

Araştırma Makalesi

Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme

Mehmet Ozan Gülada (Öğr. Gör.)
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksek Okulu
mehmet.gulada@ozal.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8233-2321



Mehmet Ali Gazi (Arş. Gör.)
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmetaligazi@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-9239-4187



Caner Çakı (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
caner.caki@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1523-4649



Başvuru Tarihi: 20.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 28.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Gülada, M. O., Gazi, M. A. ve Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1079-1100. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Öz

Nazizm ideolojisinde iyi bir anne ve iyi bir eş olmak Nazi propagandası tarafından Alman kadınlarının temel görevi olarak sunulmaktaydı. Nazi propagandasının idealize ettiği Alman kadınları, aileleri ve ev işleri ile bütünleştirilmekteydi. Buna karşın evin geçimini sağlamak ve gerektiğinde sanayi ve tarımdaki ağır işlerde çalışmak ise Alman erkeklerine atfedilen bir vazife olarak yansıtılmaktaydı. Bu süreç Nazi Almanyası'nın İkinci Dünya Savaşı'na girdiği tarihten itibaren değişmeye başlamıştı. Bu çalışmada Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Alman Kız Birliği'nin (Bund Deutscher Mädel, BDM) resmi dergisi olarak basılan Das Deutsche Mädel'in kapak resimleri üzerinden, Nazi propagandasında Alman genç kızlarının savaş döneminde nasıl ve ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Das Deutsche Mädel'in savaşta genel seferberliğin ilan edildiği dönemde kullandığı kapaklarından amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen altı dergi kapağı nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen dergi kapakları Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, Nazi Almanyası'nı seferberliğe dahil edebilmek için Alman genç kızlarına yönelik; Alman askerlerine yardımcı olunması, Hitler'e itaat edilmesi ve savaşta verilen görevlerin yerine getirilmesi konularını içeren propaganda mitlerinin inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece Nazi propagandası Nazizm ideolojisinde yer alan “mücadeleci” olgusunu kullanarak Alman genç kızlarının seferliğe katkı sağlamasını amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Nazizm, Alman Kadınlar, Propaganda, Seferberlik, Poster.

Research Article

The Idealised German Young Girls of Nazi Propaganda in the General Mobilization: The Examination on the Magazine “Das Deutsche Mädel”

Mehmet Ozan Gülada (Lect.)
Malatya Turgut Özal University Akçadağ Vocational School
mehmet.gulada@ozal.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8233-2321



Mehmet Ali Gazi (Res. Asst.)
Trabzon University Faculty of Communication
mehmetaligazi@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-9239-4187



Caner Çakı (Res. Asst.)
İnönü University Faculty of Communication
caner.caki@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1523-4649



Date Received: 20.01.2019
Date Accepted: 28.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Abstract

A good mother and a good wife in Nazism ideology was presented as the main task of German women. German women, idealized by Nazi propaganda, were integrated into their families and housework. On the other hand, providing for livelihood of the house and working hard in industry and agriculture when necessary were reflected as a duty attributed to German men. This process began to change when Nazi Germany entered World War II. In this study, it was revealed how and in what way the German young girls were presented at Das Deutsche Mädel, the official magazine of German Labor Union (Bund Deutscher Mädel) of the National Socialist German Workers' Party (NSDAP) during the war in Nazi propaganda. For this purpose, six magazine covers which were determined by using the sampling method from the covers used by Das Deutsche Mädel during the general mobilization were examined using semiotic analysis within the qualitative research methods. The covers of the magazine were analyzed by French linguist Roland Barthes. In the findings of the study, it was aimed at young German girls to involve Nazi Germany in mobilization. So propaganda myths including the help of German soldiers, obedience to Hitler and the fulfillment of the duties given in the war were built. Thus, it was intended that German young girls contribute to the mobilization by using the “struggle” phenomenon in Nazism ideology.

Keywords: Nazism, German Women, Propaganda, Mobilization, Poster.

Giriş

Nazi Almanyası, 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal ederek İkinci Dünya Savaşı'nı başlatmıştı. Alman orduları 1941 yılının sonlarına doğru Avrupa kıtasının büyük bir bölümünü kontrol altına almayı başarmış ve Müttefik Devletleri'ne karşı inisiyatifi elinde tutmuştu. Buna karşın 1943 yılında Alman ordularının aldığı ağır yenilgiler savaşın Nazi Almanyası aleyhine şekillenmesine yol açmıştı. Bu süreçte Naziler ülke genelinde seferberlik ilan ederek Almanya'da yaşayan herkesin savaşa katkı sağlamasını istemişti. Naziler, Alman genç kızlarının da Almanya'nın savunulmasına katkı sağlamalarını planlamıştı. Bu amaçla Naziler, NSDAP'nin resmi yayın organlarından biri olan olarak basılan *Das Deutsche Mädel* üzerinden Nazizm ideolojisinde Alman genç kızlarının savaşta nasıl hareket etmesi gerektiğine yönelik propaganda faaliyeti yürütmüştü. Nazi propagandası seferberlik döneminde Alman genç kızlarını NSDAP'nin isteği doğrultusunda idealleştirmişti.

Son dönemde Türkiye'de Nazizm ideolojisini ve Nazi propaganda faaliyetlerini inceleyen alanda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının Propaganda Amaçlı Kullanımı" adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı ne yönde kullanıldığı analiz etmiştir. Elde edilen bulgularda Nazizm öğretilerinin ışığında posta pullarından gri propaganda amaçlı yararlandığı tespit edilmiştir. Zorlu vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımli' Film ve Göstergibilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında ne şekilde sunulduğunu Nazileri konu alan *Kırımli* filmi üzerinden incelemiştir. Çalışma özelinde elde edilen bulgularda, Türk sinemasında Nazizm ideolojisine yönelik olumsuz kavramların ön plana çıkarıldığı ve Nazilere yönelik nefret söylemi içerisine girildiği saptanmıştır. Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Film Üzerine Göstergibilimsel İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası'ndaki eğitim yapısını otokrasi boyutunda analiz etmiştir. Çalışmada Nazi eğitim yapısının Alman sinemasında *Die Welle* filmi özelinde ağır bir şekilde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Çakı, (2018b), "İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası tarafından çizgi filmlerin propaganda amaçlı kullanımını ABD ile karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Çalışma sonucunda her iki tarafında çizgi filmleri karşılıklı nefret söylemi inşasında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Nazizm ideolojisi altındaki Alman gençliğinin, Alman kadınlarının, siyahilerin ve engellilerin incelendiği ulusal çalışmalar da literatürde bulunmaktadır.

Kapsamlı literatür taraması sonucunda Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızlarına yönelik söylemlerin ele alındığı ulusal bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ilan edilen ulusal seferberlik döneminin öncesi ve sonrasında Alman genç kızlarının Nazizm ideolojisi ışığında Nazi propagandası tarafından nasıl idealize ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Nazi Almanyası'nda Alman Genç Kızları

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da etkili olan antisemitist, antikomünist ve Alman ırkçılığına dayanan Nazizm ideolojisi, insan ırkını, üstün ırk (*Herrenrasse*) ve aşağı ırk (*Untermensch*) olarak iki gruba ayırmaktaydı. Nazizm'in inandığı üstün ırk, aşağı ırka göre liderlik özellikleri bulunmakta ve dünyayı yönetmesi gereken asıl ırk olarak görülmekteydi (Holborn, 1964, 547). Buna karşın aşağı

ırk olarak tabir edilen grupların, ari ırkın yönetiminde bulunması gerektiğine inanılmaktaydı. Nazizm ideolojisinin destekçisi olan kişiler “Nazi” olarak adlandırılmaktaydı. Nazilerin, üstün ırk olarak belirlediği gruplar aynı zamanda kanının saflığını korumuş, ari topluluklar olarak görülmekteydi. Naziler, ari ırk olarak yalnızca Almanya’nın sınırları içerisinde bulunan Alman toplumunu değil, aynı zamanda geçmişteki Cermen kavimlerinin devamı olarak değerlendirilen Norveç ve İsveç gibi toplumları da ari ırk olarak değerlendirmekteydi. Nazizm’de tüm yetkiler tek bir liderde bulunmaktaydı (Harrington ve Runyan, 1998, 391). Bu açıdan ideoloji, otoriter bir yönetim yapısını benimsemekteydi.

