

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR FÜTÜRİST SİMGE OLARAK OTOMOBİL, REKLAMCILIK VE
PROPAGANDA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Hazırlayan:

Mustafa Semih ŞİŞMAN

Danışman:

Yrd. Doç. M. Korkut ÖZTEKİN

İzmir / 2016

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişkisinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Mustafa Semih ŞİŞMAN

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa Semih ŞİŞMAN'ın, **“Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişkisinin İncelenmesi”** konulu tezi incelenmiş ve aday...../...../..... tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilimdallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oy..... ile karar verildi.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE****ÜYE****ÜYE**

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**TEZ /PROJE VERİ FORMU****Tez No:** **Konu Kodu:** **Üniv. Kodu:**

• Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez / Proje Yazarının**Soyadı:** ŞİŞMAN**Adı:** Mustafa Semih**Tezin / Projenin Türkçe Adı:** “Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişkisinin İncelenmesi”**Tezin / Projenin Yabancı Dildeki Adı:** “Investigation of Advertising and Propaganda Links of Car, As a Futurist Icon”**Tezin / Projenin Yapıldığı****Üniversite:** D.E.Ü.**Enstitü:** G.S.F.**Yıl:** 2016**Tezin / Projenin Türü:****Yüksek Lisans:** **Doktora:** **Tıpta Uzmanlık:** **Sanatta Yeterlilik:** **Dili:** Türkçe**Sayfa Sayısı:** 265**Tez / Proje Danışmanının:****Ünvanı:** Yrd. Doç.**Adı:** M. Korkut**Soyadı:** ÖZTEKİN**Türkçe Anahtar Kelimeler:**

- 1- Otomobil
- 2- Otomobil Reklamları
- 3- Propaganda
- 4- Otomobil İllüstrasyonları
- 5- Fütürizm

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Automobile
- 2- Automobile Ads.
- 3- Propaganda
- 4- Automobile Illustrations
- 5- Futurism

Tarih:**İmza:**

Tezimin Erişim Sayfasında Yayımlanmasını İstiyorum.

Evet**Hayır**

ÖZET

“Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişisinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında, 1890’lardan 1960 sonlarına kadar geçen süre içerisinde otomobil reklamlarının, reklam endüstrisi içerisinde ve propaganda amacı ile nasıl resmedilip kullanıldığı, grafik tasarım ve illüstrasyon bağlamında ele alınıp araştırılmıştır. Dönemlerinin önde gelen illüstratörleri, sanatçıları ve otomobil markalarının hikâyelerine de değinilerek, ortaya konmuş afiş ve basılı çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada, 1880-1969 tarihleri arasındaki otomobil reklam illüstrasyonu medyumu üzerindeki otomobil tahayyülünün değişimi gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Kronolojik sıra ile Avrupa ve ABD tarihindeki siyasi ve ekonomik izdüşümlerin nasıl olduğu, binek otomobilin simge olarak kullanan politik ve sanat figürlerinin otomobili ele alış biçimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Aynı zamanda modern tüketim nesnesi olan otomobillerin tasarım yönü, kültürel ve estetik unsurlarının insan medeniyeti ve psikolojisi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Araştırma, birincil ve ikincil kaynaklardan literatür taraması modelinde yapılandırılmıştır. Araştırma verilerinin bir kısmı, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat kayıtları ve doküman analizi ile toplanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde otomobil ve kültür tarihindeki yerine değinilmiştir. Sanatsal ve felsefi açıdan otomobilin nerede durduğu irdelenmiştir. Ek olarak, otomobilin insan ile etkileşiminin ve öncü uluslar ölçeğindeki deneyimlere değinilmiştir. İkinci bölümde ise, kısaca imgenin tanımı yapıp, otomobil imgesinin reklam illüstrasyonlarındaki biçimsel ve üslupsal değişimi onar yıllık periyotlara bölünerek ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde İtalyan Fütüristleri ile Faşistlerinin ve Alman Nasyonal Sosyalistlerinin otomobilin tasarımını ve imgesini propaganda unsuru olarak nasıl kullandıklarına değinilmiştir. II. Dünya Savaşı süreci ve sonrasındaki Amerikan propagandasında, otomotiv sektörünün rolü unutulmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomobil, Otomobil Reklamları, Propaganda, Otomobil İllüstrasyonları, Fütürizm.

ABSTRACT

This thesis titled, “Investigation of Advertising and Propaganda Links of Car, As a Futurist Icon”, is a research on automobile ads, how it is pictured as a propaganda tool in automobile industry in graphic design and illustration context. The focus is on the posters and printed ephemera with their illustrators, artists as well as the stories of the automobiles themselves. It is tried to reveal the change of visual presentation of automobiles between 1880-1969 in advertising illustration. In order to investigate this change, the political and economic figures, which uses the automobile as a symbol, in Europe and USA are tracked. The cultural and aesthetic effect of design of automobile as a modern consumptin object on human civilization and psychology is pointed out. The research is constructed on the primary and secondary literature browsing method. Partial data of the research is from the qualitative methods such as interviews and document analysis. In the first chapter of the research, otomobile and its presence in cultural history is refered. The position of automobile is examined both artistically and philosophically. In addition, the interaction of human and automobile and the experiences in the scale of poineer nations are refered. In the second chapter, after defining advertising and image, the evolution of the visual presentation of automobilein advertising illustration is investigated with in decades. In the last and the third chapter how Italian Futurists and Facists later German National Socialists, used the image and design of automobiles as a propaganda tool is investigated. The role of the American automotive industry in the US propaganda during and after the World War II is not forgotten to mention.

Keywords: Automobile, Automobile Ads, Propaganda, Automobile Illustrations, Futurism.

ÖNSÖZ

“Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında, yönlendirmeleri ve yapıcı eleştirileriyle bana her zaman destek olan ve yeni açılımlar getiren tez danışmanım Sayın, Yrd. Doç. Mehmet Korkut ÖZTEKİN’e, tez konusunu belirlemede çocukluk anılarım ile otomobil sevgisi oluşturup, yazım ilhâmımın uyanmasını sağlamış olan Dedem Mustafa KANLI’ya, henüz bir araştırma konusuna sahip değil iken sevdiğiniz konuları çalışın telkini ile ikinci katkıyı sunan bölüm başkanım Sayın, Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA’ya teşekkürlerimi sunarım. Bunun dışında, tüm çalışma arkadaşlarıma ve odalarına uğrayıp sorduğum küçük soruların hepsini büyük bir sabırla cevaplayan Arş. Gör. Betül Uslu ÖZKAN’a ve Yrd. Doç. Ceren Bulut YUMRUKAYA’ya da minneti bir borç bilirim. Son olarak, çalışma süresi boyunca tüm manevi desteklerini benden esirgemeyen, Teyzeme, Anneme, Babama ve Kız kardeşime saygı, sevgi ve hürmetlerimi sunuyorum. James Brown ve Luciano Pavorotti düeti - It’s a Mans World şarkısı eşliğinde okunması dileği ile...

Mustafa Semih ŞİŞMAN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK	ii
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİM / FOTOĞRAF LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

OTOMOBİL TASARIMININ SOSYO KÜLTÜREL BOYUTU.....	5
1.1. Otomobilin Üretimine Kültürel Kökeni	5
1.2. Otomobil Tasarımına Etkiyen Faktörler	12
1.3. Modern Sentor: Otomobilin İnsan Biçimselleştirilmesi.....	22
1.4. Otomobil, Modernite ve Kültür İlişkisi	27
1.5. Otomobilin Felsefesi ve Çekiciliği	35
1.6. Uluslaşma Süreçlerinde Otomobil.....	43
1.6.1. Almanya: Her Şeyin Başladığı Ülke	45
1.6.2. Fransızların Otomobil Deneyimleri	50

2. BÖLÜM

OTOMOBİL REKLAMLARI VE İLLÜSTRASYONLARI	60
2.1. Otomobil Reklam İmgeleri	60
2.2. Otomobil Reklamcılığının Doğumu: 1890-99.....	65
2.3. I. Dünya Savaşı'na Kadarki Dönemdeki Reklamlar	73
2.4. "Kapsül Dönemi"	94
2.4.1. Art-Deco Öncesi Dönem	99
2.4.2. Art-Deco Ve Sonrası Dönemde Çizilenler	110

2.5. Streamline ve “Klasik Dönem”	130
3. BÖLÜM	
PROPAGANDA VE OTOMOBİL	160
3.1. II. Dünya Savaşı’nda Otomotiv ve Propaganda	160
3.2. İtalya Ve Otomobil Politikaları	189
3.2.1. Fütüristlerin Gözünde Otomobil İmgesi.....	190
3.2.2. Fütüristlerin Üslup Kökeni	197
3.2.3. İtalyan Faşistlerinin Otomobil Politikaları	200
3.3. Almanya ve Otomobil Politikaları.....	206
3.3.1. Nasyonel Sosyalistler ve Otomobil	209
3.3.2. Kitlesele Otomobilleşme Politikası “Neşeyle Güç Kazanma” KdF.	216
3.3.3. Otomobilin ve Mercedes’in 50. Yılı.....	223
3.4. Mağrur 50’lerdeki Şaheserler.....	226
3.5. 1960 Sonrası Otomobilde İllüstrasyonun Son Demleri	249
SONUÇ	256
KAYNAKÇA.....	260
ÖZGEÇMİŞ	265

RESİM / FOTOĞRAF LİSTESİ

Görsel 1: Gravür,1600’ler civarı, Simon Stevin imzalı yelkenli araba., Eckerman, 2001, introduction, ix,x.....	6
Görsel 2: Gravür (Kas gücü ile ilerleyen pedallı araba, 1765. Yine arka aks yönlendirmeli.), Eckerman, 2001, introduction, ix,x.....	6
Görsel 3: Helsinki Kültür Merkezi planı, Alvar Aalto, Kulttuuritalo,1955- 1958, Helsinki, Finlandiya	14
Görsel 4: Rochet-Schneider cabriolet,1909	14
Görsel 5: Mimari ve otomobilin form açısından ilişkisi gösteren karşılaştırma şeması, Ristic, 1988, s55	14
Görsel 6: Pung- Finch,1906	15
Görsel 7: Okanoyama Grafik Sanatlar Müzesi planı, Tadanori Yokoo, 1982, Hyogo, Japonya.....	15
Görsel 8: Mimari ve otomobilin form açısından ilişkisi gösteren karşılaştırma şeması, Ristic, 1988, s57	15
Görsel 9: Şema, Otomobil ve hayat tarz ile etkileşimleri, Jaafarnia, Bass, 2011, s11	16
Görsel 10: Şema, Öncülleri ve ürün gelişimleri, Jaafarnia, Bass, 2011, s8	17
Görsel 11: Şema, Otomobil tasarımı ve diğer ürünlere etkileri, Jaafarnia, Bass, 2011, s11	29
Görsel 12: Gerçekleşmeyen “Voiture Minimum” teknik çizimleri, Le Corbusier, 1936.....	32
Görsel 13: “Patent Motorwagen” ilanı, Wolfgang Sachs, 1992, s4.....	46
Görsel 14: The Motorcar kapak illüstrasyonu, Orta Avrupa Otomobil Derneği Dergisi, 1899, Wolfgang Sachs, 1992, s25	49
Görsel 15: Ringa balığı kemiği şekilli dişliler, ileride Citroën logosuna ilham olacak	53
Görsel 16: Fotoğraf, Citroën adı semalarda, 1922	56
Görsel 17: Fotoğraf, Eiffel Kulesi Citroën billboardına dönüşümü, 1925.....	56
Görsel 18: Sahara Geçişi, “Traversée du Sahara” Film Afişi, 1923	57

