



L'illustration Dergisi Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm¹

Burak BOYRAZ
Arş. Gör., Y.T.Ü., Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Böl.
bboyraz@yildiz.edu.tr

Öz

Tarihin en kanlı savaşlarından biri olan İkinci Dünya Savaşı (1939-1945), aynı zamanda militarizmin gündelik yaşama en yoğun biçimde dahil olduğu dönemlerden biridir. *L'illustration Dergisi Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm* adlı bu çalışmada da militarizmin sözü edilen özelliği bir literatür taraması çerçevesinde süreli yayınlar ve süreli yayın reklamcılığı üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda, Fransa'nın en uzun soluklu dergilerinden biri olan *L'illustration*'un ana örneklem olarak kullanıldığı çalışmanın ilk bölümünde; İkinci Dünya Savaşı ve militarizm konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise; öncelikle dönemin süreli yayın anlayışına, sonra da militarizmin ilgili yayınlarda yer alan reklam ilanları üzerindeki etkisine değinilmiştir. Sonuç bölümünde de elde edilen veriler tartışılmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Tasarım, İletişim, Sanat, Sanat Yönetimi, İkinci Dünya Savaşı, Militarizm, *L'illustration*.

In Sample of L'illustration Magazine, Militarism in World War II Period Periodical Advertising

Abstract

World War II (1939-1945) which is one of the most bloody and deathful wars of history is also the period militarism was involved in daily life most intensively. In this study named; *In Sample of L'illustration Magazine, Militarism in World War II Period Periodical Advertising*, said characteristics of militarism has been, within the scope of a literature review, scrutinized over periodicals and periodical advertising. Accordingly, in the first section of the study where *L'illustration*, one of the most long-running magazines of France, is used as main sample; subjects of World War II and militarism are involved. As for the second section; first of all, sense of periodical of the period and afterwards effect of militarism on classified ads which are included in related publications have been mentioned. In conclusion, received data is discussed and a general assessment is executed.

Keywords: Visual Design, Communication, Art, Art Management, World War II, Militarism, *L'illustration*.

¹ Bu makale, Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen; 2014-08-02-GEP02 numaralı, "*L'illustration Dergisi Çerçevesinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Görsel Medya Anlayışı (Temalı Sergi Projesi)*" adlı proje kapsamında hazırlanmıştır.

Giriş

Nazi Almanyası'nın Polonya'yı işgal edişi (1 Eylül 1939) sonrasında başlayan İkinci Dünya Savaşı bugün pek çok tarihçi tarafından 20. yy'ın en büyük küresel savaşı olarak kabul edilmektedir (Adams, 1994, s.43). Zira savaşa dahil olan müttefik ve mihver devletler arasındaki siyasi çıkar odaklı stratejik hareketler dünya nüfusunun çoğunu etkilemiş ve ulusların geleceğini şekillendirmiştir. Ancak çıkış noktası Nasyonal Sosyalist lider *Adolf Hitler*'in Avrupa sınırlarını merkez alacak büyük bir imparatorluk kurma arzusu olan bu savaş, siyasi alanda olduğu kadar ekonomi, bilim ve teknoloji gibi alanlarda da atılımların gerçekleşmesine yol açmıştır. Örnekle, savaş döneminde seferberlik çerçevesinde 12 milyon kadar kadın ve erkeğin orduya katıldığı, 15 milyon kadar Amerikalının yaşam bölgesini değiştirdiği Birleşik Devletler'de iç borçlanma oranı ülkenin ekonomi tarihindeki en yüksek seviyelere ulaşmıştır (O'Brein & Parsons, 1995, s.4). Hazine bonusu satışlarının öncülüğünde yakalanan bu oran sayesinde Amerikalıların savunma sanayi gereksinimleri hızla karşılanmıştır.² Nazi Almanyası da benzer yöntemlerle ordusunu finanse etmeye çalışmış ve askeri ekonominin gereksinimi olan üretim ve iş gücü konularında kamudan destek almıştır. Ancak ülkede savaş teknolojilerinin gelişimi ekonomiden çok daha fazla ön plana çıkmıştır. *Chris Bishop*'un editörlüğünde hazırlanan *The Encyclopedia of Weapons of World War II* adlı eser, Nasyonal Sosyalistlerin öncülüğündeki mihver devletlerin kullandığı kara, hava ve deniz araçlarına ait savaş teknolojilerinin (envanterlerin) gelişimini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda ilgili eserde de yer verilen *Panzerkampfwagen V Panther Heavy Tank*³ ve *Panzerkampfwagen VI Tiger II Heavy Tank*'ın manevra kabiliyeti, ateş gücü ve zırh gibi stratejik öneme sahip gereksinimler doğrultusunda tasarım yönünden geliştirilmesi bu durumu örneklemede kullanılabilir (Bishop, 2002, ss.14-16).⁴

