

جلوه هنرهای تجسمی در آلمان نازی*

یانان بیه**

مترجم: امیر کریمی***

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد تاریخ جهان، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

این مقاله تاثیر هنرهای تجسمی در آلمان نازی را در دو بخش یعنی عکاسی سیاسی و پوستر تبلیغات سیاسی بررسی می‌کند و موقعیت اجتماعی و تاریخی منحصر به فرد آلمان نازی را تحلیل می‌کند. همچنین بر ایدئولوژی نازی‌ها تأکید می‌کند که در آلمان، احساسات سیاسی توده‌ها را شعله‌ور می‌کرد و هنرهای تجسمی را ابزار مهم تبلیغات سیاسی خود می‌دانستند، حال آنکه حزب نازی از هنرهای تجسمی به مثابه ابزاری ضد جامعه و جنگ استفاده می‌کرد که برای نسل‌های بعدی ارزش هشدار و انتقاد دارد.

کلمات کلیدی: هنرهای تجسمی، آلمان نازی، تبلیغات سیاسی.

مقدمه

«آلمان نازی» نماینده دوره ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵ بود که نقش مهمی در تاریخ شکوفای آلمان و تاریخ مدرن اروپا ایفا کرد^۱. پس از مشارکت آلمان در جنگ جهانی اول در نیمه اول قرن بیستم، کل جامعه مملو از بیکاری، فقر، گرسنگی، تورم و فساد اخلاقی شده

بود.

مردم از پیمان خشن ورسای^۲، سرخورده، عصبانی بوده و احساس حقارت می‌کردند. علاوه بر این، اقتصاد آن‌ها در حال فروپاشی بود و دولت ضعیف و بی‌ثبات نمی‌توانست به اندازه کافی از کشور حمایت کند. دلیل اصلی مشکلات این بود که مردم از شکست آلمان در جنگ آشفته بودند و بیشترشان این شکست را مقصر می‌دانستند. علاوه بر این، در سال‌های ۱۹۲۹-۱۹۳۳، رکود بزرگ جهانی، آلمان را تحت تأثیر قرار داد، اما هیچ یک از رهبران وایمار^۳ نتوانستند مشکل اقتصادی را حل کنند. زمانی بیش از ۱۶ حزب وجود داشت که کرسی‌های کمی در دولت داشتند، با این حال، مردم اعتماد زیادی به دولت نداشتند. هیتلر^۴ به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین رهبران حزب نازی، ترس مردم از بی‌ثباتی را مدیریت کرد تا نقش رهبری با بینش شگرف را ایفا کند. هیتلر و حزب نازی او از هنرهای بصری برای درک روانشناسی توده‌ها استفاده کردند و همچنین با استفاده از تبلیغات تصویری حمایت کارگران و کشاورزان را به دست آوردند.

The visual arts influence in Nazi Germany*

Yanan Bie**

Amirkarimizanjan1379@gmail.com***

کیش شخصیتی سران کشورها را تقویت کرد. به ویژه، شایان ذکر است هاینریش هافمن^۸، سال‌ها عکاس شخصی آدولف هیتلر بود و به او کمک می‌کرد تا تصاویر درستی از هیتلر به عموم مردم آلمان ارائه شود. علاوه بر این، هیتلر به وزارت روشننگری عمومی و تبلیغات رایش^۹ دستور داد تا رویدادها را مستند کند، زیرا هیتلر بر اهمیت تبلیغات تأکید می‌کرد و تأثیرگذاری بر مردم سخنرانی‌هایی را برای انجام می‌داد.



شکل ۱. رهبر

همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد، در طول انتخابات سپتامبر ۱۹۳۰، هیتلر با موهای براق کت بادی گرم رنگی پوشیده بود و به ویژه، زبان بدن منحصر به فردش او را خوش تیپ می‌کرد. همچنین تراشیده بودن ریش‌هایش تصویر روشن‌تری از او شکل می‌داد. بر اساس اهداف سیاسی، هیتلر در حین جلسه بر به دست آوردن موقعیت خود تمرکز می‌کرد و از ارتقاعی به پایین نگاه می‌کرد زیرا می‌توانست تصویر نجات‌دهنده‌ای از اراده توده‌ها شکل دهد. به عبارت دیگر، تصویر هیتلر قطعاً به عنوان رئیس دولت آینده در آلمان تلقی می‌شد.

