

## WEIMAR CUMHURİYETİ'NDE BOLŞEVİZM'İN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA ALMAN PROPAGANDA POSTERLERİNDE KULLANIMI<sup>1</sup>

Caner ÇAKI<sup>2</sup>

### Öz

Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkan Almanya'da, Rusya'da olduğu gibi büyük bir Komünist devrimin yaşanacağı düşünülmekteydi. Buna karşın, beklenilen aksine 1933 yılında aşırı milliyetçi, antisemitist ve antikomünist nasyonal sosyalistler iktidar olurken, Komünizm'i düşman olarak gören Nazizm de Almanya'nın resmi ideolojisi haline geldi. Bu süreçte komünizmin Almanya'da iktidarını önleyen en büyük etmenlerden biri Anti-Bolşevizm yönlü yapılan propaganda faaliyetleriydi. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Almanya'da Komünizm karşıtı yapılan propagandalarda, Bolşevizm Alman halkına bir korku unsuru olarak sunuldu. Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'e karşı kullanılan propaganda posterleri, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak korku çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın, düz anlam, yananlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında posterlerin Bolşevizm'in Almanya'yı yıkıma sürüklediği, yoksulluğu arttırdığı, Almanların ölümüne yol açtığı şeklinde mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Korku Çekiciliği, propaganda, Almanya, göstergebilim

### THE USE OF BOLSHEVISM IN GERMAN PROPAGANDA POSTERS IN THE CONTEXT OF FEAR APPEAL IN WEIMAR REPUBLIC

#### Abstract

<sup>1</sup> 1 Geliş Tarihi: 02. 05. 2018 Kabul Tarihi: 03.. 06.2018

<sup>2</sup> Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

In Germany, defeated from World War I, it was thought that there would be a great communist revolution as in Russia. On the contrary, the ultranationalist, anti-Semitic and anti-Communist national socialists came to power in 1933, while Nazism, which claimed Communism as its enemy, became Germany's official ideology. In this process, one of the greatest factors preventing communism in Germany was anti-Bolshevism-oriented propaganda. After the First World War, Bolshevism was presented as an element of fear to the German people in propaganda against anti-communism in Germany. In this study, propaganda posters used against Bolshevism in Weimar Republic after the First World War were examined in the context of fear appeal using the semiotics analysis method in qualitative research methods. For this purpose, four propaganda posters (Bolshevism propaganda posters on the topic of demolition, death, danger and lack), which were published in Germany in 1919 using the objective sampling method, were analyzed in the dimension of the dénotation, connotation and myth concepts of the French Language Scientist Roland Barthes. In the light of the findings, it was seen that the posters led to the formation of myths that Bolshevism damaged Germany, increased poverty, led the Germans to death.

**Keywords:** Fear Appeal, Propaganda, Germany, Semiotics

## GİRİŞ

Alman İmparatorluğu, 1918 yılının sonlarına doğru İtilaf Devletleri'ne teslim oldu. 9 Kasım 1918 tarihinde İmparatorluk yıkılarak, yerine 1933 yılına kadar hüküm sürecek olan Weimar Cumhuriyeti kuruldu. Weimar Cumhuriyeti, Alman tarihinde kurulan ilk Alman cumhuriyetiydi. Genç cumhuriyet, Almanya'daki sosyal demokratlar tarafından yönetilmekteydi. Diğer yandan, Alman halkı içerisinde Komünizm ideolojisi büyük bir nüfuz elde ederek, ülke içerisinde önemli bir siyasi güç haline gelmişti. Bunun sonucunda, Almanya'daki pek çok çevre 1917'de Rusya'da patlak veren Bolşevik Devrimi'ne benzer bir ihtilalin Almanya'da yaşanacağına inanmaya başladı. Buna karşın 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ile büyük bir ivme yakalayan antikomünist NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) 1933 yılının Ocak ayında Almanya'da iktidara geldi. Komünizm ideolojisinin Almanya'da başarı elde edememesinin altında pek çok neden yattığı düşünülmektedir. Özellikle, bu süreçte Almanya'da Komünizm'e karşı yapılan "korku" temalı propaganda faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında, Komünizm ideolojisinin Weimar Cumhuriyeti'nde egemen olamamasında propagandanın ne gibi bir rol oynadığını ortaya

koyan herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Diğer yandan propaganda disiplini içerisinde korku çekiciliği kavramının ele alındığı herhangi bir çalışmaya da rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışma, Weimar Cumhuriyeti özelinde propogandada korku çekiciliği kullanımını ortaya koymasından dolayı alanda özgün bir nitelik kazanmaktadır.

Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da basılan Komünizm karşıtı propoganda posterleri korku çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında siyasi bir bunalım sürecine giren Almanya'da, Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenenin Komünist devrimin patlak vermemesinde, propogandada posterlerinin ne gibi bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kurulan Weimar Cumhuriyeti ve siyasi dönem hakkında bilgi verilmiştir. Ardından 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört Bolşevizm konulu propoganda posterini Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın, düzanlam, yananlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır.

### **1. Weimar Cumhuriyeti**

Birinci Dünya Savaşı'nın son günlerinde Almanya'da patlak veren ayaklanmalar sonucunda İmparator 2. Wilhelm ülkeyi terk ederek, Hollanda'ya sığınmıştı. Bunun neticesinde 1918'in Kasım'ında Almanya'da monarşi kaldırılarak, cumhuriyet ilan edildi. Cumhuriyet adını, milli meclisin yeni anayasayı oluşturmak için 1919 yılında toplandığı Weimar kentinden aldı (Canşen, 1997:17). Bu süreçte ülkede patlak veren isyan ve ayaklanmaları bastırma için Freikorps adında birlikler örgütlendi (Winkler, 1998:73). Bu birlikler, Weimar Cumhuriyeti'nde özellikle komünistlere karşı devlet eliyle örgütlenen düzensiz silahlı birliklerdi.

1918-1933 yılları arasında Weimar Cumhuriyeti, Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nin (SPD) gölgesinde, koalisyon hükümetleri ile yönetilen, Avrupa siyasetinde etkisini hissettirmeyen bir devlet oldu (Kershaw, 2007: 130). Weimar Cumhuriyeti, ülke içerisinden gelen sert muhalefet ile mücadele ederken, aynı zamanda ülke dışından gelen baskılarla da mücadele etmek zorunda kalıyordu (Kolb, 2008:34). Bu yüzden ülkede ekonomik ve siyasi refahın sağlanması mümkün olamıyordu.

Almanya'nın 1919 yılında Versay Anlaşması'nı imzalamasından sonra, Weimar Cumhuriyeti içinden çıkılmaz ekonomik ve siyasi buhranın içine girdi (Kissenger, 2010:234).

İtilaf Devletleri, Almanya'dan yüklü bir tazminat talep ediyor, Almanya'nın tüm denizaşırı sömürgelerine el koyuyor ve Avrupa'daki bazı topraklarını da Almanya'dan alıyordu. Versay Antlaşması'nı Weimar Cumhuriyeti'nin imzalanmış olması, halk nezdinde Cumhuriyet'e yönelik olumsuz ön yargıların oluşmasının yolunu açtı.

1923 yılında NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) lideri Adolf Hitler önderliğinde bir grup, Weimar Cumhuriyeti'ne karşı tarihe *Birahane Darbesi* (Hitler putsch) olarak geçecek olan darbe girişiminde bulundu. Alman hükümetinin müdahalesi üzerine darbe başarısız oldu. Başarısız olan darbe girişiminin ardından, Hitler tutuklandı ve NSDAP'nin siyasi faaliyetleri durduruldu (Gordon, 2015:153). Darbenin başarısız olması, Weimar Cumhuriyeti'nin 10 yıl daha Almanya'da hüküm sürmesine yol açtı. Weimar Cumhuriyeti'nin mücadele halinde olduğu bir diğer önemli güç de, Almanya'daki komünistlerdi. Rosa Luxemburg ve Karl Liebknecht liderliğinde kurulan Alman Komünist Partisi (KPD), Almanya'da NSDAP kadar önemli bir siyasi nüfuz haline gelmişti (Fowkes, 1984:68-69). Buna karşın Weimar Cumhuriyeti'nde iktidara gelebilecek oy oranına ulaşamadı.

1920'li yıllarda Weimar Cumhuriyeti, Gustav Stresemann'ın başarılı politikaları sayesinde kısa dönemli, göreceli bir iyileşme dönemine şahit oldu. Buna karşın 1929 yılında patlak veren Dünya Ekonomik Buhranı ve Stresemann'ın ölümü Weimar Cumhuriyeti'nin çözülme sürecini başlatmış oldu (Kolb, 2008:211). Ekonomik çalkantılar, Weimar Cumhuriyeti'nin halk nezdinde itibarını kaybetmesine neden olmaktaydı. Nitekim, Almanya'da işsizlik önlemeyecek boyutlara ulaşmış, Alman ekonomisi iflasın eşiğine gelmişti. Yükselen enflasyondan dolayı, Alman markı sürekli olarak değer kaybetmekteydi. Bu nedenle, çoğu çevre tarafından Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılmasındaki en temel neden ekonomiye dayandırılmıştır (Frey & Weck, 1983:404). Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılmasını hızlandıran ikinci önemli neden ise, siyasi istikrarsızlıktı. Nitekim, Weimar Cumhuriyeti'nin 14 yıllık tarihi boyunca ülkede 15 yönetim iş başına gelmişti.