Yukarıda belirtilen ve tasarımla olduğu kadar işlevsellik için de önem taşıyan bu atılım, savaş süresince savunma sanayinin yanı sıra; endüstri, gıda, tıp, iletişim ve iletişim ile ilgili olan reklamcılık gibi diğer alanlarda da kendini göstermiştir. Çalışmayı yakından ilgilendiren iletişim ve reklamcılık disiplinleri üzerinden ilerlemek gerekirse İkinci Dünya Savaşı döneminde pek çok hükümet; ulusal politikalarına destek kazanmak adına bu disiplini çok yönlü biçimde ele almış ve kitlesele iletişimi ilgilendiren alanlarda geri

² Birleşik Devletler ve Savaş Bonoları ile ilgili detaylı bilgi için; Bkz. Boyraz, B. ve Cantürk, A. (2014). Amerika birleşik devletleri örnekleminde ikinci dünya savaşı dönemi savaş bonusu posterleri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, c. 3 s. 4, 855-869.

³ *The Encyclopedia of Weapons of World War II* da yer alan ifadeyle, Almanların 1941 yılında kullandığı en güçlü kara aracı.

⁴ Savunma sanayisinin askeri üstünlüğü sağlama üzerine kurulu gelişim politikası, Almanların yanı sıra Fransızların geliştirdiği araçlar üzerinden de okunabilir. Yine *The Encyclopedia of Weapons of World War II* adlı eserde de incelenen, Fransız *Hotchkiss H-35* ve *H-36* adlı hafif zırhlı araçlarla bu örnekler çoğaltılabilir (Bishop, 2002, s.21).



bildirimi hızlandıracak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların bir sonucu olarak metnin ilerleyen bölümlerinde değinileceği gibi görsel tasarım olgusu önem kazanmış, iletişim alanıyla sıklıkla temas eden reklamcılık ve propaganda olguları arasındaki etkileşim artmıştır.⁵

L'Illustration Dergisi Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm adlı bu metinde de; söz konusu etkileşimin bir çıktısı olan “militarizmin süreli yayınlara nüfus etmesi” konusu irdelenmiş ve bu konuyu süreli yayınların olmazsa olmazı reklam ilanları üzerinden analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma örneklemini olarak; savaşa aktif olarak dahil olan ülkelerden biri olan Fransa’da yayımlanan *L'Illustration* dergisi ve bu dergide yer alan reklam ilanları kullanılırken, aynı dönemlerde basılan *LIFE* ve *Der Adler* gibi yayınlara belirtilen örneklemini açıklamaya yardımcı olmaları nedeniyle kısaca yer verilmiştir.

Çalışmanın kapsamına değinmek gerekirse, arşiv taramasıyla edinilen *L'Illustration* ile ilgili örnekler derginin İkinci Dünya Savaşı döneminde yayımlanan sayılarından seçilirken, araştırma yöntemi olarak; literatür taraması tercih edilmiştir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, yöntem olarak tercih edilen literatür taramasında metin için incelenen örneklere⁶ birinci elden ulaşılırken, 1943 tarihli *LIFE* dergisine dijital arşivler üzerinden erişilmiştir.

1. İkinci Dünya Savaşı ve Militarizm

Yazar *Nicholas Stargardt*’ın belirttiği şekliyle kelime olarak 1860’lı yıllarda Fransa ve Almanya’da eş zamanlı biçimde kullanılmaya başlanan militarizm⁷ sözcüğü (Stargardt, 1994, s.19), *Türk Dil Kurumu* tarafından; “bir ülkede ordu gücünün aşırı derecede ağır basması” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2014). Bu bağlamda akademisyen *Şahin Alpay*’ın (2012); temelde “mutlak disiplin ve itaat gibi askeri ideal ve değerlerin yalnızca silahlı kuvvetlere değil bütün topluma ait olduğu kültürel ve ideolojik durum” olarak betimlediği bu kavram, İkinci Dünya Savaşı döneminde hükümetler tarafından siyasi başarı için bir zorunluluk olarak görülmüş ve ulusal politikalarda sıklıkla kullanılmıştır (s. 70).