۲-۲ عکاسی سیاسی در دوره میانی و پس از آن
صورت نگاره هیتلر پس از سال ۱۹۳۴ و پس از ایفای نقش به عنوان رئیس دولت به تدریج تغییر کرد. برای مثال، بر مبنای تصاویر آن دوره، هیتلر ترجیح می‌داد با لباس‌های نظامی با نماد نازی‌ها که توسط خودش طراحی شده، عکاسی شود. هیتلر به عنوان یک سیاست‌مدار معرفی نمی‌شد، بلکه فراتر از سیاست تصویر می‌شد. همچنین، او ترجیح می‌داد که مردان جوان آلمانی قوی را رهبری کند؛ به این معنی که آلمان اعتماد و قدرت برای داشتن آینده‌ای بهتر را دارد. یک دوره میانی قبل از جنگ جهانی دوم (۱۹۳۹) وجود داشت^{۱۰}. در واقع، از سال ۱۹۳۳ تا

کرشاو^۵ (۱۹۹۲) تعریفی از هنرهای بصری در آلمان نازی ارائه کرد؛ «هنرهای تجسمی، همراه با فیلم، عکس، پوستر و تبلیغات، پس از قدرت گرفتن هیتلر در ۳۰ ژانویه ۱۹۳۳، به شدت توسط ایدئولوژی نازی مورد استفاده قرار گرفت.» علاوه بر این، در دوران آلمان نازی تبلیغات بصری ابزار مهمی برای حفظ قدرت سیاست‌های آن‌ها بود. نازی‌ها پول هنگفتی را صرف روزنامه‌ها، پوسترها و کمپین‌هایی کردند که مردم را تشویق به حمایت از حزب می‌کرد. نازی‌ها پس از دهه ۱۹۳۳، تمام کشور را با دیکتاتوری اداره می‌کردند. ویژگی‌های تبلیغات بصری با هنرهای تجسمی و سیاست در آلمان نازی، در مواردی چون گردهمایی‌های سیاسی، پوسترها، کاریکاتورها، عکس‌ها و تبلیغات ترکیب شد. به ویژه، هنر حوزه‌ای بود که هیتلر به آن علاقه خاصی داشت؛ او در اوایل زندگی خود تلاش کرده بود تا هزینه زندگی خود را به عنوان یک هنرمند تأمین کند. در واقع، عکاسی سیاسی و پوستر، رایج‌ترین روش تبلیغات بودند، اگرچه به عنوان شیوه‌های مناسب‌تری در رابطه بین حزب نازی و توده‌ها قلمداد می‌شدند. این مقاله تأثیر هنرهای تجسمی در آلمان نازی را در دو بخش هنرهای تجسمی، یعنی عکاسی سیاسی و پوسترهای سیاسی-تبلیغاتی^۶، تحلیل و بررسی می‌کند و صحنه‌های اجتماعی و تاریخی بی‌نظیر آلمان نازی را مورد بحث قرار می‌دهد. علاوه بر این، بر ایدئولوژی نازی‌ها تأکید می‌کند که در آلمان نازی احساسات سیاسی توده‌ها را شعله‌ور می‌کرد و هنرهای تجسمی را ابزار مهم تبلیغات سیاسی خود می‌دانست. حال آنکه حزب نازی از هنرهای تجسمی در موارد ضدجامعه و جنگ استفاده می‌کرد که امری قابل هشدار و انتقاد است. با وجود تأکید بر ایدئولوژی، این مقاله با استفاده قابل توجهی از تأثیرات بلندمدت تبلیغات نازی به پایان خواهد رسید.

