



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SİYASİ TARİHİN GÖRSEL ARŞİVLERİ: FRANSA VE L'ILLUSTRATION DERGİSİ ÖRNEKLEMİNDE SÜRELİ YAYINLAR*

THE VISUAL ARCHIVES OF POLITICAL HISTORY: PERIODICAL JOURNALS WITHIN THE SAMPLE OF FRANCE AND L'ILLUSTRATION

Burak BOYRAZ**

Ahmet DOLUNAY***

Öz

Aktüel konularla ilgili düşünsel metin ve görselleri, özgün tasarımlar eşliğinde okuyucularla buluşturan süreli yayımlar, ele aldıkları konularla hükümetlerin siyasi atılımlarını da belgelemektedirler. Bu makalede de, süreli yayımların yukarıda belirtilen özelliği; Fransa'nın en uzun soluklu aktüel dergilerinden biri olan *L'illustration* örnekleminde incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın giriş bölümünde; metinle ilgili tanımlamalara, amaç, kapsam ve yöntem gibi konulara yer verilirken, sonraki bölümde Fransız medyasının 19. yy ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki değişim süreci mercek altına alınmıştır. *L'illustration ve Görsel Tasarım* başlıklı bölümde ise öncelikle söz konusu derginin kuruluşuna değinilmiş, hemen ardından da derginin arşiv taramasıyla edinilen sayılarına göz atılmıştır. Sonuç bölümünde de elde edilen veriler değerlendirilmiş ve siyasi tarihte foto-magazinsel basın anlayışının yeri tartışılmıştır.

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

Abstract

Periodicals, which transmit the intellectual texts and images on the newsworthy issues together with original designs, also document the political actions of governments through the issues they deal with. In this article, the above-mentioned feature of periodicals has been analysed within the sample of *L'illustration*, one of longest-running periodicals of France. Therefore, in the first part of the article, the definitions with regard to the text as well as objective, scope and method of the article is presented; in the following part the changing pattern of the media in France between the 19th century and the Second World War is analysed in detail. In the part entitled *L'illustration and Visual Design*, the establishment process of the periodical is analysed, followed by the closer examination of certain issues of the periodical, obtained via archive search. In the final part, the data obtained are evaluated and the place of the understanding of photo-reporting press in political history is discussed.

Keywords: Communication, Second World War, *L'illustration*, Design, Visual Design.

Giriş

Yazar Robert S. Fodner'ın tanımlanmasının “oldukça güç” olduğunu belirttiği iletişim kelimesi, içeriğinde farklı eylemleri bulunduran bir terim olma özelliğindedir (Fortner, 2007: 1). *Theories of Human Communication* adlı eseri hazırlayan; Stephan W. Littlejohn ve Karen A. Foss'da bu farklılıkları göz önünde bulundurarak, iletişimi; “bilgi transferi” ve “sözlü fikir aktarımı”

* Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen; “*L'illustration Dergisi Çerçevesinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Görsel Medya Anlayışı (Temalı Sergi Projesi)*” adlı proje kapsamında hazırlanan bu çalışma, 21-23 Mayıs 2014 tarihleri arasında, aynı üniversitede gerçekleşen; *Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu*'nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir (Bkz. İlgili proje no: 2014-08-02-GEP02).

** Arş. Gör., Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Böl. Sanat Yönetimi A.B.D., Yıldız Teknik Üniversitesi.

*** Dr. Öğretim Görevlisi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Böl. Sanat Yönetimi A.B.D., Yıldız Teknik Üniversitesi.

deyişleriyle özetlemeye çalışmıştır (Littlejohn & Ross, 2008: 3). Ancak, bir diğer referans eser olan; *Intercultural Communication*'da; anlam üretme amacıyla hazırlanan mesajları yönetme fiili (Samovar vd., 2012: 9) olarak ifade edilen bu kelime, akademisyen İlker Bıçakçı'ya göre kısaca; "kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir" (Bıçakçı, 2008: 17).

İletişim amacıyla tercih edilen yayın organlarını kapsayan medya da benzer şekilde çok tanımlı bir kavramdır. Kendi içinde alt grupları olan¹ bu kavram, tarihçi Paul Saettler'in da değindiği gibi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında özellikle eğitim alanında kullanılmıştır (Saettler, 2004: 456). Bu doğrultuda, medya başlığı altında yer alan ve bu metni ilgilendiren kitlesel medya; mesajın aynı zaman diliminde geniş kitlelere ulaşması için kullanılan sözlü, yazılı, basılı, görsel vb. enstrümanların tümünü kapsayan bir genellemeye işaret etmektedir (McNamara, 2010: 30-31).

Yukarıdaki tanımlamalar dahilinde; "sürelî yayınlar" gruplamasının da bir iletişim aracı olarak, medya ve kitlesel medya kavramları içinde değerlendirilebileceği söylenebilir. Zira, kitlesel iletişim için, pratik ve ekonomik olmaları sebebiyle sıklıkla tercih edilen sürelî yayınlar, belirli aralıklarla (periyodlarla) yayımlanan gazete, dergi ve bülten gibi araçları aynı çatı altında toplamak için kullanılan bir ifadedir. Çoğunlukla basılı biçimde hazırlanan bu tür yayınlar, aktüel olayları kamuoyuyla buluşturmaya çalışmakta ve temalarına bağlı olarak gündemi tartışan metinlere yer vermektedirler.

Belirtilen bu özelliklerinin yanında, biçimsel olarak; planlı bir şekilde kompoze edilmiş metin ve görsellerden oluşan sürelî yayınlar, içerik olarak; hükümetlerin belirlediği kanun ve yönetmelikler çerçevesinde hareket etmektedirler. Bu sebeple, siyasi otoritelerin medyaya olan yaklaşımını da sembolize eden bu tür yayınlar, 19.yy başlarından itibaren yaşanan basın odaklı hukuksal gelişmeler eşliğinde; konu, görsel seçimi ve erişim gibi alanlarda ciddi dönüşümler yaşamışlardır. *Siyasi Tarihin Görsel Arşivleri: Fransa ve L'illustration Dergisi Örneğinde Sürelî Yayınlar* adlı bu çalışmada da, sürelî yayınlarla ilgili söz konusu dönüşümleri incelemek amacıyla, coğrafi kapsam olarak; öncü girişimleri içinde barındıran *Fransa* örneği tercih edilmiş, örneklem olarak ise; yine aynı ülkede, 1843 - 1944 yılları arasında haftalık olarak yayımlanan *L'illustration* dergisi'nin İkinci Dünya Savaşı döneminde yayımlanan sayıları seçilmiştir.

Çalışmanın yöntemine değinmek gerekirse; metin dahilinde Fransız medyasının 19.yy ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemiyle sınırlanan gelişimi, literatür araştırmasıyla edinilen eserlerin yanı sıra, çoğunlukla politik tarihçi Jean-Noel Jeanneney'in Türkçe'ye de çevrilen kitabı; *Medya Tarihi (Une Histoire des Medias - Des Origines a Nos Jours)* üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca, ilgili araştırma adına *L'illustration* dergisini birinci elden tetkik edebilmek için bir arşiv taraması gerçekleştirilmiş ve bu tarama sonucunda da; akademisyen Tank Emre Yıldırım'a ait olan kütüphanede bulunan *L'illustration* dergileri, görsel üslup ve içerik açısından birinci elden incelenmiştir.² Bu çerçevede, metne kısaca değinmek gerekirse; giriş bölümünden sonraki ilk bölüm olan, *Fransa'da Değişen ve Gelişen Basın Anlayışı* başlığı altında, sürelî yayınları yakından ilgilendirdiği için, ana hatlarıyla Fransız basınının tarihsel değişim süreci özetlenmiş ve ülkede ulusal basının çeşitli dönemlerde karşılaştığı; teminat zorunluluğu, sansür ve siyasi propaganda gibi konulara işlenmiştir. *L'illustration ve Görsel Tasarım* başlıklı ikinci bölümde ise; ilk olarak çalışmanın örnekleme olan *L'illustration* dergisinin kuruluş süreci anlatılmış, hemen ardından da derginin örnek sayılarından görsellere ve bu görseller hakkında elde edilen verilere yer verilmiştir. *Sonuç* bölümünde de, sürelî yayınlara yönelik genel bir değerlendirme yapılmış ve siyasi hareketlerle, sürelî yayınlar arasındaki ilişki tartışılmıştır.