1930 yılında Şansölye olan Heinrich Brüning döneminde Weimar Cumhuriyeti tamamen dağılma sürecine girdi (Patch, 2006:322). Adolf Hitler'in 1933'ün Ocak ayında Şansölye (Başbakan) olarak atanması ile fiili olarak varlığı son bulan Weimar Cumhuriyeti, ertesi yıl Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg'un ölümü ve Hitler'in kendini Führer ilan etmesiyle de resmi olarak ortadan kalktı (Caplan, 2017:26). Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılması ile birlikte İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürecek olan Nazi Almanyası Dönemi başlamış oldu.

## 2. Korku Çekiciliği ve Propaganda

Korku insanların en temel duygularından biridir (Witte, 1996:423). Korkunun insanların karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle, korku mesajlarının doğru bir şekilde kullanımının tutum değişikliği ve eylem üzerinde olumlu etkileri olabileceği görülmüştür (Ray ve Wilkie, 1970:54). Korkunun insanların karar alma sürecinde etkisi olduğundan, propaganda, reklam, halkla ilişkiler vb. pek çok disiplinin korku faktörünü faaliyetlerinde kullandıkları bilinmektedir. Nitekim korku, kitlelerin iknası üzerinde önemli bir güce sahiptir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Korku ve ikna kavramlarının bir arada kullanımı, zaman içerisinde korku çekiciliği adında yeni bir kavramın ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, korku çekiciliği kavramının genel olarak reklam ve kamu spotlarında ele alınarak incelendiği görülmüştür. Örneğin, Balcı (2007), "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı çalışmada Türkiye'deki siyasi partilerin korku çekiciliği kavramını ne yönde kullandıklarını; Gürdin (2016), "Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü" adlı çalışmada sigara karşıtı reklamların korku çekiciliği açısından sunumunu; Seki (2017), "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği" adlı çalışmada ikna edici iletişim bağlamında korku çekiciliği kavramından kamu spotu reklamlarında nasıl yararlandığını; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Adolf Hitler'in kamu spotu reklamlarında korku öğesi olarak ne yönde kullanıldığını ele almıştır.

Korku çekiciliği kavramı, insanları belirli davranışları yaptıkları zaman başlarına gelebilecek olumsuz sonuçlar konusunda uyararak, onları uyarılan eylemi yapmama konusunda ikna etmeye çalışan, bu süreçte korku faktörünü etkin bir şekilde kullanan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Balcı, 2007:73). Bu açıdan korku çekiciliğinin kitlelerin iknasında etkide bulunduğu görülmektedir (Shelton ve Rogers, 1981:366). Korku çekiciliği, insanların korku duygusundan yararlanır. Kitleler gelecekte başlarına gelebilecek muhtemel olumsuz durumlar konusunda uyarılır. Uyarılan kitlelerin arzu edilen yönde hareket etmesi sağlanır.

Günümüzde korku çekiciliği pazarlama alanında (Fırat, 2013:187), özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Laroche, 2001:297). Buna karşın propagandanın korku

çekiliğini kullanımı çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Nitekim korku çekiciliği pazarlama alanında kullanılmadan önce, 20. yüzyılın başlarında propaganda disiplini yoğun olarak kullanılmıştır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018:290). Özellikle Nazizm, Faşizm, Komünizm gibi ideolojilerin hakim olduğu yönetimlerin kitlelerin iknasında korku çekiciliğinden etkin bir şekilde yararlanıldığı bilinmektedir.

Propaganda, belirli amaçlar doğrultusunda, sistemli bir şekilde yönetilen, belirli fikir ve ideolojilerin hakim kılınması için kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitleleri etkileme sürecini ifade etmektedir. Propaganda, propagandacının istenen niyetini ortaya koyan ve istediği tepkiyi elde etmeye çalışan bir iletişim biçimidir (Jowett ve O'donnell, 2014:1). Propaganda, temel olarak toplumsal ve siyasal denetimin sürdürülmesinde önemli bir işlev görmektedir (Çankaya, 2008:27). Bu açıdan kitleler üzerinde denetim kurmak istenildiğinde, propagandanın da önemini arttığı görülmektedir (Öymen, 2014:11). Propagandanın başarısındaki etmen, olayları etkileyici bir şekilde sunmasında yatmaktadır (Domenach, 2003:61). Bu süreçte yaşanan ve yaşanacak durumların çarpıcı bir şekilde sunulmasıyla, insanların ikna edilmesi amaçlanır.