۲. عکاسی سیاسی، شکل‌دهنده رئیس دولت

۱-۲ عکاسی سیاسی در دوره اولیه

قبل از دهه ۱۹۳۳، قدرت حزب نازی در روند مبارزات سیاسی وایمار بسیار ضعیف بود. دیوید کر^۷ (۱۹۴۶) توضیح داد، «جنگ جهانی اول آلمان را ویران کرد.» مردم از شکست آلمان در جنگ ناراحت بودند و به کسی نیاز داشتند که مقصر این شکست باشد. در نتیجه پس از جنگ، خشونت‌های عظیمی در سراسر کشور رخ داد. بسیاری از مردم سیاستمدارانی را که بر سر صلح مذاکره کرده بودند سرزنش کرده و خواهان رهبری قوی بودند. علاوه بر این، دیگران صرفاً امیدوار بودند که راه حلی برای بهبود مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آلمان پیدا کنند. از این رو، حزب نازی با برگزاری برخی جلسات عمومی، تظاهرات، بازرسی‌های عمومی و مناسک مذهبی،

جلوه هنرهای تجسمی در آلمان نازی

تصویر چهارم نشان می‌دهد که در سال ۱۹۴۱، هیتلر با لبخند از سربازان آلمانی استقبال می‌کند که لحظه‌ای از رفتاری طبیعی بود. نه تنها این تصویر سیاست‌مدارانه رئیس دولت بود، بلکه شخصیت ملایم او به عنوان یک فرد معمولی را به تصویر می‌کشید. علاوه بر این، حزب نازی به ارزش بالای تجسم سیاسی، رنگ آمیزی و اغراق نمایشی پی برد که می‌توانست افکار سیاسی توده‌ها را کنترل کند و آگاهی جامعه ملی را از طریق هنرهای تجسمی توسعه دهد.



شکل ۴. جشن

۳. تبلیغات پوستر پرستش امپراطور را ترویج می‌دهد.

پوستر سیاسی نیز به طور گسترده‌ای به عنوان راهی برای تبلیغات استفاده می‌شد. از سال ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵، نازی‌ها پول‌های هنگفتی برای تبلیغات پوستر خرج کردند، که روشی ملی شده برای نمایش توده‌ها بود. جمعیت غیرنظامی از طریق نمایش پوسترها توانستند هویت ملی را عمیقاً درک کنند و یاد بگیرند که خود را از اعضای کشور بدانند. در این بخش، ارتباط تبلیغات سیاسی برای ستایش رهبران با خط مشی تحلیل خواهد شد. پوسترها سه ویژگی اصلی داشتند:

۱-۳. تأکید بر مشروعیت مقام رهبری

در آغاز تبلیغات نازی، نازی‌ها برای شکل دادن مشروعیت رژیم هیتلر پوستر می‌ساختند. موضع هیتلر به اندازه سایر رهبران، مهم طراحی شده بود؛ مانند پادشاه (فردریک کبیر^{۱۱}، ۱۷۱۲-۱۷۸۶)، شاهزاده (فون بیسمارک^{۱۳}، ۱۸۱۵-۱۸۹۷) و ارتشبد (ون هیندنبورگ^{۱۴}، ۱۸۴۷-۱۹۳۴). این پوستر (شکل ۵) در سال ۱۹۳۰ طراحی شده است که نشان می‌دهد رهبرانی از دوره‌های مختلف هیتلر را با امپراطورانی مانند شاه، شاهزاده و مارشال موازی قرار می‌داد که به معنای بیان نظامی‌گری آلمانی و روح برتر یک رهبر است. به ویژه بر هویت هیتلر که یک سرباز بود تأکید شد. اگرچه موقعیت سربازان در مقایسه با سه رهبر دیگر پایین‌تر است، آن سرباز می‌تواند اراده قوی