Görsel 19: Sarı Yolculuk, “La Crouisière Jaune” Film Afişi, 1925	57
Görsel 20: Kara Yolculuk “La Crouisière Noire”, Basil Schoukhaef,f, 1924 .	58
Görsel 21: "Otomobilli kadın" Vogue dergi kapağı, Georges Lepape, Haziran 1930, Wolfgang Sachs, 1992, s39.....	64
Görsel 22: Duryea Motor Vagon Şirketi, 1896.....	67
Görsel 23: American Cresent Bisikletleri Afişi, J. Ramsdell, 1899, Vaknin, s13	68
Görsel 24: Humber Gazate İlanı, 1903, Vaknin, s16.....	68
Görsel 25: Benzo Moteur, 1900 stilineki bir kadın otomotiv illüstrasyonunda, Jules Chéret, 1900, DD. , s226.....	70
Görsel 26: Fransa Bisiklet Klübü, Geo Pal.....	71
Görsel 27: Georges Richard Otomobil&Bisikletleri, Geo Pal, 1900.....	71
Görsel 28: Clement Bisikletleri, Geo Pal.....	72
Görsel 29: Clement, Dünyanın en büyük bisiklet ve motosiklet üreticisi, Geo Pal, 1895, E. Lopez Koleksiyonu. , s13	72
Görsel 30: Liberator Bisikletleri,GeoPal,1899	72
Görsel 31: Detroit Electric İlanı, Saturday Evening Post, 1900	73
Görsel 32: Torino Kulübü, Sociéta Tavrinia, 1900, TCS. ,Favre, s20.....	74
Görsel 33: De Dion Bouton Otomobilleri, Maurice Ray, 1903, TCS. , Favre, s21	75
Görsel 34: Bugatti, Donelli, 1912, Affiches ‘Golf’ ,E. Lopez, s20	77
Görsel 35: Ca – block Frenleri, Leonetto Capiello, Favre, s206	77
Görsel 36: Mercedes Daimler- Motoren Gessellschaft, Stuttgard, Ludwing Hohlwein,1914, E. Lopez, s23	78
Görsel 37: Buick, “Her yerde her şeyden hızlı”, Vite partout et sur tout, I. Meyer,1914, E. Lopez, s23	78
Görsel 38: Fransa Otomobil Klübü, Livemont, 1902	79
Görsel 39: 5. Fransa Otomobil Klübü Eksposizyonu, Livemont, 1902.....	79
Görsel 40: 6. Fransa Otomobil Klübü Eksposizyonu, Livemont, 1903.....	79
Görsel 41: Ulusal Fabrika, Fabrique Nationale, A. Bénard, Liege, 1900, E. Lopez Koleksiyonu, s25.....	80

Görsel 42: Ulusal Fabrika Grand Priksi, Grand Prix de Fabrique Nationale, A. Bénard, Liege, 1903, E. Lopez Koleksiyonu, s25.....	80
Görsel 43: Dela Haye Otomobilleri, Anonim, Paris, 1900, E. Lopez Koleksiyonu, s24.....	80
Görsel 44: Usines Delin, Georges Gaudy,Plandiura Koleksiyonu, 1903	81
Görsel 45: Liej Bisiklet ve Otomobil Klübü Herstal, Georges Gaudy, 1900, E. Lopez, s17	81
Görsel 46: Mors Otomobilleri, Georges Gaudy, 1910,Tournai, E. Lopez, s38-39.....	82
Görsel 47: Turenne Bisiklet&Otomobilleri, E. Celos, T. Favre, s16.....	82
Görsel 48: Milano Bisiklet ve Araba Fuarı, Leopoldo Metlicovitz, 1904, G. Ricordi, E. Lopez, s150.....	83
Görsel 49: Milano Otomobil Klübü, Leopoldo Metlicovitz, 1909, G. Ricordi, E. Lopez, s151.....	83
Görsel 50: Milano Bisiklet ve Araba Fuarı, Leopoldo Metlicovitz, 1907	83
Görsel 51: Jenatzy Lastikleri, Pneus Jenatzy, Georges Gaudy, 1906, E. Lopez, s 168-169.....	84
Görsel 52: Jenatzy Mercedesi ile yarışta, 1906.....	84
Görsel 53: Şema, Seri İmalat Dönemi, Jaafarnia, Bass, 2011, s9.....	85
Görsel 54: Darraq, Objektiften bile hızlı!, E. Celos, 1905-1910, E. Lopez, s22	86
Görsel 55: Ford Motor Company, 1902, Heimann&Patton, 2009, s52	87
Görsel 56: Peugeot, Burgill, 1905,PSA, T. Favre, s15	88
Görsel 57: Mors Apollon'un savaş arabasının kılavuzu, Guide le char d'Apollon Noël Dorville, 1907,Minot, E. Lopez, s42	88
Görsel 58: Bil Aktie Bol, Akseli Gallén-Kalella, 1907, A.B.F. Tilgmann, E. Lopez, s43	89
Görsel 59: Renault AG- Marne Taksisi, Askeri Müze,Paris.....	90
Görsel 60: Marne Zaferi 50. Yıl anma pulu, 1964, T. Favre, s26.....	90
Görsel 61: Marne Taksileri Paris'den ayrılırken, 1914, T. Favre, s26	91

Görsel 62: Büyük Savaş Müzesi, Mizahsen, Le Musée de la Grande Guerre ,2011.....	91
Görsel 63: Willy’s Overland İlanı, Motor Dergisi, 1916, Vaknin, s20.....	92
Görsel 64: Willy’s Overland İlanı, Saturday Evening Post, 1918, Vaknin, s21	92
Görsel 65: Cadillac “Penalty of Leadership”, 1915, Vaknin, s23.....	93
Görsel 66: Şema, Kapsül Dönemi, Jaafarnia, Bass, 2011, s10	94
Görsel 67: Chevrolet,“Karımız evde gün boyu sıkılıyor mu?”, 1923,National Geographic, Vaknin, s27	95
Görsel 68: Hupmobile Eight, 1927, Heimann&Patton, 2009, s130.....	100
Görsel 69: Franklin, 1929, Heimann&Patton, 2009, s131	100
Görsel 70: Jordan,“Somewhere West of Laramie”, 1923, Heimann&Patton, 2009, s139	101
Görsel 71: Jordan, 1923	102
Görsel 72: Jordan,“I am the Playboy”, 1923	102
Görsel 73: Cadillac,“Standard of the world”, 1924, Vaknin, s30.....	103
Görsel 74: Essex the Challenger,“Color, at no extra cost”, 1929, Heimann&Patton, 2009, s142	103
Görsel 75: Dupond Duco Paint,“There is only one Duco... Du Pont Duco”, 1929, Heimann&Patton, 2009, s143	104
Görsel 76: Studebaker Chancellor, 1927,Heimann&Patton, 2009, s121	105
Görsel 77: Marmon, 1929,the Saturday Evening Post, Heimann&Patton, 2009, s120	105
Görsel 78: Peugeot 174S,Capiello, 1925, Favre, s35.....	106
Görsel 79: Berliet, Küçük bir araba fiyatına, Pour le prix d’une Voiturette, Capiello, 1922, Lopez, s65.....	106
Görsel 80: Studebaker, This is the new car, Capiello, 1925, Lopez, s57.....	106
Görsel 81: Berliet, Küçük bir araba fiyatına, Pour le prix d’une Voiturette, Capiello, 1922, Lopez, s65.....	106
Görsel 82: BNC Senin Seçimin, Votre Choix, Geo Ham. 1920, Lopez, s56.	107

Görsel 83: DIATTO Otomobilleri, birincilik ödülüne layık görülür, 1924, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s63	108
Görsel 84: Livelgraf, benzin seviye göstergesi, Kötü elf, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s62	109
Görsel 85: IF: Isotta Fraschini Otomobilleri, "Yorgunun rüyası" , lüks süper salon, L.A. Mauzan, 1923, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s62	109
Görsel 86: Üç kadın, Fernand Léger, 1921-22, MoMA.....	110
Görsel 87: Büyük Julie, Fernand Léger, 1945, MoMA	110
Görsel 88: Bugatti, René Vincent, 1930, TF. ADAGP, Favre, s68-69.....	113
Görsel 89: Triplex, Cassandre, 1930.....	113
Görsel 90: Mavi Yol, la Route Bleue, Cassandre, 1929, Lopez, s85.....	113
Görsel 91: Donnet, Atelier A. B. 1930, Lopez, s84.....	114
Görsel 92: Donnet, yükselişteki marka, yokuşları tırman araba, Atelier A.B., 1930, Lopez, s86	114
Görsel 93: Delahaye, Roger Pérot,1935, Lopez, s94	114
Görsel 94: Dunlop, Paul Collin, 1930, BF. ADAGP, Favre, s68	114
Görsel 95: Amsderdam Otomobil ve Motosiklet Fuarı, Cassandre, Cassandre'den gayet sade ve açık bir kompozisyon, 1930, EK., Favre, s69.....	115
Görsel 96: Peugeot, “ivmelenme”, acceleration, Paul Colin, 1935, Lopez, s53	115
Görsel 97: Amilcar, Garetto, 1925, Favre, s66	116
Görsel 98: Citroën C6, Alfred Cardinaux, 1929, Lopez, s87.....	116
Görsel 99: Chevrolet, Alfred Cardinaux, 1932, Lopez, s93	116
Görsel 100: Pontiac 6, Grief, 1930, Lopez, s88.....	117
Görsel 101: Chevrolet,Alfred Cardinaux, 1932, Lopez, s93	117
Görsel 102: Voisin Otomobilleri, Charles Loupot, 1923, Lopez, s55	117
Görsel 103: Voisin Otomobilleri, Charles Loupot, 1923, Lopez, s90	117
Görsel 104: Peugeot 301,201, Anonim, 1930, Lopez, s72	118
Görsel 105: Chrysler, R. De Valerio, 1930, Lopez, s91	118
Görsel 106: Peugeot, Büyük Milli Marka, La Grande Marque Nationale, Charles Loupot, 1926, Lopez, s71	118