Nazizm ideolojisinde cinsiyet farkı derin bir şekilde ortaya çıkmaktaydı. Nazizm, ailenin ve ülkenin koruyuculuğu görevini erkeklere atfetmekteydi. Erkekler, aynı zamanda evin geçimini sağlamak ve ailesinin yönetimini üstlenmekle görevliydi. Nazizm ideolojisinde, ülke yönetiminde de erkeklerin egemen olduğu bir toplum idealize edilmekteydi. Buna karşın Nazizm, kadınları ev işleri ve annelik kavramları ile özdeşleştirmekteydi. Nazizm ideolojisi, Alman kadınlarının siyasal ve ekonomik hayatta ön plana çıkmalarını, erkekler kadar teşvik etmemekteydi. Alman kadınlarının en önemli görevleri annelik olarak yansıtılmakta ve Nazi propagandası bu yönde bir algıyı kitlelere aktarmaya çalışmaktaydı. Nazizm ideolojisinin sahip olduğu militarist yapı, ülkenin günlük siyasal ve toplumsal sahnesinde erkeklerin daha çok ön plana çıkmasına yol açmaktaydı. Bu ayrım daha çocukluktan itibaren yapılmaktaydı. Bu amaçla Naziler, bünyelerinde Baldur von Schirach’ın liderliğinde 1922 yılında oluşturdukları Hitler Gençliği Örgütü’nü (Hitlerjugend) erkek ve kız olarak iki grup içerisinde toplamıştı (Eberle ve Uhl, 2017, 602). Alman kızlarının bulunduğu grup Alman Kız Birliği (Bund Deutscher Mädel, BDM) adıyla teşkilatlanmıştı. 30 Ocak 1933 yılında NSDAP’nin Almanya’da iktidara gelmesinin ardından Naziler Alman genç kızlarının tümünün BDM’ye katılmasını teşvik etmişti. Naziler, BDM’ye girilmesi için genç kızların etnik olarak Alman olmalarını, Alman vatandaşı olarak kabul görmelerini ve kalıtsal hastalıklardan arınmış olmalarını talep etmekteydi. Alman genç kızlarının bu birime dahil olabilmesi için en az 10 yaşını doldurmalarını gerektirmekteydi. BDM liderinin ise bekar ve çocuk sahibi olmamalarına dikkat edilmekteydi (Pine, 2003, 367-368).

BDM’ye katılanların yaşlarına göre iki bölüm oluşturulmuştu. 10-14 yaşları arasındaki kızlar için Genç Kız Birliği (Jungmädelbund, JM) adındaki bölüm ve 14-18 yaşları arasındaki kızlar için de BDM teşkil edilmişti. 1938 yılında 17-21 yaşları arasında genç kızları kapsayan İnanç ve Güzellik (BDM-Werk Glaube und Schönheit) adında üçüncü bir bölüm meydana getirilmişti. Bu bölüm gönüllük ilkesi ile genç kızları bünyesine davet etmekte, onları evlilik, ev hayatı ve gelecekteki kariyer hedefleri için yetiştirmeye çalışmaktaydı. Bu biriminde idealize edilen Alman genç kızın evlenmesi ve çocuklarının olması istenmekteydi. Buna karşın eğitime ve iş eğitimine de önem verilmekteydi. BDM üyelerinin Hitler’in hayatını ve onun iktidara geliş sürecini de ayrıntılı olarak bilmeleri istenmekteydi (Akarcılı, 2003, 109).

BDM’nin temel öğretileri tamamen Nazizm ideolojisi ışığında şekillenmekteydi. BDM, Alman genç kızlarına toplum içerisindeki (iyi bir eş, anne ve ev hanımı) rollerini telkin etmekteydi. BDM, Nazizm ideolojisinin önem verdiği spor ve güçlü fizik çerçevesinde, Alman genç kızlarına spor egzersizleri yaptırılmaktaydı. BDM üyesi genç kızlara Alman tarihi ve kültürü, Nazizm’in iktidara geliş süreci gibi temel eğitimler verilmekteydi. Alman genç kızlarına aktarılan en büyük tehlike ise

diğer NSDAP birimlerinde olduğu gibi Yahudiler olmaktadır. Alman genç kızlarının Yahudilerden uzak durmaları ve ilerde evlenecekleri zaman ırkın hijyeni gereği yine kendileri gibi ari ırktan biri ile evlenmeleri istenmekteydi. BDM'nin Alman genç kızlarına zaman içerisinde sunduğu en dikkat çeken eğitim ise "Landfrauenjahr" adındaki zorunlu çalışmaydı. Burada Alman genç kızların tarımsal alanlarda çalışması zorunlu tutulmuştu. Bir nevi zorunlu askerlik uygulamasına benzeyen çalışma faaliyetleri, hem Alman genç kızlarını çalışmaya teşvik etmekte hem de Nazi Almanyası'nın tarımsal kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktaydı. Alman genç kızlar belirlenen çiftliklerde bir yıllık hizmet sürelerini tamamlamak zorunda bırakılmaktaydı (McNab, 2015, 385). Nitekim BDM, sosyal hayatta sürekli bir işe sahip olmak isteyen Alman genç kızlarının mutlaka Landdienst (Kara İş) adı verilen vazifesini tamamlamasını talep etmekteydi. Diğer yandan BDM, Alman genç kızlarının buldukları toprakları sevmeleri ve böylece kırsal alanda yaşamaya yönelik bir ilgi oluşturmaya amaçlamıştı.

2. Ulusal Seferlikte Alman Genç Kızlarının Nazi Propagandasındaki Sunumu

Propaganda kavram olarak, belirli bir ideoloji veya fikrin kitlelere aktarılması ve kabul ettirilmesi amacıyla kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirilen ikna odaklı bir iletişim türünü ifade etmektedir. Propagandada bireylerden ziyade doğrudan kitleler üzerine etki etmeyi amaçlamaktadır (Stanley, 2018, 212). Propagandanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Buna karşın tarihte en etkili kullanıldığı dönem, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile doğru orantılı olarak olmuştur (Domenach, 2003, 21). Özellikle kitle iletişim araçlarında devrim niteliğinde gelişmelere şahit olunan 20. yüzyılda, propaganda disiplini siyasi iktidarlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmıştı. Örneğin, 1920'li yıllarda etkili bir şekilde kullanılmaya başlayan radyo yayıncılığı sayesinde, liderler kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak çok uzak mesafelere kadar fikirlerini yansıtmaya olanağı bulmuştu. Bu süreçte radyonun kaynak merkezli yapısı, propagandanın kitleler üzerindeki etkisini daha da arttırabilmekteydi. Aynı dönemde sinemanın da geniş kitlelere hitap eden bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ve siyasal söylemlere yer veren sinema filmlerinin çekilmesi, sinema sektöründe de propagandanın güç kazanmasını sağlamıştır. Nitekim bu dönemde dünya genelindeki düşük okuma yazma oranları, gazete ve dergi gibi yazılı medyadan ziyade radyo gibi işitsel, sinema gibi görsel (daha sonraları işitsel ve görsel) kitle iletişim araçlarının kitleler nezdinde daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Böylece ideolojik söylemler propaganda aracılığıyla çok daha geniş kitleler tarafından anlaşılabilir ve kabul edilme olanağı bulmuştur. Özellikle ideolojilerin savaşı da olarak adlandırılan İkinci Dünya Savaşı'nda, Nazi Almanyası propaganda disiplininden kitleler üzerinde tahakküm kurabilmek için etkili bir şekilde yararlanmıştır. Naziler, 1933 yılında Almanya'da iktidara geldiklerinde Dr. Joseph Goebbels önderliğinde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurmuştu (Yücel, 2017, 154). Goebbels, Nazizm ideolojisinin kitleler üzerindeki inşasında kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktaydı (Lemmons, 2015, 33). Bakanlığın temel görevi yurt içinde Nazizm ideolojisini kitlelere benimsetmek ve Nazi rejiminin sağlam temeller üzerine oturmasını sağlamaktı.