Propaganda, insanların duygularından etkin bir şekilde yararlanır. Nitekim, insanların bilinçaltında bulunan bir takım korkular, propagandanın faaliyetleri açısından oldukça önemlidir (Keskin Yılmaz, 2007:14). İkna sürecinde propagandanın en çok yararlandığı duygulardan biri de, insanların korkularıdır. Korkunun düzeyinin iyi planlanması, kitlelerin iknası sürecinde etkili olmaktadır (Leventhal, 1971:1209). Bu açıdan, korku odaklı bir iletişim türü olan korku çekiciliği kavramı, propagandanın sıklıkla başvurduğu yöntemlerden birini haline gelmiştir.

Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren, ülkeler kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi halkları üzerinde tahakkümlerini güçlendirmek, müttefiklerinin desteklerini sürdürmelerini sağlamak ve daha da önemlisi düşmanlarının morallerini bozmak amacıyla korku faktöründen propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır (Jowett ve O'donnell, 2014:166). İdeolojik söylemlerin, liderlerin, orduların ve hatta kitlelerin korku faktörü olarak korku çekiciliği bağlamında propagandada yararlandığı görülmüştür. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Almanya'da kurulan Weimar Cumhuriyeti'nin (1918-1933) Komünizm karşıtı propaganda faaliyetleri, korku çekiciliği bağlamında ele alınarak döneme ışık tutulması amaçlanmaktadır.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenen Komünist devrimin patlak vermemesinde, propagadanda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan Komünizm'in hangi korku metaforları üzerinden sunulduğunu, korku çekiciliği bağlamında hangi mitlerin inşa edildiğini de çalışma kapsamında açıklamak, çalışmanın bir diğer amacını meydana getirmektedir.

#### **3.2. Çalışmanın Önemi**

Çalışma;

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterlerinin Komünizm ideolojisini korku çekiciliği bağlamında ne yönde kullandığını ortaya koyması,

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelememesinde propaganda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını açıklaması,

-Alanda özgün olması, gelecek çalışmaları teşvik etmesi, korku çekiciliği ve propaganda konularında kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

#### **3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi**

Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan ayrıldığı 1919 tarihinden, Nazilerin iktidara geldiği 1933 tarihe kadar geçen süreçte, Almanya'da korku çekiciliği bağlamında yayınlanan tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, tüm posterlere ulaşmanın imkansızlığından dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Diğer yandan propaganda posterlerindeki temaların benzer özellikler taşıması da çalışma kapsamında örneklem kullanılmasını gerektirmiştir. Bu amaçla amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak analiz edilmiştir.

#### **3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları**

Komünizm ideolojisinin yalnızca Alman propaganda posterleri üzerinden korku çekiciliği bağlamında ele alınması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca dört görsel üzerinden inceleme yapılarak genellemede bulunulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını teşkil etmektedir.

### 3.5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular meydana getirilmiştir;

-Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterlerinde korku çekiciliği bağlamında hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi mit/mitleri inşa etmiştir?

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi metonimilerden yararlanmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi metaforlar kullanılmıştır?

### 3.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında propaganda posterleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in yananlam, düzanlam ve mit boyutunda ele alınmıştır.

20. yüzyılın başlarında bir bilim dalı olarak ortaya çıkan göstergebilim, göstergeler üzerinden oluşan anlamları incelemektedir. Göstergebilim, göstergelerden meydana gelen anlam dizgelerinin görünen anlamının dışında, ilk bakışta ortaya çıkmayan gizli anlamlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Geray, 2014:64). Göstergebilim, pek çok dilbilimci, antropolog, filozof tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar içerisinde en ön plana çıkanlardan biri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, göstergebilime düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) olmak üzere iki kavram kazandırmıştır (2016a:84). Düzanlam ve yananlam anlamlandırmanın iki temel yapısını meydana getirmektedir (Guiraud, 2016:46). Düzanlam, sözcüğün değişmez, nesnel anlamını ifade eder (Sığırcı, 2016:73). Düzanlam yasa olarak kabul edilen anlamdır (Barthes, 2016b:19). Yananlam ise kültüre özgüdür. Yananlam içerisinde göstergeler çok anlamlıdır, bu açıdan anlamlandırmada farklılıklar oluşabilir