1.Fransa'da Değişen ve Gelişen Basın Anlayışı

"Basın" kavramı, farklı disiplinlerle ele alınabilen bir kavram olduğu için, basın anlayışı ile ilgili bir açıklama yapabilmenin en doğru yolu öncelikle bir çerçeve belirlemektir. Bu nedenle, metnin bu bölümünde yer verilecek olan basın kavramı da konu hâkimiyetini

¹ Bkz. *Görsel Medya, İşitsel Medya*.

² Tetkik edilen sayılardan; 19 Eylül 1936 tarihli *L'illustration*, derginin savaş döneminden önceki durumunu belirtmek için kullanılmıştır. 21 Ekim 1939, 9 Mart 1940 ve 25 Mayıs 1940 tarihli *L'illustration*'lar ise, arşiv araştırmasında (çalışmanın tarihsel kapsamı dahilinde) ulaşılan ana örneklemelerdir.

kaybetmemek adına sadece “sürelî ve basılı yayınlarla” sınırlandırılmıştır.

The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective adlı esere göre, baskı (matbaa) teknolojisinden önceki sürelî iletişim araçlarının en eski örneği, *Acta Diurna*'lar³ olarak bilinen ve Roma İmparatorluğu tarafından milattan önce gündelik haberleri halka duyurmak için kullanılan, rapor niteliğindeki ilanlardır (Frasca, 2003: 80). Ancak başka kaynaklarda, bahsi geçen iletişim araçlarının çıkış noktası, biçimsel ve amaçsal gerekçelerle farklılıklar göstermektedir. Zira, *Journalism: A Critical History* adlı eserin yazarı *Martin Conboy*, sürelî kitlesel iletişim araçlarının geçmişini 16. yy başlarına kadar dayandırmaktadır. Yazara göre; bu tür araçların öncü örneği, İngiltere ve İskoçya arasındaki *Battle of Flodden* (İngiltere *Branxton Bölgesi*) muharebesinde, 1513 yılında kullanılan savaşla ilgili broşürvari yazmalardır (Conboy, 2004: 9). Bir diğer yazar *Julie Hedgepeth Williams* ise *American Journalism* adlı eserindeki metninde, basın konusundaki öncü girişimlerin 17.yy ortalarında başladığını belirterek, Birleşik Devletler/Massachusetts'de 1638'den beri herkesin erişebileceği bir basın anlayışı (sürelî yayınlar) olduğunu dile getirmiştir (Williams, 2002: 3). Fakat basın tarihini Amerika kıtası odağında ele alan yazar *Christopher B. Daly*; ülkede sürelî ve basılı yayıncılık anlayışının gelişiminde posta servisinin önemini vurgulayarak, 1704 yılında bir postane müdürü olan *John Campbell* tarafından kurulan; *The Boston News Letter*'in, Birleşik Devletler'in “ilk başarılı gazetesi” olduğunu belirtmiştir (Daly, 2012: 13).

Bu önermelere karşın, çıkış noktası; *Johannes Guttenberg*'in matbaayı keşfine kadar dayandırılabilir olan sürelî ve basılı yayınların “güncel” anlamdaki ilk örnekleri, *Political History of Journalism* adlı eserin yazarı *Geraldine Muhlmann*'a göre, 19.yy ortalarından önce yine Birleşik Devletler'de görülmeye başlamıştır (Muhlmann, 2008: 1). *Muhlmann*'ın ifadesiyle, 1830'lu yılları kapsayan süreçte Amerikalıların sürelî basına olan ilgisi artarken, dağıtım ağlarının yaygınlaşması ve üretim maliyetlerinin ekonomikleşmesiyle gazete ve dergilerin tirajları çoğalmış, kitlesel iletişimde yeni bir sayfa açılmıştır (Muhlmann, 2008: 1). Böylece; 1833'de kurulan *The New York Sun* ve ondan iki yıl sonra yayına başlayan *New York Herald* eşliğinde ortaya çıkan bu yeni ekonomik sürelî-basılı yayın anlayışıyla, ülkede haftalık olarak basılan haber materyallerinin sayısı 1830'dan 1840'a kadar; 650'den, 1.141'e yükselmiştir (Muhlmann, 2008: 1).



Şekil 1. *Johannes Guttenberg*, matbaayı keşfi ve İncil'in çoğaltılması konusundaki çalışmaları sebebiyle, yayıncılık tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, *J. Guttenberg*'i tasvir eden heykeller, Avrupa'nın pek çok şehrinde, meydanlarda yer almaktadır. Fotoğrafta da *J. Guttenberg*'i elinde baskı nüshası ile betimleyen ve Fransa / Strasbourg'da, Alsace Bölgesi'nde bulunan bir heykel görülmektedir. Fotoğraf: Burak Boyraz / Haziran 2012 / Fransa. Kaynak: Burak Boyraz Arşivi.

Söz konusu artışı gözlemleyen Avrupalılar da ilerleyen zamanlarda kendi ülkelerinde benzer girişimler gerçekleştirmeye başlamıştır. Örnekle; Büyük Britanya; 1881'de *The Evening News*'in, 1888'de ise *The Star*'ın doğuşuna tanıklık ederken, Fransa 1863'de; *Le Petit Journal*'i, 1876'da *Le Petit Parisien*'i, 1883'de ise *Le Matin*'i basın tarihine kazandırmıştır (Muhlmann, 2008: 2). Ancak Fransızların sürelî yayınlar konusundaki atılımları, sadece bu üç gazete ile sınırlı değildir. Öyle ki, ülkenin medya kültürü mercek altına alındığında basınla ilgili başka verilere ulaşmak da mümkündür.

Fransız tarihçi *Jean-Noel Jeanneney*, *Medya Tarihi* adlı eserinde ifade ettiği: “Fransa'da

³ Kilise ve pazarlar gibi kalabalık mekanlardaki kapılara/panolara sadece Romalı yöneticiler tarafından asılabilen *Acta Diurna*'lar (*daily events / günlük olaylar*); hukuki müzakereler, doğumlar, ölümler, işlenen suçlar, kazalar, evlilikler vb. olaylarla ilgili bilgiler vermek için kullanılmıştır.

gazetelerin gelişimi, yüzyılın hareketli yaşantısına sıkı sıkıya bağlıdır” sözleriyle 1800’lü yılların başından, günümüze kadar gelişen ve değişen Fransız medya kültürünü kısaca özetlemiştir (Jeanneney, 1998: 89). Bu kapsamda 1815’ten 1848’e kadar basınla ilgili çıkarılan 18 yasayla, medya ile ilgili hukuki çerçevenin çizilmesinde önemli rol oynayan Fransızların demokratikleşme çabaları, bugün arşivlerde yer alan gazete ve dergiler üzerinden kolaylıkla okunabilmektedir (Jeanneney, 1998: 89). Çalışmanın örnekleme olan *L’Illustration*’ın yayın çizgisini anlamak adına, da öncelikle Fransız medyasının belirtilen dönemde yaşadığı problemleri incelemekte fayda vardır.