Naziler tarafından dönemin kitle iletişim araçları, etkili birer propaganda aracı olarak kullanılmıştı. Bu süreçte radyo Nazizm ideolojisinin en etkili propaganda silahlarından biri haline gelmişti. Özellikle Hitler konuştuğunda, tüm Alman halkının radyoların başına geçmesi ve Hitler'i dinlemesi teşvik edilmekteydi (Kuruoğlu,

2006, 23). Benzer şekilde Naziler sinemayı da propaganda amaçlı etkili bir şekilde kullanmaktaydı. Naziler, 1935 yapımı İrade'nin Zaferi (Triumph des Willens) gibi filmlerde gerek Hitler'i Alman toplumunda kült lider olarak inşa etmekte, gerekse Nazizm ideolojisini yüceltmekteydi (Çakı, 2018c, 29). Diğer yandan posterler de propaganda amaçlı Naziler tarafından en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biri haline gelmişti. Naziler, Hitler Gençliği (Hitlerjugend, HJ) gibi parti örgütlerinin propagandasını posterler üzerinden gerçekleştirmekteydi (Çakı, 2018d, 10).

İkinci Dünya Savaşı döneminde Naziler, propagandayı gerek Almanya içerisinde gerekse işgal edilen ülkelerde etkili bir silah olarak kullanmıştı. Nazi propagandası, kitlelerin savaşa isteğini attırarak, Alman halkının kayıtsız şartsız Hitler'in isteği doğrultusunda Alman ordusuna katkı sağlamalarını amaçlamıştı. Nazi Almanyası savaşın başında önemli başarılar elde ederek, 1941 yılının sonlarına doğru Avrupa'nın önemli bir bölümüne egemen olmayı başarmıştı. Buna karşın savaşın kaderi, Alman ordularının 1943 yılının başında Sovyetler Birliği'nin Stalingrad şehrinde aldığı yenilgiyle değişmeye başlamıştı. Nazi Almanyası'nın aldığı yenilgi, Alman ordusu için büyük askeri kayba yol açmasının yanında, kitlelerin savaşın sonucuna yönelik tereddütlerinin de artmasına neden olmuştu. Bu süreçte Hitler, Almanya'nın nihai zaferi için tüm ülkede genel seferberlik ilan etmişti. Bu amaçla Goebbels, 18 Şubat 1943 tarihinde Berlin Spor Salonu'nda "Totaler Krieg – Kürzester Krieg / Topyekûn Savaş - En Kısa Savaş" sloganıyla Alman halkının her ferdinin dahil olduğu ulusal seferberliğinin başladığını açıklamıştı (Keegan, 2016,473). Özellikle bu tarihe kadar cephelerden uzak tutulmaya çalışılan Hitler Gençliği üyelerine de büyük sorumluluklar verilmeye başlanmıştı.

Hitler Gençliği'ne bağlı BDM üyesi Alman genç kızlarının, ulusal seferberlikte Nazi Almanyası'na büyük katkılar sunduğu söylenebilmektedir. Buna karşın cephede savaşırılmalarına izin verilmedi. Her ne kadar Nazi yönetimi, BDM üyelerinin de silah eğitimi almasını sağlasa da, savaşın son anları (özellikle Berlin Müdafaası) hariç tutulursa, Alman genç kızlarının Sovyetler Birliği'nde olduğu gibi doğrudan cephede savaşırılmamasına özen göstermiştir. Hitler Gençliği üyeleri erkekler 18 yaşını doldurur doldurmaz cephelere savaşa gönderilirken, bu BDM üyeleri için geçerli bir kural olmamaktaydı. BDM üyesi genç kızlar daha çok Sovyet askerlerinin doğu sınırından yaklaşmaya başladıkları dönemde, savunma hendekleri kazılmasında görevlendirilmişti (Gödl, 1997, 36-37). Savaşın son anına kadar erkekler, askerlik rolü ile özdeşleştirilmişti.

BDM üyeleri doğrudan cephede savaşırılmamalarına rağmen, pek çok açıdan Alman ordusuna destek sağlamıştı. Örneğin, BDM üyeleri yardım kuruluşları için eski gazete, hazır giyim vb. toplarken, kimi zaman doğrudan para bağışlarının toplanmasında da görev almıştı. BDM üyeleri doğrudan Nazi propagandasına da katkı sağlamaktaydı. Örneğin, BDM üyeleri askerlerin moralini yüksek tutmak için korolar ve müzik grupları oluşturarak şarkılar söylemekte, kimi zaman hastanelere gidip yaralı ve hasta askerleri ziyaret etmekteydi. Yaşları diğerlerine göre daha ileri olan BDM üyeleri hastanelerde hemşire olarak da görev almaktaydı. Aynı zamanda ülke içerisinde lojistiğin hızlı akışını sağlayabilmek için BDM üyelerinden yaralı askerlerin ve mültecilerin sevkiyatlarına yardım etmeleri için de yararlanılmaktaydı (McDougall, 2008, 25). Nazilerin, Almanlaştırma politikaları kapsamında Doğu Avrupa'dan gelen ve Slavca konuşan Alman kökenli kişilerin başta Almanca olmak üzere eğitilmeleri için BDM üyeleri de çalıştırılmaktaydı.

Nazi propagandası, BDM'nin savaş öncesinde yetişkinlerin yaptıkları işleri devralmasını istemekteydi. Ulusal seferberlik için sürekli silah altına alınan erkeklerin yerine boşalan, yol işçiliği, sekreterlik, postacılık, kondüktörlük, tezgahtarlık gibi çok farklı iş kollarına BDM üyeleri yerleştirilmekteydi. BDM üyelerinin bu işleri yapmaya teşvik etmek de yine Nazi propagandasının görevi olmaktaydı. BDM üyelerinin İkinci Dünya Savaşı'ndaki katkıları sayısal veriler üzerinden değerlendirildiğinde; BDM üyelerinin 100 bini tren istasyonlarında, 11 bini emniyet işlerinde, 1,500'ü itfaiye birimlerinde, 64 bini Kızıl Haç'ta, 60 bini de askeri hastanelerde yaralıların bakımlarında görev aldığı söylenebilmektedir (McNab, 2015, 387). 7 Mayıs 1945 tarihinde Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olmasından sonra NSDAP'nin tüm siyasal oluşumları gibi BDM de yasadışı bir örgüt olarak değerlendirilerek yasaklanmıştı.