(Kalkan Kocabay, 2008:35). Göstergebilimde yananlamın iyi okunabilmesi için, anlam dizgelerinin örüldüğü kültürün özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Barthes'a göre, izleyici/okuyucu anlamlandırmada etkindir, onun çabasıyla gösterge dizgeleri anlama kavuşur (Tekinalp ve Uzun, 2013:122). Yani anlamlandırma süreci izleyicinin yorumlarıyla meydana gelir (Barthes, 2017:31). Barthes'ın göstergebilimde ortaya koyduğu kavramlardan biri de mit kavramıdır. Mit bir kültürün, doğanın veya gerçekliğin görünümünü açıklamak amacıyla oluşturduğu öyküler bütünüdür (Fiske, 2017:185). Mit, bütün olarak kavranmalıdır (Strauss, 2018:64). Mitler doğanın ve çevrenin anlamlandırılması amacıyla ortaya çıkmıştır. Mitlerin taşıdıkları anlamlar kültürlerin tarihleri içerisinde yaşanmışlıklarının bir ürünüdür.

#### **4. Analiz**

#### **4. Weimar Cumhuriyeti Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde, 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın yananlam, düzenlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır.

#### **4.1. "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli**

"Yıkım" konulu propaganda görseli, Barthes'ın düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde bir şehrin üzerinde devasa boyutlarda bir kişinin elindeki ateş ile şehri yakmaya çalıştığı ve ayağı ile evleri ezdiği görülmektedir. Görselin üzerinde Almanca "Deutschlands ideale Zukunft unter der Herrschaft des Bolschewisten/ Bolşeviklerin yönetimi altında Almanya'nın ideal geleceği" yazısı yer almaktadır.

**Resim 1.** "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

(Kaynak: Loc Pictures, 2018a).

Barthes'ın göstergebilim anlayışına göre, göstergelerden oluşturulan anlam dizgelerinin okuyucu/izleyici tarafından doğru bir şekilde okunabilmesi için, anlam dizgelerini oluşturan kültürün ve bağlamın iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Birinci Dünya Savaşı esnasında Rusya'da patlak veren komünist devrim, tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. İtilaf Devletleri İngiltere ve Fransa, Rusya'daki devrime karşı çıkarak, devrim karşıtlarını açıktan desteklemiştir. Bu süreçte Rusya'da yaşanan devrim, İtilaf Devletleri tarafından olumsuz bir propaganda ile kamuoyuna sunulmuştur. 1917 Devrimi, Avrupa'nın pek çok bölgesinde, canice işlenen katliamların, insanlara yapılan zorbalıkların, açlığın ve yokluğun devrimi olarak görülmüştür. Bu süreçte antikomünist propaganda faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı ülkelerden biri de Almanya olmuştur.

**Tablo 1.** "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	İnşa Edilen Mit
Bir adamın elindeki ateş ile Almanya'yı yakması.	Bolşevizm'in Almanya'nın yok olmasına yol açacağı.	Bolşevizm, "korku" ve "yıkım" metaforu olarak kullanılmıştır.	Elinde ateş tutan adam, Bolşevizm'in metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, yalnızca yıkıma yol açar.

Görseldeki sunum kodları içerisinde konumlandırılan adamın, görselin hemen altında bulunan "Bolşevizm" yazısından komünist olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın adamın komünist olduğunu ifade eden orak-çekiç, yıldız vb. herhangi bir metonime yer verilmemiştir. Metonimi, bir sözcüğün başka bir sözcük yerine eğreti olarak kullanılmasıdır. Adam, komünizmi temsil eden bir metonimi olarak yer almıştır. Görseldeki adam sunum kodları içerisinde "koru" ve "yıkım" metaforu olarak kullanılmıştır. Görselde yer alan "gelecek" vurgusu, Alman halkına Komünizm'in getireceğini iddia ettikleri yıkımı göstermektedir. Görsel içerisinde, Alman halkının Komünistleri durdurmaları gerektiği, aksi halde Komünizm'in Almanya'yı büyük bir yıkıma sürükleyeceğine yönelik, korku çekiciliği bağlamında mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Yananlam boyutunda, Almanya'nın Komünizm ile felakete uğrayacağı vurgusu yapılmaktadır.