Görsel 107: Raoul Citroen madeni yağları, Charles Loupot, 1925.....	119
Görsel 108: Saint-Raphaël, Charles Loupot, 1938	119
Görsel 109: Salmson 10hp, Rène Vincent, 1920, Lopez, s64.....	120
Görsel 110: Georges Irat Cars, Rène Vincent, 1920, Favre, s36	120
Görsel 111: Peugeot Tip 153, Rène Vincent,1923, Favre, s42-43.....	121
Görsel 112: Motobloc Bordeaux, Rène Vincent,1927, Lopez, s82	121
Görsel 113: Hispano Suiza, Rène Vincent, 1930, CE. ADGP.,Favre, s36	121
Görsel 114: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters, 1926	122
Görsel 115: Brennabor reklam illüstrasyonu, Bernd Reuters, 1928	122
Görsel 116: Brennabor 6/25 PS Type Z, Bernd Reuters, 1928.....	123
Görsel 117: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters, 1929	123
Görsel 118: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters,1929	123
Görsel 119: Brennabor, Yaz, Tatil, Seyehat, ”Sommer - Ferien - Reisen” , Bernd Reuters,1929	123
Görsel 120: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters,1930	124
Görsel 121: Ford im Bild dergi kapağı, Bernd Reuters,1930	124
Görsel 122: Perugia Kupası,1925	125
Görsel 123: 10. Etna Kupası, Codongnato, 1927,.....	125
Görsel 124: Avrupa Büyük Yarışı, Monza Pisti, Milano, 1923.....	125
Görsel 125: Belfiore Yarışı, 1924.....	125
Görsel 126: Lincoln, “Ultra-Violet Rays”, 1928, Vaknin, s32	126
Görsel 127: Morris, “Buy British and be Proud of it”, 1929, Vaknin, s31	126
Görsel 128: İşlerinizin temeli Citroën İtalya’dır, La Base Vostri Affari é la Citroën Italiana, Marcelo Nizzoli, 1925, Lopez, s66	126
Görsel 129: Om, Marcelo Nizzoli, 1924, Lopez, s61	126
Görsel 130: Hudson, 1928, Heimann&Patton, 2009,s122	127
Görsel 131: Chrysler Red Head, Heimann&Patton, 2009,1926, s127.....	127
Görsel 132: Daimler, “The car for safe speed”, 1927, Vaknin, s34.....	128
Görsel 133: Alvis, “Let it pass... it’s an Alvis”, 1920’ler, Vaknin, s35.....	128
Görsel 134: Şema, Klasik Dönem, Jaafarnia, Bass, 2011, s10	130
Görsel 135: Chevrolet Six, Saturday Evening Post, 1932, Vaknin, s44.....	132

Görsel 136: Pontiac, Saturday Evening Post, 1930, Vaknin, s41	133
Görsel 137: Alvis, The Sketch, 1935, Vaknin, s41	133
Görsel 138: Şema, Temel formların maruz kaldığı kuvvetler	134
Görsel 139: Şema, Ayrodinamik tasarımın sağladığı düşük direnç	135
Görsel 140: Fiat Balilla, G. Riccobaldi, 1935, TCS. ,Favre, s114.....	136
Görsel 141: Peugeot 201&301,G. Dutriac,1932, PSA.,Favre ,s113	137
Görsel 142: Peugeot 201, Onların Rüyası!..., ,Leur Réve!..., G. Dutriac, 1929, PSA., Favre,s112.....	137
Görsel 143: Auto Union, Victor Mundorff,1938	138
Görsel 144: Auto Union, Victor Mundorff,1935	138
Görsel 145: Auto Union, Victor Mundorff,1935	139
Görsel 146: 1934 Berlin Uluslararası Otomobil Fuarı Posteri, Theo Matejko, 1934.....	139
Görsel 147: Görsel, 1934 Nürburgring Pisti Almanya Grand Priksi Posteri, Theo Matejko, 1934	139
Görsel 148: Adler – Streamline,“Adler - Die Stromform”, Bernd Reuters,1938	140
Görsel 149: Adler reklam görseli, Bernd Reuters,1939.....	140
Görsel 150: Adler Trumpf, Bernd Reuters,1933.....	141
Görsel 151: Wanderer W21/W22 - Sechszylinder mit Schwingachse, Bernd Reuters,1933	141
Görsel 152: Wolseley Super Sixes, Bernd Reuters,1936.....	141
Görsel 153: Wolseley 10'40HP & 12'48HP - The Autocar dergi kapağı, Bernd Reuters, 1936	141
Görsel 154: Adler 2,5 litre - Zamanın önünde ol, “Der Zeit Voraus Sein...”, Bernd Reuters, 1939.....	142
Görsel 155: Fiat, Giuseppe Riccobaldi,1930, Barabino&Graeve,Cenova, Lopez, s75	142
Görsel 156: Fiat 1500, Giuseppe Riccobaldi, 1935,Barabino&Graeve, Cenova, Lopez, s74	142

Görsel 157: Berliet logosu vitrayı, Lyon'daki Marius Berliet bürosu, FB.,Favre, s86	143
Görsel 158: Berliet 944,"Büyük memnuniyetin arabası", La voiture de grand satisfaction, Draeger, FB., Favre ,s86	143
Görsel 159: Bugatti, Réne Vincent, 1930, TF., Favre, s88	144
Görsel 160: Bugatti Royal Sedan, 1932, Edita, Favre, s89.....	144
Görsel 161: Panhard Dynamic, Alexis Kow, 1939, BF. ,Favre, s92	145
Görsel 162: Chenard Walcker, Geo Ham, 1936, BF. , Favre, s92.....	145
Görsel 163: Mercedes, In den Frühling mit einem Mercedes, İlkbaharda bir Mercedes ile, Hermo, 1931,Favre, s83	146
Görsel 164: Mercedes-Benz model 770, 1935,"Uzay ve zamanın efendisi", Herrscher über raum und zeit, 1935, DC. , s82.....	147
Görsel 165: Luxus Mercedes-Benz, Offelmeier, 1935, DC. , s82	147
Görsel 166: Salmson S 4 D, 1934	147
Görsel 167: Garage Dar El Maghzen, Fas, Slaoui Koleksiyonu, Favre, s84.	147
Görsel 168: DKW Meisterklasse, V. Mundorff, 1937, AUDI, Favre, s94	148
Görsel 169: Der Neue Audi, AUDI, Favre, s94.....	148
Görsel 170: Audi Cabriolet, V. Mundorff, AUDI, Favre, s94.....	148
Görsel 171: Hotchkiss Grégoire, Alexis Kow, CE. , Favre, s97.....	149
Görsel 172: Delage,J. Jacquelin,1939, TF., Favre, s97.....	149
Görsel 173: DKW, V. Mundorff, AUDI, Favre, s97	149
Görsel 174: Görsel, Dodge,1938, EK., Favre, s97.....	149
Görsel 175: The New Oldsmobile, Collier's Weekly, 1933, Vaknin, s43.....	150
Görsel 176: Lincoln Zephyr V12 ve V12 coupe, 1936, Heimann&Patton,2009, s185, s186.....	151
Görsel 177: Chrysler Airflow,1935, Vaknin, s45	152
Görsel 178: Chevrolet Six, Saturday Evening Post, 1930, Vaknin, s47	152
Görsel 179: Ford V8, "Otomotivdeki en büyük heyecan, "The greatest trill in motoring",Anonim,1932	153

Görsel 180: Ford Fransa, V8afişi,Bu Ford tarafından yapılan serbest ok atışı ilerlemenin yolunu gösterir, “Cette fleche décochéé par ford montre la route du progress”, Anonim,1933, Lopez, s77	153
Görsel 181: Pontiac, Most beatiful thing on wheels, 1935, s 176.....	154
Görsel 182: Hudson, Meet Hudson for 1938,1938,Vaknin, s199.....	155
Görsel 183: Chrysler for 1938, 1938, Heimann&Patton,2009,s188.....	155
Görsel 184: Cadillac Sixty- Two, Jon Witcomb, Esquire, 1939, Vaknin, s51	156
Görsel 185: Cadillac Sixty Special, Jon Witcomb,1938,Heimann &Patton, 2009,s187	156
Görsel 186: Chevrolet Sixty-Two,Jon Witcomb, 1940.....	157
Görsel 187: Chevrolet Sixty Special,Jon Witcomb,1938	158
Görsel 188: Chevrolet Sixty Special,Jon Witcomb, 1938	158
Görsel 189: Chevrolet Sixty Special,Jon Witcomb, 1938	158
Görsel 190: Chevrolet Sixty Special,Jon Witcomb, 1938	158
Görsel 191: Chevrolet Sixty Special,Jon Witcomb,1939	159
Görsel 192: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1939	159
Görsel 193: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1940	159
Görsel 194: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938	159
Görsel 195: Pontiac, 1945,Heimann&Patton, 2009, s243	161
Görsel 196: Kıta dışından tamirciler için,1953-63 arası Amerika otomobilleri tamir kitabı araç tanıma şeması, Ralph Ritche, Louis Forier, Wallance Norde, 1963, s636-637, MOTOR’s Auto Repair Manual 26. Baskı.....	162
Görsel 197: Kıta dışından tamirciler için,1953-63 arası Amerika otomobilleri tamir kitabı araç tanıma şeması, Ralph Ritche, Louis Forier, Wallance Norde, 1963, s541, s922, MOTOR’s Auto Repair Manual 26. baskı,.....	162
Görsel 198: De Soto, 1942.....	163
Görsel 199: Ford, 1942	163
Görsel 200: Mercury,1946, Heimann&Patton, 2009, s242.....	163
Görsel 201: Görsel, Pontiac, 1945,Heimann&Patton, 2009,s243.....	163
Görsel 202: Plymouth, 1947	164

Görsel 203: Chevrolet Stylemaster, 1948,Heimann&Patton, 2009,s240.....	164
Görsel 204: Cadillac, 1942.....	164
Görsel 205: Cadillac, 1942.....	164
Görsel 206: “Daimler savaşta”,Daimler goes war, 1943, Vaknin, s55.....	165
Görsel 207: Plymouth Serisi, Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944	166
Görsel 208: Plymouth Serisi, Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944	166
Görsel 209: Plymouth, , Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944, Heimann&Patton, 2009, s241	167
Görsel 210: NARA, Give us More P38	168
Görsel 211: “Tam yol ileri, Ford”, Full steam ahead, Ford, 1940, Vaknin, s55	168
Görsel 212: “Pearl Harbor için intikam!”,Pay off for Pearl Harbor, Cadillac, 1944, Vaknin, s57	169
Görsel 213: De Soto – Silahlar, bombardıman uçakları ve yeni DeSotolar, “Guns, bombers and new De Sotos”, 1942.....	169
Görsel 214: Cadillac - Gizli şeytaniliklerin iz sürücüleri, “Stalkers of hidden devilish”, 1944	170
Görsel 215: Cadillac - İşçilik halen satış envanterimizde,“Craftsmanship is still our stock in trade”, 1944	170
Görsel 216: Cadillac – Cadillac’ın V’si zaferin v’si, “Cadillac’s own V for victory”, 1944.....	171
Görsel 217: Cadillac – Saatte 30 mille toplar kudurdu, “Cannon on a rampage... at 30 miles an hour!”, 1944	171
Görsel 218: De Soto – İşçilik , “DeSoto Craftsmanship”, 1943	172
Görsel 219: Chevrolet – Tüm zamanların en büyük nakilye işi, “The Biggest transport job of all time”, 1943	172
Görsel 220: Buick – (B-24) Liberator’lerin cenk şarkısı , “Battle song of the Liberators”, 1942	172
Görsel 221: Oldsmobile - Ateşe devam!, “Keep ‘Em Firing”, 1944	173

