

## **BÖLÜM 6**

### **NAZİ ALMANYA’SINDA YAHUDİ İŞYERLERİNE YÖNELİK BOYKOT PROPAGANDASI**

Öğr. Gör. Mehmet Ozan GÜLADA<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü İşletme Yönetimi Programı, mehmet.gulada@ozal.edu.tr, Malatya, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8233-2321

<sup>2</sup> Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, daribahadir@gmail.com, Yalova, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3525-5823



## GİRİŞ

Nasyonal Sosyalizm ideolojisini benimseyen Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), Alman siyasetinde antisemitist söylemlere yönelmiştir. NSDAP, Yahudi karşıtı söylemlerinde Yahudilerin Almanya için tehdit olduğu ileri sürmüş, bu nedenle Yahudilerin Almanya'da çeşitli haklarının ellerinden alınmasını savunmuştur. 30 Ocak 1933 tarihinde NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmesinden sonra da Yahudi karşıtı söylemler, resmi uygulamalara dönüşmüş ve Yahudiler çeşitli açılardan Almanya'da dışlanmıştır. NSDAP'nin Yahudilere yönelik dışlayıcı politikalarından biri Yahudi işyerlerine yönelik boykot olmuştur. Bu süreçte Naziler, Yahudilere yönelik gerçekleştirdikleri ekonomik boykotla Alman halkının Yahudi işyerlerinden alışveriş yapmasını engellemeye çalışmıştır. Boykot sürecinde Naziler çeşitli propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiş ve Alman halkının Yahudiler yerine Alman dükkânlarından alışveriş yapmalarını teşvik etmiştir.

Nazi propagandası üzerine uluslararası alanda geniş bir akademik literatür bulunmaktadır. Bunun yanında son yıllarda ulusal çalışmalarda da Nazi propagandasını konu alan çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda: Altun (2010), Hitler Almanya'sında propaganda ve sanatı; Gülada (2018), Nazi Almanya'sında "NS-Frauen-Warte" propaganda dergisini; Sarıtaş (2018), Nazi Almanya'sında sinemanın propaganda rolünü; Gülada (2019), Nazi Almanya'sında propaganda amaçlı spor yayıncılığını; Avcı ve Çakı (2020), Çalışkan (2020) ve Yılmaz vd. (2020), Nazi

Almanya'sı işgali altındaki Sırbistan'da propagandayı; Keskin Yılmaz vd. (2020), Nazi Almanya'sında antisemitizm propagandası boyutunda eğitimi; Erol (2020), Nazi Almanya'sında propaganda amaçlı kitapların kullanımını; Bozkanat (2021), Nazi Almanya'sında propaganda algı yönetimini; Kılıçbeyli (2021), Nazi Almanya'sında ABD'deki Yahudi karşıtı propagandayı ve Şahan (2021), politikanın teatralleşmesi ve estetikleşmesi bağlamında Nazi propagandasını incelemiştir.

Nazi Almanya'sında antisemitist propagandayı inceleyen de çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde de: Welch (1992), Nazi Almanya'sında Yahudi karşıtı film propagandası ve Yahudi sorununu; Tegel (1996), Nazi antisemitik film propagandasının oluşturulmasında oportünizmi; Herf (2005), Goebbels ve Nazi propaganda bakanlığının antisemitik kampanyalarını; Voigtländer ve Voth (2012), Nazi Almanya'sında Yahudi aleyhtarı şiddetin ortaçağ kökenlerini; Wildt (2013), İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Nazi Almanya'sında ırk ve Yahudi karşıtı şiddeti ve Kertzer ve Mokosch (2020), Nazi Almanya'sında Yahudi karşıtı propaganda ve Hıristiyanlığı ele almıştır.

Nazilerin Yahudilere yönelik ekonomik boykotunu konu alan sınırlı akademik çalışmaya ulaşılmaktadır. Buna karşılık Nazi Almanya'sına yönelik boykotu ele alan çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda da: Gottlieb (1973), ABD'de Nazi karşıtı boykot hareketini; Orbach (1982), Nazi karşıtı boykotu çevreleyen tartışmayı; Gewirtz (1991), Nazi karşıtı boykotu ve İngiliz Yahudilerinin

milletvekilleri kurulunu ve Sheraamy (2001), Amerikan Yahudi Kongresi Kadın Bölümü ve Nazi Karşıtı boykot hareketini incelemiştir.

Çalışmada Nazi Almanya'sında Yahudilere karşı ekonomik boykota yönelik gerçekleştirilen propagandaya ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Nazi Almanya'sında Yahudilere yönelik ekonomik boykotu konu alan posterler, göstergebilim yöntemi kullanılarak propaganda boyutunda analiz edilmiştir. Propaganda posterlerinde Alman halkının Yahudilerden alışveriş yapmalarının önüne geçilmesi ve Alman dükkânlarından alışveriş yapılmasının teşvik edilmesi amacıyla hangi söylemlere yer verildiğini ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmada incelenen propaganda posterlerinden elde edilen bulgular üzerinden aşağıdaki soruların yanıtlanması amaçlanmıştır:

- Nazi Almanya'sında Yahudilere yönelik ekonomik boykotu konu alan propaganda posterlerinde Yahudi iş insanları ne şekilde sunulmaktadır?

- Nazi Almanya'sında Yahudilere yönelik ekonomik boykotu konu alan propaganda posterlerinde Alman halkına hangi mesajlar verilmiştir?

