir. Çalışma alanda ilk olması bakımından özgün bir çalışmadır. Özellikle, çalışma posta pullarının propaganda amaçlı kullanımlarını ortaya koyması bakımından gelecek çalışmalar için kaynak teşkil edebilmektedir. Diğer yandan çalışma yalnızca Nazi Almanyası dönemi (1933-1945) ile sınırlı tutulmuştur. Bu açıdan gelecek çalışmalarda farklı dönemlerde farklı ülkeler üzerinden posta pullarının propaganda amaçlı kullanımlarının incelenmesi alanın kaynakça bakımından zenginleşmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKARCA, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- ALTAYLI, A. Tarık (2006). Hitler'in Liderlik Sırları, İstanbul: Okumaş Adam Yayınları.
- ALTUN, Sibel Uçkaç (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(5), 23-39.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- BARTHES, Roland (2008). Ara Olaylar. (Çev: Sema Rifat). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (2014). Çağdaş Söylenler, (Çev:Tahsin Yücel). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- BARTHES, Roland (2015a). Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi. (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016a). Göstergebilimsel Serüven. (Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016b). S/Z. (Çev:Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. (Çev: Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2015b). Yazı ve Yorum. (Çev: Tahsin Yücel). 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- BREITMAN, Richard & GODA, J. Norman (2010). Hitler's Shadow: Nazi War Criminals, US Intelligence, and the Cold War, USA: The National Archives
- BRUNN, D. Stanley (2011). "Stamps as Messengers of Political Transition". Geographical Review, 101(1), s.19-36.
- CANŞEN, Efgan (1997). Hitler'den Torunlarına, Almanyada Eski ve Yeni Sağ. İstanbul: Göçebe Yayınları.

- CAPLAN, Jane (2017). Hitler Almanyası 1933-1945, (Çev: İdem Erman), İstanbul: İnkılap Yayınları.
- CROWE, Anthony (2014). Heil Hitler. 3. Baskı. Ankara: Tutku Yayınevi.
- ÇAKI, Caner (2018). "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), s.59-79.
- ÇAKI, Caner, ZORLU, Yaşar, KARACA, Mustafa (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi", Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies No: 56 (2017-2) / 65-93.
- ÇAKI, Caner, KARABURUN DOĞAN, Derya ve YILMAZ, Nurcan (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 46, s.89-110.
- ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası". Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), s.53-80.
- ÇAKI, Caner, ve İSPİR İlker (2018). "Adolf Hitler'in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi". Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), s.114-127.
- ÇANKAYA, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokрасisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- DAVIS, Bruce (1985). "Maps on Postage Stamps as Propaganda". The Cartographic Journal, 22(2), s.125-130.
- DALERUE, Jacques (2013). Gestapo, Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü. (Çev:Muzaffer Sever). 2. Baskı. İstanbul: Asur Yayınları.
- DEANS, Phil, and DOBSON Hugo (2005). "Introduction: East Asian Postage Stampsas Socio-Political Artefacts". East Asia, 22(2), 3-7.

- DOBSON, Hugo (2002). Japanese Postage Stamps: Propaganda and Decision Making. In Japan Forum (Vol. 14, No. 1, pp. 21-39). Taylor & Francis.
- DOMENACH, Jean-Marie (2003). Politika ve Propaganda, (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- EBERLE, Henrik ve UHL Matthias (2017). Hitler Kitabı. (Çev:M. Tüzel), İstanbul: Alfa Yayınları.
- EROL, E. Gülbuğ, CERRAHOĞLU, Necati, ÇAKI, Caner (2017). "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: DieWelle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme", IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ordu, s. 1234-1249.
- FISKE, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- GALOFRÉ-VİLÀ, Gregori, MEISSNER, M. Christopher, MCKEE, Martin, & STUCKLER, David (2017). Austerity and The Rise of The Nazi Party (No. w24106). USA: National Bureau of Economic Research.
- GERAY, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (2016). Göstergebilim. (Çev:Mehmet Yalçın). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- HART, B. Liddell (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi, (Çev: Kerim Bağrıaçık), İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- HEILBRONNER, Odel (2004). German or Nazi Antisemitism?. In The Historiography of the Holocaust (pp. 9-23). London: Palgrave Macmillan.
- İNAL, Ayşe (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları, 1(1), s.9-38.
- JOWETT, S. Garth ve O'DONNELL, Victoria (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sage.

- KALKAN KOCABAY, Hasibe (2008). Tiyatroda Göstergebilim. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- KARACA, Mustafa ve ÇAKI, Caner (2018). İletişim ve Propaganda, Konya:Eğitim Yayınevi.
- KARAHAN, Çağatay (2004). Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat/Resim. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), s.75-83.
- KERSHAW, Ian (2007).Hitler, 1889-1936: Hubris. (Çev: Zarife Biliz). Birinci Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- KERSHAW, Ian (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. (Çev: Zarife Biliz). 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KESKİN YILMAZ, Yasemin (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KISSENGER, Henry (2010). Diplomasi. (Çev: İbrahim H. Kurt). 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- KURUOĞLU, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- LANGER, C. Walter (2004). Hitler'in Psikopatolojisi, (Çev. Kemal Bek ve Zeki Çakıalan). İstanbul: Donkişot Yayınları
- LANGER, C. Walter (2005). Öteki Hitler. (Çev: Haluk Gurulkan,). İstanbul: Birharf Yayınları.
- LAURITZEN, Frederick (1988). "Propaganda Art in The Postage Stamps of The Third Reich". The Journal of Decorative and Propaganda Arts, 10, p.62-79.
- MACİT, M. Hanfi (2007). Faşizm ve Nazizm. Ankara: Savaş Yayınevi.
- MACKSEY, K. John (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. (Çev: M. Tanju Akad,). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

- MAZOWER, Mark (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi, (Çev:Yavuz Alogan). 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları
- MCDONOUGH, Frank (2016). The Gestapo, The Myth and Reality of Hitler's Secret Police, The Great Britain: Coronet.
- MCNAB, Chris (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev: Okan Doğan). İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖYMEN, Onur (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- QUALTER, H. Terence (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. (Çev: Ünsal Oskay). Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01), s.255-307.
- REID, D. M. (1993). "The Postage Stamp: A Window on Saddam Hussein's Iraq". Middle East Journal, 47(1), s.77-89.
- RİFAT, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ROWLEY, Alison (2002). "Miniature Propaganda: Self-Definition And Soviet Postage Stamps, 1917-41". Slavonica, 8(2), p.135-157.
- SAUSSURE, Ferdinand (2014). Genel Dilbilim Yazıları, (Çev:Savaş Kılıç), İstanbul: İthaki Yayınları.
- SİĞİRCİ, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3), s.290-306.
- TARHAN, Nevzat (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda. 13.Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

YÜCEL, Erdiñ (2017). Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörü Otopsis, İstanbul: Karakarga Yayınları.