Söz konusu politikalar üzerinden okumalar yapmak gerekirse, savaş döneminde Japonya ve Nazi Almanyası’nın küresel girişimlerinde yoğun biçimde kendini hissettiren bu kavramın izlerine özellikle asker kökenli bir politikacı olan *Adolf Hitler*’in öğretilerini temel alan Nasyonal Sosyalist

⁵ Bkz. Propaganda Posterleri, *Office of War Information*.

⁶ *L'Illustration* ve metinde kısaca yer verilen *Der Adler*.

⁷ Yazar *Donald G. Kyle* tarafından, kökleri *Roma İmparatorluğu*’na kadar dayandırılan bu olgu, imparatorlukların, krallıkların ve hükümetlerin yüzyıllar boyunca benzer gerekçelerle benimsediği bir yönetim biçimi olarak da görülebilir (Kyle, 2005, s.19)



partinin yönetim anlayışında⁸ rastlanabilir. Ulus-devlet anlayışının geleceği ve Nasyonal Sosyalist öğretilerin sürdürülebilirliği adına militarizmi ön koşul olarak gören *A.Hitler*, ülkenin eğitim sistemini bu görüş doğrultusunda şekillendirmek için çabalarken aynı dönemde *Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı* olan *Dr. Joseph Goebbels*'de propaganda faaliyetleriyle kitleleri Nasyonal Sosyalist öğretileri benimsemeye davet etmiştir.

Alman halkını hükümetin savaş politikalarını desteklemeye teşvik etmeyi amaçlayan bu anlayış, karşı cephede bulunan Birleşik Devletler'in iç politikalarında da gözlemlenebilir. Biraz açmak gerekirse *Pearl Harbor* baskını (1941) sonrasında müttefiklerini desteklemenin yanı sıra aktif olarak da savaşa katılmak zorunda kalan *Franklin D. Roosevelt* hükümeti, vatanseverlik odaklı propagandaların desteğiyle kamuyu savaşa dahil olma konusunda ikna etmiş ve hazineden savaş için gereken askeri gücü edinmek adına azami düzeyde yararlanmıştı. Bu durum savaşın bitimi olan 1945 yılına kadar devam ederken, ülkede üretim ve iş gücünü arttırma odaklı ekonomik seferberlik programları hazırlanmış ve bu programların içeriği, reklamlar ve propaganda kampanyaları eşliğinde kamuya aktarılmıştır.⁹ İç politikada militarizmin hızla benimsenmesine yardımcı olan bu uygulamalar eşliğinde, gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan iletişim odaklı görsel ve işitsel materyallerde militarist üslup ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın örneklemini olan *L'Illustration*'un anavatanı; Fransa'daki militarizm ise, yazarlar *Ayşe Gül Altınay* ve *Tanıl Bora*'nın *Ordu, Militarizm ve Milliyetçilik* adlı metninden okumalarla açıklanabilir.

Türk milliyetçiliği ve militarizm konusuna değinen eserlerinde, yazarlar (2002); "vatandaş orduları, zorunlu askerlik ve eğitim" gibi eksenler üzerinden militarizm olgusuna dair incelemelerde bulunmuşlardır (s.140). Bu kapsamda, ilgili metinde belirtildiği gibi, Avrupalı ordular 19.yy'ın başından itibaren Fransa'yı örnek alarak; paralı askerlik yerine, zorunlu askerliğe dayalı milli ordulara dönüşürken, söz konusu ordular yazarların ifadesiyle (2002); "uluslaşmanın hem sonucu hem de aracı olmuşlardır" (s. 140). Buna ek olarak askerlik ve eğitim kavramlarının belirtilen dönemlerde eşgüdümlü biçimde hareket ettiğine dikkat çeken metne göre (2002); "ordu, yalnızca ulus-devletin vatandaş yaratma projesinin önemli bir ayağı olmakla kalmamış, diğer bir önemli ayak olan eğitimin şekillenmesine de katkıda bulunmuştur" (s. 141).

Referanslardan yola çıkıldığında, militarizm konusunda öncü girişimlerin çıkış noktalarından biri olan Fransa'nın İkinci Dünya Savaşı dönemindeki

⁸ Bkz. Nazi militarizmi.