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Amacı

Nazizm ideolojisindeki Alman genç kızlarına yönelik söylemlerin, İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propaganda dergisi Das Deutsche Mädels'in kapakları özelinde nasıl ve ne yönde yansıtıldığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece savaş döneminde Alman genç kızlarının orduya destek olmada ve ulusal üretime katılmada nasıl seferberlik edildikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- İkinci Dünya Savaşı'ndaki Nazi propagandası hakkında bilgi vermesi,
- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propagandasının Alman genç kızlarının yönelik söylemlerini ortaya koyması,
- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propagandasının Alman genç kızlarının hangi iş kollarında ve nasıl seferber etmeye çalıştığını açıklaması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

NSDAP'nin Alman kızlarına yönelik oluşturduğu Alman Kız Birliği'nin (Bund Deutscher Mädels, BDM) resmi dergisi olarak basılan Das Deutsche Mädels'in tüm sayılarına ait kapakları çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Buna karşın derginin tüm sayılarına ulaşmadaki güçlükten dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Das Deutsche Mädels'in Calvin College tarafından belirlenen ve İkinci Dünya Savaşı'nın en yoğun olduğu dönemlerdeki tarihlere ait (Ağustos 1941, Mayıs 1942, Kasım 1942, Mart-Nisan 1943, Temmuz-Ağustos 1943, Kasım-Aralık 1943) altı kapağı çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (Research Calvin, 2019).

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Das Deutsche Mädels'in kapakları üzerinden Nazi propagandasının Alman genç kızlarına yönelik söylemlerinin yalnızca altı dergi kapağı üzerinden incelenmesi ve çalışma kapsamında elde edilen bulgular yoluyla genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propaganda dergisi Das Deutsche Mädel'in kapak resimleri üzerinden;

- Alman genç kızlarına nasıl ve ne yönde sunulmaktadır?
- Alman genç kızlarına yönelik hangi propaganda mitleri inşa edilmektedir?

3.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan göstergebilim analiz metodu kullanılarak incelemede bulunulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge kavramı, insan zihnindeki soyut kavramların, beş duyu organından en az biri tarafından algılanabilmesi amacıyla somut hale getirilmesini ifade etmektedir (Çetin ve Eşiyok, 2015, 199). İletişim sürecinde göstergeler üzerinde anlamlandırmalar yapılmaktadır. Bu süreçte göstergeler üzerinden yapılan anlamlandırmaların çözümlemesi için çalışan bilim dalı göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2013, 99). Göstergebilim, ilk olarak dilbilimciler Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar ile ön plana çıkmıştır (Gazi vd., 2018a: 15). Buna karşın 20. yüzyılın ilk yarısında göstergebilim üzerine yapılan inceleme ve tanımlar, göstergebilimin dilbilimi içerisinde dar bir alana hapsolmesine neden olmuştur.

20. yüzyılın ikinci yarısında Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın (1915-1980) göstergebilim alanında ortaya koyduğu kavramlar göstergebilimin tekrar önem kazanmasına ve geniş bir kitle tarafından tanınmasına yol açmıştı. Barthes, insanın çevresindeki pek çok şeyin gösterge değeri taşıdığını ifade etmektedir. Örneğin, bir insanın terlemesi bile bir durumun ifadesi olabilmektedir (Barthes, 2014, 24). Barthes, göstergebilimin yalnızca dilsel metinlerden oluşmadığını, resim, fotoğraf, müzik gibi farklı alanlarda da göstergebilimsel çözümlerlerin yapılabileceğini belirtmişti. Barthes'ın ortaya koyduğu bu yaklaşım zaman içerisinde göstergebilimsel çözümlemenin daha basit bir evreye girmesine neden olmuştu. Barthes, göstergelerin *düzanlam* (dénotation) ve *yananlam* (connotation) şeklinde iki temel düzlemde meydana geldiğini belirtmişti (Barthes, 2016a, 84). Düzanlam, göstergenin herkes tarafından algılanabilen, nesnel ve evrensel anlamını; yananlam ise göstergenin kültürden kültüre değişebilen ikinci anlamını oluşturmaktaydı (Barthes, 2016b, 20). Diğer bir ifadeyle anlamlar kültürden kültüre değişebilmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296). Örneğin, bir fotoğraf karesinde yer alan küçük bir çocuğun görseli düzanlam boyutunu, fakat çocuğun içinde bulunduğu bağlam içerisinde yansıttığı kaos, savaş ve yıkım olgusu ise yananlamı oluşturmaktadır.

Barthes, yananlamların kültür içerisinde mitlerle birlikte oluştuğunu belirtmektedir. Mit kavramı ise bir kültürün çevresini tanımlamak için oluşturduğu hikaye ve düşünce kalıplarını ifade etmektedir. İnşa edilen mitler ile yapay gerçekliklerin doğallaştırılması amaçlanmaktadır (Barthes, 2017, 18). Örneğin, kadınların ev işlerini erkeklerden daha iyi yaptığı düşüncesi en bilinen mit örneklerindedir. Barthes, mitlerin egemen güçler tarafından medya yoluyla kendi çıkarları doğrultusunda inşa edilebildiğini belirtmektedir. Medya, kitlelere kimin dost, kimin düşman olduğunu

belirtmekte; aynı zamanda toplumsal hayatta nasıl davranmalarına kadar pek çok konuda kitlelere etki edebilmektedir (Güngör, 2013, 234). Barthes'ın göstergebilim analizlerinde üzerinde durduğu konulardan başında metonimi, metafor ve simge kavramları da gelmektedir. Metafor, bir kavramın başka bir kavram yerine eğretilmeli olarak aktarılmasını; metonimi, bir göstergeyi tanımlamak için onunla az veya çok bağlantısı bulunan başka bir göstergenin kullanılmasını; simge ise insanlar arasında bir uzlaşma sonucunda bir kavramın kendisiyle ilişkili veya ilişkisiz başka bir kavram ile temsilini ifade etmektedir (Fiske, 2017, 131).

Barthes, diğer yandan fotoğraf analizlerinde studium ve punctum okuma biçimlerine de değinmektedir. Bu okuma biçimlerinde studium okuma, imgenin uzlaşım kodlama biçimini, punctum okuma ise fotoğrafı yorumlayan kişinin öznel olarak tespit ettiği çarpıcı öğeyi ifade etmektedir (İnal, 2003: 17). Örneğin, savaş propagandasında yer alan bir fotoğrafın analizinde fotoğrafçının ortaya koymaya çalıştığı mesaj ile fotoğrafı okuyan kişinin yorumlarının aynı olması studium olarak açıklanmaktadır. Diğer yandan fotoğrafı yorumlayan kişinin fotoğrafın içerisinde yer alan bir asker görselini çarpıcı olarak değerlendirmesi de punctum ifade etmektedir. Punctumda fotoğrafı yorumlayan kişinin kendisine neyin çarpıcı geldiğini açıklaması gerekmektedir. Çalışma kapsamında Barthes'ın studium ve punctum fotoğraf analizlerinden yararlanılmamıştır.

Çalışma kapsamında Nazi propagandasının Nazizm ideolojisi doğrultusunda, *Das Deutsche Mädel* dergisi üzerinden Alman genç kızlarına yönelik hangi mitleri inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Feminizm olgusunda toplumda erkeklere atfedilen rollerin kadın rollerinin önüne geçerek topluma hakim olmasının eleştirisi bulunmaktadır (Donovan, 2012: 139). Çalışmada incelenen kapaklarda ayrıca Alman kadınlarının savaş sırasındaki feminizm perspektifinden rolleri de ortaya konulmuştur.

4. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Komünizm", "Tarım", "Hemşire", "Hitler Gençliği", "Askerler" ve "Yılbaşı" başlıklı propaganda posterleri analiz edilmiştir.