Görsel 222: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo birlikleri kuyruk amblemi reklam serisi 1, 1944	174
Görsel 223: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo birlikleri kuyruk amblemi reklam serisi 2, 1944	174
Görsel 224: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo birlikleri kuyruk amblemi reklam serisi 3, 1944	175
Görsel 225: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo birlikleri kuyruk amblemi reklam serisi 4, 1944	175
Görsel 226: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo reklam serisi,1944	176
Görsel 227: “Gökyüzündeki Eller”, Hands across the sky, 1943, Vaknin, s58	176
Görsel 228: 1937 Berlin Otomobil ve Motosiklet fuarı,”3. Reich’i simgeleyen yukarıdan aşağıya dizilmiş 3 altın araba tekerleği odak noktasında ”, 1937	177
Görsel 229: 25. Almanya Yarışı Posteri,1937	178
Görsel 230: 1939 Belçika Yarışı Posteri, 1939.....	178
Görsel 231: Mercedes-Benz, 1943.....	179
Görsel 232: Mercedes-Benz 1940.....	179
Görsel 233: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1940.....	179
Görsel 234: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1943.....	179
Görsel 235: Mercedes-Benz, 1943.....	180
Görsel 236: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1941.....	180
Görsel 237: Auto Union – Savaş meydanında, “Im Feld”, Bernd Reuters, , 1943.....	180
Görsel 238: Auto Union – Savaş meydanında, “Im Feld”, Bernd Reuters, ,1942.....	181
Görsel 239: Opel Blitz Schnellast wagen, Bernd Reuters, 1948	181
Görsel 240: Kölner-Ford, Ford Köln Almanya dergi ilanı, 1941	181
Görsel 241: Alfa-Romeo 135 R.C. uçak motoru afişi, Anonim, 1941, Alfa- Romeo Müzesi Arşivi	182

Görsel 242: Alfa-Romeo- Cesaretle işe sadık „faşist kartalı alfa fabrikasının üzerinde, “Al Lavoro Fedeli Arditamente”, Anonim, 1941, Alfa-Romeo Müzesi Arşivi	182
Görsel 243: “Böyle mi olacak...”, What will it be like... , 1945, Vaknin, s60	183
Görsel 244: “Sahip olmanın gururu”, Pride of Ownership, 1946, Vaknin, s60	183
Görsel 245: “He, sahiden de Pontiac’ıma göz kulak oldun”, Gee! You surely tok care of my Pontiac! , 1947, Vaknin, s60	184
Görsel 246: Nash Ambassador, and so-o-o to bed, 1947, Heimann&Patton, 2009, s233	184
Görsel 247: Oldsmobile Futurmatic, 1949, Vaknin, s62	185
Görsel 248: Humber, Yeni Dünya’nın yollarında ilk , First on the roads of the New World, 1949, Vaknin, s64	185
Görsel 249: “Mühendisler ateş altında New Gine nehrinde köprü kuruyor – Willys Overland’dan Jeep’ler eşliğinde” , Engineers bridge New Guinea river under fire – with Jeeps from Willys Overland, 1944, Vaknin, s65	186
Görsel 250: “Jeepster ile tanış”, Meet the Jeepster, 1948, Vaknin, s64	187
Görsel 251: Cadillac Series 62 Convertible, 1948,Heimann&Patton, 2009, s228	188
Görsel 252: Fotoğraf, Camille Jenatzy Jamais Contente’nin üzerinde, 1899	195
Görsel 253: Benz-Torpedo Tourer, 1908	196
Görsel 254: L’Espirit Nouveau, Otomobil formunun evrimi, sayı 13, 1921	196
Görsel 255: Henri Ballery-Desfontaines, Richard Brasier için yapılan afiş, 1904, Lopez, s102	197
Görsel 256: Giacomo Balla, Auto in Corsa, 1913	198
Görsel 257: Dinamismo di un ciclista (Bisikletlinin dinamizmi), 1913, Estorick Özel Koleksiyonu, Londra, BK.	198
Görsel 258: Fiat Balilla, 1934	203
Görsel 259: Fiat 500 Topolino broşür kapağı illüstrasyon taslağı, Quaglino, 1936	204

Görsel 260: Fiat 500 Reklam illüstrasyonu taslağı, Felin, 1937	204
Görsel 261: Fiat için Afiş, Codognato, 1928	205
Görsel 262: Fiat 500 Reklam Afişi, Guisepe Riccobaldi, 1936.....	205
Görsel 263: Die Strasse dergisi kapağı, The Journal of Trasport History 27/2, 2006, s24	208
Görsel 264: 1933 Yılı IAMA Afişi, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s464	211
Görsel 265: 1934 yılı IAMA Afişi, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s465	211
Görsel 266: 1935 yılı IAMA onur salonu Mercedes W25 GP yarış arabası, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s468	213
Görsel 267: 1935 yılı IAMA onur salonu, ilk motosiklet ve SS muhafızları, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s467	213
Görsel 268: Karpostal, 1936 Berlin Otomobil Fuarı ve Hitler'e adanan onur salonu, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s471	215
Görsel 269: Porsche ve Hitler KdF Wagen'in maketi önünde.....	218
Görsel 270: KdF Wagen'in halkla tanıtılmasının gazete sütunlarına yansıması, Kasım,1938	219
Görsel 271: KdF Wagen bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, Werner von Axster-Heudtlass, 1938, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin	220
Görsel 272: Senin KdF Wagen'in, "Dein KdF Wagen", tassarruf karnesi bilgilendirme afişi, 1938, DHM, Alman Tarihi Müzesi,Berlin.....	220
Görsel 273: KdF Wagen, 5 Marklık zorunlu tasarruf bilgilendirme afişi illüstrasyonu,1939	220
Görsel 274: KdF Wagen A'dan Z'ye afişi, 1940, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin.....	220
Görsel 275: KdF Wagen propaganda afişi illüstrasyonu, Werner von Axster- Heudtlass	221

Görsel 276: KdF Wagen, bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, 1939.....	221
Görsel 277: KdF Wagen bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, 1936, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin	222
Görsel 278: Fuar Fotoğrafı, “Otomobil yarışlarında 40 yıl”, 1936 IAMA Fuarı Mercedes Pavyonu, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s475.....	223
Görsel 279: 1936 Mercedes-Benz broşür kapağı illüstrasyonu, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s478.....	225
Görsel 280: Mercedes-Benz Afişi, “Otomotiv Mühendisliğinin 50 Yılı”, Jupp Wiertz, 1936, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s479.....	225
Görsel 281: Şema, Füze morfolojisinin etkileri, Jaafarnia, Bass, 2011, s11 .	227
Görsel 282: Oldsmobile 88, 1951, National Geographic, Vaknin, s83	228
Görsel 283: Oldsmobile 88, 1952	229
Görsel 284: Oldsmobile 88 Conv., 1952.....	229
Görsel 285: Oldsmobile 88, 1952, Heimann&Patton, 2009, s325.....	229
Görsel 286: Studebaker Commander Coupe, 1951.....	230
Görsel 287: Studebaker Commander Convertible, 1951.....	230
Görsel 288: Chrysler Corp., The New Yorker, 1956, Vaknin, s72.....	231
Görsel 289: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann & Patton, 2009, s316.....	232
Görsel 290: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann & Patton, 2009, s317	232
Görsel 291: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann & Patton, 2009, s316.....	232
Görsel 292: Cadillac 1959, 1959, Heimann&Patton, 2009, s285	233
Görsel 293: Studebaker Champion, 1951, Heimann & Patton, 2009, s289...	234
Görsel 294: Budd T. Chrysler NewYorker, 1953, Heimann & Patton, 2009, s306.....	234
Görsel 295: Lincoln Capri, 1952, Heimann&Patton, 2009, s307.....	234

Görsel 296: Oldsmobile Starfire 98, 1957, Heimann&Patton, 2009, s272....	235
Görsel 297: Ford 1953, 1953, Heimann&Patton, 2009, s300.....	235
Görsel 298: Lincoln 1951, 1951, Heimann&Patton, 2009, s288.....	235
Görsel 299: Lincoln Continental Mark IV, 1959, Heimann&Patton, 2009, s276-277.....	236
Görsel 300: Lincoln Continental Mark IV, 1959, Heimann&Patton, 2009, s276-277.....	237
Görsel 301: Plymouth, Saturday Evening Post, 1951, Vaknin, s73.....	238
Görsel 302: Continental Mark II, 1956, Heimann&Patton, 2009, s315	239
Görsel 303: Mercury, 1951, Heimann&Patton, 2009, s298.....	239
Görsel 304: Willys Aero, 1952, Heimann&Patton, 2009, s311.....	239
Görsel 305: Ford Victoria, 1951,Heimann&Patton, 2009, s312.....	239
Görsel 306: Pontiac, 1958, National Geographic,Vaknin, s83	240
Görsel 307: Ford Ürün Ailesi, “Sizin için bir arabamız vardır.”, We’ve a car for You, 1958, Vaknin, s82.....	241
Görsel 308: Mercedes Benz 300d, 1958, s324.....	242
Görsel 309: Mercedes Benz 220s Sedan, 1958, s325	242
Görsel 310: Austin of England ,The Illustrated London News, 1951, Vaknin, s74	243
Görsel 311: Morris- In a new and higher class of its own, Country Life Annual, 1952, Vaknin, s75.....	243
Görsel 312: Ford Zodiac, ”Mükemmellikte eş”, Partner in Perfection, Vaknin, s78	244
Görsel 313: Vauxhall Cresta, Vogue, 1959, Vaknin, s79.....	244
Görsel 314: Mercedes-Benz 180 Broşür kapağı, Liska, 1954	245
Görsel 315: Mercedes-Benz 180 Diesel, Liska, 1953, DC. ,Favre s98	246
Görsel 316: VW Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1952-53.....	246
Görsel 317: VW Sedan Standart ve De Luxe illüstrasyonu, Bernd Reuters, 1952-53	246
Görsel 318: VW Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1958-59.....	247
Görsel 319: VW Karman Ghia Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1959 .	247

Görsel 320: VW -T1 Micro Bus De Luxe, Bernd Reuters, 1951.....	248
Görsel 321: Pontiac "Wide Track" Bonneville, Art Fitzpatrick &V.Kauffman,1959	252
Görsel 322: Pontiac "Wide Track" Catania, Times Meydanı, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959.....	252
Görsel 323: Pontiac "Wide Track" Catania, Times Meydanı, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959.....	253
Görsel 324: Pontiac "Wide Track" BonnevilleConvertible, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959.....	253
Görsel 325: Pontiac "Wide Track" Catania, Art Fitzpatrick & V.Kauffman,1960.....	254
Görsel 326: Pontiac GTO,"Snow", Art Fitzpatrick, Van Kauffman, 1969	254
Görsel 327: Cadillac Sixty Special, GM 50. Yıl kitabı, Art Fitzpatrick, Van Kauffman, 1959	255

GİRİŞ

Tezimizin başlığı “Bir Fütürist Simge Olarak Otomobil, Reklamcılık ve Propaganda İlişkisinin İncelenmesi” olmasına karşın fütürizm kavramı içerikte görünür değildir. Bir başka deyişle Fütürizm’in sanat, tasarım terminolojisi içerisinde kapladığı anakaraya değinilmemiş, kıta sahanlığı civarlarında dolaşmıştır. Ancak başlıkta görülen “Fütürist simge” kavramı, otomobili tanımlayan bir sıfat rolünde kendisine yer bulmuştur. Bu ön kabul ile araştırmanın okunması, yetkinlik ve tarama sorunsalları açısından ikilemleri giderecektir. Otomobil her zaman geleceği ve ilerlemeyi pozitif olarak imleyen bir artefakt olduğundan, “Fütürist” olmak durumundadır; yoksa varoluşunu pazar payı ve marka imajı anlamında devam ettiremez.