⁹ Birleşik Devletler 'in İkinci Dünya Savaşı dönemindeki ekonomik seferberlik programları hakkında daha fazla bilgi için ; Bkz. Boyraz, B. (2014). Amerika birleşik devletleri örnekleminde ikinci dünya savaşı dönemi kadın işgücü temalı propaganda posterleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c. 7, s. 34, 431-442.



ulusal politikalarında bu üslubu sürdüreceğinin kaçınılmaz olduğu yargısına varılabilir. Ancak bütün köklü militarist geçmişine karşın Fransa savaşta ciddi kayıplar vermiş ve Nazi Almanyası'nın uyguladığı propagandalardan son derece olumsuz yönde etkilenen taraflardan biri olmuştur. Hatta Almanların propagandalarında vurguladığı asker sayısı üstünlüğü, silah teknolojilerindeki yenilikler ve yenilmezlik gibi militarist göndermeler, Fransız askerlerini moral olarak zayıflatmış, ulusal cepelerde pesimist psikolojinin hakim olmasına ön ayak olmuştur. Bu durum Avrupa cephelerinde; çoğu Afrika'daki sömürgelerinden topladığı 100.000 askeri kullanan, Kuzey Afrika'da ise 340.000 askeri hazır tutan ülkenin savaş stratejilerinin sorgulanmasına yol açmıştır (Hazar, 2011, s.41).¹⁰ Fakat bütün bu olumsuzluklara karşın, dönemin süreli yayınları üzerinden kolaylıkla okunabilecek olan militarist propagandanın Fransız halkı üzerindeki etkisine en ciddi tepki yine Fransız süreli yayınlarından gelmiştir. *Karşı propaganda*¹¹ olarak da tanımlanabilecek bu tepki özellikle Nasyonal Sosyalist propagandayı hedef alırken, uygulamada (yaygın, ekonomik ve pratik olmaları sebebiyle) araç olarak çoğunlukla görsel ağırlıklı iletişim materyalleri tercih edilmiştir. Çalışmanın devamında da; militarizm odağında söz konusu materyallere işaret eden süreli yayınlar ve bu yayınlardaki reklam ilanları incelenecektir.

2. Örneklerle Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi İkinci Dünya Savaşı ile birlikte disiplinler arası işbirliği zorunlu hale gelmiş ve yenilikçi atılımlar ülkeler arasında bir rekabet olgusunun doğmasına yol açmıştır. Bu rekabet olgusu da propagandalar eşliğinde taraflar arasında bir güç gösterisine dönüşürken, militarizm kavramı savaşın ilerleyen yılları ile birlikte sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki gazete ve dergilerde yer alan metinlerde militarist propagandalar ön plana çıkmış, ülkelerin askeri güçleri ve savaşın gidişatı manipüle edilmiştir. Hükümetlerin resmi propaganda merkezleri tarafından da organize edilen bu uygulamaların temelinde, kamuya moral verme ve düşman birliklerini yanıltma gibi politikalar yatarken, reklam ve sanat yönetmenleri de kurgularıyla hızla bu olguyu benimsediklerini göstermişlerdir.

Süreli yayın reklamcılığına odaklanan bu bölümde de *L'Illustration*'dan önce konuyu müttefik ve mihver devletlerden birer örnekle incelemek, bahsi geçen politikaları özetlemek adına bize yardımcı olabilir. Bu kapsamda mercek altına alınacak örneklerden ilki Birleşik Devletler'den; 19 Temmuz 1943 tarihli *LIFE* dergisi (1883-1972) olurken; diğeri, aynı dönemlerde yayımlanan 8 Eylül 1942 tarihli Alman *Der Adler*'dir (1939-1944).

¹⁰ Takip eden süreçte, Fransa kazanılan zafere rağmen yeni dünyada Birleşik Devletler'in çok gerisinde kalmış, sömürge düzeninde küresel güç olma özelliğini yitirmiştir (Hazar, 2011, s.47).

¹¹ Bkz. *Counter-propaganda* ya da *Counterpropaganda*.



Belirtilen tarihte yayımlanan sayısında *LIFE* (1883-1972), gerek kapağı gerekse iç sayfalarında yer verdiği ordu mensubu bireyleri tasvir eden figüratif illüstrasyonlarının ağırlığıyla, dönemin militarist propagandasını tam anlamıyla simgelemektedir.

Daha açık olursak derginin ilgili kapağında (*Air Force Pilot* konseptli fotoğrafta) bir kadın savaş uçağı pilotu kompozisyonun merkezini oluşturmuştur (Bkz. Şekil 1, a). İç sayfalarda kadın pilotlara yer ayrılması sebebiyle¹² kullanılan bu kapağın misyonu, savaş döneminde ülkede pilotlara duyulan ihtiyaç ve kadınlara hava kuvvetlerini katılmayı öğütleyen ulusal propagandalar düşünüldüğünde kolaylıkla anlaşılabilir. Benzer şekilde reklam ilanları üzerinden gittiğimizde de yine aynı sayıda yer alan; *Good&Year* ve *Belmont Radio* ilanları eşliğinde bir okuma yapılabilir. Kısaca gündelik yaşamda yeri olan endüstriyel malzemeleri sunmayı amaçlayan, tam sayfalık her iki ilanda da görsel olarak kara ve hava kuvvetleri mensubu figürler kullanılırken, alt metinlerde militarist söylemlere yer verilmiştir (Bkz. Şekil 1, b-c).