۱۹۳۹، هیتلر قوانین نورنبرگ^{۱۱} را اعلام کرد که حقوق مدنی یهودیان را به عنوان شهروند آلمانی سلب می‌کرد. این بدان معنا بود که یهودیان آلمانی با تبعیض و قتل عام مواجه بودند. برای مثال، از آن به بعد هرگونه ازدواج بین یهودیان و آلمانی‌های غیریهودی ممنوع بود. به هر حال، وزارت تبلیغات نازی از تبلیغات هنری استفاده کرد و به آلمانی‌های آریایی قبولاند که باور کنند اکنون با دشمنان بیولوژیکی خود می‌جنگند. دیوید کر (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که «هیتلر معتقد بود که این مبارزه نژادی به طور اجتناب‌ناپذیری به شکل‌گیری دنیای جدیدی منجر می‌شود.»



شکل ۲. آماده نبرد

علاوه بر این، برخی از تصاویر نشان‌دهنده رفتار برازننده هیتلر بود. هافمن به هیتلر کمک کرد تا هیتلر از خود تصویر «مرد خوب» و رهبر غیرنظامی را، همانطور که در تصویر دوم دیده می‌شود، شکل دهد. در تصویری که در سال ۱۹۳۵ گرفته شد، هافمن متوجه شد تصویر هیتلر باید تلطیف شود. بنابراین، هافمن تصمیم گرفت تصویری «انسانی» دیگری از رهبر ارائه دهد. هیتلر مسئول زندگی ده‌ها هزار کودک بود و لحظه‌ای که هیتلر چند کودک را همراهی می‌کند ثبت شد. پس از آغاز جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹، تبلیغات نازی‌ها بر انتشار اطلاعات پیروزمندانه در تصاویر متمرکز شد.



شکل ۳. وقت گذراندن با بچه‌ها

۳-۳. ساختن تصویر مربی جوانان

جوانان هیتلر^{۱۶}، یک سازمان مهم برای جوانان در آلمان نازی و تا حدی یک سازمان شبه نظامی بود. کودکان آلمانی به ویژه از طریق مدارس و نهادهای آموزش، اهداف تبلیغاتی مهمی بودند. هیتلر اغلب تأکید می‌کرد که آینده آلمان نازی، فرزندان آن خواهد بود. به عبارت دیگر، هیتلر معتقد بود که نسل بعدی برای آلمان مهم است. هیتلر می‌گفت: «ضعیف‌ها را باید دور کرد. من مردان و زنان جوانی را می‌خواهم که بتوانند رنج را تحمل کنند. یک جوان آلمانی باید مانند یک سگ تازی سریع، به محکمی چرم و به سختی فولاد کروپ^{۱۷} باشد.» ر. کلیس^{۱۸} (۲۰۱۲)



شکل ۷. جوانان به آینده خدمت می‌کنند - تمام ده سال‌ها باید به جوانان هیتلر بپیوندند

این پوستر یک عضو جوان آریایی از جوانان هیتلر را نشان می‌دهد که به نسخه خداگونه آدولف هیتلر نگاه می‌کند. عنوان این بود: «جوانان به آینده خدمت می‌کنند - تمام ده سال‌ها باید به جوانان هیتلر بپیوندند» که به معنی تشویق پسران ۱۰ ساله بود تا با پیوستن به سازمان، به رهبر خدمت کنند. هیتلر معتقد بود که فداکاری باید هرچه زودتر تقویت شود. جوانان اعضای تأثیرپذیر جامعه بودند و مجبور به انجام فعالیت بدنی می‌شدند. هدف جوانان هیتلر شستشوی مغزی آلمان جوان برای دریافت ایدئولوژی آلمان نازی بود.



شکل ۸. از رهبر پیروی کن

و جذابیت شخصیتی یک رهبر را برجسته کند. بنابراین، هیتلر توجه ملی را به خود جلب کرد.