Otomobil ve otomobil kültürü genellikle beşeri bilimler içerisinde, kültür tarihi ve araştırmaları; teknik disiplinler içerisinde ise otomotiv tasarımı ve mühendislik disiplinleri bağlamında ele alınmış bir kavramdır. Kompozit malzeme bilgisini, metalürji ve demir işçiliği bilgisini zırh yapımı ile talim eden Batı, binlerce yıllık kültürel birikimini sanayi devrimi ile birçok mekanik mucizeye dönüştürmüştür. Otomobil de lokomotif, uçak gibi bu mucizelerden birisidir (Ristic, 1988). Otomobil madde doğası gereği mekanik, termodinamik, aerodinamik, estetik, ergonomik, ekonomik, moda, kültür ve tasarımsal kuralların tamamını üzerinde barındıran bir üründür. Böylece, insan kültürü ve küresel batı medeniyetinin antropolojik ve kültürel dönemlerinin izlerinin sürülebileceği bir fosile dönüşür ki Roland Bartes tarafından böyle tanımlanır (Wolfgang & Reneau, 1992). Modern otomobil film senaryosu genişliğinde bir hikâyeye sahip olarak idealar dünyasında hayatına başlar. Bu film senaryosunda başrol, yapılması düşünülen otomobile aittir. Senaryoda müşteri talepleri, pazar ihtiyaçları, marka imajı ve müşteriler üzerinde bırakılmak istenen psikolojik etkiler belirlenerek, tasarım diline nasıl tercüme edileceğinin cevapları aranmış ve yazılmıştır. Bu film projesinde; mühendis, stilist, model ve kalıp ustası, ekonomist, endüstriyel tasarımcı ve endüstri mühendisi, reklam ve hakla ilişkiler uzmanı ve daha sayılamayan birçok farklı disiplinde uzman, sinerji içerisinde bir arada çalışırlar (Üster, 2008). Sonunda gerçek bir ürün olarak üretildiği 21. yy. dünyasına teker basar.

Otomobil, üretildiği toprakların teknik ve estetik bilgisinin ajanı ve hedeflenen pazarların davranışlarının aynasıdır. İnsanoğlunun bugüne kadar yaptığı kendi bilincine en yakın konumladığı, neredeyse yarı tanrı mertebesine çıkartıp, kendi bedeni ve performansına eklemeyerek siborg veya sentor haline dönüşmesini keyifle izlediği nadir artefaktlardandır. Güç ve hızı ile fallik, konfor ve dış ortamdan yalıtım özelliği sayesinde rahim simgesine dönüşür (Ruppert,1996). Birinci bölüm olan “Otomobil Tasarımının Sosyo Kültürel Boyutu” bölümünde, Batı kültürünün bir ürünü olarak ortaya çıkan otomobilin, kültürel ve felsefi arka planına yönelik olası sorular cevaplanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, otomobil ve insan arasındaki ilk etkileşimlere de değinilmiştir. Bu etkileşimler, ilk icat ile başlar ve giderek şehirlerin fiziki ve kültürel yapısını değiştirmeye götüren bir sürece evrilirler. Ayrıca, otomobilin babası Almanlar ve ilk on yılların önde giden ülkesi ise Fransa’dır. Nicolas Otto’nun “patent-motorwagen’i ” ile başlayan süreç, insanlık tarihine yepyeni bir armağan verip ve yepyeni bir sorun doğurmuştur. Kitle üretim yöntemlerinden aldığı cesaret ile girişimcilik ve pazarlama dehâsını korkusuzca ortaya koymuş André Citroën gibi bir karakter de basılı grafik uygulamaları ve event uygulamaları bağlamında değinilmeden geçilmemiştir. Alman ve Fransızların otomobil ve kültürü ile ilgili ilk deneyimleri bu bölümde ele alınmıştır.

Otomobil mitini, ideolojisini kitlelere yayma görevi, diğer modern tüketim metalarında olduğu gibi, reklam endüstrisine aittir. Reklamcılık ve otomotiv sektörünün doğumu ve palazlanmaları aynı döneme denk gelir. Bu iki dev sektör birbirini beslemiş, beslerken de modern gelişmiş medeniyet seviyesinin göstereni olmuşlardır. Ayrıca reklamcılık ve grafik tasarım ürünlerinde nitelik ve nicelik olarak en kaliteli ve hacimli işlerin müşterileri bugün de olduğu gibi dün de köklü otomobil firmalarıdır. Reklam temelde imgenin üretimi ve pazarlanması mantığı ile çalışan görsel ve edebi bir metindir. İmge ise konu edinilen, gösterilen veya satılan metanın algılanış biçimini kaydeden bir kayıt cihazıdır (Berger, 2007). Bu kayıt cihazı John Berger’in de dediği gibi x’in y’i nasıl gördüğünü iki boyutlu düzleme fotografik olarak kaydeder. Dolayısıyla otomobil reklamlarını incelemek bize, dönemin otomobil tasarımı ve onu algılatma biçimlerini müşahade ettirir. Eğer otopsi ve mumyalama titizliği ile yeterince

üzerinde durursak, şimdi ölü ama çizildiği dönemde vital olan imge üzerine yazılmış olan miti, dönemin politik, estetik ve ekonomik durumunu da incelemiş oluruz. İkinci sırada yer alan “Otomobil Reklamları ve İllüstrasyonları” bölümü, bu amaca yönelik olarak, otomobil reklamlarını, reklam çizerlerini, dönemin kültürel ve politik arkaplanı eşliğinde, meydana gelen değişimleri sunmaya yönelik hazırlanmıştır. Bu bölümde; Daimler, Bugatti, Chrysler, Adler vb. isimler yarattıkları otomobil markaları; Geo Ham, Geo Pal, Ludwing Hohlwein, Paul Colin, Mauzan, Capiello, Withcomb, Corwell, Reuters vb. isimler ise illüstrasyon şaheserleri ile kendisine yer bulacaktır.

Araba, Roma’dan 19. yy. monarşilerine kadar geçen süreçte kendisine temsil ve ayrıcalık sembolü olarak yer bulmuştur. Kendi kendine devinebilmesi ile -artık otomobil olur- beraber bu miti atlı arabadan devralır. Otomobil, 19. yy.’da lokomotif karşılığında kaybedilen bireysel ayrıcalık ve özgürlüğü yeniden burjuva ve beyaz yakalı kent soylulara kazandırır (Wolfgang & Reneau, 1992). Ayrıcalık ve ilerleme sembolü olarak hükümet başkanları tarafından kullanılan ilk otomobiller, giderek halk tabanına yayılırlar. Bu yayılma esnasında totaliter ideolojiler ve hükümetler makine seviciliği yaparak aralarında otomobilin de olduğu bir dizi mekanik mucizeyi kutsarlar. Bu guruhlardan ilki İtalyan Fütüristleri’dir. İtalyan Fütüristleri bugün hâlâ otomobil reklamları ve otomobil imgesi üzerinde kullanılan alfabenin mimarlarıdır (Benton, 1990). Fütüristler otomobil ve makine estetiğini, hızı ve devingenliği iki boyutlu düzleme aktarma probleminin cevaplarını bulan ilk avangart sanatçı ve aydın grubudur. Onlar, yepyeni bir artefakt olan otomobil ürününe, Antik Yunan inancından, pagan Pegasus, Hermes, Clio vb. tanrıların ve kahramanların mitlerini eklemeler. Eski mitleri rejenere ederek, aslında adlarına tezat oluşturacak şekilde geçmişe dönerler (Benton,1990). Buldukları bu formül sonraki on yıllarda otomobil reklam ve illüstrasyonlarında karşımıza hep çıkacaktır. Otomobil “ilerleme, gelişme ve eşitlik” ilkelerinin simgesi haline dönüşür. Batı toplumları ve siyasi erkleri kendi ideolojilerini, yönettikleri milletlere dölleyen eşey üreme organı olarak otomobil ve otomobilleşmeyi kullanırlar. İletilen bu politika ve üretilen ideoloji; bireysel ve pazar serbestliği bakımından Amerika’da kapitalizmdir. Otomobil Amerikan hayat tarzı ve özgürlük anlayışının sembolü haline getirilir. Bu sembol Henri Ford’un Taylorist kitlesel üretim

tekniklerini ustaca otomotiv sektöründe uygulaması ile başlar. “Way of life’a” dönüşerek II. Dünya Savaşı sonrası, kapitalizme özgü özgürlük ve refahın göstergesi haline gelir. Faşist İtalya ve Nazi Almanyası’nda iletilen politika ise, halkın doğal hakkı, politik ve askeri hedeflerin gerçekleştirilmesi noktasında zorunlu seçmeli bir faşizmdir. Otomobil ve otomobilleşme politikaları, propaganda amacıyla halkı güdüleyen bir “taşıt” olarak da kullanılır. Son olarak “Propaganda ve Otomobil” bölümünde, II. Dünya Savaşı sırasındaki Amerikan otomotiv sektörünün propaganda ilânlarının incelenmesi ile başlatılmıştır. Ardından, İtalyan Fütüristleri ve sonrasında gelişen Faşizm hareketinin otomobil politikaları ve üretilen illüstrasyonlar ele alınmıştır. Devamında, Naziler ve 3. Reich’in otomotiv politikaları ve üretilen grafik illüstrasyonlar ele alınmaya çalışılmıştır. II. Dünya Savaşı sona erer ve galip ABD’de otomobil tasarımı ve reklamcılığı yeni bir döneme girer. Dönemin Amerikan otomobilleri - ki sonradan Amerikan klasik otomobillerine dönüşeceklerdir- teknolojik ve ideolojik muzafferliğin sembolü olarak 1950’li yılların yıldızlarıdır. Cadillac’lar Chevrolet’ler Buick’ler küresel Amerikan hegemonyası ile birlikte tüm dünya pazarlarını etki altına alırlar. Onlar, Birleşik Devletler refahının zafer anıtlarıdır. Üzerlerine II. Dünya Savaşı galibiyetinin gururu ve uzay yarışının azmini giyinerek, bol krom, aviyonik çıkıntılar ve yüzgeçler ile tasarlanmışlardır. Bu tasarımların mimarları stil ve tasarım şefleri olan; GM’den Harley Earl ve Chevrolet’ten Virgil Exner’dir. Özetle otomobil, genel refahın bir sembolü olarak görülmüştür. İster kapitalist, ister totaliter ve faşist rejimler tarafından olsun, ırksal ve politik gelişkinliğin bir aynası olarak kullanılmışlardır. Amedeo Giannini 1941 yılında “*La motorizzazione italiana*” adlı eserinden Zenone’nin alıntısı ile şöyle der; “*Eğer bir millet ruhsal ve siyasi gücüne ulaşmışsa, akabinde fiziksel mükemmelliğe de ulaşması gerekir. Ve otomobil daha iyi bir hayatın en anlamlı, en insani ifadesidir ve bugün genel refah koşullarının bile bir şartıdır*”(A. Giannini, 1941, 7). (akt. Zenone & Daniela, 2002, 60)