Çalışma, Nazi Almanya'sında Yahudilere yönelik uygulanan ekonomik boykot propagandası özelinde Yahudilere yönelik antisemitist propagandayı yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, Nazi Almanya'sı, antisemitizm ve propaganda

üzerine incelemede bulunan araştırmacıların yararlanacağı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

## 1. NSDAP VE ANTİSEMİTİZM PROPAGANDASI

1917 Ekim Devrimi'yle birlikte Komünizm ideolojisi dünyanın pek çok ülkesine yayılma olanağı elde etmiştir. Avrupa'da pek çok ülkede komünist partiler kurulmuş ve buldukları ülkelerde siyaset sahnesinde etkili birer güç olmaya başlamıştır. Almanya'da da Almanya Komünist Partisi (KPD) kurulmuş ve parti, ülkede Komünizm propagandasına yönelmiştir. KPD, Almanya'da etkili olurken zaman içerisinde KPD'ye karşı Adolf Hitler'in liderliğindeki Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Parti'si (NSDAP) de ülkede önemli bir siyasi güç olmayı başarmıştır. Alman milliyetçiliğini ön plana çıkararak NSDAP, anti-Komünizm'i savunan Nazizm ideolojisini benimsemiştir. NSDAP'nin benimsediği Nazizm ideolojisi, anti-Komünizm'in dışında anti-Semitizm'i de savunmuştur. Bu nedenle NSDAP, Alman siyasetinde antikomünist söylemlerin dışında antisemitist söylemlere de yönelmiştir.

NSDAP, Hitler'in liderliğinde Alman siyasetinde etkili bir güç olmuş ve 1932 yılında Almanya'da gerçekteştirilen her iki seçimde de birinci parti olmayı başarmıştır. NSDAP'nin elde ettiği bu başarı, 30 Ocak 1933 tarihinde Hitler'in Alman şansölyesi olarak görevlendirilmesini sağlamıştır. Hitler, şansölye olduktan sonra Almanya'da NSDAP dışındaki tüm siyasi partilerin etkinliğine son vermiştir. Ayrıca Dr. Joseph Goebbels liderliğinde kurulan Halkı Aydınlatma ve

Propaganda Bakanlığı medyada sıkı bir denetim kurmuştur (Erol, 2020: 694). Hitler'in Almanya'daki egemenliği, Alman yönetiminin Yahudi karşıtı uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. 1935 yılında çıkarılan Nürnberg Yasaları'yla Alman ve Yahudiler arasında kesin çizgiler belirlenmiş ve Yahudilere ilişkin çeşitli kısıtlamalara yönelinmiştir.

Naziler, Almanya'da Yahudilere yönelik dışlayıcı bir politika izlerken, çeşitli kitle iletişim araçları üzerinde de Yahudi karşıtı propaganda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte Julius Streicher liderliğinde *Der Stürmer* gazetesi Yahudi karşıtı propagandanın önde gelen araçlarından biri olmuş ve Yahudilere karşı sert eleştirilere yönelmiştir. Bunun dışında çeşitli Yahudi karşıtı filmler hazırlanmış, çeşitli görseller üzerinden Yahudilere yönelik olumsuz söylemlere girişilmiştir. Almanlar gençleri okullarda, radyo, basılı yayın ve film aracılığıyla Yahudi aleyhtarı ideolojiye maruz kalmıştır (Voigtländer ve Voth, 2015: 7931). Yahudilere yönelik olumsuz söylemlerin dışında 1938 yılında Almanya'da Yahudileri hedef alan *Kristal Gece* (Kristallnacht) adında geniş çaplı bir şiddet eylemi gerçekleşmiştir. Diğer yandan Nazilerin Yahudilere yönelik uyguladığı baskıcı politika çok sayıda Yahudi'nin Almanya'yı terk etmesine yol açmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla da Almanya'da Yahudi karşıtı söylemler devam etmiş ve Yahudiler savaşın sorumlusu olarak Alman halkına sunulmuştur. Ayrıca Yahudiler, çeşitli gettolara yerleştirilerek buldukları toplumdan izole edilmiştir. Savaş sırasında yalnızca Almanya'da değil Nazilerin işgali altında bulunan çeşitli ülkelerde de

Yahudi karşıtı propaganda gerçekleştirilmiştir. Örneğin Nazi işgali altındaki Sırbistan'da Yahudi karşıtı *Büyük Masonluk Karşıtı Sergi* (BMKS) düzenlenmiştir. Sergide Yahudilerin dünyayı ele geçirme amacında olduğuna yönelik mesaj verilmiştir (alışkan, 2020: 100). Nazilerin savaş sırasındaki Yahudi karşıtı propagandası, Nazi Almanya'sının Mtfevik Devletleri ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği'ne karşı mücadelesinin meşrulaştırılmasında kullanılmıştır.

Almanya'nın savaştan yenilgiyle çıkmasından sonra NSDAP, iktidardan uzaklaştırılmış ve denazifikasyon çerçevesinde (Entnazifizierung) Nazilerle ilişkili kurum ve kuruluşlar kapatılmıştır. Böylece Almanya'da Nazilerin Yahudi karşıtı propagandası da son bulmuştur.