Konuyu karşı cephede olan Nasyonal Sosyalistlerin süreli yayın anlayışı çerçevesinde incelediğimizde ise tercih edilen militarist üslupla ilgili yöntemsel farklılıklara rastlanabilir.



Şekil 1. 19 Temmuz 1943 tarihli, *LIFE* dergisinin kapak ve reklam ilanlarından görseller. a) Kapak, b) *Good&Year* reklam ilanı, s.22 c) *Belmont Radio* reklam ilanı, s.90. Kaynak: *LIFE* (1943). 19 Temmuz.

Özetle süreli yayın reklamcılığı adına seçilen 8 Eylül 1942 tarihli *Der Adler*'de bulunan reklam ilanları *LIFE*'a oranla sayıca çok daha azdır.¹³ Ancak derginin çıkış noktası ve misyonu bu durumun sebebini anlaşılabilir kılmaktadır. Çünkü savaş döneminde yayımlanan, içeriğinde propaganda odaklı illüstrasyonlara yer veren ve Türkçe anlamı "Kartal" olan *Der Adler*, *Luftwaffe* olarak da bilinen Alman Hava Kuvvetleri çatısı altında hazırlanan bir yayındır. Bu doğrultuda Nasyonal Sosyalist hükümet tarafından dolaylı

¹² İlgili makaleye erişmek için: Bkz. (1943) Girl Pilots: Air Force Trains Them at Avanger Field, Texas. *LIFE*, 19 July, 73.81

¹³ *Der Adler*'in birinci elden ulaşılan nüshası, derginin Fransızca edisyonudur.



olarak finanse edilen, ordunun kara, hava ve deniz araçlarının gücüne, askeri operasyonlarına ve kahramanlık öykülerine yer veren dergi¹⁴, gelir kalemlerinde önceliğini reklamlara vermezken, ilgili literatürde vurgulandığı gibi misyon olarak salt propagandayı benimseyen bir yönetim politikasına sahiptir.¹⁵

Der Adler'in arşiv taramasıyla edinilen reklam ilanlarına değinirsek; savaş uçağından aksiyon odaklı bir kesit sunan *Berning Company / Robot*'un kamera ilanı (Bkz. Şekil 2, b) ve ahşap/metal pervane üreticisi *Heine Propeller Berlin*'in, bir bombardıman uçağına tasvir eden tam sayfa illüstratif ilanı (Bkz. Şekil 2, c), derginin "süreli yayın reklamcılığında militarizm" konusu için örnek gösterilebilecek ilanlarıdır.



Şekil 2. 8 Eylül 1942 tarihli *Der Adler*. a) Kapak, b) *Berning Company / Robot*'un reklam ilanı (Sol alt köşe) c) *Heine Propeller Berlin*'in reklam ilanı. Kaynak: *Der Adler* (1942), 8 Eylül. (Tarık E. Yıldırım Arşivi).

Son örneklem olan Fransız *L'Illustration* ise metnin bu bölümünde incelenen süreli yayınlar arasında tarihsel olarak en köklü yayındır. Yazar *James R. Lehning*'in; *To Be A Citizen: The Political Culture of The Early French Third Republic* adlı eserinde belirttiği şekliyle, 19.yy sonlarında Fransa'nın en geniş sirkülasyonlu yayınlardan biri olan *L'Illustration*, kurulduğu yıl olan 1843'ten 1944'e kadar yayın hayatını sürdürmüştür (Lehning, 2001, s.167)¹⁶. Bu doğrultuda ülkede yaşanan siyasi gelişmeleri mercek altına alan dergi, foto-magazinsel yayım anlayışını benimsemiş ve bu anlayış dahilinde İkinci

¹⁴ *Der Adler* ile ilgili bilgilere başlık dipnotunda ismi belirtilen projenin diğer yayını olan; *Siyasi Tarihin Görsel Arşivleri: Fransa ve L'Illustration Dergisi Örnekleminde Süreli Yayınlar* adlı çalışmada da yer verilmiştir.