Yazar Nancy C. Cornwell, *Freedom of the Press: Rights and Liberties Under the Law* adlı eserinde; basın operasyonlarının “farklı” toplumlarda “farklılıklar” gösterdiğini dile getirmiştir (Cornwell, 2004: 6). Ancak, gazete ve dergi konusunda *Fransa*’nın çeşitli dönemlerde gerçekleştirdiği atılımlar ve değişimler, her ne kadar ülkenin kendi sosyo-kültürel yapısına bağlı olsa da, Batılı pek çok ülke bu atılımları referans olarak kullanmıştır. Bu metin dahilinde ise, ülkedeki basın anlayışındaki değişimleri kavrayabilmek için; 1800’lü yıllardan başlayarak, *Le National* gibi gündemi belirlemede etkili olan yayınları da ilgilendiren üç konu üzerinden gitmek yeterli olacaktır. Zira; ekonomik yaptırımlar, sansür uygulamaları ve propaganda olarak sıralayabileceğimiz bu üç konu, basın hususunda Fransızları değişime zorlayan etkenlerin başında gelmektedir.⁴

Yukarıda sözü geçen ilk konu olan; ekonomik yaptırımlar, genellikle “teminat” uygulamasıyla ilgilidir. Fakat bu uygulamayı basın çerçevesinde ele almadan önce, teminat uygulaması için resmi belgelerden biri olan “teminat mektuplarına” değinmek gerekir. Çünkü bu belgeler, bahsi geçen uygulamanın basın için zorlayıcı yönünü ortaya koymaktadır. Akademisyen *Yılmaz Benligiray*’ın editörlüğünde yayınlanan; *Ticari Bilgiler ve Belgeler* adlı eserde, teminat mektupları: “üçüncü bir kişiye bir işin yapılmasını, bir malın teslim edilmesini veya bir borcun ödenmesini taahhüt eden kimsenin bu yükümlülüklerini önceden belli edilen koşullara uygun olarak yerine getirmemesi halinde belirli bir miktarla sınırlı paranın yükümlü yerine ilgiliye ödeneceği vaadini taşıyan belge” olarak ifade edilmiştir (*Ticari Bilgiler ve Belgeler*, 2005: 127).

Basın ve süreli yayınlar odağındaki teminat uygulaması da yukarıdaki belge tanımlamasıyla eş güdümlü bir uygulamadır. Çünkü, bu uygulama; yeni kurulacak bir yayın organının, yayın hayatına başlamadan önce ekonomik anlamda bir destek bularak, bankaya belirli bir miktar para yatırması esasına dayanmaktadır (Jeanneney, 1998: 90). Bu doğrultuda, ülkemizde (Türkiye’de), anayasanın 39. Maddesi’nde yer alan; “süreli ve süresiz yayın önceden izin alma mali teminat yatırma şartına bağlanamaz” ifadesiyle engellenen ve basın dışında, çoğunlukla ticari anlaşmalarda tercih edilen bu uygulama, 19.yy Fransa’sında kullanılmış ve süreli yayınlar için basın özgürlüğü konusunda soru işaretlerinin oluşmasına yol açmıştır (*Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*, 1982: 136). Zira, teminat uygulamasıyla dönemin hükümeti, basın kurumlarının kaynaklarına “gazetenin doğru yoldan ayrılması” halinde el koyma hakkına sahip olmuştur (Jeanneney, 1998: 90). Ancak, 1800’lü yılların ortalarında uygulanan ve daha sonraları kaldırılan bu yöntemin medya üzerindeki olumsuz etkisine rağmen, ilerleyen dönemlerdeki; medya sansürleri ve propagandalar, Birinci Dünya Savaşı öncesinden İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar, Fransa’nın aktüel yayın çizgisini belirleyen asıl etkenler olmuştur.

Detaylandırmak gerekirse; sansür uygulamaları, süreli yayınların kavramsal ve görsel içeriğiyle ilgili bir konu olmakla birlikte, bahsi geçen uygulama yazar *Ludwig Andert*’in de belirttiği gibi, savaş dönemlerinde stratejik gerekçelerle belirli periyot aralıklarında tercih edilen bir yöntemdir (Andert, 2007: 4). Genellikle; yerli (iç basın) sansür ve yabancı (dış basın) sansür olmak üzere iki biçimi bulunan bu yöntem, hukuki yaptırımları ve fiziksel müdahaleleri⁵ içermektedir (Andert, 2007: 4). Bu doğrultuda, savaş dönemlerindeki sansür yaklaşımlarını

⁴ Belirtilen bu üç konu, *Jean-Noel Jeanneney*’in, *Medya Tarihi* adlı eserinin dışında, başka kaynaklarda da benzer yaklaşımlarla incelenmiştir.

⁵ Dış basının savaş bölgelerine erişiminin kısıtlanması.

incelediğimizde, Almanya ve Fransa gibi ülkelerin İkinci Dünya Savaşı'nda "total sansür" uygulamalarıyla, negatif haberleri bile engellediği görülebilir (Andert, 2007: 4). Buna karşın, *Jean-Noel Jeanneney*'e göre, sansür uygulamalarının Fransa'da ki en belirgin ve en sert örneği, 1860'ları başında kullanılmaya başlanan ve 1867'ye kadar süren *uyarı sistemi*'dir. Açıklamak gerekirse; ilgili sistemde süreli yayın yapan kurumun 3 (üç) tane uyarı alma hakkı vardır (Jeanneney, 1998: 91). Bu uyarıların ilkinde kuruma somut bir yaptırım uygulanmazken, ikinci uyarıda kurumdan oto-sansür beklenmekte, üçüncü uyarıda ise kurumun yayın hayatına son verilmektedir (Jeanneney, 1998: 91).

Bu öncü sansürlerden sonra, 1867'de uyarı sistemi terk edildiğinde, 2 Ocak 1870'de kurulan ve *Orleans Hanedanı* yanlısı muhalefeti imparatora bağlayan *Emile Olliver* hükümeti, Fransa'ya gerçek anlamda bir basın özgürlüğü getirmiştir (Jeanneney, 1998: 91). Fakat Birinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde Fransa'da "savaş zamanında basının ölçsüzlüklerini durdurmaya yönelik" yasalar oy birliğiyle yeniden kabul edilirken, denetim sistemleri de fazla tepkiyle karşılaşmadan tekrar örgütlenmiştir (Jeanneney, 1998: 124). Fransız basını için sansür konusunu bir kez daha gündeme getiren bu gelişmelerin sonucunda da *Paris'te Savaş Bakanlığı*'na bağlı ve üç birimden oluşan⁶ bir basın bürosu kurulmuştur (Jeanneney, 1998: 124). Uygulama alanlarıyla ele alırsak; basın bürosu, şehir sınırları içinde ve taşralarda askeri ve sivil sansürler gerçekleştirirken, askeri bölge komutanları ve valiler de kendi bölgelerinde basının sınırları aşmamasını gözetlemekle görevlendirilmiştir (Jeanneney, 1998: 124).