#### 4.2. "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli

"Ölüm" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda incelendiğinde, görselde kırmızı bir su birikintisi içinde ölmekte olan bir kişi ve hemen yanında dilini dışarı çıkarmış, ön ayakları kan içinde bir kurt gösterilmiştir. Görselin hemen altında ise yıkıntılar içerisinde bulunan bir ev silueti konumlandırılmıştır. Posterde Almanca "Bolschewismus heisst die Welt im Blut ersäufen/ Bolşevizm, dünyayı kanda boğmak anlamına gelir" yazısı yer almaktadır.

**Resim 2.** "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli



(Kaynak: Word Press, 2018).

Rusya'daki 1917 Devrimi'nin kanlı bir şekilde sonuçlanması, Alman antikomünist propagandasında önemli bir malzeme haline getirilmiştir. Nitekim, antikomünist propagandanın temelinde, Bolşeviklerin Çar'a sadakatini bildirenleri acımasızca katlettiği, kendi gibi düşünmeyen Rus halkına zulmettiği vurgusu yapılmıştır. Yapılan propagandalarda devrimin Rusya'ya kandan başka bir şey getirmediği üzerinde durulmuştur.

**Tablo 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli**

<b>Düzanlam</b>	<b>Yananlam</b>	<b>Metafor</b>	<b>Metonimi</b>	<b>İnşa Edilen Mit</b>
Bir kurdun, kan içerisinde boğulmakta olan bir adamın başında beklemesi.	Bolşevizm, Alman halkının ölümüne yol açması.	Bolşevizm, "ölüm" ve "katliam" metaforu olarak kullanılmıştır.	Boğulmakta olan adam ve şehir yıkıntıları Almanya'nın metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, Almanya'ya ölüm getirir.

Görsel yananlam boyutunda ele alındığında, sunum kodları içerisinde kurdun Bolşevizm'i temsil eden bir metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. Nitekim, görselin hemen üstünde yazan Bolşevizm yazısı ile kurda vurgu yapılmaktadır. Görselde ilk bakışta kırmızı su birikintisi olarak beliren göstergenin, insan kanı olduğu yine görselin altında yazan "kan içinde boğulmak" yazısından anlaşılmaktadır. Komünizm, kurt metonimi üzerinden "ölüm" ve "katliam" metaforu olarak ortaya çıkarılmaktadır. Görselin hemen arkasında konumlandırılan yıkıntılar da Komünizm'in Almanya'ya verdiği zararı göstermektedir. Sunum kodları içerisinde propaganda posterinde Komünizm'in tüm dünyayı öldürerek yok edeceği miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Alman halkının Komünizm'i desteklemeleri durumunda yalnızca kendi ölüm fermanlarını imzalamış olacakları yananlam boyutunda görselde verilmektedir.

#### **4.3. "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli**

"Tehlike" konulu propaganda görselinde düzanlam boyutunda sunum kodları içerisinde ağızda bıçak bulunan, siyah bir giysi içerisinde kuru kafa görülmektedir. Bıçaktan, kuru kafanın siyah giysisi üzerine kan damlamaktadır. Kuru kafanın hemen arkasında bir mezarlık konumlandırılmıştır. Görsel içerisinde hava simsiyah olarak sunulmuştur. Görselin hemen altında Almanca "Die Gefahr des Bolschewismus/Bolşevizm tehlikesi" yazısı yer almaktadır.

**Resim 3.** "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli

(Kaynak: Loc Pictures, 2018b).

1917 Ekim Devrimi'nde, ele geçirilen esirlerin toplu şekilde öldürüldüklerine dair Avrupa'da geniş bir propaganda faaliyeti yürütülmüştür. Yapılan toplu katliamlara dair haberler propaganda aracı olarak kullanılmış ve devrime karşı korku unsuru oluşturulmaya çalışılmıştır. Neticede Komünizm'in kendi gibi düşünmeyenlere asla yaşam fırsatı vermediği üzerinde durulmuştur.

**Tablo 3.** "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Simge	İnşa Edilen Mit
Ağzında bıçak olan kuru kafanın bir mezarlıkta bulunması.	Bolşevizm'in, Almanları öldürdüğü.	Bolşevizm, "katil" metaforu olarak kullanılmıştır.	Kuru kafa Bolşevizm'i simgelemektedir.	Komünizm, insanları katleder.

Görselde, sunum kodlarında siyahlar içerisinde gösterilen iskelet, Komünizm'in bir metonimi olarak yansıtılmıştır. Görselin hemen altında yer alan "Bolşevizm tehlikesi" yazısı ile, Bolşevizm'in "ölüm", "katil" ve "tehlike" metaforu olarak sunulması amaçlanmıştır. Komünizm'in insanları katlettiği miti görselin genelinde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Havanın simsiyah görüntüsü, iskeletin ağzında yer alan kanlı bıçak ve görselin hemen arkasında bulunan mezarlık, yan anlam boyutunda Almanların Komünizm'i desteklerinde Almanya'nın başına gelebilecek olan senaryo olarak aktarılmıştır.