شکل ۵. رئیس دولت

۳-۲. اغراق در جلوه ادبیات رهبر

پوستر «کتاب آلمانی» که در سال ۱۹۳۸ منتشر شد، کتاب «نبرد من»^{۱۵} هیتلر را تبلیغ و اعلام می‌کند که چهار میلیون نسخه از آن فروخته شده است. به طور خاص، هیتلر چهل ساله بود و کتابش به نام «نبرد من» پرفروش‌ترین کتاب بود. این پوستر، نقشه آلمان را همراه با صورتنگاره هیتلر بر روی جلد نشان می‌دهد. علاوه بر این، عنوان زیرنویس با بیش از چهار میلیون نسخه نیز دیده می‌شود. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه جلد اول که در پاییز ۱۹۲۵ منتشر شد، در ابتدا خیلی پرفروش نبود. با این حال، سال به سال حجم فروش به تدریج افزایش یافت. از زمان نخست وزیری هیتلر در سال ۱۹۳۳، کتاب حدود یک میلیون فروخته شده بود. با این حال، این کتاب به عنوان بالاترین ارزش فروش کتاب ادبیات، در دهه ۱۹۴۰ تقریباً شش میلیون مطرح شد. این کتاب در حال تبدیل شدن به پرفروش‌ترین کتاب در تاریخ آلمان بود و با کنار هم گذاشتن این‌ها می‌توان دریافت که این پوستر ساده و قدرتمند است و رابطه بین دولت و رهبر را تقویت می‌کند. حتی اگر این پوستر در آثار رهبر اغراق کرده باشد، می‌تواند اعتماد توده‌ها را تقویت کند.



شکل ۶. نبرد من

جلوه هنرهای تجسمی در آلمان نازی

مردم را به سمت محتوا جذب کند، اما تصویر با آرامش و خیال‌بافی همراه بود. دیوید ولش (۱۹۳۰)، نیز دیدگاه مشابهی دارد؛ نازی‌ها تلاش کردند تا از طریق تبلیغات بصری تأثیرات روانی خود را اعمال کنند. همچنین، این شیوه‌ای آشنا با اندیشه سیاسی و فرهنگ سنتی بود. با تأکید بر تصویر فردی هیتلر، قدرت عاطفی برانگیخته شد و احساسات سیاسی توده‌ها شعله‌ور شد.

ثالثاً تأثیر هنرهای تجسمی بر حزب نازی در این مقاله تحلیل شد. هیتلر سعی کرد چهره رهبری محترم را شکل دهد. علاوه بر این، نازی‌ها بزرگترین موفقیت وزارت تبلیغات را پی افکندند که کل سلطنت آلمان نازی را مدیریت می‌کرد. آن‌ها پیام هایشان را از طریق تصاویر تماشایی تظاهرات توده‌ها، به ویژه تصاویر قدرت آشکار، ارائه می‌کردند. تأثیرات این جلسات و رژه‌ها در مراحل اولیه بود و تبلیغات تصویری بیشتر و بیشتر اهمیت پیدا می‌کرد. تبلیغات چیان نازی با هدف حفظ وجهه هیتلر به مثابه حاکمی قوی، از هر امکانی برای الوهیت‌بخشی، بت‌سازی و اقتداربخشی به تصویر هیتلر استفاده کردند. پس از شکست آلمان در جنگ جهانی اول، مردم مشتاق بودند که این چهره به رهبری تبدیل شود که بتواند کل کشور را به سمت جدایی از رنج هدایت کند. دوره قبل نشان می‌دهد که در طول انتخابات حزب نازی با دیگران، نازی‌ها صرفاً از هنرهای تجسمی برای به دست آوردن رأی استفاده می‌کردند.

نتیجه‌گیری

ژوزف گوبلز^{۱۱}، وزیر تبلیغات، جمله معروفی از خود بر جای گذاشت: «یک دروغ را هزار بار تکرار کن، حقیقت می‌شود». متأسفانه گوبلز از این اصل برای اجرای کمپین تبلیغاتی سیاه استفاده کرد. همچنین، تبلیغات گوبلز نقش فرقه رسانه‌ای پیرامون هیتلر را بر عهده گرفته بود. حزب نازی به صورت تهاجمی و با افتخار به تبلیغات پرداخت. حتی خود هیتلر در «نبرد من» ادعا می‌کند: «تمام تبلیغات باید به شکلی مردمی ارائه شود و سطح فکری خود را تعدیل کند تا بالاتر از درک کم‌خردترین مخاطبان نباشد. (...) هنر تبلیغ دقیقاً عبارت است از این که بتواند تخیل مردم را از طریق توسل به احساسات آن‌ها بیدار کند و شکل روانی مناسبی که توجه و قلب توده‌های ملی را به دست آورد، بیابد.»