4.1. "Komünizm" Konulu Dergi Kapağı

Nazi Almanyası, 22 Haziran 1941 tarihinde Barbarossa Harekâtı adı verilen Sovyetler Birliği'ni işgal planını devreye sokmuştu. Alman orduları, 1941 yılının sonlarına doğru Sovyetler Birliği'nin batı sınırlarındaki topraklarının önemli bir bölümünü işgal etmişti (Keegan, 2016, 191). Nazi propagandasında Sovyetler Birliği ve Komünizm ideolojisi karşıtı söylemler ön plana çıkmaktaydı (Goebbels, 2016, 73). Böylece Nazi propagandası Sovyetler Birliği'ne yönelik olumsuz bir algı oluşturarak, Alman kamuoyunda Komünizm'e karşı nefret söylemi inşa etmeye çalışmaktaydı.

Resim 1: “Komünizm” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Komünizm” konulu dergi kapağı düzenlam açısından incelendiğinde, dergi kapağının arka fonu için kırmızı fonların kullanıldığı görülmektedir. Dergi kapağının tarihi Ağustos 1941 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda, Sovyetler Birliği vatandaşı iki küçük erkek çocuğu, hemen önünde de Nazi Almanyası vatandaşı Alman genç kızlarının olduğu görülmektedir. Sunum kodları içerisinde, erkek çocuklarının soluk bir tonda, kız çocuklarının ise parlak bir tonda; erkek çocukları yorgun ve bitkin, kız çocukları ise dinç, enerjik ve yüzleri gülen; erkek çocuklarının kıyafetleri eski ve klasik tarzda, genç kızların kıyafetleri ise yeni ve spor olarak yansıtılmaktadır. Erkek çocuklarının görsellerinin hemen solunda Sovyetler Birliği’ni temsil eden orak ve çekiç, Alman kızlarının kıyafetlerinde ise Hitlerjugend’a (Hitler Gençliği) ait simgelerin bulunduğu görülmektedir. Dergi kapağının hemen altında ise Almanca “Yıpranmış ve yıkık yüzler, Sovyet devletinin ihmal edilen çocuklarını karakterize ediyor. Öte yandan neşeli ve sağlıklı, Büyük Almanya’nın gençleri ülkenin her yerindeki spor festivallerine katılıyor” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Tablo 1: “Komünizm” Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Nazi Almanyası’ndaki ve Sovyetler Birliği’ndeki çocuklar
Yananlam	Nazizm ideolojisinde Alman genç kızların daha mutlu ve müreffeh olması
Propaganda Miti	Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur
Metafor	Nazizm, refah metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kızları tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Orak ve çekiç Komünizm, gamalı haç ise Nazizm ideolojisini temsil etmek için kullanılmaktadır

Dergi kapağının yananlamda verdiği mesaj, Nazizm ideolojisi altındaki Alman genç kızlarının Komünizm altındaki Sovyet gençlerinden daha sağlıklı, mutlu ve refah olduğu yönündedir. Alman ordularının Sovyetler Birliği’ni işgal etmeye başladığı tarihten iki ay sonra dergi kapağının yayımlandığı görülmektedir. Dergi kapağının Nazi propagandasının Komünizm ve Sovyetler Birliği’ne nefret söylemini en yoğun olarak yansıttığı dönemde yayımlanması, Alman genç kızları nezdinde de Komünizm’e karşı olumsuz bir algı inşa edilmesine yol açmaktadır. Sunum kodlarında kızların yüzlerinin gülmesi ve ön planda tutulmaları, buna karşın Sovyetler Birliği’ndeki çocukların arka planda ve bitkin

sunulmaları ile Nazizm ideolojisi Alman genç kızları nezdinde yüceltilmektedir. Böylece “Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmesi amaçlanmıştır. Alman genç kızlarının, Almanya sınırlarındaki tüm Alman genç kızlarının metonimi olarak kullanılması, dergi kapağındaki propaganda mesajının Almanya’nın geneline yayılmasını sağlamaktadır. Nazi propagandası, Alman genç kızlarının mutlu olduğu yönündeki miti ile hem Nazizm ideolojisine kitleler nezdinde meşruluk kazandırmayı, hem de Komünizm karşıtı söylemlerin gücünü arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece Nazizm ideolojisine bağlı olanlar ideal Alman genç kızları olarak aktarılmaktadır. Kapak fotoğraflarında Alman kadınları, Alman erkekleri gibi spor hayatı ile iç içe sunulmaktadır. Bu açıdan Naziler, spor alanında kadın rolünü daha eşitlikçi bir söylem ile yansıtmaktadır.

4.2. “Tarım” Konulu Dergi Kapağı

1942 yılına gelindiğinde Nazi Almanyası, Avrupa’nın büyük bir bölümünde egemenlik kurmayı başarmıştı. Buna karşın Alman orduları pek çok farklı cephede ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nin liderliğindeki Müttefik Devletleri ile mücadele içerisinde olmuştu. Bu süreçte erkeklerin önemli bir kısmını cepheye gönderen Nazi Almanyası, savaş sırasında üretimin artması için Alman genç kızlarından da yardım almaya başlamıştı (McNab, 2015, 396).

Resim 2: “Tarım” Konulu Dergi Kapağı



(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Tarım” konulu dergi kapağı düzenlem boyutunda incelendiğinde, dergi kapağında bir tarlada üç Alman genç kızının yer aldığı gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Mayıs 1942 olarak belirtilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Alman genç kızlarının ellerinde tarım aletleri taşıyarak bir yöne doğru ilerledikleri aktarılmaktadır. Alman genç kızlarının üzerinde birbirlerine benzeyen işçi kıyafetleri bulunmaktadır. Sunum kodlarında Alman genç kızlarının neşe içerisinde oldukları yansıtılmaktadır. Dergi kapağının sol üstünde Almanca “Tam coşkularını ve gençliğin taze gücünü bir araya getiren çalışma birimimizdeki kızlarımız, Doğu’daki eski Alman topraklarında hizmet veriyor” yazılı kodu yer almaktadır.

Tablo 2. "Tarım" Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Alman genç kızların tarlada çalışması
Yananlam	Alman genç kızların savaşın en zor anlarında ülkeleri için üretime katılması
Propaganda Miti	Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir
Metafor	Nazizm, üretim metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kızları tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Tarla, çalışmanın simgesi olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, Alman genç kızlarının büyük fedakarlık içerisinde Almanya'nın doğudaki topraklarında gönüllü olarak çalıştığına vurgu yapmaktadır. "Landjahr" kapsamında Alman genç kızlarının ülkelerine sevinç içerisinde hizmet ettikleri algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece Nazi propagandası "Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir" mitini inşa etmektedir. Alman genç kızlarının "Landjahr" kapsamındaki bir yıl kırsal alanda çalışma zorunluluğu, Nazi propagandası tarafından sevimli gösterilmektedir. Böylece ideal Alman genç kızlarının ülkeleri için her türlü fedakarlığa hazır oldukları ve gerektiğinde kırsalda da gönüllü olarak üretime seferber olabilecekleri mesajı iletilmektedir. Bu yolla Nazi propagandası, seferberlik halinde olan Almanya'nın zor günlerinde Alman genç kızlarını çalışmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Naziler yapılan propagandayla Landjahr sistemine karşı oluşan muhalefeti marjinalleştirerek ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Savaşta Nazilerin yükünün artması, doğrudan kadın temsili üzerinde önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Kapak resimlerinde de görüldüğü gibi savaş öncesinde ideal anne ve ideal eş olarak tasvir edilen Alman kadınlarının, erkeklerin tarlalardaki işleri üstlendikleri gösterilmekte ve Nazi propagandasının yine eşitlikçi bir cinsiyet temsili yansıtmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kadınların çalışma hayatında aktif rol aldıkları vurgusu Nazi propagandası tarafından yapılmakta, üretim çarkında erkeklerin olduğu gibi kadınların da önemli rol oynadığı aktarılmaktadır.