## 2. NSDAP'NİN YAHUDİ KARŞITI BOYKOTU

Dünya ekonomik krizi sırasında zirveye ulaşan 1933 ncesi Yahudi karşıtı boykotunun kökeni, onu başlatan ve yürüten NSDAP'ye dayanmaktadır (Morgenthaler, 1991: 127). Nazilerin Yahudilere yönelik sosyal hayattaki dışlayıcı uygulamaları ekonomik hayatta da etkili olmuştur. Naziler, Yahudileri Alman ekonomik hayatından dışlamak amacıyla Yahudi işyerlerine yönelik ekonomik boykota yönelmiştir. Gerçekleştirilen ekonomik boykotla Naziler, Alman halkının Yahudi işyerlerinden alış veriş yapmasını engellemeye çalışmıştır. Yahudi iş yerlerine yönelik ekonomik boykot kapsamında *Deutsche! Wehrt euch! Kauft nicht bei Juden!* (Almanlar! Kendinizi savunun! Yahudilerden alışveriş yapmayın!) sloganı ön plana

çıkarılmıştır. Yahudileri ekonomiden uzaklaştırma girişimi "aryanizasyon" çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. 1936 ve 1937 boyunca düzensiz bir şekilde devam eden aryanizasyon, 1938 ve 1939 yıllarında ekonominin *Judenrein* (Yahudilerden arınmış) olarak kabul edilebileceği noktaya kadar hızlanmıştır (Kaplan, 1990: 584). Yahudilere yönelik ekonomik boykotun dışında Nürnberg Yasaları çerçevesinde alınan kararlarla Yahudilerin çeşitli mesleklerde çalışmaları da engellenmiştir.

Boykot hareketini ateşleyen kıvılcım, Almanya'nın 1 Nisan 1933'te Yahudi işyerlerini ülke çapında tüm gün boykot etmesi ve ardından Yahudi profesyonellerin ve Yahudi kamu görevlilerinin görevden alınması olmuştur. Dünyanın her yerindeki Yahudiler kendiliğinden karşı boykotlarla tepki göstermiş, tepkilerin en güçlüsü Polonya, Büyük Britanya ve Amerika'da ortaya çıkmıştır. Almanya ile olan önemli ticari bağları ve dünyadaki en güçlü ve en büyük Yahudi topluluğunu içermesi nedeniyle, Nazi karşıtı boykot hareketi Amerika'da en etkili ve en kalıcı olduğunu kanıtlamıştır (Gottlieb, 1972: 147). 1933 yılında Amerikan Yahudileri, Alman Yahudilerine yönelik artan baskıya tepki olarak Alman mal ve hizmetlerini boykot etmiştir (Orbach, 1982: 150). Amerikan Nazi mal ve hizmetlerini boykot etme hareketi, Mart 1933 Alman seçimlerinden hemen sonra başlamış ve Japonya'nın Pearl Harbor saldırısından kısa bir süre önce, 1941 Ekim'inde sona ermiştir. Bu, küresel bir boykotun parçası olarak başlamış ve doğası gereği kendiliğinden ve yeni Hitler Reich'ında Yahudilere yönelik saldırının uyandırdığı tepkiyle ortaya çıkmıştır.

Ancak bazı durumlarda daha erken, bazılarında ise daha sonra boykot resmi ve organize biçimler almaya başlamıştır. Bununla birlikte, bu aşamalardan önce, kamu ajitasyonu, kitlesel mitingler, gösteri yürüyüşleri, öfkeli örgütsel toplantılar, kınama basın makaleleri ve diplomatik temsil gibi daha az şiddetli ama daha dramatik türden bir eyleme gebe olan bir ara veya bekleme dönemi olmuştur (Gottlieb, 1973: 198).

Nazilerin Yahudilere yönelik ekonomik boykotu, NSDAP iktidarı altında Yahudilerin maruz kaldığı baskının bir göstergesi olmuştur.

### 3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında Nazilerin Yahudi karşıtı ekonomik boykotunu konu alan propaganda posterlerine Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt Müzesi'nden (USHMM) ulaşılmıştır. USHMM'den konuya ilişkin toplam beş propaganda posterleri bulunmuştur (USHMM, 2021). Çalışma kapsamında ulaşılan propaganda posterlerinin beşi de 1936-1937 yılları arasında tarihlenmektedir. Çalışmada propaganda posterleri, göstergebilim yöntemi kullanılarak Nazilerin ekonomik boykotunu konu alan propaganda boyutunda incelenmiştir. Propaganda posterlerindeki görsel ve yazılı göstergelerin kapsamlı bir şekilde ortaya konulabilmesi için Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev'in göstergebilimdeki dört boyutundan (anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi) yararlanılmıştır. Anlatımın tözü, iletişim sürecinde kaynağın belirli bir mesaj veya mesajlar vermek amacıyla bir araya getirmek istediği göstergelerin bir

araya getirilmeden önceki halini ifade etmektedir. Anlatımın biçimi ise kaynağın mesaj veya mesajlarını vermesi için belirlediği göstergeleri sunmayı veya göstergeleri bir araya getirmesini açıklamaktadır. İçeriğin tözü, iletişim sürecinde göstergelerin yansıttığı anlam veya anlamları ifade etmektedir. Son olarak içeriğin biçimi ise kaynağın gösterge veya göstergeler üzerinden vermek istediği mesaj veya mesajları açıklamaktadır (Işık vd., 2021: 139). Hjelmslev'in göstergebilimdeki dört boyutu, göstergelerin anlamlarının ve kullanımlarının detaylı bir şekilde açıklanmasını sağlamaktadır.