تبلیغات نازی‌ها، زمانی که از فرهنگ و باورهای سیاسی موجود بهره بردند، روشی موفقیت‌آمیز برای شستشوی مغزی بود. همچنین زمانی عملکرد موفقی داشت که جوانانی را هدف گرفت که ایده‌ها و عقایدشان یا هنوز شکل نگرفته بود یا فقط تا حدی شکل گرفته بود. دلیل اصلی حمایت از هیتلر و رژیم نازی، خود هیتلر بود. هیتلر با کمک فراوان گوبلز، نابغه تبلیغات سیاسی، توانست تصویری از خود به عنوان شخصیتی مافوق بشر و حتی

در زیرنویس آمده است «از رهبر پیروی کن» و صورت‌نگاره هیتلر نیمی از پوستر پشت سر او و جمعیت مردم را اشغال کرده است. علاوه بر این، Jā (بله) به این معنی بود که توده‌ها همیشه از هیتلر حمایت و پیروی می‌کنند. بر اساس این عوامل، پوستر از روشی برای مقایسه اندازه برای پرداختن به رابطه بین هیتلر و توده‌ها استفاده می‌کند. ده‌ها هزار نفر در پوسترها ظاهر شدند که نشان می‌دهد هیتلر تلاش می‌کرد تا چهره خود به مثابه رهبر محترم شکل دهد.

دو محقق به نام هاینریش اچ^{۱۹} (۱۹۷۰) و دیوید ولش^{۲۰} (۱۹۹۵)، دیدگاهی آشنا درباره تبلیغات هیتلر دارند. هیتلر برای بسیاری از مردم، همه‌چیز بود - اگرچه مجموعه‌ای از اقلیت‌ها به زودی دریافته‌اند که هیتلر نه تنها به حمایت آن‌ها اهمیت نمی‌دهد، بلکه می‌خواهد آن‌ها را تحت آزار و اذیت قرار دهد، حتی آن‌ها را نابود و با تغییر پیام خود متناسب با مخاطبان مختلف، اما با تأکید بر خود به عنوان رهبر در رأس، شروع به پیوند دادن حمایت گروه‌های متفاوت به یکدیگر و به اندازه کافی برای فرمانروایی، اصلاح و سپس نابودی آلمان زمینه‌سازی کند. نازی‌ها معتقد بودند اختلاط تصویر یا نمایش تبلیغات موثرترین و مؤدبانه‌ترین راه است. بنابراین، هیتلر تولید پوستر را تشویق می‌کرد که بر جاه‌طلبی توده‌ها و دولت تأثیر می‌گذاشت.

۴. تأثیر هنرهای تجسمی در آلمان نازی

هدف از تبلیغات تصویری جلب رضایت و متقاعد کردن مردم و وادار کردن توده‌ها برای باور به ارزش‌ها و تصمیمات نازی‌ها بود. با توجه به تحلیل فوق، برخی از دستاوردهای هنرهای تجسمی به شدت بر افراد تأثیر گذاشته است. این مقاله قبل از هر چیز تأثیر هنرهای تجسمی را بر جوانان نشان داد. سازمانی به نام جوانان هیتلر وجود داشت که مهم‌ترین ابزار برای شستشوی مغزی نسل بعدی بود. نکته اصلی تبلیغات نازی‌ها اقتدار بود. همچنین، هیتلر قائل به این اصل خود بود که رئیس دولت باید نقش کلیدی در کل ملت ایفا کند، نه تنها نماینده توده‌ها، که نماینده تمام آلمانی‌های آریایی نیز باشد. بنابراین مردم باید بدون هیچ تفاوتی کنترل شوند. به ویژه، جوانان تحت تعلیم اقتدار قرار گرفتند و اگرچه این آموزش با تصاویر بصری شوکه‌کننده همراه بود که بر سلامت جسمی و روانی آن‌ها تأثیر می‌گذاشت، شکی نبود که ایدئولوژی نازی برای مدت طولانی در ذهن جوانان آلمانی باقی خواهد ماند. «جوانان نازی» نیز یک پایه اجتماعی مهم برای کل ملت بود.