4.3. "Hemşire" Konulu Dergi Kapağı

Nazi Almanyası, Kuzey sınırlarını güvence altına almak ve İngiltere'nin işgalini kolaylaştırmak için 1940 yılında Norveç'i işgal etmişti (Kershaw, 2009, 310). Hitler, Norveç'in işgalinden sonra Norveç Faşist Partisi Genel Başkanı Vidkun Quisling'ı başbakan olarak görevlendirmişti. Quisling, başbakanlığı döneminde Naziler ile iş birliğine gitmişti. Bu dönemde Naziler, Norveç üzerinde denetim kurmayı başarmıştı (Hart, 2015, 528). Naziler, işgal altındaki ülkelere yoğun bir şekilde propaganda faaliyeti yürütmekteydi (Çakı vd., 2019: 64).

Resim 3: “Hemşire” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Tarım” konulu dergi kapağı düzenlem açısından incelendiğinde, dergi kapağında bir Norveçli genç kızın yaralı veya hasta olan askere ilacını vererek yardımcı olmaya çalıştığı gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Kasım 1942 olarak belirtilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Alman genç kızın ve askerin bulunduğu yer hastane olarak yansıtılmaktadır. Askerin önünde bulunan kitaplardan, askerin hastanede bulunduğu süre zarfında zamanını kitap okuyarak harcadığı mesajı verilmektedir. Sunum kodları içerisinde her ikisinin de mutlu olduğu aktarılmaktadır. Dergi kapağının altında Almanca “Alman Kızıl Haç hemşireleri görevlerini yerine getirmek için sürekli olarak tüm cephelerde çalışırken, genç Norveçli kızlar da Doğu Cephesi’nde yoldaşlarına neşeyle hizmet ediyorlar” yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 3: “Hemşire” Konulu Dergi Kapağı

Düzenlem	Norveçli genç kızın askere yardım etmesi
Yananlam	Alman ve Kuzey Avrupa toplumlarındaki genç kızlar ülkeleri için fedakarlıkta bulunmaktadır
Propaganda Miti	Alman genç kızlarının görevlerinden biri Alman askerlerine yardımcı olmaktır
Metafor	Nazizm, yardım metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Norveçli genç kız tüm Alman halklarının metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Kitap göstergeleri, eğitimi simgelemektedir

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, kapakta Alman genç kızlarının seferberlik halinde Alman askerlerine hizmet etmelerinin gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Nazizm ideolojisine göre Norveçlilerin de Cermen ırkından gelmesi, Nazi propagandasında Almanlar ile Norveçlilerin tek bir ırk gibi değerlendirilmesine yol açmaktadır. Dergi kapağında Alman askere hizmet eden genç kızın yüzündeki mutluluk, Alman genç kızlarının yaptıkları işten mutluluk duyduğuna yönelik bir algı oluşturmaktadır. Dergi kapağındaki yazılı kodlar üzerinden de Alman genç kızlarının görevlerinden biri Alman askerlerine yardımcı olmaktır” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Ayrıca Alman askerinin önünde kitapların bulunması, seferberlik halinde bile Alman erkeklerin kendilerini geliştirici etkinliklere devam ettiği mesajını vermektedir. Böylece Nazi propagandası Alman genç kızlarının en zor görevlerde bile Alman erkeklerini

yalnız bırakmadığına vurgu yapmaktadır. Kapak resminde Alman kadınlarının doğrudan cephelerde aktif rol aldığı gösterilmesi, savaşın yükünün yalnızca erkekler tarafından çekilmediğinin mesajını iletmektedir. Bu açıdan erkek kadın temsiliinde önceki dönemlere nazaran daha eşitlikçi bir söyleme yer verildiği görülmektedir.

4.4. “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı

Kült liderlik, bir liderin kitlelere yönelik efsanevi özelliklere sahip bir kişilik haline getirilmesini ifade etmektedir (Gazi vd., 2018b, 27). Nazi propagandasının sıklıkla üzerinde durduğu konuların başında Hitler’in kült lider olarak inşası gelmekteydi. Hitler, der Führer (lider, önder) unvanını alarak kitlelerin nezdinde efsane haline getirilmiş ve Alman halkının kayıtsız şartsız Führer’lerinin telkinlerine uyması istenmişti. Çünkü kült liderlik propagandasının temelinde de lidere itaat bulunmaktadır (Barmé, 2016,13). Kült liderlik propagandasının Nazi Almanyası’nda uygulandığı gruplardan biri de Hitler Gençliği üyeleri olmuştur.

Resim 4: “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı



(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Hitler Gençliği” konulu dergi kapağı düzenlem boyutunda incelendiğinde, dergi kapağında bir Alman genç kızın görseline yer verilmektedir. Dergi kapağının tarihi Mart-Nisan 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda üstündeki kıyafetlerden, Alman genç kızın Hitler Gençliği’nin bir üyesi olduğu gösterilmektedir. Sunum kodlarında Alman genç kızın gülümsemekte olduğu aktarılmaktadır. Derginin kapağının sol altında Almanya’nın simgesi olan kartalın ve hemen üzerinde de Nazilerin simgesi olan gamalı haçın olduğu görülmektedir. Nazi propagandasının vermek istediği mesajın doğrudan görsel üzerinden değil, yazılı kodlar üzerinden yansıtılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim dergi kapağında sınırlı sayıda göstergenin olması kitlelerin propaganda mesajını doğrudan algılamalarını engellemektedir. Buna karşın görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak incelendiğinde verilmek istenen propaganda mesajı doğru okunabilmektedir. Dergi kapağının altında Almaca “Führer’in iradesini takiben bu haftalarda bir kez daha on yaşlarındaki genç kızlar Hitler Gençlik topluluğuna katılıyor, ihtiyaç duyulan her yerde memnuniyetle ve neşeyle görevlerini yapıyorlar” yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 4: “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Alman genç kızının görseli
Yananlam	Hitler’e sadakatini bildiren Alman genç kıızı
Propaganda Miti	Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder
Metafor	Nazizm, itaat metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kız tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Kartal, Alman halkının, gamalı haç ise Nazizm ideolojisinin simgesi olarak kullanılmıştır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, dergide Alman genç kızlarının kayıtsız şartsız Hitler’e itaat etmeleri istenmektedir. Nazi propagandası tarafından idealize edilen Alman genç kıızı, Führer’i (lideri) Hitler’in emirlerinden dışarı çıkmamaktadır. Böylece dergi kapağı üzerinden “Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Dergideki yazılı kodlarda Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’ne katılması da Hitler’in bir isteği olarak vurgulanmaktadır. Böylece Alman kızlarının Hitler Gençliği’ne katılmasının meşruluğu oluşturulmaktadır. “İhtiyaç duyulan her yerde memnuniyetle ve neşeyle görevlerini yapıyorlar” yazılı kodu da Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’ne katılmasını teşvik etmektedir. Dergi kapağında yer alan saçları örülü ve Hitler Gençliği üniforması içerisindeki Alman kızın fotoğrafı da Nazizm ideolojisinin idealize ettiği Alman genç kız görüntüsünü yansıtmaktadır. Nitekim dergi kapağının hemen sol altında bulunan kartal ve gamalı haç simgeleri, Nazizm ideolojisini ve Almanya’yı simgelemektedir. Alman genç kızın fotoğrafı bu simgeler ile bütünleştirilmektedir. Naziler, savaşta ağır yenilgiler aldığı bir dönemde bile kadınların Nazizm ideolojisi altında eğitim almasını sürdürmüştür. Bu açıdan Nazilerin ideolojik temeller altında kadınların eğitilmesine ne kadar önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

4.5. “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

Finlandiya, 1939 yılında Sovyetler Birliği’nin saldırısına uğramıştı. Fin ordusunun sert direnişine karşın Sovyetler Birliği savaşı kazanarak Fin topraklarının bir kısmını işgal etmişti. Naziler, 1941 yılında Sovyetler Birliği’ne saldırdığında, Finlandiya ve Sovyetler Birliği arasında yeniden savaş meydana gelmişti. Bu süreçte Finlandiya ve Nazi Almanyası ortak düşman Sovyetler Birliği’ne karşı hareket etmişti (Mazower, 2014, 466).