Yaşanan bu gelişmelere ek olarak, aynı dönemde propaganda faaliyetleri de hız kazanmıştır. Geniş perspektiften bakmak gerekirse, bir tiran olarak tanımlanan Antik Yunan hükümdarı *Pisistratus*,⁷ halkını etkilemek ve güven kazanmak için *Athena* gibi giyinen bir kadını kullanarak⁸ kendini tanrıların koruması altında gibi göstermeye çalışmıştır (Marlin, 2003: 44). Ancak, propagandanın öncü örneklerinden biri olarak gösterilen *Pisistratus*'un bu stratejisi, ilerleyen zamanlarda daha kurumsal hareketlerle ele alınmış ve propaganda yavaş yavaş sistemleşmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, kurumsal kökeni; 1622'de, Katolik Kilisesi'nin inançlarını yaymak için *Papa 15. Gregory* tarafından kurulan *Sacra Congregatio de Propaganda*'ya kadar dayanan propaganda, sistemli yaklaşımını önceki paragraflarda da belirtilen sansür uygulamalarını takiben, özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda göstermiştir (O'Shaughnessy, 2004: 14).

Fransa'da ise, *Basın ve Enformasyon Bürosu*'nun kurulması, bu konuda ülkede propaganda adına atılan somut adımlardan ilki olarak tanımlanabilir. *Basın ve Enformasyon Bürosu*'nun hemen ardından, Ocak 1916'da, Fransız diplomat *Philippe Berthelot*'un öncülüğünde propaganda çabalarını diğer ülkeler üzerine yoğunlaştırmayı amaçlayan ve Başbakanlığa bağlı olan *Basın Evi* kurulmuştur (Jeanneney, 1998: 132). *Basın Evi*'nde toplamda dört birim faaliyet gösterirken, *J. N. Jeanneney*'in belirttiği şekliyle bu birimler şu şekilde sıralanabilir: "Diplomatik birim, askeri birim, yabancı basından çeviri ve inceleme birimi ve propaganda servisi" (Jeanneney, 1998: 132).

Yukarıda yer alan ve ülkede propaganda faaliyetlerinin kurumsallaşmaya başladığını gösteren *Basın Evi*'nin dışında, Birinci Dünya Savaşı dönemini kapsayan süreçte propaganda, tercih edilen araçlar konusunda da yelpazesini sürekli genişletmiştir. Örnekle, süreli ve basılı yayınların dışında; sinema, reklamlar, karikatürler ve posterler Fransız propagandasına hizmet eden diğer kitle iletişim araçları olmuştur. Bu bağlamda, ülkede savaşta yaşanan kahramanlıkları anlatan filmler sinema salonlarında gösterime girerken, basılı ve süreli yayınlardaki ürün reklamlarında, idealize edilmiş militarist figürler kullanılmıştır. Karikatür ve posterlerde de bu idealize figür yaklaşımı sürdürülürken Fransız askerleri de düşman orduları karşısında korkusuz, kararlı ve atılgan bir biçimde tasvir edilmiştir. Buna ek olarak dönemin süreli yayınlarında; Fransız askerlerinin savaşta başarı hikayelerine sıkça yer verilmiş ve bu

⁶ Günlük gazeteler, dergiler ve telgraflar.

⁷ Bkz. *Pisistratos*.

⁸ Çeşitli kaynaklarda, savaş dönemlerindeki yolculuklarında *Pisistratus*'a, *Athena* gibi giyinen bir kadının refakat ettiği ve *Pisistratus*'un da bu kadını halka *Athena* olarak takdim ettiği belirtilmektedir.

hikayeler okuyucuya göz alıcı fotoğraflar eşliğinde sunulmuştur.⁹

Sonuçlandırmak gerekirse yaşanan gelişmeler (ekonomik yaptırımlar, sansür uygulamaları ve propagandalar), Fransa'da 19.yy ve sonrasındaki süreli ve basılı yayınları etkileyen olumsuz müdahalelerdir. Ancak, ülkede basın kurumları ve medya anlayışı, bireysel girişimlerle birlikte gelişme konusunda yakaladığı ivmeyi hiçbir zaman kaybetmemiştir. Hatta, Fransa kökenli ajanslar sayesinde 1800'lü yılların ikinci çeyreğinden başlayarak ulusal ve uluslararası düzeyde haber edinme konusunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Örnekle, Fransız yazar-çevirmen *Charles Havas*'ın kendi adını taşıyan ve 1835 yılına doğru kurulan ajansı, daha sonraları faaliyet gösterecek olan ajanslar için bir model olmuştur (Jeanneney, 1998: 100).

Günümüz haber ajansları için de referans olan bu modelin temelinde "muhabirler ağı geliştirme" ve "onlardan gelecek haberleri satma fikri" yatarken, *Charles Havas* bu modeli sürdürülebilir kılmak için iki esas üzerinden hareket etmiştir (Jeanneney, 1998: 100). Bunlardan ilki ekonomi ile ilişkili olan borsa bilgilerini aktarma düşüncesiyle, diğeri savaş konusunda aktüel olayları basının hizmetine sunma isteğidir (Jeanneney, 1998: 100). Böylece; posta güvercinlerinden oluşan bir filo her gün hızla *Charles Havas*'a *Londra Borsası*'nın kurlarını getirirken, savaş muhabirleri de yaşanan çatışmaları aktarmak için çaba göstermiştir (Jeanneney, 1998: 100).

Savaş bağlamında, *Charles Havas*'ın ajans modelini bir kenara bırakıp tekrar süreli ve basılı yayınlara dönersek, muharebe dönemlerinin Fransız basınına olan olumsuz etkilerini sayılar üzerinden de okumanın mümkün olduğunu görürüz. Bu çerçevede, Birinci Dünya Savaşı öncesinde *Paris*'teki gazete satıcıları halka 70 farklı gazete sunarken, 1944'de bu sayı 19'a düşmüş, 1945'de ise 26 olmuştur (Jeanneney, 1998: 189). 1953'de ise gazete sayısı 12'ye düşerken öne çıkan süreli yayınlar çoğunlukla dergiler olmuştur (Jeanneney, 1998: 191). Fakat, oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan bu dergileri bir örneklem eşliğinde incelemek, bu kısa metin adına daha açıklayıcı olabilir. Dolayısıyla ilerleyen bölümlerde de Fransa ve dergiler konusu, giriş bölümünde de belirtildiği gibi ülkenin en uzun soluklu ve en prestijli yayınlarından biri olan; *L'Illustration*'a ait veriler eşliğinde aktarılacaktır.

2.L'Illustration ve Görsel Tasarım

Fransız süreli ve basılı yayıncılığında; *Claude Bourdet*, *Gilles Martinet* ve *Roger Stephanie* öncülüğünde 1950'li yıllarda kurulan *France Observateur* (*L' Observateur*), İkinci Dünya Savaşı sonrasında etki ve tiraj bakımından önemli bir çizgi yakalarken, benzer şekilde *L'Express*, aynı adlı gazeteden haftalık bir yayın olarak doğmuş ve kısa sürede özerklik kazanmıştır (Jeanneney, 1998: 196). Bu çalışmanın odak noktası olan *L'Illustration* ise sözü edilen bu yayınlara göre geçmişi daha eskilere dayanan bir dergidir.