#### 4.4. "Yokluk" Konulu Propaganda Görseli

"Yokluk" konulu propaganda görselinde düzanlam boyutunda yanmakta olan bir evin önünde bir adam, bir kadın ve bir çocuk konumlandırılmıştır. Sunum kodları içerisinde, kadın yüzünü kapayarak üzüntülü bir izlenim verirken, çocuk annesine sarılmış, adam ise sağ elini yumruk yaparak öfkeli bir şekilde evini izlemektedir. Yanmakta olan evden, hayvanların birileri tarafından alındığı görülmektedir. Görselin hemen altında Almanca "Not, Elend, Hunger, Zerstörung bringt der Bolschewismus/Yoksulluk, fakirlik, açlık, yıkım Bolşevizm tarafından getiriliyor" yazısı yer almaktadır.

**Resim 4.** "Yokluk" Konulu Propaganda



(Kaynak: Loc Item, 2018).

Barthes'a göre göstergibilimsel analiz yapılırken, göstergelerin yüklediği anlamların bir bütün olarak, anlam dizgesi içerisinde yorumlanması gerekmektedir. Bu açıdan görselde yer alan tüm göstergelerin hepsinin farklı bir anlam içermesine karşın, genel olarak göstergelerden oluşan anlam dizgesinin bir bütün olarak ele alınmalıdır. Görselin solunda konumlandırılan kişilerin bir ailenin üyeleri olduğu anlaşılmaktadır. Hayvanlarına el koyan, evini ateşe verenlerin de komünistler olduğu görülmektedir. Anne, yüzündeki üzüntü ile Komünizme karşı çaresizliğini, baba ise beden dilindeki kodlar ile Komünizm'e karşı öfkesini yansıtmaktadır. Görselde yazan yazılardan da yola çıkarak, Komünizm'in yokluk, açlık, yıkım

ve sefalet getirdiğine yönelik mitin inşa edildiği görülmektedir. Komünizm "yağmacı" ve "zorba" metaforları olarak sunulmaktadır. Yananlam boyutunda, görsel içerisinde kodlanan mesajın; Komünizm'in Almanya'ya gelmesi ile Alman halkının başına geleceklerin yıkım ve sefalet olduğu aktarılmak istenmiştir.

**Tablo 4. "Yokluk" Konulu Propaganda Görseli**

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	İnşa Edilen Mit
Alman ailenin evinin yağmalanması ve ateşe verilmesi.	Bolşevizm'in Almanya'da yokluk ve sefalete yol açtığı.	Bolşevizm, "sefalet" ve "zorbalık" metaforları olarak kullanılmıştır.	Alman aile, Alman halkını temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, yağma ve sefalet getirir.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen Weimar Cumhuriyeti'ndeki propaganda posterlerinin, Alman halkı üzerinde antikomünist algının inşasında, korku faktörünü etkili bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Weimar Cumhuriyeti, korku ögesi oluşturabilmek için 1917 yılında Rusya'da meydana gelen Bolşevik Devrimi propaganda posterlerinde konu etmiştir. Bolşevik Devrimi esnasında yaşanan çatışmalar, ölümler, ekonomik sıkıntılar propaganda posterlerinde korku ögesi olarak sunulmuştur. Posterlerde, Komünizm ideolojisi, Rusya'daki Bolşevizm Devrimi özelinde Alman halkına aktarılmaktadır. Komünizm ideolojisinin Almanya'da egemen olması durumunda, devrim sırasında Rusya'da yaşananların Almanya'da da meydana geleceğine vurgu yapılmaktadır. Böylece Alman halkının korku faktörü kullanılarak Komünizm'den uzaklaştırılması amaçlanmıştır.

Ele alınan Weimar Cumhuriyeti'ndeki propaganda afişlerinde, Komünizm'in gelmesi halinde, Almanya'da çok sayıda insanın öleceği, Almanya'da büyük bir yıkım yaşanacağı, Almanya'da işsizliğin artacağı, yoksulluk ve açlık meydana geleceği şeklinde korku çekiciliği bağlamında üç temel mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Mitlerin dayandırıldığı nokta, Bolşevik Devrimi sırasında yaşananlardır. Propaganda posterlerinde Komünizm kavramının Bolşevizm Devrimi ile aynı anda anılması amaçlanmaktadır. Böylece, Alman halkının Komünizm'den bahsettiğinde, Bolşevizm Devrimi'nde yaşananları aklına getirmesi istenmiştir.