Resim 5: “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Askerler” konulu dergi kapağı düzanlam açısından incelendiğinde, dergi kapağında bir genç kızın Alman askerlerine bir çaydanlıktan içecek bir şeyler ikram ettiği gösterilmektedir. Dergide bulunan yazılı kodlardan ve Finlandiya bayrağı üzerinden Alman askerlerine hizmet eden kişinin Finlandiyalı bir genç kız olduğu belirtilmektedir. Dergi kapağının tarihi Temmuz-Ağustos 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağının merkezinde ise Finlandiya bayrağının olduğu görülmektedir. Sunum kodlarında Alman askerinin ve onlara hizmet eden genç kızın neşeli olduğu yansıtılmaktadır. Dergi kapağının üstünde Almanca “Bolşevizm tehlikesinin burada olduğundan daha yakın olduğu Kuzey’den geliyorum. Orada nöbet beklemek kolay değil, ancak bu tarihin bize verdiği görev. Fanni Luukkonen, Lotta Svärd’ın lideri.” yazılı kodu bulunmaktadır.

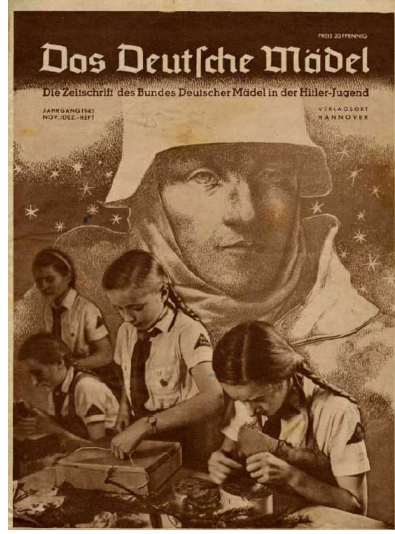
Tablo 5: “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Norveçli kadının Alman askerlerine yardım etmesi
Yananlam	Alman genç kızlarının, ülkeleri için savaşan askerlere yardım ederek ideal bir yurttaş olmaları
Propaganda Miti	Alman genç kızlarının ülkeleri için savaşan Alman askerlerine yardım etmesi gerekir
Metafor	Nazizm, çalışma metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Finli genç kız tüm Alman ve Kuzey Avrupa toplumlarındaki genç kızların metonimi olarak kullanılmaktadır
Simge	Finlandiya bayrağı, Finlandiya halkının bir simgesi olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, dergide Nazi Almanyası ile Sovyetler Birliği’ne karşı savaşan Fin halkının konu edilerek, Komünizm’in Almana dışında da önemli bir sorun olduğu mesajı verilmek istenmektedir. Dergi kapağındaki yazılı kodlarda ismi geçen Fanni Luukkonen Fin yardım kuruluşu Lotta Svärd’ın lideridir. Luukkonen’un sözlerine yer verilerek, Alman genç kızlarına Alman askerlerinin ne kadar ağır şartlarda Fin Cephesi’nde savaştığı mesajı aktarılmaktadır. Böylece Alman genç kızları Komünizm’e karşı savaşa teşvik edilmektedir. Komünizm ideolojisinin yalnız Almanların değil Finler gibi başka toplumlarında düşmanı olduğu mesajı iletilirken, Alman genç kızları gibi farklı ulusların da fedakarlık içerisinde Komünizm’e karşı savaşan Alman askerlerine destek verdiği yansıtılmaktadır. Dergi kapağında “Alman genç kızlarının ülkeleri için savaşan Alman askerlerine yardım etmesi gerekir” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Diğer yandan Nazi propagandası Alman genç kızlarına Finlileri dost olarak yansıtmaktadır. Buradan hareketle Alman genç kızları için kimin dost kimin düşman olacağına da Nazi propagandasının karar verdiği görülmektedir. Poster, toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, Alman kadınlarının hemşire rolü içerisinde Alman erkeklerinin asker rolleri ile benzer zorlukları çektiği aktarılmaktadır. Bu açıdan Nazi propagandasında yine eşitlikçi bir cinsiyet söyleminin hakim olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.6. “Yılbaşı” Konulu Dergi Kapağı

1943 yılının sonlarına gelindiğinde Nazi Almanyası, Müttefik Devletleri’ne karşı ağır kayıplar vermiş ve saldırı pozisyonundan savunma pozisyonuna geçmişti. Tüm bu süreçte Naziler, Alman halkının daha fazla savaşa dahil olup katkı sağlaması için propaganda faaliyetlerini yoğunlaştırmıştı. Naziler savaşın son anına kadar Müttefik Devletleri’ne karşı inatçı bir direniş sergilemeyi sürdürmüştü (Macksey, 2012, 211).

Resim 6.: «İşçiler» Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Yılbaşı” konulu dergi kapağı düzenlem açısından incelendiğinde, dergi kapağında Alman genç kızlarının yılbaşı için hediye paketlerini hazırladıkları gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Kasım-Aralık 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlardan Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’nin üyesi oldukları aktarılmaktadır. Sunum kodlarında ise Alman genç kızları neşeli olarak yansıtılmaktadır. Dergi kapağının hemen arkasında da soğuktan korunmak için başını atkıyla saran bir Alman askerinin görseline yer verilmiştir. Alman askerinin ise arkasından karın yağdığı aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer dergi kapaklarının aksine, “Yılbaşı” konulu dergi kapağında her hangi bir yazılı koda yer verilmemiştir. Böylece Nazi propagandası Alman genç kızlarına mesajını doğrudan görüntüsel göstergeler üzerinden vermeye çalışmaktadır.

Tablo 6: “Yılbaşı” Konulu Dergi Kapağı

Düzenlem	Alman genç kızların yılbaşı paketlerini hazırlaması
Yananlam	Alman genç kızlarının akıllarında cephedeki Alman askerlerinin olması
Propaganda Miti	Alman genç kızları, Alman askerlerine minnettardır
Metafor	Nazizm, savunma metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kız tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Hitler Gençliği’nin işaretleri, Nazizm ideolojisinin sembelleri olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam üzerinden değerlendirildiğinde, Alman genç kızlarının her an cephedeki Alman askerlerini akıllarında tutarak hareket ettikleri mesajı verilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda Alman genç kızları yine Hitler Gençliği üniforması içerisinde yansıtılmaktadır. Böylece idealize edilen Alman genç kızları ile Hitler Gençliği ile doğrudan bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Posterde Nazi propagandası, Alman genç kızlarının yılbaşı hazırlığı yaparken arkalarında Alman askerinin resmedilmesi ile Alman halkı için büyük fedakarlıkla cephe savaşan Alman askerlerinin bir an olsun unutulmamasını istemektedir. Diğer yandan Nazi propagandası, Alman genç kızlarının yılbaşını huzur içerisinde kutlayabildikleri için Alman askerlerine şükran duyması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu amaçla dergi kapağında “Alman genç kızları, Alman askerlerine