Çalışmadaki beş propaganda posterini sırasıyla Hjelmslev'in göstergebilimdeki dört boyutu olan anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi üzerinden analiz edilmiştir.

#### **4. BULGULAR VE ANALİZ**

Çalışmanın bu kısmında Yahudi boykotu konulu beş propaganda posterini göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

##### **4.1. Birinci Poster**

Çalışma kapsamında incelenen birinci propaganda posterinde bir kişinin başka bir kişiyi bir dükkândan tekme atarak uzaklaştırdığı resmedilmektedir. Propaganda posterini, Hans Schweitzer (Mjöltnir)\* tarafından hazırlanmıştır (USHMM, 1936-1937a). Posterde üstünde

---

\* Mjöltnir mahlasını kullanan Hans Schweitzer, NSDAP için birçok afiş hazırlamıştır. 1935 yılında Sanatsal Tasarım Temsilcisi olarak atanmış ve sergilerin oluşturulması, anıtların dikilmesi ve nişanların ve ulusal sembollerin geliştirilmesi için Propaganda Bakanlığı ile birlikte çalışmıştır.

*Deutsches Geschäft* (Alman dükkânı) yazan bir dükkân bulunmaktadır. Posterin sağ üstünde ise *Raus mit dem jüdischen Schachergeist* (Yahudi pazarlık ruhu dışarı) yazısı yer almaktadır. Anlatımın tözü boyutunda incelendiğinde posterde insanlar ve dükkân ön plana çıkmaktadır.

Anlatımın biçimi açısından ele alındığında posterde üstünde Alman dükkânı yazan bir dükkânın önündeki bir kişinin Yahudi bir satıcıyı tekme atarak kovduğu resmedilmektedir.



**Görsel 1.** Birinci Poster (Kaynak: USHMM, 1936-1937a)

İçeriğin tözü boyutunda incelendiğinde posterde Alman halkı, Yahudiler ve ekonomi vurgulanmaktadır. Posterde yer alan dükkân, Alman ekonomisini simgelemektedir. Diğer yandan posterde Yahudi satıcıyı kovan kişi Alman halkının, Yahudi satıcı ise Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde Yahudi satıcı, koyu ve kıvrıkcık sakallı ve kancalı bir burunla tamamen siyah giyinmiş olarak

resmedilmektedir. Bu temsilin benzerleri çeşitli antisemitist karikatürlerde ortaya çıkabilmektedir.

İçeriğin biçimi açısından ele alındığında poster, Almanları sözde haksız Yahudi iş uygulamalarına karşı savaşımaya teşvik etmektedir. Poster üzerinden Yahudi tüccarlarla pazarlık yapmanın Alman iş dünyası ve toplumu için kötü olduğu algısı yayılmaya çalışılmaktadır. Posterdeki kişinin tekme atarak Yahudi sayıcıyı kovmasıyla Alman halkının Yahudi satıcılardan uzak durmasına yönelik sert bir mesajın oluşmasına yol açmaktadır. Diğer yandan posterdeki *Alman dükkânı* vurgusuyla Alman halkının doğrudan Alman dükkânlarından alışveriş yapması teşvik edilmektedir. Bu açıdan posterde idealize edilen Alman vatandaşının Alman dükkânlarından alışveriş yapan Almanlar olduğuna yönelik algı oluşturulmaktadır.

**Tablo 1.** Birinci Poster

<b>Anlatımın Tözü</b>	İnsanlar ve dükkân
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Bir dükkânın önünde bir Alman iş insanının bir Yahudi satıcıyı kovması
<b>İçeriğin Tözü</b>	Alman halkı, Yahudiler ve ekonomi
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Alman halkının Yahudi satıcılardan uzak durmasının teşvik edilmesi

## 4.2. İkinci Poster

Çalışma kapsamında incelenen ikinci propaganda posterinde bir kişinin bir dükkâna girdiği, diğer bir kişinin de dükkândan çıktığı

resmedilmektedir. Propaganda posteri, Philipp Rupprecht (Fips)\* tarafından hazırlanmıştır (USHMM, 1936-1937b). Posterde yer alan dükkânın üstünde *in arisierung* (aryanizasyonda) yazısı bulunmaktadır. Posterin üstünde *Solche gibt es auch, aber...* (Böyleleri de var ama...), altında ise *so war es nicht gemeint!* (o anlamda değildi!) yazı yer almaktadır. Posterde dükkâna giren kişinin ok üstünde *der eine geht* (biri gider) ve dükkândan çıkan kişinin ise ok üstünde *der andere kommt* (diğeri gelir) yazısı yer almaktadır. Anlatımın tözü açısından ele alındığında posterde insan ve dükkân ön plana çıkmaktadır.

Anlatımın biçimi boyutunda incelendiğinde posterde bir mağazasının girişinde iki Yahudi iş insanı resmedilmektedir. Yahudi iş insanlarından biri dükkâna girerken diğeri ise dükkândan ayrılmaktadır.