1. BÖLÜM

OTOMOBİL TASARIMININ SOSYO KÜLTÜREL BOYUTU

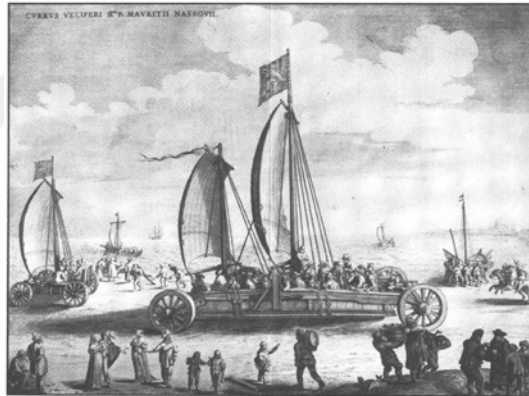
1.1. Otomobilin Üretiminin Kültürel Kökeni

Bilindiği üzere medeniyet önce avcı toplayıcı olarak başlar ve sonrasında tarım ile birlikte yerleşik düzene geçer. Tarım ve yerleşik medeniyet onda kültürünü daha rahat bir şekilde biriktirebilme imkânı verir. Her ne kadar Urfa Göbekli Tepe bu paradigmayı alaşağı etmiş olsa da, sonrasında endüstri devrimi ile medeniyet üretim ve tüketim anlayışında yeni bir boyut kazanacaktır. Birbiri ardına yazılmış bu üç cümle arasında aslında on binlerce yıllık geçiş süresi vardır. İşte, tekerleğin bulunuşu ile kendi tahrik gücü ile hayvan ve insanın kas gücünden bağımsız olarak hareket edecek ilk araç arasında da binlerce yıl bulunur.

Doğadaki diğer yaratılar ile karşılaştırıldığında oldukça savunmasız olan insanoğlu, zekâsı sayesinde, kendisini dış etkilere korumak amacıyla sığınak, ev ve zırh teknolojilerini gerçekleştirmek zorunda kalır. İlk ilkel zırh örnekleri bronz çağına kadar geri gider. Batı uygarlığı ve kökenleri söz konusu olduğunda zırh sadece koruma amaçlı yapılmamış, aynı zamanda kullanıcısının beden oranlarını, güçlülük, heybet uyandıracak şekilde manipüle ederek işlevsel olduğu kadar imgesel bir artefakta dönüşmüştür. Örneğin zırh bazında, Roma lejyonlarında kullanılan heybetli omuz korumalarına sahip “*lorica segmentata*” veya 13. ile 17. yüzyıllar arasındaki tüm vücudu kaplayan şövalye zırhları batı medeniyeti tarihindeki iki ayrı kronolojik uçtur. Özellikle, metal işlemeciliği, anatomik ve kişiye özgü özel çalışma tekniklerini çok iyi öğrenen ortaçağ zırh ustaları, torunlarının sonraki yüzyıllardaki metalürjiye dayalı sanayi devrimlerini yaratacak olan çok parçalı kompozit sistemler ve makineler geliştirmelerine ön ayak olacaktırlar. Otomobilin de bu konseptlerin içerisinde yeri olacaktır (Ristic, 1988: 50-52).

Bu bağlamda, ne yapacakları önceden kestirilemez hayvanlara bel bağlamak zorunda kalmadan yolculuk etmek insanın tarih boyunca rüyası olmuştur; büyük bilim adamı, sanatçı ve filozof Leonardo da Vinci 1480'lerde kendinden hareketli, kurmalı bir taşıt tasarlar. Direksiyon cihazında, şanzımanda, tasarımda ve diğer özelliklerde kullandığı prensiplerin değeri bugün bile kabul görmektedir. Fakat Da Vinci'nin arabası, kurmalı bir oyuncak arabada olduğu gibi sadece tek kullanımlık bir güç kaynağı saklama yeteneğine sahiptir ve bu eksiklik, arabasının çağ açan bir buluş olmasını engellemiştir (Üster, 2008: 48). (akt. Güler, 2010: 72)

Ama kendi kendine devinen aracı gerçekleştirme rüyası, 15. yy. gravürlerinde, tekerlek takılmış yelkenli gemiler ve 18. yy.'dan insan gücü ile çalışan pedallı taşıyıcıda görülebilir. 19. yy. kadar yapılamamasının nedeni sürekli ve tutarlı bir güç kaynağının yaratılamamış olmasıdır. Rüzgâr dinmeye, kas kasılmaya, insan yorulmaya mahkûmdur.



Görsel 1: Gravür, 1600'ler civarı, Simon Stevin imzalı yelkenli araba., Eckerman, 2001, introduction, ix,x



Görsel 2: Gravür (Kas gücü ile ilerleyen pedallı araba, 1765. Yine arka aks yönlendirmeli.), Eckerman, 2001, introduction, ix,x

Termodinamik enerjiyi kararlı bir şekilde, hareket enerjisine çeviren içten yanmalı motor teknolojisinin icadı ile birlikte, bütün eski, yeni ulaşım araçları kendi üzerine birer tane monte eder. Kara hava ve deniz araçlarında aynı prensiplere sahip motorlar çalışır. Aynı motor otomobilin kalbine yerleşerek kara taşımacılığı ve kişisel ulaşım alışkanlıklarını tümünden değiştirir. Eski kuralları zorlayıp yıkararak kendi kurallarını dayatıp, her şeyi baştan yazar (Eckermann, 2001: ix-x).

Tarihteki modern olabilecek ilk araba 1769 yılında Fransa'da ortaya çıkar. Kral XIV. Louis'nin ordusundan Cugnot, top arabalarının çekilmesi için devasa bir önden çekişli buhar tahrikli araba geliştirir. Araba, büyük kazanının, deneme sürüşü sırasında direksiyon bölümünden ayrılan ön uca yerleştirilmiş olmasından dolayı başarısızlığa uğrar. 1771 yılında inşa edilen ikinci araba daha sonra Napoleon tarafından bulunur ve hâlâ Paris Ulusal Sanat Müzesi'nde saklanmaktadır (Üster, 2008: 49). (akt. Güler, 2010: 72)

Otto'nun 1888 yılında içten yanmalı, dört zamanlı benzin motorunu icat etmesinden sonra her yerde insanlar bu buluşu otomobile uygulamanın yollarını arar. Böylece ilk benzinli araba üretilir. 1886 yılında Almanya'da geliştirdiği üç tekerlekli arabasıyla Benz, dünyanın ilk benzinli otomobilini geliştiren kişi olarak tanınır. Fakat geliştirilen bu araba kontrol sorunlarına sahiptir ve bu durum üç tekerlekli, ön tekerden idareli taşıta geçilmesini zorlaştırır. De Dion-Bouton 1883 yılında Paris'te buharlı dört tekerlekli taşıtların üretimine başlar, 1895 yılında da benzinle çalışan taşıtların üretimine geçer. Şirket güvenilir bir hafif motor geliştirip bunu üç tekerlekli bir bisiklete yerleştirir ve bu araba çevikliği ve ucuzluğu sayesinde Avrupa'nın en popüler motor tahrikli taşıtı haline gelir.

ABD'li Oldsmobile 1895 yılında üretimini buharlı arabalardan benzinli arabalara çevirir. Şirketin en kabul görmüş başarısı, 1901 yılında, dünyanın ilk seri-üretilmiş arabası olan Curved Dash modelini üretmesi olur. 1904 yılında 5000 adet satış gerçekleşir. Avrupa'nın en büyük araba imalatçısı De Dion-Bouton ise o sıralar yılda sadece 1200 arabayı seri olarak üretebilmektedir. O zamanın öncüsü taşıtların birçoğu atla çekilen arabalardan ve bisikletlerden esinlenilerek yapılmıştır ve tahrik sistemi düzenleri ve yapıları, bu arabaların "*atsız at arabalarının*" ötesine geçmesine izin vermemiştir. Otomobil üretimine 1890'da başlayan Fransız Panhard et Levassor, Daimler tarafından yapılmış çelik otomobilden esinlenerek modern otomobil teknolojisinin temelini oluşturan System Panhard'ın patentini alır. Motor taşıtın önüne yerleştirilir, arkasında ise debriyaj şanzıman yer alır. Güç, arka tekerlere tahrik şaftı ve diferansiyel yoluyla iletilmektedir. Bunlar, önden-motorlu, arka tekerlek tahrikli olarak bilinen biçimi kullanan ilk taşıtlar olmuşlardır (Üster, 2008: 36).

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde otomotiv teknolojisinin temel taşları artık yerleşmiştir. Fakat yapılan iyileştirmelere karşın buharlı ve elektrikli arabalar kısa bir süre sonra piyasadan çekilir. Yokolmaları, sıklıkla karşılaşılan mekanik arızalardan, petrolün gittikçe artan elde edilebilirliğinden ve benzeri nedenlerden kaynaklanmaktadır. Petrol yataklarının keşfi, benzinle çalışan otomobillere olan talebin fırlamasına neden olur.

Benzinle çalışan ekonomik arabaların doğuşuna karşın Amerikalı üreticiler elektrikli arabalar üretmeye devam ettiler. Bunun öncelikli nedeni, çok az duman çıkarmalarından ve yeni benzinli arabalara ilişkin elle marş sorunlarına sahip olmamalarından dolayı, elektrikli arabaların kadın yolcular arasında popüler olmasıdır. Dahası, benzinli arabalar için patenti hâlâ Selden elinde tutmakta ve bu durum patent ödemeleri nedeniyle benzinli arabaları daha pahalı kılmaktadır (Güler, 2010: 73-74).

Araç yapımı nesnelere, üretimleri için özel malzeme ve eğitim gerektirir. Bunlar, aynı zamanda anlaşılabilirliği için de belirli bir eğitim ve beceri gerektirebildiklerinden seçkin ve yüksek statüdedirler. Resim, heykel ve plastik sanatlar uygulamaların birçoğu ile birlikte, yazı da bu tür bir görsel kültür örneğidir. El yapımı nesnelere tartışırken ele alınan şeylerin birçoğu, araç yapımı nesnelere için de söz konusu olabilir. Üretimleri için uzmanlaşmış bir eğitim gerektiğinden, bunlar herkesin istediği gibi ve istedikleri zaman üretebilecekleri türde şeyler olmadıkları için, genellikle çok değerlidir. Örneğin, Ortaçağ'ın el yazması kitapları, neredeyse tamamen manastıra ait scriptorialarda; semti adı verilen iyi eğitilmiş rahiplerin, her harfi ve kelimeyi hatasız kopyalamakla yükümlü olan copisti denilen rahipleri, denetledikleri bir süreç sonunda üretilen kitaplardır (Güler, 2010: 68). Elbette bunlar herkesin kendi istediği şekilde üretebileceği şeyler değildir. Aynı zamanda üretimleri de çok pahalıdır; çünkü yapımlarında, altın, gümüş, lapis lazuli ya da parşömen gibi malzemeler kullanılır (Güler, 2010: 69).