Ekim Devrimi'nin ünlü isimleri Vladimir Lenin, Leon Trotsky ve Pavel Dybenko'un görsellerde yer almadığı, bunun yerine Komünizm'in kurt, kuru kafa, talancı, yağmacı gibi olumsuz metonimler üzerinden yansıtıldığı görülmüştür. Propaganda posterlerinde kullanılan olumsuz metonimler, görsellerde korku unsuru meydana getirmekte ve kitlelerin nezdinde Komünizm'e yönelik olumsuz bir intiba meydana getirmektedir. Propaganda afişlerinde, Komünizm'in korkunç gösterilerek, Alman halkının Komünizm'den uzak durması amaçlanmaktadır.

Propaganda posterlerindeki yazılı ve görsel kodlar birbirleri ile uyumlu olarak kullanılmışlardır. Komünizm ideolojisinin görsellerde genel olarak, "ölüm", "yıkım", "katliam", "talan", "yağma" ve "yokluk" gibi olumsuz metaforlar olarak yansıtıldığı görülmüştür. Bu olumsuz metaforlar ile, Komünizm'in bir korku ögesi olarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Görseller genel boyutta değerlendirildiğinde, Weimar Cumhuriyeti'nde Komünizm'e yönelik "korku" algısı inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Böylece kitlelerin korku çekiciliği bağlamında antikomünist propagandalar ile ikna edilmesinin kolaylaştırılması planlanmıştır.

Siyasi bir bunalım sürecine giren Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenenin Komünist devrimin patlak vermemesinde, propagadanda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını ortaya koyması bakımından çalışma alanda önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaları, farklı dönemlerde farklı ideolojilere karşı posterlerin korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koyması alana önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.
- Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.



- Caplan, J. (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*, 21(11), 909-926.
- Domenach, J.-M., (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev., Tahsin Yücel, 2. Basım. İstanbul:Varlık Yayınları.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fowkes, B. (1984). *Communism in Germany under the Weimar Republic*. The Great Britain:Springer.
- Frey, S. B. & Weck, H. (1983). A Statistical Study of The Effect of The Great Depression on Elections: The Weimar Republic, 1930–1933. *Political Behavior*, 5(4), 403-420.
- Geray, H.(2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gordon, H. J. (2015). *Hitler and The Beer Hall Putsch*. USA: Princeton University Press.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Çev.,Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürdin, B. (2016). "*Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA:Sage.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Kershaw, I. (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris*. (Z. Biliz, Çev.). (Birinci Cilt). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Keskin Yılmaz, Y.(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, H.(2010). *Diplomasi*. Çev. İbrahim H. Kurt. 9.Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kolb, E. (2008). *The Weimar Republic*. The Great Britain: Routledge.

- Laroche, M., T., R., Zhang, Q., & P., F. (2001). A Cross-Cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Leventhal, H. (1971). Fear Appeals and Persuasion: the Differentiation of a Motivational Construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208-1224.
- Loc Item (2018). <https://www.loc.gov/item/2004665816/>. (Erişim:28.04.2018).
- Loc Pictures (2018a). <http://www.loc.gov/pictures/item/2004665972/>. (Erişim:28.04.2018).
- Loc Pictures (2018b). <http://www.loc.gov/pictures/item/2004665861/>. (Erişim:28.04.2018).
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Patch Jr, W. L. (2006). *Heinrich Brüning and the Dissolution of the Weimar Republic*. The Great Britain: Cambridge University Press.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62.
- Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear-Arousing and Empathy-Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(4), 366-378.
- Seki, Özlem (2017). "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Strauss, C. L. (2018). *Mit ve Anlam*, Çev. Gökhan Yavuz Demir, 4. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Turner, H. A. (2015). *Stresemann and Politics of Weimar Republic*. USA: Princeton University Press.
- Winkler, H. A. (1998). *Weimar 1918-1933: die Geschichte der ersten deutschen Demokratie*. München: CH Beck.
- Witte, K. (1996). *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures*. In *Handbook of Communication and Emotion* (pp. 423-450).

Word Press (2018). [https:// internetfigyelo. wordpress.com /2011/08/30/ bolsevizmusban-elunk-valasz-igen/](https://internetfigyelo.wordpress.com/2011/08/30/bolsevizmusban-elunk-valasz-igen/). (Erişim:28.04.2018).