---

\* Fips mahlasını kullanan Philipp Rupprecht, Yahudi karşıtı bir gazete olan Julius Streicher'in *Der Stürmer*'inde çalışmıştır. Onun illüstrasyonlarında Yahudiler, olumsuz şekilde tasvir edilmiştir. Rupprecht ayrıca Yahudi karşıtı çocuk kitapları *Der Giftpilz*'in (Zehirli Mantar) ve *Trau keinem Fuchs auf grüner Heid und keinem Jud auf seinem Eid*'in (Yeşil Fundalıkta Tilkiye ve Yemininde Yahudiye Güvenme) de resimlerinin hazırlanmasında yer almıştır.



**Görsel 2.** İkinci Poster (Kaynak: USHMM, 1936-1937b)

İçeriğin tözü açısından ele alındığında posterde Yahudiler ve ekonomi vurgulanmaktadır. Posterde yer alan kişiler Yahudi iş insanlarının metonimi olarak kullanılmaktadır.

İçeriğin biçimi boyutunda incelendiğinde posterde Alman halkı, sözde haksız Yahudi ticari uygulamalarına karşı savaşımaya teşvik edilmektedir. Posterde, paraya önem veren Yahudi imajı oluşturulmaya çalışılırken, Yahudi iş insanları Alman dükkânları için yük olarak yansıtılmaktadır. Bu aşamada posterde Yahudilerin, Alman ekonomisi üzerinde önemli bir etki oluşturduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Dükkânın girişinde yazan *aryanizasyonda* yazısı, Almanya'daki dükkânlardan Yahudilerden uzaklaştırılması gerektiğine yönelik algıyı oluşturmaktadır. Bu şekilde propaganda posterleri üzerinden Alman ekonomisinin Nazilere göre idealize edilen Aryan ırktan olması istenmekte, bu nedenle de Yahudilerin Alman ekonomisi üzerindeki etkisinin son bulması amaçlanmaktadır.

**Tablo 2.** İkinci Poster

<b>Anlatımın Tözü</b>	İnsan ve dükkân
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Bir Yahudi iş insanının bir dükkâna girmesi, diğer bir Yahudi iş insanının dükkândan çıkması
<b>İçeriğin Tözü</b>	Yahudiler ve ekonomi
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Yahudilerin, Alman ekonomisi üzerinde sözde önemli bir etki oluşturduğu mesajı

### 4.3. Üçüncü Poster

Çalışma kapsamında incelenen üçüncü propaganda posterinde bir kişinin kafasının içerisinden başka bir kişinin çıktığı resmedilmektedir. Propaganda posterini, Philipp Rupprecht (Fips) tarafından hazırlanmıştır (USHMM, 1936-1937c). Posterin solunda *Ein übler Zeitgenosse* (kötü bir çağdaş), sağında ise *Arisches Geschäft* (Aryan dükkânı) yazısı yer almaktadır. Posterin üstünde *Jüdische Wucher-Preise* (Yahudi tefeci fiyatları), altında ise *Kampf gegen Judengeist und Volksbetrug* (Yahudi ruhuna ve popüler aldatmacaya karşı savaşın) yazısı bulunmaktadır. Anlatımın tözü boyutunda incelendiğinde posterde insanlar, altıgen yıldız ve gamalı haç ön plana çıkmaktadır.

Anlatımın biçimi açısından ele alındığında posterde kravatının üstünde gamalı haç bulunan, sağ kulağının arkasında kalem olan bir erkek resmedilmektedir. Posterdeki erkeğin başında ise kravatının üstünde altıgen yıldız bulunan başka bir erkek resmedilmektedir. Posterde yer alan Aryan dükkânı yazısının üstünde ve altında gamalı haç bulunmaktadır.



**Görsel 3.** Üçüncü Poster (Kaynak: USHMM, 1936-1937c)

İçeriğin tözü boyutunda incelendiğinde posterde Alman halkı ve Yahudiler vurgulanmaktadır. Posterde kravatının üstünde gamalı haç bulunan erkek, Almanların; kravatının üstünde altıgen yıldız bulunan erkek ise Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır.

İçeriğin biçimi açısından ele alındığında posterde Alman halkı sözde haksız Yahudi iş uygulamalarına karşı savaşılmaya teşvik edilmektedir. Posterdeki Yahudi'nin tefeci olduğuna yönelik algı oluşturulmaktadır. Posterde aklında Yahudi bir tefeci (muhtemelen borçlu olduğu) olan bir Alman iş insanı resmedilmektedir. Bu şekilde poster üzerinden Yahudilerin, sözde Alman toplumuna yük olduğu anlatısı yayılmaya çalışılmaktadır. Posterde Alman tefecilerin, Alman iş insanlarına yüklü faiz karşılığında borç vererek onları zor durumda bıraktığına yönelik algı oluşturularak, Alman iş insanlarının Yahudilerin sözde ekonomik sömürsü altında kaldığına yönelik mesaj verilmeye

çalışılmaktadır. Bu mesaj üzerinden de sözde Yahudi tefeciler özelinde Yahudilerin Alman ekonomisinden uzaklaştırılmasının amaçlandığı ileri sürülebilmektedir.