minnettardır” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Böylece Naziler İkinci Dünya Savaşı’nda gerçekleştirilen askeri hareketleri Alman genç kızları nezdinde meşrulaştırmak istemektedir. Nitekim idealize edilen Alman genç kızının, Alman askeri hareketlerine destek verenler olduğu yansıtılmaktadır. Kapak resminde, çalışma kapsamında incelenen diğer kapak resimlerinin aksine erkeklerin cephede olduğu vurgulanarak, Alman genç kızlarının Alman erkeklerine minnet duyması istenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Nazi propagandasının, erkek egemen bir söyleme yöneldiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen dergi kapaklarının tümünde Nazi propagandasının, Nazizm ideolojisinin söylemleri ışığında Alman genç kızlarının nasıl davranması gerektiğinden, kime dost kime düşman olacağına kadar pek çok farklı konu üzerinde belirleyici rol oynadığı saptanmıştır. Dergi kapaklarındaki görsel ve yazılı kodlar üzerinden ideal Alman genç kızlarının Komünizm’e karşı mücadele içerisinde olması gerektiği vurgulanırken, Nazi Almanyası’nın müttefiki ve destekçisi olan Norveç ve Finlandiya gibi ülkelerdeki insanlarla da dost olmaları telkin edilmiştir. Barthes’ın ideolojik analizlerinde de ortaya çıkan egemen söylem, Nazi Almanyası’nda propaganda yoluyla doğrudan Alman genç kızlara aktarılmış ve Naziler kendi gerçeklerini empoze etme yoluna gitmiştir.

Nazi propagandası ulusal seferberlikte tüm Alman vatandaşlarından olduğu gibi Alman genç kızlarında da fedakarlıkta bulunmasını istemektedir. Bu amaçla Alman genç kızlarının cephedeki Alman askerlerini akıllarından hiç çıkarmamaları sağlanarak, Alman genç kızların ellerinden geldiğince Nazi yönetimi tarafından verilen işleri yerine getirmeleri telkin edilmiştir. Özellikle Alman genç kızlarının cephedeki Alman askerlerine hemşirelik gibi görevlerle hizmet etmeleri istenmiştir. Ulusal seferberlik içerisinde “Landjahr” kapsamında bir yıl zorunlu tutulan kırsal alanda üretim görevini Alman genç kızlarının içtenlikle ve özveri ile yapmaları istenmektedir. Herkesin mutlu olarak sunulması, gerçekliğin Nazilerin istediği şekilde inşa edilmesini sağlamaktadır.

Dergi kapaklarındaki görsellerde Alman genç kızları sürekli olarak neşeli yansıtılmış, yine yazılı kodlardan da Alman genç kızlarının ulusal seferberlikte Alman askerlerine hizmet etmekten mutlu oldukları, seferberliği tüm güçleriyle destekledikleri, Hitler’in emirleri doğrultusunda hareket ettikleri aktarılmıştır. Bu yolla “Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur”, “Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir”, “Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder”, “Alman genç kızları, Alman askerlerine minnettardır” v.b. propaganda mitleri inşa edilmiştir. Böylece Nazi Almanyası’ndaki tüm Alman genç kızlarının Hitler’in kült liderliği ışığında ulusal seferberliğe tüm güçleriyle katkı sağladıkları algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Barthes’ın belirttiği gibi; Naziler inşa ettikleri mitler ile oluşturulan yapay gerçeklikleri, propaganda yoluyla doğal gerçekliklere çevirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen dergi kapakları toplumsal cinsiyet boyutunda analiz edildiğinde, Nazi propagandasının kadın temsillerini egemen erkek söylemlerinden uzaklaştırdığı, erkek ve kadın temsillerini eşitlikçi bir biçimde sunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Nazilerin, Nazizm ideolojisinde yer alan erkek egemen ideolojik söylemlerinde ciddi oranda değişimlerin yaşandığı, savaşta kadınların da erkeklere öngörülen roller içerisinde sunuldukları ortaya çıkmıştır. Bu şekilde

Nazi Almanyası'nda ilan edilen ulusal seferberlikte doğrudan kadınların da aktif rol oynaması için erkek rollerinin kadınlara da verildiği ve savaş öncesinde erkek egemenliğinde iyi bir anne ve eş olarak aktarılan Alman kadınlarının üretim yapısı içerisine aktif olarak katılan erkekler ile aynı rollerde sunulduğu saptanmıştır. Özetle çalışmada elde edilen bulgularda, kadınlara yönelik temsillerin savaş esnasında, savaş öncesi döneme göre daha eşitlikçi sunulduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası'nda ilan edilen ulusal seferberlikte Nazi propagandasının Nazizm ideolojisinin ışığında Alman genç kızlarını nasıl idealize ettiği, NSDAP'ye bağlı BDM'nin resmi dergisi *Das Deutsche Mädel*'in görselleri özelinde aktarılmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların da savaş öncesi dönemde Nazi propagandasının Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızlarına yönelik ne şekilde propaganda yürüttüğünü incelemesi ve elde edilen bulguların mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırılarak sunulması alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*, Çev., Tahsin Yücel, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- 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.
- Barmé, G. (2016). *Shades of Mao: The Posthumous Cult of the Great Leader: The Posthumous Cult of the Great Leader*, The United Kingdom: Routledge.
- Çakı, C. (2018a). Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının Propaganda Amaçlı Kullanımı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1568-1595.
- Çakı, C. (2018b). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 51-63.
- Çakı, C. (2018c). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.
- Çakı, C. (2018d). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), 9-21.
- Çakı, C., Gülada, M. O., & Çakı, G. (2019), Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afişlerinde Hançer Tümeni, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55-77.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.

- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Donovan, J. (2012). *Feminist Theory: The Intellectual Traditions*, The United Kingdom: A&C Black.
- Eberle, H. & Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*, Çev., M. Tüzel, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erol, E. G., Cerrahoğlu, N., & Çakı, C. (2017). Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergibilimsel İnceleme, *IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 1234-1249.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev., Süleyman İrvan, 5. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazi, M. A., Çakı, C., Gülada, M. (2018a). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme, *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 11-22.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018b). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kültür Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu, *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 25-42.
- Goebbels, J. (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*, Çev., Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Gödl, D. (1997). Women's Contributions to The Political Policies of National Socialism, *Feminist Issues*, 15(1-2), 31-41.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Çev., Kerim Bağrıaçık, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Harrington, A., & Runyan, W. M. (1998). The Changing Meanings of Holism: From Humanist Synthesis to Nazi Ideology, *Contemporary Psychology*, 43(6), 389-392.
- Holborn, H. (1964). Origins and Political Character of Nazi Ideology, *Political Science Quarterly*, 79(4), 542-554.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- Keegan, J. (2016). *İkinci Dünya Savaşı*, Çev., Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Kershaw, I. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*, Çev., Zarife Biliz, 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lemmons, R. (2015). *Goebbels and Der Angriff*, USA: University Press of Kentucky
- Macksey, K. J. (2012). *İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*, Çev., M. Tanju Akad, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mazower, M. (2014). *Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi*, Çev., Yavuz Alogan, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

- McDougall, A. (2008). A Duty to Forget? The 'Hitler Youth Generation' and the Transition from Nazism to Communism in Postwar East Germany, c. 1945–49, *German History*, 26(1), 24-46.
- McNab, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Pine, L. (2003). Creating Conformity: The Training of Girls in the Bund Deutscher Mädel, *European History Quarterly*, 33(3), 367-385.
- Research Calvin (2019). "Das Deutsche Mädel Alman Kız Propaganda Dergisi'nin Kapak Sayfaları", <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/maedel.htm>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*, Çev., Başak Karal, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Yücel, E. (2017). *Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörün Otopsis*, İstanbul: Karakarga Yayınları.
- Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi, *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67.