Politik Gazeteci *Edouard Charton*'ın 1842 yılında gerçekleştirdiği *Londra* ziyareti sonrasında yayın hayatına başlayan *L'Illustration*'ın ilk sayısı; 5 Mart 1843 yılında okuyucularıyla buluşurken, model aldığı *The Illustrated London News*'e benzer şekilde haftalık olarak yayımlanan derginin kuruluş sürecinde yayıncı *Jean-Baptiste Paulin* ve avukat *Alexandre Dubochet*'de yer almıştır (Gervais, 2005: 97). Buna karşın, 1860'tan 1886'ya kadar; önce *Auguste Marc*, sonra da oğlu *Lucien*'in başında bulunduğu yayın ekibi, ilk sayılarında siyah-beyaz illüstrasyonlara ve gravürlere yer veren *L'Illustration*'ın istikrar kazanmasına ön ayak olan asıl yönetimler olmuştur (Lehning, 2001: 167). Ancak, yayın çizgisiyle 19.yy sonlarına doğru Fransız kültürü içinde önemli bir edinmeyi başaran ve 1920'li yıllarda ünlü Fransız portre sanatçısı *Marcel Baschet*'in kardeşi, *Rene Baschet* tarafından da yönetilen dergi¹⁰, 1944 yılında Nazi Almanyası ile işbirliği yapan yazarları sebebiyle kapatılmıştır (Poisson, 2007: 28).

⁹ Belirtilen bu girişimlere karşın, propagandayı günlük hayata entegre etme konusunda yetenekli olan Alman Nasyonal Sosyalistler, bu alanda Fransızlardan daha fazla uzmanlaşmaya başlamıştır. Öyle ki, İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte propaganda amacıyla mevcut kitle iletişim araçlarının tamamından faydalanan *Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı*, *Dr. Joseph Goebbels*: "Gelecekte tarihçiler dördüncü silahı, propagandayı saygıyla anacaklar" ve "yayınlarmız yüzde yüz başarıya ulaşmıştır" gibi ifadeler kullanarak kendi hükümetinin propaganda ile ilgili bakış açısını kısaca özetlemiştir (Jeanneney, 1998: 184).

¹⁰ Bkz. *L'Illustration*, 12 Mayıs 1923.

İçeriğine değinmek gerekirse, yayın hayatını sonlandırmadan önce Fransız kökenli dergiler içinde renkli fotoğraflar kullanan ilk süreli yayın unvanını kazanan *L'Illustration*, öncü sayılarında; Fransa sınırları içinde kalan bölgeleri betimleyen gezi yazılarına ve Batı Medeniyetine yönelik düşünsel makalelere yer vermiş, takip eden süreçte de; Avrupa'yı etkisi altına alan Dünya Savaşları'na odaklanan aktüel hareketleri aktarmaya başlamıştır (Gervais, 2005: 97). Fakat, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde; tabloid boy ve renkli baskı şeklinde yayınlanan dergiyi çağdaşları arasında ayrıcalıklı kılan asıl unsur, sayfalarında yer verdiği aktüel hareketlerden çok, görsellik konusundaki öncü yaklaşımıdır. Zira, yazar *David Wingate Pike*'nin ifadeleriyle; yayımlandığı yıllarda haftada 200.000'lik bir tiraja ulaşan dergi, dünyanın ilk ve muhtemelen en önde gelen illüstratif yayınıdır (Pike, 2011: 289).

Yakından incelemek gerekirse, derginin 1940'lı yılların başlarındaki örneklerinde, dönemin görsel tasarım anlayışını özetleyen illüstrasyon ve fotoğraf birlikteliğine sıkça rastlanırken, kısa hikayelerde yer yer desen çalışmaları kullanılmıştır. Bahsi geçen desen çalışmaları, karakalem ve karışık teknikle¹¹ üretilirken, ele alınan temalar çoğunlukla siyasi içerikli faaliyetler ve gündelik yaşam olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, *Charles University*'den (Prag) akademisyen *Hana Sobotková*'nın da belirttiği gibi; belgesel niteliği taşıyan görselleriyle *L'Illustration* dergisi, Fransızların 20.yy dönüşümlerini en başarılı şekilde yansıtan yayınlardan biridir (Sobotková, 2007: 341). Öyle ki, günümüzde bu dergi üzerinden yola çıkarak, çeşitli sosyolojik çıkarımlar bile yapılmaktadır.

Yine *Hana Sobotková*'nın 2007 yılında yayımlanan *The Image of Balkan Muslims in Czech and French Journals around 1900* adlı çalışmasıyla bu durum örneklenebilir. Yazara göre; *L'Illustration*, çeşitli sayılarında; Türk politik yaşamından modern ve ilerici liderlerin profillerine yer vermiş, Fransız yazarlar, *Osmanlı* toplumundaki sosyal yapıya yönelik incelemeler gerçekleştirmiş ve toplumun farklı kesimlerini ele alan yazılar kaleme almışlardır (Sobotková, 2007: 345). Derginin, *Osmanlı İmparatorluğu*'nun Batılılaşma sürecine tanıklık ettiğinin göstergesi olan bu yaklaşıma ek olarak, yazar *Elwood Hartman*'ın *Three Nineteenth-Century French Writer / Artists and The Maghreb: The Literary and The Artistic Depictions of North Africa by Theophile Gautier, Eugene Fromentin and Pierre Loti* adlı eserinde; asıl adı *Julian Viaud* (*Louis Marie Julien Viaud*) olan genç deniz subayı *Pierre Loti*'nin, yirmili yaşlarından sonra Fransız (Paris'li) yayımlar (basın) için çalıştığı ve *L'Illustration* dergisiyle de temaslarda bulunduğu belirtilmektedir (Hartman, 1994: 58). Bu kapsamda aynı eserde, muhabirliğin yanı sıra illüstrasyonlar da hazırlayan *Pierre Loti*'nin, izlenimleriyle hazırladığı eskizlerini burada yayınladığından bahsedilmektedir (Hartman, 1994: 58). *Pierre Loti*'nin gündelik yaşamı referans alan bir sanatsal üsluba sahip olduğu düşünülürse, çalışmalarının da yine dönemi betimleyen, belge niteliğindeki eserler olduğu ileri sürülebilir.

Yukarıda yer alan değerlendirmenin yanında, derginin yayın çizgisi hakkında daha fazla bilgi edinmek için, çalışma adına gerçekleştirilen arşiv taramasıyla edinilen *L'Illustration*'lara da göz atmak gerekir.

Yazar *Allen Hurlburt*, süreli yayınları da kapsayan *Grid: A Modular System for Design and Production of Newspapers, Magazines and Books* adlı tasarım odaklı kitabında, ünlü yayın *The Times*'in (*Londra*) özellikle 1931 yılından beri tasarım ve format yönünden değişiklikler geçirdiğini ifade etmektedir (Hurlburt, 1978: 28). Ancak, yazara göre *The Times*'in geçirdiği en dikkat çekici değişiklik, 1932 yılında *Stanley Morison*'un gazetenin tipografisini¹² yeniden ele almasıdır (Hurlburt, 1978: 29). Bu doğrultuda, eski İngiliz el yazmalarını andıran *Gothic* yazı karakterinden, daha yalın ve daha kolay anlaşılır olan *Times Roman*'a geçen yayın, kapak logosunda da bu karakterleri kullanmış ve bir anlamda tasarım konusunda radikal değişikliklere ne kadar açık olduğunu göstermiştir (Hurlburt, 1978: 29).

Benzer bir yaklaşımı, *L'Illustration*'ın İkinci Dünya Savaşı döneminde yayımlanan sayılarında da görmek mümkündür. Zira, *The Times* da olduğu gibi *L'Illustration* dergisi de, görsel değişime kapak ve logo tasarımından başlamıştır. Öyle ki, derginin logosu olma

¹¹ Karışık Teknik; plastik sanatlarda farklı boya malzemelerinin bir arada kullanılması.