¹⁵ Dergi ile ilgili dijital arşive erişmek için: <http://www.axishistory.com/axis-nations/382-germany-unsorted/germany-documents/8853-der-adler-magazine> [11.01.2015].

¹⁶ *L'Illustration* hakkında daha geniş bilgilere yine; *Siyasi Tarihin Görsel Arşivleri: Fransa ve L'Illustration Dergisi Örnekleminde Süreli Yayınlar* adlı makale üzerinden ulaşılabilir. Aynı dergi üzerine yazılmış olan bir başka kaynak için ise, Bkz. Gervais, T. (2005). *Imaging the world, L'Illustration: the birth of the french illustrated press and the introduction of photojournalism in the mid-19th century. Medicographia, v. 27, i. 1, 97-106.*



Dünya Savaşı döneminde belge niteliği taşıyan fotoğraflara ve çizimlere sayfalarında sıkça yer vermiştir (Bkz. Şekil 3).

İlgili dönemde haftalık olarak yayımlanan dergi reklam ilanları ekseninde incelendiğinde, tıpkı önceki örneklerde olduğu gibi *L'Illustration*'da da militarizm güdümlü reklam ilanlarının bulunduğu söylenebilir. Öyle ki arşiv taramasında edinilen nüshalar üzerinden gidildiğinde, savaşın henüz başları olarak kabul edilebilecek olan 1940'lı yıllardaki sayılarda, minimalist üslupla betimlenmiş asker figürleri, çeşitli ürünlere ait reklam ilanlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örnekle; *Şekil 4*'de'ki, 25 Mayıs 1940 tarihli *L'Illustration*'da bulunan *Gillette* kişisel bakım ürünü ilanında, nizami bir üslupla hareket eden üç adet asker figürü, markanın ana ürününü betimleyen jilet tasviri ile birlikte kompozisyonda kullanılmıştır. Bir diğer örnek olan ve aynı sayıda bulunan yarım sayfalık *Suze* içecekleri ilanında ise (Bkz. *Şekil 4*, b), farklı birimlerden (kara-hava-deniz) askerler yine kompozisyonda yer almış, daha eski tarihli sayılardan biri olan, 9 Mart 1940 tarihli *L'Illustration*'daki *Samaritaine De Luxe*'ün¹⁷ beş (5) figürden oluşan ilanında da kompozisyondaki tek erkek figür, askeri kıyafetler içinde resmedilmiştir (Bkz. *Şekil 4*, c).



Şekil 3. *L'Illustration*'un İkinci Dünya Savaşı'nda yayımlanan sayılarından kapaklar. a) 2 Mart 1940 No: 5061, b) 9 Mart 1940 No: 5062, c) 4 Mayıs 1940 No: 5070. Kaynak: *Tarik E. Yıldırım Arşivi*.

¹⁷ Fransa/Paris'te bulunmuş olan tarihi mağaza.



L'Illustration Dergisi Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın
Reklamcılığında Militarizm



Şekil 4. L'Illustration'un çeşitli sayılarından reklam ilanı örnekleri. a) Gillette ilanı, b) Suze içecekleri ilanı, c) Samaritaine De Luxe'nün ilanı / üst taraf. Kaynak: Tarık E. Yıldırım Arşivi.

Bölümü yukarıda belirtilen üç örneklem (*LIFE*, *Der Adler* ve *L'Illustration*) üzerinden edinilen görsel verilerden bir genellemeyle sonuçlandırırsak; militarizmin savaş döneminde süreli yayın reklamcılığında belirli bir yer edindiği söylenebilir. Çünkü dağıtım ağları oldukça geniş olan bu örnekler ve benzerlerindeki çeşitli reklam ilanlarında daha önce belirtildiği gibi, askeri öğeler sıklıkla kullanılmış ve ürünlerin tanıtımı ulusal propagandalara paralel biçimde gerçekleştirilmiştir. Ancak, bahsi geçen bu ilanları sadece “militarist propaganda” ekseninde incelemek doğru bir yaklaşım olmaz. Zira sonuç bölümünde olduğu gibi konuyu “kurumsal reklamcılık” ve “görsellik” çerçevesinde incelediğimizde, öncü hedefi ürünün tüketici tarafından edinilmesini sağlamak olan bu ilanların militarizmi bir pazarlama yöntemi olarak kullandığına dair verilere de ulaşılabilir.