ثانیاً، این مقاله تأثیر هنرهای تجسمی را بر توده‌ها ارزیابی کرد. عکس‌ها و پوسترها دو عامل در تبلیغات سیاسی بودند و همچنین کارکردهای مهمی برای مخاطبان داشتند. خواندن روزنامه‌ها و دیدن ویدیوهای تبلیغاتی می‌توانست

منابع

- [1] Allen. W.S. 1970. Propaganda and welfare in Nazi Germany. *Journal of Social History*, 4(2): 125-140.
- [2] David. C.F. 2005. *Hitler and the Nazi: A History in Documents*, England: Oxford University Press.
- [3] E. Richard. 2005. *The Third Reich in Power 1933-1939*, England: Penguin Books.
- [4] Bytwerk, Randall . 2004. *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*, Michigan State University.
- [5] Heinrich. H. 2012. *Hitler was My Friend: The Memoirs of Hitler's Photographer*, England: Pen and Sword Books.
- [6] Hitler. A. 1939. *Mein Kampf Volum II: the National Socialist Movement (English Edition)* , translated by James Murphy, Archive Media Publishing Ltd.
- [7] Kershaw. I. 1992. *The Art of Hitler*, pp: 49-85.
- [8] Kellier. R. 2012. *The Omega Paradox*, United States: The University of North Carolina Press.
- [9] Steinweis. A. 1993. *Art, Ideology, Economics in Nazi Germany*, United States: The University of North Carolina.
- [10] Welch. D. 1983. *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*, England: Oxford University.

خداگونه ارائه دهد. تبلیغات نازی‌ها در به تصویر کشیدن آلمانی‌ها به عنوان ابرمرد و تقریباً خداگونه ساختن هیتلر بسیار موفق بود. حزب نازی به منظور گسترش حمایت توده‌ها، از طریق راهپیمایی‌های سیاسی نمایشی و نمادهای عظیم نازی‌ها، لباس‌ها، پرچم‌ها، پوسترها، کاریکاتورها و عکس‌ها به تبلیغات بصری پرداخت. در مقایسه با متن، تصویر راه مؤثرتری برای کمک به یادآوری توده‌ها است. با این حال هیتلر از هنرهای تجسمی به عنوان رویکردی برای اطلاع‌رسانی جنگ و کشتار استفاده کرد که برخلاف رفتار بشریت بود و این باید هشدار و انتقادی برای نسل‌های بعد باشد.

پی‌نوشت

۱. مترجم تنها متن مقاله را ترجمه کرده و لزوماً با تمامی مطالب گفته‌شده توسط نویسنده موافق نبوده و لزوماً آن‌ها را تایید نمی‌کند. م

2. Versailles

3. Weimar

4. Hitler

5. Kershaw

۶. معادل Propaganda

7. David Crew

8. Heinrich Hoffmann

9. Reich

۱۰. که هیتلر فعالیت‌هایش را در آن زمان شروع کرد. م

11. Nuremberg

12. Frederick the Great

13. O. Von Bismarck

14. P.vonHindenburg

15. Mein Kampf

16. The Hitler Youth

۱۷. شرکت معروف فولادسازی خانواده کروپ در آلمان که دارای پیشینه چند صد ساله بوده و در هر دو جنگ جهانی اول و دوم، بسیاری از تجهیزات نظامی آلمان‌ها را تولید کرده بود. م

18. Kellier. R

19. Heinrich H

20. David Welch

21. Joseph Goebbels