¹² Tipografi; harf karakterlerinin tasarımı (satır aralıkları, biçimleri, boyutları vb. konuları içerir).

özelliğini taşıyan kapaktaki dergi başlığının yazı karakterleri; önceleri mavi/turkuaz renklerde, beyaz zemin üzerinde kavisli ve tırnaklı biçimdeyken (Bkz. Şekil 2, ilk kare), bu yazı tipi savaş döneminde; kırmızı zemin üzerinde tırnaklı¹³, beyaz karakterlerle yer değiştirmiştir. Yine dergi kapağında, gündem başlıklarında kullanılan yazı karakterleri büyürken, kapak fotoğrafı için pek çok sayıda “savaş” temasına yer verilmiştir. Fakat, dönemin siyasi olaylarının, süreli yayınların görseelliği üzerindeki en açık etkisi olarak tanımlanabilecek bu savaş temalı fotoğraflar, sadece politikayla değil fotoğraf sanatçılarıyla da ilgilidir. Çünkü, Birinci Dünya Savaşı’ndan itibaren “savaş fotoğrafçılığı” basın adına giderek gelişen bir olgu haline gelmiş, hatta fotoğraf sanatçıları yazar *Jane Carmichael*’in aktardığı şekliyle; “resmi, basın ve amatör” olmak üzere, bu alanda kendi aralarında üç gruba ayrılmıştır (Carmichael, 1989: 1). Bu ekseninde, İkinci Dünya Savaşı’nda hava fotoğrafçılığı¹⁴ diğer temalara göre daha fazla öne çıkmaya başlarken, fotoğraf tarihçisi *Alma Davenport*, tarihi dokümanlar olan savaş fotoğraflarının sözü geçen dönemde başka amaçlara hizmet etmeye başladığını da ifade etmiştir (Davenport, 2000: 150-151).

Biraz açmak gerekirse, muharebelerde çekilen ve hükümetlerin askeri teçhizatlarını gösteren fotoğraflar, basın tarafından propaganda ve güç gösterisi amacıyla süreli ve basılı yayınlarda sıklıkla kullanılmıştır. *L’Illustration*’ın kapağında da uygulanan bu yöntem (Bkz. Şekil 2, üçüncü kare), istihbarat amacıyla diğer ülkelerdeki yayınları; tercüme ve takip eden devletlerin, birbirlerine karşı sergilediği bir güç gösterisi olarak değerlendirilebilir. Buna karşın, arşiv taramasında edinilen izlenime göre, dergi; İkinci Dünya Savaşı’nda asker ve muharebe odaklı savaş fotoğraflarının dışında, savaşın gidişine yön vermesi muhtemel olan kritik görüşmelerle ilgili görselleri de kapağına taşımıştır.

Örnekle, dönemin devlet başkanları Mareşal *Henri P. Petain*, *M. Paul Reynaud* ve diğer bürokratların görüşme sırasında çekilmiş bir fotoğrafı, derginin 1940 Mayıs sayısında kapakta kullanılmıştır (Bkz. Şekil 2, dördüncü kare).



Şekil 2. *L’Illustration* dergisinin kapaklarından örnekler. Soldan sağa: 1) 1936 Eylül, 2) 1939 Ekim, 3) 1940 Mart, 4) 1940 Mayıs. Fotoğraflar: Burak Boyraz / 2014 / Türkiye. Kaynak: *Tarik E. Yıldırım Arşivi*.

Kapakların dışında, derginin iç sayfalarını incelediğimizde ise; savaşla ilgili haber niteliği taşıyan metinlerin, yine belgesel fotoğraflarla desteklendiği görülmektedir. Ancak, iç sayfalarda dikkat çekici olan asıl konu, reklam ilanlarıdır.

Reklam uzmanı *Julien Petley*, *Advertising* adlı kitabında, 19.yy başlarında; posterlerin, el ilanlarının ve *Sandwich-man*’lerin¹⁵ reklamcılıkta kullanılan ana elementler olduğunu yazmıştır (Petley, 2002: 5). Ancak yazara göre, aynı yüzyılın ortalarında gelişen gazete ve dergiler, hızlı bir şekilde reklam konusunda bu araçların yerini almıştır (Petley, 2002: 5). Bu nedenle, Yazar *C. Edwin Baker*’ın vurguladığı gibi, medyayı finansal yönden destekleyen reklamlar, uzunca bir süre gazete ve dergi gibi yayınlar üzerine yoğunlaşmıştır (Baker, 1994: 7). Fakat, ilerleyen zamanlarda radyo ve televizyonların kitlesel iletişimde baskınlaşmasıyla değişen bu durum, süreli ve basılı yayınları reklam pastasından pay almak için daha etkili ve daha dikkat çekici

¹³ Bkz. *Serifli* yazı tipi.

¹⁴ Bu çalışmada ele alındığı şekliyle; kısaca hava araçlarını gökyüzünde faaliyet halindeyken betimleyen fotoğrafçılık anlayışı.

¹⁵ *Sandwich man* sözcüğü, reklam ilanını önlü ve arkalı plakalarla üzerinde taşıyarak caddelerde, sokaklarda gezen kişiler için kullanılan bir ifadedir.

reklam ilanları hazırlamaya yöneltmiştir.

Bu refleksi, çalışmanın örneklemi olan, *L'Illustration* dergisinin İkinci Dünya Savaşı'nda yayınlanan sayılarında da görmek mümkündür. Çünkü derginin bu dönemki sayılarında; reklamcılıkta "sarı sayfalar" olarak da bilinen bölümlerdeki küçük metinsel ilanlara ek olarak, fotoğraf ve illüstrasyon birlikteliğiyle kompoze edilmiş olan, tam sayfa ilanlara da sıklıkla yer verilmiştir. Bu bağlamda, *L'Illustration*'un reklam ilanları için iki görsel yöntemi tercih ettiği ifade edilebilir. Sözü geçen bu yöntemler; "tipografi ağırlıklı ilanlar" ve "illüstrasyon ağırlıklı ilanlar" altında gruplandırılabilir.

Tipografi ağırlıklı ilanlarda, ürünlerle ilgili ilan metinleri¹⁶ için özgün tipografi tasarımlarından faydalanılırken, bu tasarımlar dönemin reklam anlayışı dahilinde "vurgu" yapmak amacıyla farklı ebatlardaki kutucuklar (çerçeveler) içine yerleştirilmiştir. Ayrıca, hedef kitleye verilmek istenilen mesajın önemine göre boyutları belirlenen bu tasarımlarda, siyah ve beyaz karşıtlığından da sıkça yararlanılmıştır.



Şekil 3. *L'Illustration* dergisi, iç sayfalardan reklam ilanları örnekleri. Soldan sağa: 1) 1940 Mart, 2) 1939 Ekim, 3) 1940 Mart, 4) 1940 Mayıs. Fotoğraflar: Burak Boyraz / 2014 / Türkiye. Kaynak: Tark E. Yıldırım Arşivi.