Sonuç

İkinci Dünya Savaşı dönemi süreli yayın reklamcılığı hakkında genel bir değerlendirme yapabilmek için öncelikle dönemin yayınlarına “kurumsal reklamcılık” penceresinden bakmak gerekir:

Doğal afet, kaza ve savaş gibi kriz dönemlerinde geniş sermayeli kurumlar, kendi “imaj yönetimi” politikaları çerçevesinde kamuya kurumun görüş ve tutumunu iletmeyi zorunlu bir görev olarak benimseyerek özellikle reklam ilanlarında ilgili konulara değinirler. Bu yöntem kamuda kuruma ya da markaya yönelik çeşitli çağrışımların oluşmasına yol açarken, marka değerinin artmasına ve ürünün kabul görmesine de neden olur.

İlgili dönemdeki süreli yayın reklamcılığında incelenen örnekler dahilinde marka imajlarının ordu ve güç olgularıyla pekiştirildiği, bu durumun da ürüne “taraf” kimliği kazandırdığı söylenebilir.

Açılırsak savaş döneminde propagandalar aracılığıyla militarist düşünce kamuda geniş kesimlerce benimsenmiş, özellikle müttefik devletlerde



bağımsızlık ve bayrağın daimi olmasını sağlamakla görevli olan ulusal ordulara duyulan güven ve desteği üst düzeye çıkartmıştır. Bu güveni markalarına yönlendirmek isteyen reklam ve sanat yönetmenleri de reklam ilanlarında militarist öğeleri kullanarak, (ürünün asker/ordu tarafından tercih edildiğini de vurgulayarak) markanın pazar payını arttırmayı amaçlamışlardır.

LIFE, *Der Adler* ve *L'Illustration*'da yer alan reklam ilanlarıyla örneklenebilecek bu kanyaya benzer bir hükme görsel analizle de varmak mümkündür. Buna göre örneklerde alt metinlerde yazılı biçimde açıkça yer almamasına karşın, (özellikle endüstriyel ürün odaklı) reklam ilanlarında "askeri gücü" sembolize eden öğelerden, ürünün dayanıklılığını ve bu dayanıklılığın sürdürülebilirliğini hedef kitleye anlatmak için yararlanılmıştır.

Savaşın seyrini değiştiren hava araçları ve nizami gücü temsil eden asker figürleriyle örneklenebilecek bu yaklaşımla; "ürünün özelliklerinin" tüketicinin bilinçaltında (algıda) ordunun gücü ile pekiştirilmesi hedeflenmiş, bu sayede de ürünün tercihi kolaylaştırılmak istenilmiştir.¹⁸

Reklamcılık odaklı bu kısa değerlendirmelerin dışında konuya bir başka disiplinden, "sanat alanı" penceresinden de bakmak gerekir. Akademisyen *Mehmet E. Kahraman*'ın altını çizdiği gibi; "Sanat, disiplinlerarası etkileşimle beslenen ve yenilenen bir oluşumdur" (s.144). Sanatın alt disiplinlerinden biri olan illüstrasyon¹⁹ da savaş döneminde görsel iletişimde²⁰ "işlevsellik" konusunda oldukça ön plana çıkmıştır. Bu anlamda malzeme yönünden keskin sınırları olmayan illüstrasyonun metinde yer verilen örnekleri incelendiğinde, ilgili ilanlarda "figüratif" üslubun baskın olduğu söylenebilir. Hatta 25 Mayıs 1940 tarihli *L'Illustration*'da bulunan *Gillette* kişisel bakım ürünleri ve *Suze* içecekleri ilanlarında "nispeten minimize edilmiş" asker figürleri kullanılmıştır (Bkz. Şekil 4, a-b). Ayrıca yine bu çalışma kapsamında analiz edilen sayılardan biri olan; 4 Mayıs 1940 tarihli ve 5070 sayılı *L'Illustration*'un kapağı tamamen illüstrasyonla oluşturulmuştur.²¹

¹⁸ Sözü edilen reklam politikasının, marka adına bir takım riskleri de beraberinde getirdiğini belirtmek gerekir. Çünkü, kamuda militarist öğeler içeren reklamlardan faydalanan ürünlerin edinilmesinin, "dolaylı yoldan" orduya destek olmak anlamına geldiği yönünde bir algı oluşması, bu tür ilanlar için son derece muhtemel bir sonuçtur. Hedef kitlenin yanlış yönlendirilmesi ya da istenmeyen çıktılar olarak adlandırabileceğimiz bu sonuçlar, rekabet adına reklamcılıkta çok yönlü düşünmeyi zorunlu kılan durumlardan biridir.