20. yüzyılda sanat alanında da teknolojiye koşut gelişmeler yaşanır. Fotoğraf ve sinema, bu yüzyılda sanat kolları arasına girer. Resim sanatı da 20. yüzyılda tema, üslup ve teknik açıdan çok çeşitlenir; 19. yüzyılda başlayan Empresyonist ve

Ekspresyonist akımlara Kübizm, Dadaizm gibi akımlar eklenir. Bu çeşitlilik heykel sanatında da görülebilir. Peki, hızın simgesi olan ve hayatımızda "hareket serbestliği" (mobility) sağlayan otomobil, bir sanat eseri olarak düşünülebilir mi? Bu sorudan yola çıkarak otomobil ve hali hazırdaki sanat kolları arasındaki paralelliğe göz atarak bir karşılaştırma yapılması gerekir (Güler, 2010: 69).

Otomobili iki boyutlu görmek ve değerlendirmek gerekir. Birinci boyut, tekniktir. Otomobilin yürür aksamı; motor, şanzıman, diferansiyel, süspansiyonlar, frenler ve şasiden oluşur. Bu bölüm tamamen teknik bir ekip tarafından geliştirilir. Buna "*otomobilin tasarımı*" denir. Bir otomobilin mekanik bölümünün sıradışı ve mükemmel olması bir "*sanayi sanatı*" olarak değerlendirilebilir. İkinci boyut, otomobilin karoseri yani dış gövdesiyle ilgilidir. Karoserin formunun belirlenmesine "*stillendirme*" (styling) denir. Bu kısmı yaratan kişiler, genellikle sanat eğitimi almış ya da sanatın içinde olan kişilerdir. İtalya, İngiltere ve ABD'deki üniversitelerde otomobil tasarım ve stillendirme bölümleri vardır (Güler, 2010: 69). Bu eserler, yaratılma süreçlerinde sürekli değişim, dönüşüm halinde olurlar, yani bir anlamda "hareketlidirler". Ama bittikleri anda durağanlaşırlar. Sergilerde izleyicinin beğenisine ve satışa sunulur, müzelerde saklanırlar. Otomobil ise gündelik bir işlev için tasarlanır. Beğenilmesi yine çok önemlidir ama bir sanat eseri gibi ölümsüzleşmek üzere tasarlanmazlar. Hattâ tasarımları, yeni modellere yer açmak üzere belli bir zaman dilimi için geçerli olur. Otomobil, resim ve heykelden farklı olarak, bittikten sonra da hareketliliğini sürdürür, sürücüsüne de hareket kazandırır, birçok ülkeyi gezer ve birçok insan onu görür. Ressam veya heykeltıraş, eserini yaratmadan önce bir konu seçer ve onu istediği gibi işler. Ancak bir konu veya bir portre siparişi varsa konu bellidir, tarz ise sanatçıya kalmıştır. Otomobil seri olarak üretildiği gibi, sipariş üzerine de yapılabilir. Örneğin, bu sipariş 1930'lu yıllarda özel karoser sanatçılarına yaptırılırken, o zamanlar Fransa bu alanda liderdir. Tek tek özel siparişlerle yapılan arabaların hepsi bugün özel koleksiyonlarda ve müzelerde yer almaktadır. Yine o dönemde Fransız ve diğer Avrupalı aristokratlar, pazar günleri Paris yakınlarındaki hipodromda at yarışlarına giderler, çok yakındaki bir bulvarda karoser yapımcıları ve stilistler bulunurdu. Bu stilistler, tasarımları (şasi ve motor aksamı) Rolls Royce, Delage, Delahaye, Hispano-

Suiza, Bugatti, Bentley tarafından üretilen arabalara isteğe göre karoser yapmışlardır. Bu karosercilerin en ünlüleri Henri Chapron, Figoni ve Falaschi, Franay, Saoutchik ve Pininfarina gibi isimlerdir. Bu özel yapım otomobiller, fabrikalarda üretilen otomobillerden çok farklı ve "kişisel" olmaktadır. Parisli bir modacı, ısmarladığı Bugatti arabaya yalnız gündüz gezmek için bindiğinden far koydurmamıştır. Siyam Kralının Fransız sanatkar Jacques Saoutchik'e yazdığı sipariş mektubu pek ünlüdür: "*Üç arabaya ihtiyacım var: Biri gezmek, biri operaya gitmek, biri de eşim için. En iyisini yap ve faturayı yolla.*" (Üster, 2008: 42).

Kısaca, otomobili sanata en çok yaklaştıran veya sanat yapan gelişmeler 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Öte yandan otomobil, genellikle seri üretici için yapılı ve bir film senaryosu gibi uzun, detaylı bir hikâyesi veya sipariş formu vardır. Bu; pazarlama, üretim, mali bölümlerin taleplerinin birleşiminden oluşan bir senaryodur. Büyük projeli bir filmin ekibi kadar kalabalık bir ekip bu otomobili yaratmak için işe koyulur ve bu senaryonun başyönetmeni otomobilin kendisidir. Seri biçimde ama kısıtlı sayıda üretilen bazı otomobil modellerinin de kamuoyu tarafından sanat eseri olarak kabul edildiği görülmüştür. (Güler, 2010: 70-71).

Resimde veya heykelde olduğu gibi bir otomobilde de standartlar ve güzellik ölçüleri vardır. Bir tablo nasıl form dengesi, renk uyumu ve ışık etkileri açısından ele alınıyorsa, otomobil de belli ölçütler üzerinden değerlendirilir. Otomobil bir grafik orantılar bütünüdür. Burnu, motor kaputu, yolcu bölümü ve bagajı ince orantılarla kurgulanır. Bu orantılar veya denge, arabanın tipine göre değişir; spor üstü açık veya iki kapılı coupelerde farklı, dört kapılı binek arabalarda farklıdır. Ama bazen bu oranlar tasarımcı ya da stilist tarafından bozulur. Tıpkı ekspresyonist resimde olduğu gibidir. Çamurluklar şişirilir, kaput bölümü uzatılır ve benzeri sıra dışı dokunuşlarla farklı bir ifade yaratılır. Bunlardan hareketle, otomobil yürüyen bir heykel veya tablodur, denilebilir. Otomobillerde dengenin/orantının yanı sıra bombeler (yuvarlak hatlar), ışığı yansıtan kordonlar, kaporta üzerindeki net çizgiler de çok önemlidir. Form, zamanın sosyal hayatını doğrudan yansıtır. 1940 öncesinin Amerika'sında "*Gatsby günleri*" diye anılan parlak ekonomik süreç gösterişli, rengârenk Cadillac'ları, La Salle'leri, Packard'ları yaratmıştır. 1970'lerdeki benzin sıkıntısının İngiltere'de Mini'yi yarattığı

gibi... Otomobilin görünümü dışında bir de sesi, gürültüsü vardır. Yapımcı bunun üstünde çok titizlikle durur. Otomobilin sesi onun karakterini yansıtır. Gücünü, hız kabiliyetini belli eder. Bu ses ve melodi, bir operadaki laytmotiv gibidir. Laytmotiv'in operada her çalındığında belli bir olayı veya şahsı hatırlatması gibi, bir otomobilin sesinin değişimleri de vites ve sürat değişikliğini belirtir. Motor en üst gücünde çalıştığında sesi o kadar artar ve belirginleşir ki, o otomobil performansının zirvesine çıkmıştır artık. Tıpkı operaların bel-cantosı gibi. Dünyanın en ünlü orkestra şeflerinden Herbert von Karajan, sahip olduğu 12 silindirli Ferrari hakkında Enzo Ferrari'ye, "*Bu arabanın 12 silindiri ve sesi Berlin Filarmoni Orkestrası'nın uyumunu anımsatıyor*" demiştir. Japonya'da Mazda MX5 yapılırken egzoz sesi için Sony'nin ses teknisyeninin kullanılmış olması bir başka ilginç anekdottur (Üster, 2008: 37) (akt. Güler, 2010, 71)

1.2. Otomobil Tasarımına Etkiyen Faktörler

Tasarım tüm alanlarında olduğu gibi otomotivde de bireysel, grup olarak ya da toplumsal değişim gerçekliğini kavramaya yönelik bir tasarım kuramı, sorun alanlarını çok yönlü olarak vurgulayabildiği ölçüde nitelikçe zenginleşmektedir. Diğer bilim alanlarındaki, tasarım açısından önemli bilgilerin tasarım kuramına girebilme olanağı bulmaları, kullanıcı ihtiyaçları açısından çözüm bekleyen tasarım sorunlarını değişime bağlı olarak farklı yönlerden ele alınabilmesi anlamına gelir. Bu şekilde iç içe olan sorunları kavramak mümkün olabilmektedir. Geniş anlamda bir tasarım kuramını etkileyen boyutlar şunlardır:

Bilim kuramına ilişkin boyutlar, psikolojik boyutlar, sosyal boyutlar, ekonomik boyutlar, kültür antropolojisine ilişkin boyutlar, değer kuramına ilişkin boyutlar, tarihsel boyutlar, ütöpik boyutlar, pedagojik boyutlar (İlhan, 1983: 53). Tasarımcı da, tasarım kavramının bu işlevsel yapısının boyutlarının belirlenmesi ve belli bir sonuca yönelik değişik türde etkenleri farklı biçimlerde bütünleştirmeye yükümlü olan birey konumunda düşünülmektedir. Bu varsayıma göre insan yapısı bir nesnenin ortaya çıkartılması yani tasarlanması ve üretilmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca bir otomobilin biçimlenmesi tasarımcının kendisine belirlediği bir dizi amaç çerçevesinde olmaktadır. Doğru ve sağlıklı bir tasarıma ulaşabilmek için birçok 'bilimsel' amaç ve kriter ortaya koyma olanağı olsa bile, her zaman bunların dışında tasarımcının tasarladığı araç ile kullanıcıya iletmek istediği çeşitli fikir ve bildirimler söz konusu olmaktadır (Güler, 2010: 85).

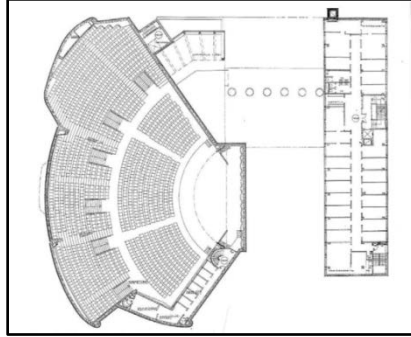
Tasarımcı, otomobilin fiziksel öğelerini, bu iletileri en iyi şekilde aktaracak biçimde seçmektedir. Buna, tasarımcının aracı yorumlaması ve fikirlerini "*Tasarım Diline*" dökmesi denebilir. "*Bir tasarımcı, kullandığı tasarlama ve ürün dili ile kullanıcıya belli bir toplumsal tavır, belli bir fizyolojik tavır, belli bir psikolojik tavır önerir. O ürünü alan kullanıcı da, aslında tasarımcının bu yorumunu algılamış, bu önerilerini benimsemiş kişidir*" (Asatekin, 1976: 254). (akt. Güler, 2010: 86)

Tasarımcı, tasarımlarını gerçekleştirirken tasarım disiplininin sahip olduğu ilke ve bilimsel kriterler etkili olduğu kadar, vermek istediği mesajların tasarım dilinde olan

karşılıkları ve formların da etkisi vardır. Tasarım bir mesaj taşır ve mesajı en iyi iletecek form ve materyal seçme görevi tasarımcınıdır.