**Tablo 3.** Üçüncü Poster

<b>Anlatımın Tözü</b>	İnsanlar, altıgen yıldız ve gamalı haç
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Bir Alman iş insanının başında bir Yahudi'nin bulunması
<b>İçeriğin Tözü</b>	Alman halkı ve Yahudiler
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Yahudilerin, Alman iş insanlarını sözde ekonomik olarak zor durumda bıraktığı

#### 4.4. Dördüncü Poster

Çalışma kapsamında incelenen dördüncü propaganda posterinde bir dükkânın önünde bir kişinin bir direğe çarptığı resmedilmektedir. Propaganda posterini, Philipp Rupprecht (Fips) tarafından hazırlanmıştır (USHMM, 1936-1937d). Posterde yer alan direğin üstünde *Halt* (dur) yazısı bulunmaktadır. Posterin üstünde *Schluss mit dem jüdischen Schachergeist* (Yahudi pazarlık ruhuna bir son verin), altında ise *So... war's gemeint!* (Yani... kastedildi!) yazısı yer almaktadır. Posterdeki dükkânın üstünde *Deutsches Geschäft* (Alman dükkânı), *Qualität* (kalite), *Feste Preise* (sabit fiyatlar) ve *Arisiert* (aryanlaştırılmış) yazıları bulunmaktadır. Posterde direğe çarpan kişinin yanında ise *Ramsch* (düşük kaliteli mal) yazısı yer almaktadır. Anlatımın tözü açısından ele alındığında posterde insan, dükkân ve direk ön plana çıkmaktadır.

Anlatımın biçimi boyutunda incelendiğinde posterde bir Yahudi satıcının, bir Alman dükkânın önünde üstünde *Dur* yazısı bulunan bir direğe çarptığı resmedilmektedir. Posterde yer alan Yahudi satıcı, uzun bir burun, sakal ve kırmızı gözlere sahiptir. Direğe çarpan Yahudi satıcının başında dört adet altıgen yıldız bulunmaktadır. Posterdeki Alman dükkânın vitrinlerindeki açık tonların aksine Yahudi satıcı siyah renklere resmedilmektedir. Yahudi satıcının taşıdığı malların üstünde ise *düşük kaliteli mal* yazısı bulunmaktadır.



**Görsel 4.** Dördüncü Poster (Kaynak: USHMM, 1936-1937d)

İçeriğin tözü açısından ele alındığında posterde Yahudiler, Alman ekonomisi ve Yahudi karşıtlığı vurgulanmaktadır. Posterde yer alan Yahudi satıcı, Yahudilerin; dükkân ise Alman ekonomisinin metonimi olarak kullanılmaktadır.

İçeriğin biçimi boyutunda incelendiğinde poster Alman halkını sözde haksız Yahudi ticari uygulamalarına karşı savaşımaya teşvik etmektedir. Posterde Alman işletmelerinin artık Yahudi pazarlığına girmeyeceğini söyleyen vitrin tabelalarını gördüğünde hayal kırıklığı içinde kafasını vuran bir Yahudi satıcı anlatılmaktadır. Poster yer alan dükkânın üstündeki *Alman dükkânı* ve *ayranlaştırılmış* yazıları üzerinden dükkânın Naziler tarafından idealize edilen bir Alman vatandaşı tarafından işletildiği algısını oluşturmaktadır. *Ayranlaştırılmış yazısı* üzerinden dükkândan Yahudilerin dışlandığına yönelik de düşünce meydana gelmektedir. Dükkândaki *kalite* ve *sabit fiyatlar* yazıları üzerinden de Nazilerce idealize edilen sözde Aryan Alman vatandaşlarının dükkânlarında kaliteli ve sabit fiyatlı malların satıldığına yönelik propaganda mesajı verilmektedir. Yahudi satıcının taşıdığı malların üstündeki *düşük kaliteli mal* yazısı ise sözde Yahudilerin düşük kalitede mallar sattığına yönelik algıyı oluşturmaktadır. Posterde yer alan *Dur* yazılı tabela ise Nazilerin Yahudilere yönelik teşvik ettiği ekonomik boykotun bir simgesi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde poster üzerinden Alman halkı nezdinde Yahudi mallarına yönelik olumsuz bir algı meydana getirilerek, Alman halkının Yahudi mallarını satın almasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan poster üzerinden Alman halkının Nazilerce idealize edilen sözde Aryan Alman vatandaşlarının dükkânlarından alışveriş yapması da teşvik edilmektedir.

**Tablo 4.** Dördüncü Poster

<b>Anlatımın Tözü</b>	İnsan, dükkân ve direk
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Bir Yahudi satıcının, bir Alman dükkânının önünde elinde mallarıyla direğe çarpması
<b>İçeriğın Tözü</b>	Yahudiler, Alman ekonomisi ve Yahudi karşıtlığı
<b>İçeriğın Biçimi</b>	Alman dükkânlarından Yahudilerin uzaklaştırılması

#### 4.5. Beşinci Poster

Çalışma kapsamında incelenen beşinci propaganda posterinde çalışma kapsamında incelenen posterlerden farklı olarak yalnızca yazılı göstergeler ve iki simgeye yer verilmektedir. Propaganda posterini, Philipp Rupprecht (Fips) tarafından hazırlanmıştır (USHMM, 1936-1937e). Posterde *Jüdische Wucher-Preise* (Yahudi tefeci fiyatları), *und Arisches Geschäft* (ve Aryan dükkânı), *sind unvereinbar* (uyumsuz) ve *Kampf gegen Judengeist und Volksbetrug* (Yahudi ruhuna ve sahtekârlığa karşı savaşın) yazısı bulunmaktadır. Anlatımın tözü boyutunda incelendiğinde posterde altıgen yıldız ve gamalı haç ön plana çıkmaktadır.