Tipografik tasarımların dışında kalan illüstrasyonlu ilanlarda ise "sözel olmayan iletişim öğelerine" yer verilmiştir (İpek, 2003: 69). Görsel sembollerin, eylemlerin ve obje dilinin tercih edildiği bu tür ilanlarda çoğunlukla figüratif öğeler kullanılmıştır (İpek, 2003: 69). Ancak figür ağırlıklı bu ilanlarda; derginin *Mart 1940* sayısındaki *Gillette* ve *Mayıs 1940* sayısındaki *IBBS Crème Rapide* ilanlarında olduğu gibi militarist göndermelere rastlamak da mümkündür (Bkz. Şekil 3, üçüncü ve dördüncü kareler). Sembolize edilmiş asker tasvirleriyle örneklenebilecek bu uygulama, 1940'lı yıllardaki sayılarda, hedef kitlesi erkekler olan kişisel bakım ürünlerinin çoğunda kullanılmıştır.¹⁷ Yine propaganda ile ilişkilendirilebilecek bu yöntem, aynı dönemlerde Fransa dışında kalan ülkelerde ve diğer alanlarda da gözlemlenebilir. Açıklamak gerekirse, birinci Dünya Savaşı döneminde kamu üzerinde oldukça etkili olan propaganda materyallerinde kullanılan görsel üslup ve hitabet, İkinci Dünya Savaşı döneminde politikanın dışında, reklamcılıkta da kendini göstermiştir. Çünkü, 1930'lu yıllarda uluslararası alanda faaliyet vermeye başlayan ve sayıları hızla artan küresel reklam ajansları, hedef kitlelerin geri bildirim sürecini hızlandırmak için, propagandavari yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerin çoğunda da ürünün kamu tarafından benimsenmesini sağlamak adına; vatan sevgisi, milliyetçilik, özgürlük ve bağımsızlık gibi olgular ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla bayrakların, askerlerin ve ülkelerin kendilerine ait sembollerinin öne çıktığı "propaganda güdümlü" reklamlar, İkinci Dünya Savaşı döneminde Fransa'nın yanı sıra; diğer Avrupa ülkeleri ve Birleşik Devletler'de de pek çok gazete ve dergide yer almıştır.

Buradan hareketle sonuçlandırmak gerekirse; İkinci Dünya Savaşı'nda rekabet haline gelen görsel içerikli propaganda uygulamalarının, süreli ve basılı yayınları dolaylı yoldan etkilediği öne sürülebilir. Bu çalışma dahilinde, *Fransa*'da *L'Illustration* örneği üzerinde görülen bu görsel etki, aynı dönemlerde farklı dillerde de yayımlanan; *Der Adler* (*Kartal*) ve *L'Illustration* ile benzer görsel çizgiyi takip eden *Realite* gibi dergilerde de gözlemlenebilir.

¹⁶ Reklam sloganları.

¹⁷ Mizampaj konusunda sütün sistemini tercih eden 1940'lı yılların *L'Illustration* dergileri, günümüz süreli yayınlarında olduğu gibi reklam ilanlarında tek sayfa, yarım sayfa ve çoklu ilan seçenekleriyle ürün tanıtımlarını gerçekleştirmiştir.



Şekil 4. *Der Adler* ve *Realite* dergileri, kapaklar. Soldan sağa: Ocak 1942, Eylül 1944. Fotoğraflar: Ahmet Dolunay / 2014 / Türkiye. Kaynak: Tarık E. Yıldırım Arşivi.

Sonuç

İkinci Dünya Savaşı döneminde *L'Illustration* dergisinin içeriği siyasi olaylardan etkilenirken, derginin görsel tasarım anlayışı da siyasetle bağlantılı olan propagandadan etkilenmiştir. Zira, savaş döneminde derginin pek çok sayısında ele alınan öncelikli konular; ülkede siyasetçilerin savaşa müdahalesi ve askeri gelişmeler olurken, reklam ilanları da daha önce belirtildiği gibi militarist göndermelerle süslenmiştir. Ancak, bu yaklaşımın sadece *L'Illustration*'a özgü bir durum olduğunu belirtmek doğru olmaz. Daha geniş bir perspektiften baktığımızda, savaşa dahil olan diğer ülkelerdeki dergilerde de benzer üslubun izleri görülebilir. Hatta çıkış noktası tamamen propaganda olan ve önceki bölümde bahsi geçen *Der Adler*, bu durumu ifade etmek için iyi bir örnektir.

Farklı dillerde yayımlanarak¹⁸ uluslararası bir nitelik kazanan *Der Adler*, temelde *Luftwaffe*¹⁹ kökenli bir yayındır. Bu nedenle derginin iç sayfalarında; Nazi Almanyası'nın askerlerini, başarılı askeri operasyonları, hava araçlarını ve muharebeleri betimleyen desen (karakalem) çalışmalarına yer verilmiştir. Hatta dergide yer alan mizahi karikatürlerde bile Alman askerleri ve savaş araçları kullanılmıştır. Aynı şekilde, *Realite* dergisi de siyasi olaylar ekseninde yayın yapan dergilere örnek olarak gösterilebilir. Ancak *Realite*'de ki propaganda oranı, *Der Adler*'e göre daha seyrek. Bu doğrultuda, dergide siyaset ve savaş haberleri müttefik bir bakış açısıyla okuyucuya aktarılırken, propagandayı algılayabilmek çok daha zordur.

L'Illustration, *Der Adler* ve *Realite* gibi yayınların dışında, siyasi gelişmelerin iletişim araçları üzerindeki etkisi, bu metnin konu kapsamı dışındaki diğer araçlarda da gözlemlenebilir.²⁰ Çok kısa bir şekilde değinmek gerekirse, radyolar bu olguyu örneklemekte kullanılabilir.

Özette, *Batı Fransa*'da, siyasi kökenli bir hareket olan Ocak 1941'de saat 15.00 - 16.00 arası sokakları boşaltma hamlesi, temelde radyolar sayesinde başarı kazanmıştır (Jeanneney, 1998: 188). Hemen ardından Mart-Nisan 1941'den itibaren "V" (Fransızca Zafer) kampanyası da radyolar aracılığıyla kamuoyuna duyurulmuştur (Jeanneney, 1998: 188).

Ancak işitsel bir iletişim aracı olan radyo örneğine karşın, süreli yayınların İkinci Dünya Savaşı döneminde istihbarat amacıyla da faydalanılan radyolar karşısında tarihe referans olma konusunda, içerdikleri yazılı ve görsel belgeler eşliğinde bir adım önde durduğu belirtilebilir. Bu çalışmada arşiv taraması yöntemiyle incelenen İkinci Dünya Savaşı dönemi *L'Illustration* dergileri de, içerikleriyle olduğu kadar dönemin görsel tasarım anlayışını yansıtan çizgileriyle de yukarıdaki durumu sembolize etmektedirler. Çünkü derginin foto-magazin ilkesi ekseninde geliştirdiği görsel ağırlıklı magazin anlayışı sayesinde, savaş ve savaşa olan

¹⁸ İngilizce ve İspanyolca olarak da yayımlandığı bilinen *Der Adler*'in arşiv araştırmasında edinilen örneği, derginin Fransızca versiyonudur.

¹⁹ Alman Hava Kuvvetleri.

²⁰ Propaganda yarışı ve propagandanın bir güç gösterisi olarak algılanması konusu, mevcut yönetimleri iletişim ile ilgili olan her türlü aracın geliştirilmesine ve yaygınlaşmasına yönelik politikalar izlemeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda toplumsal hareketleri yönlendirme konusunda başarılı olan medyaya duyulan ihtiyaç ve savaşın gereklilikleri, iletişim tasarımının gelişmesine dolaylı yoldan yardımcı olurken kitle iletişim araçları da işlevselliıklarını arttırmıştır.

siyasi müdahalelerle ilgili önemli bir foto-arşiv oluşmuştur. Basın niteliğindeki bir yayında yer aldığı için kamuya açık olan ve erişimi son derece kolay olan bu arşiv sayesinde, metinde daha önce de belirtildiği gibi bugünün bakış açısıyla bilimsel çalışmalar yapmak mümkündür.