¹⁹ Yazar *Joseph Hillis Miller*'e göre (1992) terimsel kökeni "illuminated" (aydınlanma) kelimesi olan bu sanat disiplini, temelde resimsel bir anlatım biçimi olarak tanımlanabilir (s.61). Birbirine bağlı olay örgülerini tek bir kare içinde anlatmaya yardımcı olması sebebiyle romancılık ve masalı yayıncılıkta sıklıkla tercih edilen bu yöntem, İkinci Dünya Savaşı döneminde süreli yayınlarla ilgilenen sanat yönetmenlerinin de vazgeçilmezi olmuştur.

²⁰ İletişime yardımcı bir öğe olarak.

²¹ Oldukça uzun soluklu bir yayıncı hayatı olan derginin önceki sayılarında geleneksel biçimde uygulanan bu duruma ek olarak, metin adına militarist öğelere yer verme konusunda yetersiz



Sonuç olarak; disiplinlerarası işbirliğini zorunlu kılan İkinci Dünya Savaşı'nın militarizm, propaganda, reklamcılık ve sanat alanları arasındaki etkileşime bir ivme kazandırdığı söylenebilir. Bu doğrultuda militarizm olgusunun gündelik yaşama nüfus etmesinde ve yukarıda bahsi geçen diğer disiplinlerle temas kurmasında süreli yayınların önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekir. Ancak metinde sıkça sözü geçen disiplinlerarası işbirliği kavramı, sadece İkinci Dünya Savaşı dönemine özgü bir yaklaşım değildir. Öyle ki savaş sonrası takip eden süreçte, masaüstü yayıncılık ve iletişim konusunda (özellikle hız ve ergonomi üzerine) önemli teknolojik atılımlar gerçekleşmiş, bu atılımları gözlemleyen süreli yayınlar da okuyucu sayılarını ve markalarını sürdürülebilir kılmak için sanal ortamlara dahil olmuşlardır. Bu nedenle günümüzde interaktif (etkileşimsel) medyalara ve inovatif (yenileşimci) reklam politikalarına ağırlık veren süreli yayınların, gelişen teknolojilerden azami düzeyde faydalanacağı ve disiplinlerarası yelpazelerini ilerleyen yıllarda genişletecekleri şimdiden ön görülebilir.

Kaynakça

Adams, M. C. C. (1994). *The best war ever: america and world war II*, United States of America/Maryland: The John Hopkins University Press.

buldukları için örneklem arasına alınmayan diğer ilanlarda tercih edilen sanatsal üslubun da illüstratif eğilimler gösterdiğini belirtmekte fayda vardır.



Alpay, Ş. (2012). Türkiye’de militarizm ve kaynakları, Senel Symonns (ed.) *The routledge intermediate turkish reader: political and cultural articles*, (ss.70-71). United States of America: Routledge.

Altınay, A. ve Tanıl B. (2002). Ordu, militarizm ve milliyetçilik, Tanıl Bora (ed.), *Milliyetçilik: modern türkiye’de siyasi düşünce*, c. 4., (ss.140-154). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bishop, C. (2002). *The encyclopedia of weapons of world War II*, London: Metrobooks and Amber Books.

Hazar, N. (2011). *Küreselleşme sürecinde afrika ve türkiye-afrika ilişkileri*, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları.

Kahraman, M. E. (2014). Resim-müzik ilişkisinde yeni yöntemler, grafiti ve rap müziği örnekleme, G. Ay & M. E. Kahraman (ed.), *Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (ss.143-154). İstanbul: Y.T.Ü. Yayınları.

Kyle, D. G. (2005). From the battlefield to the arena: gladiators, militarism and the roman republic, J. A. Mangan (ed.), *Militarism, sport, europe: war without weapons*, (ss.10-28). London: Frank Cass Publishers.

Lehning, J. R. (2001). *To be a citizen: the political culture of the early french third republic*. New York: Cornell University Press.

Miller, J. H. (1992). *Illustration*, London: Reaktion Books.

O’Brein, K. P. ve Lynn H. P. (1995). *The homefront war: world war u and american society*, United States of America: Greenwood Press.

Stargardt, N. (1994). *The german idea of militarism: radical and socialist critics 1866-1914*, Great Britain: Cambridge University Press.

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov, [22.12.2014].

Arşiv Taramasıyla Edinilen Süreli Yayın Örnekleri

(1943). *Life*, 19 Temmuz.

(1942). *Der Adler*, 8 Eylül.

(1940). *L’Illustration*, 2 Mart.

(1940). *L’Illustration*, 9 Mart.

(1940). *L’Illustration*, 4 Mayıs.