Anlatımın biçimi açısından ele alındığında posterde yanında altıgen yıldız bulunan *Yahudi tefeci fiyatları* yazısının üstüne çarpı koyulmakta, üstünde gamalı haç bulunan *Aryan dükkânı* yazısı ise vurgulanmaktadır.



**Görsel 5.** Beşinci Poster (Kaynak: USHMM, 1936-1937e)

İçeriğin tözü boyutunda incelendiğinde posterde Yahudiler ve Naziler vurgulanmaktadır.

İçeriğin biçimi açısından ele alındığında posterde doğrudan Yahudilerin Alman ekonomisinden dışlanmasının teşvik edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada posterde *Yahudi tefeci fiyatları* yazısı üzerinden Alman kamuoyunda Yahudilere yönelik olumsuz bir algı meydana getirilmektedir. *Yahudi tefeci fiyatları* yazısının üstüne çarpı konularak da Alman halkının Yahudi mallarını alması engellemeye çalışılmaktadır. Diğer yandan Aryan dükkânı yazısının altı çizili şekilde ön plana çıkarılmasıyla Alman halkının Nazilerce sözde Aryan ırktan olan Alman vatandaşlarının dükkânlarından alış veriş yapması teşvik edilmektedir. Böylece Nazilerce Aryan ırktan olan Alman vatandaşlarının dükkânlarından alış veriş yapan Almanlar idealize edilen Alman vatandaşları olarak sunulmaktadır. Posterdeki *Yahudi*

*ruhuna ve sahtekârlığa karşı savaşın yazısı* üzerinden de Alman halkı Yahudilere yönelik ekonomik boykota çağrılmaktadır.

**Tablo 5.** Beşinci Poster

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Altıgen yıldız ve gamalı haç
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Yahudi tefeci fiyatları yazısının üstüne çarpı koyulmakta, Aryan dükkânı yazısı vurgulanmaktadır
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Yahudiler ve Naziler
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Yahudilerin Alman ekonomisinden dışlanması

## SONUÇ

Çalışmada incelenen posterlerde Nazi propagandasının Yahudilere karşı çeşitli propaganda mitleri inşa ederek Alman halkını Yahudilere karşı ekonomik boykota katılmaya çağırdığı ortaya çıkmıştır. Nazi propagandası Yahudilerin sözde tefecilikle Alman iş insanlarını ekonomik yönden sömürdüğüne yönelik mit inşa ederek, Alman halkına Yahudilerin Alman ekonomisi üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığı mesajı vermiştir. Diğer yandan Nazi propagandasınca Yahudi mallarının kalitesiz olduğu miti oluşturularak, Alman halkının Yahudi mallarını almalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. İnşa edilen propaganda mitleri üzerinden Nazilerin Yahudilere karşı gerçekleştirdikleri ekonomik boykotu Alman kamuoyunda meşrulaştırmayı amaçladıkları ortaya çıkmaktadır. Çalışmada propaganda posterleri üzerinden Nazi propagandasının Alman halkına Yahudi mallarını almamalarına ve Yahudilerle iş yapmamalarına yönelik mesajlar verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Propaganda posterlerinde Yahudi iş insanları paraya önem veren ve Alman ekonomisi üzerinde büyük bir yük oluşturan kişiler olarak sunulmaktadır. Ayrıca propaganda posterlerinde Yahudiler, Nazi Almanyası'nda çeşitli antisemitist yayınlardaki gibi kancalı burunlu, kıvrıkcık sakallı ve siyahlar içerisinde yansıtılmaktadır. Diğer yandan posterlerde ikili karşıtlıktan yararlanılarak, Yahudiler ve Nazilerce sözde Aryan Alman vatandaşı olarak sunulan insanlar arasında bir kıyaslamanın yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen bu kıyaslama üzerinden Nazizm ideolojisinde ön plana çıkarılan sözde Aryan ırkın dükkânları Alman halkının alış veriş yapacağı yerler olarak sunulmaktadır.

Çalışmadaki propaganda posterlerinin yayınladığı belirtilen tarihte Naziler, Almanyası'nın siyasal hayatında önemli bir güç olmayı ve aynı zamanda Alman medyası üzerinde de sıkı bir denetim kurmayı başarmıştır. Bu aşamada Nazilerin, propaganda posterleri üzerinden inşa ettikleri propaganda mitlerinin Alman halkı nezdinde güçlü bir etkiye yol açabileceği ileri sürülebilmektedir. Nitekim Nazilerin medyada oluşturdukları tekel, Nazi propagandasına yönelik farklı söylemlerin ortaya çıkmasını engellemiştir. Nazi propagandasının Yahudilere yönelik inşa etmeye çalıştıkları olumsuz algıları kullanarak mümkün olduğunca daha fazla Alman vatandaşını Yahudilere yönelik ekonomik boykota dâhil etmeye çalıştığı belirtilebilmektedir. Bu şekilde NSDAP'nin Yahudilerin Alman ekonomisinden dışlanmasına yönelik alacağı kararlarda güçlü bir halk desteğinin elde edilmesine çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altun, S. U. (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(5), 23-39.
- Avcı, Ö. & Çakı, C. (2020). Milan Nedić İktidarında Sırp Toplumunda Düşman İnşası Propagandasına Yönelik Bir İnceleme. *Uluslararası Suçlar ve Tarih*, (21), 81-110.
- Bozkanat, E. (2021). Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94.
- Çalışkan, S. (2020). Nazi Almanyası İşgali Altındaki Sırbistan'da Komünizm Karşıtı Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergibilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 96-112.
- Erol, E. G. (2020). Nazi Almanyası'nda Yayıncılık, Nazizm İdeolojisinin Yayıdığı Anti-Semitist Söylemlerin İnşası ve Kitapların Propaganda Amaçlı Kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 693-722.
- Gewirtz, S. (1991). Anglo Jewish Responses to Nazi Germany 1933—39: The Anti-Nazi Boycott and the Board of Deputies of British Jews. *Journal of Contemporary History*, 26(2), 255-276.
- Gottlieb, M. (1972). In the Shadow of War: The American Anti-Nazi Boycott Movement in 1939–1941. *American Jewish Historical Quarterly*, 62(2), 146-161.
- Gottlieb, M. (1973). The Anti-Nazi Boycott Movement in the United States: An Ideological and Sociological Appreciation. *Jewish Social Studies*, 35(3/4), 198-227.
- Gülada, M. O. (2018). Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları: "Ns-Frauen-Warte" Propaganda Dergisi Üzerine İnceleme. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 2(2), 89-105.
- Gülada, M. O. (2019). 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Filmi Üzerine İnceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 326-344.