Son olarak şunu belirtmek gerekir ki; İkinci Dünya Savaşı'na katılan ülkeler, savaş döneminde milli çıkarlar doğrultusunda değişken iletişim politikaları izlemişlerdir. Ancak "hedef kitlelerle çok yönlü ve sürekli iletişim" her zaman her ülkenin vazgeçilmez politikası olmuştur. Günümüzde de değişmeyen bu politika nedeniyle hükümetler, dijitalleşen medyalar aracılığıyla; internet, sanal medyalar ve sosyal paylaşım sitelerinden yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Süreli yayınlar da bu duruma ayak uydurarak, çağımızın en etkili propaganda araçlarından biri olan internet ortamına dahil olmuş, kamu erişimi ve belgeleme adına masaüstü yayıncılık yeni bir ivme kazanmıştır. Bu kapsamda *L'illustration* dergisi, Fransa'nın tarihsel süreçteki sosyo-kültürel değişimine ayna tutan bir süreli yayın olmakla birlikte, bugün internet üzerinden erişilebilecek olan dijital arşivlerde de yer alan bir dergi niteliğindedir.²¹

KAYNAKÇA

- ANDERT, Ludwig (2007). *Censorship in the American Press in World War II and the Code of Wartime Practices*, Germany: Grin.
- BAKER, Edwin (1994). *Advertising and a Democratic Press*, Princeton: Princeton University Press.
- BIÇAKÇI, İlker (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- CARMICHAEL, Jane (1989). *First World War Photographers*, England: Routledge.
- CONBOY, Martin (2004). *Journalism: A Critical History*, London: Sage Publications.
- CORNWELL, Nancy C. (2004). *Freedom of the Press: Rights and Liberties Under the Law*, United States of America: ABC-CLIO.
- DALY, Christopher B. (2012). *Covering America: A Narrative History of a Nation's Journalism*, United States of America: University of Massachusetts Press.
- DAVENPORT, Alma (2000). *The History of Photography: An Overview*, The United States of America: The University of New Mexico Press.
- FRASCA, Ralph (2003). "Newspapers in Europa Before 1500", Shannon E. Martin and David A. Copeland (der.), *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*, United States of America: Praeger Publishers, s.79-88.
- FORTNER, Robert S. (2007). *Communication, Media, and Identity: A Christian Theory of Communication*, United States of America: Rowman and Littlefield Publishers.
- CONBOY, Martin (2004). *Journalism: A Critical History*, London: Sage Publications..
- GERVAIS, Thierry (2005). "Imaging The World, L'illustration: The Birth of The French Illustrated Press and The Introduction of Photojournalism in The Mid-19th Century". *Mediographia*, V. 27, I. 1, s. 97-106.
- HARTMAN, Elwood (1994). *Three Nineteenth-Century French Writer / Artists and The Maghreb: The Literary and The Artistic Depictions of North Africa by Theophile Gautier, Eugene Fromentin and Pierre Loti*, Germany/Tübingen: Narr.
- HURLBURT, Alle (1978). *Grid: A Modular System for Design and Production of Newspapers, Magazines and Books*, United States of America: John Wiley and Sons, Inc..
- İSMAİL İpek (2003). "Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, C. 2, S. 3, s. 68-76.
- JEANNENEY, Jean N. (1998). *Medya Tarihi / Başlangıcından Günümüze*, çev. Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinal adı: Une Histoire des Medias - Des Origines a Nos Jours).
- LEHNING, James R. (2001). *To Be A Citizen: The Political Culture of the Early French Third Republic*, United states of America: Cornell University Press.
- LITTLEJOHN, Stephan W. and Foss, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication*, United States of America: Thomson and Wadsworth.
- MARLIN, Rundel (2003). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Canada: Broadview Press Ltd..
- McNAMARA, Jim (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*, New York: Peter Lang Publishing.
- MUHLMANN, Geraldine (2008). *Political History of Journalism*, United States of America: Polity Press.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*, Manchester: Manchester University Press.
- PETLEY, Julien (2002). *Advertising*, London: Hodder Wayland.
- PIKE, David Wingeate (2011). *France Divided: The French and The Civil War in Spain*, Great Britain: Sussex Academic Press.
- POISSON, Georges (2007). *Hitler's Gift to France: The Return of The Remains of Napoleon II*, New York: Enigma Books.
- SAETTLER, Paul (2004). *The Evolution of American Educational Technology*, United States of America: Information Age Publishing.
- SAMOVAR, Larry A., Porter, Richard E. and Mcdaniel, Edwin R. (2012). *Intercultural Communication: A Reader*, United States of America: Wadsworth.

²¹ Bkz. www.lillustration.com

SOBOTKOVÁ, Hana (2007). "The Image of Balkan Muslims in Czech and French Journals around 1900", Steven G. Ellis and Lud' a Klusakova (der.), *Imagining Frontiers, Contesting Identities*, Pisa: Pisa University Press, s.339-351.
Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Kanun No: 2709, 18.10.1982.
WILLIAMS, Julie Hedgepeth (2002). "The Purposes of Journalism", ed. W. David Sloan and Lisa Mullikin Parcell (der.), *American Journalism*, United States of America: McFarland & Company, Inc. Publishers, s.3-13.
Ticari Bilgiler ve Belgeler (2005). Yılmaz Benligiray (der.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arşiv Taraması Kapsamında Kullanılan Dergiler ve Sayıları

L'Illustration (1936). 19 Eylül.
L'Illustration (1939). 21 Ekim.
L'Illustration (1940). 9 Mart.
L'Illustration (1940). 25 Mayıs.
Der Adler (1942). 13 Ocak.
Realite (1944). 15 Eylül.

Notlar

- a) Sn. Yrd. Doç. Dr. Tark Emre YILDIRIM'a, arşive erişim konusunda gösterdiği duyarlılık ve sağladığı kolaylıklar sebebiyle, proje yürütücüsü Yrd. Doç. Dr. Mehmet NUHOĞLU ve araştırmacı Öğr. Gör. Mehmet İLHAN'a da çalışma konusunda gösterdikleri gayretleri nedeniyle teşekkür ederiz
- b) Poisson, Georges, *Hitler's Gift to France: The Return of The Remains of Napoleon II*, New York, Enigma Books, 2007. Adli eserden yapılan alıntının sayfa sayısı, kitabın diğer versiyonlarında farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla ilgili bilgiye ulaşmanın en doğru yolu, yazarın kitaptaki "69" numaralı dipnotunu incelemektir.
- c) Çalışmada; Dr. Ahmet DOLUNAY'ın 2011 yılında Birleşik Devletler'de (Virginia) gerçekleştirdiği bilimsel çalışmalarından, Burak BOYRAZ'ın ise; (Yrd. Doç. A. Sultan KARAOĞLU ve Doç. Dr. Özcan GÜNDOĞDU'nun yürütücülüğündeki *Avrupa Birliği, Türkiye Kültürlerarası Diyalog - Müzeler Hibe Programı, University Museums In EU Countries & Turkey* (2012) adlı proje dahilinde, Fransa/Strasbourg'da gerçekleştirdiği bilimsel araştırmalarından yararlanmıştı (Bkz. İlgili proje no: TR0803.02-02/27).
- d) Yıldız Teknik Üniversitesi çatısı altındaki, "*L'Illustration Dergisi Çerçevesinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Görsel Medya Anlayışı (Temalı Sergi Projesi)*" adlı proje kapsamında hazırlanan bir diğer makale için, Bkz. *L'Illustration Dergisi Örneklerinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Süreli Yayın Reklamcılığında Militarizm*.