- Herf, J. (2005). The “Jewish War”: Goebbels and the Antisemitic Campaigns of the Nazi Propaganda Ministry. *Holocaust and Genocide Studies*, 19(1), 51-80.
- Işık, M., Gazi, M. A., Çakı, C., & Çakı, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı’nda Amerikan Kütüphane Derneği’nin ABD Ordusuna Yönelik Hazırladığı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 131-158.
- Kaplan, M. A. (1990). Jewish Women in Nazi Germany: Daily Life, Daily Struggles, 1933-1939. *Feminist Studies*, 16(3), 579-606.
- Kertzer, D. I., & Mokosch, G. (2020). In the Name of the Cross: Christianity and Anti-Semitic Propaganda in Nazi Germany and Fascist Italy. *Comparative Studies in Society and History*, 62(3), 456-486.
- Keskin Yılmaz, Y., Çakı, C. & Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya’sı Döneminde Nazizm İdeolojisindeki Antisemitist Propaganda Mitlerinin Eğitime Yansımaları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.
- Kılıçbeyli, E. H. (2021). Nazi Basınında ABD’deki Yahudiler: Fliegende Blätter Mizah Dergisi Üzerine İnceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-64.
- Morgenthauer, S. (1991). Countering the pre-1933 Nazi Boycott against the Jews. *The Leo Baeck Institute Yearbook*, 36(1), 127-149.
- Orbach, W. (1982). Shattering the Shackles of Powerlessness: The Debate Surrounding the Anti-Nazi Boycott of 1933-41. *Modern Judaism*, 2(2), 149-169.
- Sarıtaş, İ. (2018). Nazi Döneminde Sinemanın Propaganda Aracı Olarak İşlevi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 329-350.
- Sheramy, R. (2001). "There are Times When Silence is a Sin": The Women's Division of the American Jewish Congress and the Anti-Nazi Boycott Movement. *American Jewish History*, 89(1), 105-121.
- Şahan, S. (2021). Politikanın Estetikleşmesi ve Teatralleşmesi Bağlamında Nasyonal Sosyalist Propaganda. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(76), 697-710.

- Tegel, S. (1996). Veit Harlan and the Origins of 'Jud Süß', 1938–1939: Opportunism in the Creation of Nazi Anti-Semitic Film Propaganda. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 16(4), 515-531.
- USHMM (1936-1937a). *Birinci Poster*, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn8222> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- USHMM (1936-1937b). *İkinci Poster*, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn8224> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- USHMM (1936-1937c). *Üçüncü Poster*, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn8223> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- USHMM (1936-1937d). *Dördüncü Poster*, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn8220> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- USHMM (1936-1937e). *Beşinci Poster*, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn8221> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- USHMM (2021). *Yahudileri Ekonomi Bağlamında Konu Alan Nazi Propaganda Posterleri*, [https://collections.ushmm.org/search/?f%5Bclassification\\_plus\\_all%5D%5B%5D=Posters&q=Antisemitism-economic+aspects.&search\\_field=Subject](https://collections.ushmm.org/search/?f%5Bclassification_plus_all%5D%5B%5D=Posters&q=Antisemitism-economic+aspects.&search_field=Subject), Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Voigtländer, N., & Voth, H. J. (2012). Persecution Perpetuated: The Medieval Origins of Anti-Semitic Violence in Nazi Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1339-1392.
- Voigtländer, N., & Voth, H. J. (2015). Nazi Indoctrination and anti-Semitic Beliefs in Germany. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(26), 7931-7936.
- Welch, D. (1992). 'Jews Out!' Anti-Semitic Film Propaganda in Nazi Germany and the 'Jewish Question'. *Holocaust Education*, 1(1), 55-73.
- Wildt, M. (2013). Picturing Exclusion: Race, Honor, and Anti-Semitic Violence in Nazi Germany before the Second World War. Ed. Jürgen Martschukat, Silvan Niedermeier. In *Violence and Visibility in Modern History* (pp. 137-155). New York: Palgrave Macmillan.

Yılmaz, M. B., Çakı, C. & Gazi, M. A. (2020). Nazi Almanyası İşgalindeki Sırbistan'da Antisemitist Propaganda Faaliyetleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 441-450.