İlk içten yanmalı motora sahip benzinli otomobilin ortaya çıkışından bu yana otomobil firmalarından başat olanları, otomobil tasarımlarında hem yeni teknolojiler hem de hayat tarzı ve kültür bağlamında, etkili ve şekil verici rol üstlenir. Bu etki aynı zamanda otomobilin, form olarak da evrimleşmesini sağlar. Bu bağlamda otomobilin form olarak evrimi, yedi döneme ayrılır. Bunlar sırası ile, “1885-1896 keşif dönemi”, “1896-1909 yenilik dönemi”, “1909-1914 seri imalat dönemi”, “1920-1929 kapsül dönemi”, “1930-1940 klasik dönem”, “1947-1965 bütünleşme/entegrasyon dönemi” ve son olarak “1968-Günümüz modern dönem” şeklinde adlandırılır (Jaafarnia & Bass, 2011: 8).

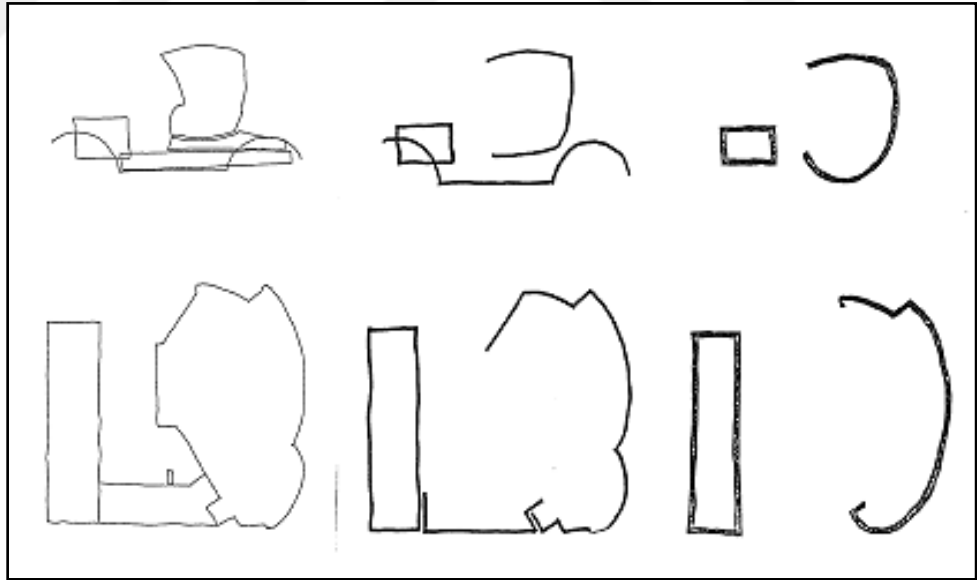
Otomobil hem diğer mühendislik ve mimari disiplinlerinden etkilenmiş, hem de bu disiplinleri etkilemiştir. İcat döneminden sonra kapalı mekân formuna kavuşmaya başlayan otomobil, kapalı bir mekân olarak mimarların ve diğer mühendislerin ilgisini çeker. Ahşap iskelet yapı gemicilik inşasından, sonrasındaki metal alaşım şasi uçak mühendisliğinden, iç mekân süsleme ve ergonomik unsurlar mobilya tasarımı geleneğinden alınır. Mimari tasarım öğelerinin ve temel kompozisyon elemanlarının kullanım ve yerleşim alışkanlıkları, kültür içerisinde bir artefaktan diğerine taşınır. Havada yayılan tütsü gibi kültür odasının bütün zerrelerine karışır. Beklenmedik zamanlarda, yıllar sonra kendisini gösterir. Yanda Vojislav Ristic’in çalışmasında mimari tasarım ve otomobil tasarımının birbirine nasıl etkilemiş olabileceği şema ile açıklanmaya çalışılır. 1955 Alvar Aalto imzasını taşıyan Helsinki Kültür merkezi planı ile 1909 yapımı Avusturya yapısı Rochet Schneider marka otomobilin mühendisliği arasındaki ortak çizgiler ve görsel kodların ortaklığı ilk başta görülmesi bile, aşağıdaki indirgenmiş soyutlama ile ortamın ortak değerleri ortaya çıkar. Birisi hareketli ve özel, diğeri kamuya açık ve sabit ortama sahiptir ancak alanı inşa eden çizgiler akrabadır. 1906 Pung-Finch otomobili ile Japonya, Hyogo’daki mimar Tadanori Yokoo imzalı, Okanoyama Grafik Sanatlar Müzesi planındaki grafik değerlerin benzerliği de yine aynı DNA’yı ele verir (Ristic, 1988).



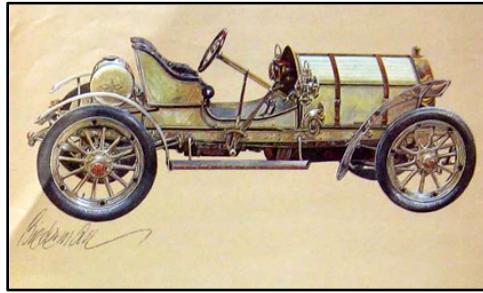
Görsel 3: Helsinki Kültür Merkezi planı, Alvar Aalto, Kulttuuritalo, 1955-1958, Helsinki, Finlandiya, http://40.media.tumblr.com/e06be92380090e7732d62f84c32ca254/tumblr_nn2kj8It6E1rbnlmv_o1_1280.png



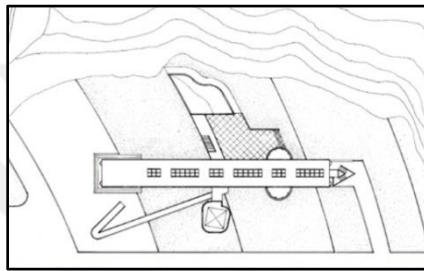
Görsel 4: Rochet-Schneider cabriolet, 1909, http://www.uniquecarsandparts.com.au/images/lost_marques/Rochet_Schneider/Rochet_Schneider_L3.jpg



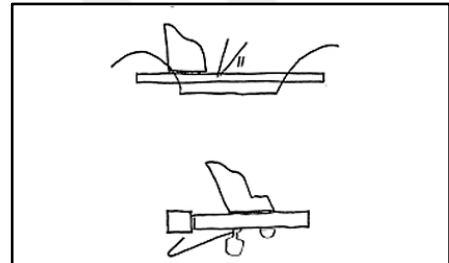
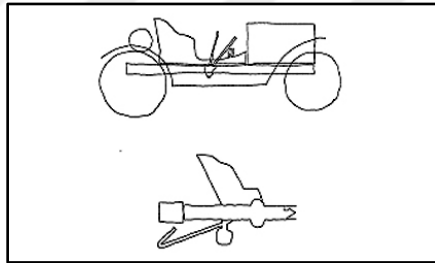
Görsel 5: Mimari ve otomobilin form açısından ilişkisi gösteren karşılaştırma şeması, Ristic, 1988, s55



Görsel 6: Pung- Finch,1906, <http://www.americanautomobiles.com/images1/Pungs-Finch-1906-2.jpg>



Görsel 7: Okanoyama Grafik Sanatlar Müzesi planı, Tadanori Yokoo, 1982, Hyogo, Japonya, http://iaa.co.jp/images/project/112/112_1.jpg



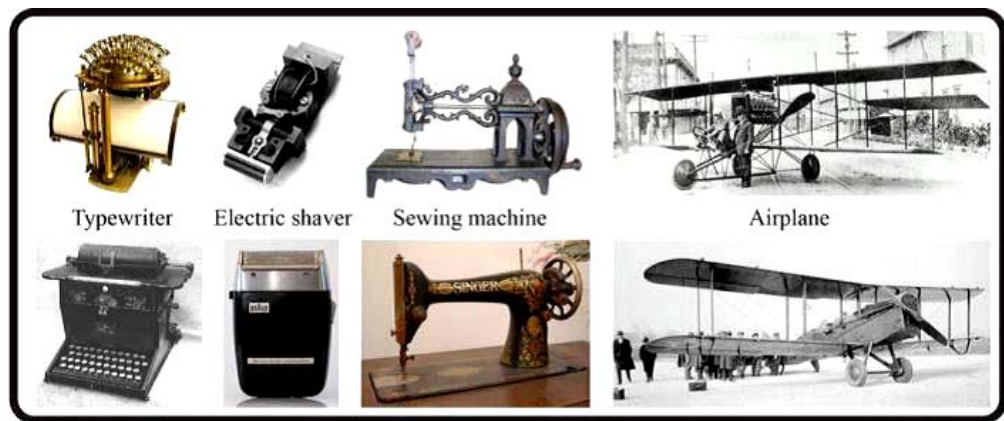
Görsel 8: Mimari ve otomobilin form açısından ilişkisi gösteren karşılaştırma şeması, Ristic, 1988, s57

Lakin yukarıdaki gibi grafik soyutlamaya gerek olmadan da mimarlık ve otomobil tasarımı akrabalığının bariz belli olduğu yıllar, tabii ki de Art-Deco ve Streamlining'in birçok ürünü etkisini aldığı 30'lu yıllardır.

Burada dil bilimi terimi olarak, “anlam çerçevesini” açıklamak yerinde olacaktır. Bir kelime ya da kavramın anlamsal çerçevesi, o kelimenin birçok anlamının, bu anlamlar arası ağı, etkileşimin ve ilişkinin oluşturduğu koleksiyonun bütünüdür. Bu koleksiyon içinde kelimenin temel anlamı, yan anlamları, mecaz anlamları, somut ve soyut anlamları, benzetme ve deyim anlamlarını kapsayan çok geniş bir bilgi

Bir başka örnek ise otomobil tasarımcıların moda ve kişisel aksesuar tasarımlarından nasıl etkilenebildiklerini göstermektedir. Yine Amerika’da, otomobil tasarımı açısından “bütünleşme dönemine” denk gelen, 1959 Chevrolet İmpala arka tasarımı, dönemin gözlük çerçevesi tasarımı ve makyaj modasından etkilenir. Açılmış kanat formuna sahip yan yana duran iki kavisli yay, hem gözlük çerçevelerinin üst kısmına şekil verirken, hem de 59 Chevrolette İmpala SS’in uzun bagaj kapağının şişkin çıkıntılara şekil verir. Yine, tek koldan askılı straplez gece elbisesi tasarımları, dönemin Amerikan arabalarının iç mekân ve koltuk döşemelerindeki asimetrik pozitif negatif alan kompozisyonlarına ilham verir. Görsel 9 bu etkileşimlere örnek teşkil etmesi için hazırlanmış bir şemadır.

İlk arabalar ne bir kasaya (“*body*”) ne de kabuğa, karosere (“*shell*”) sahiptir. İlk örnekler sadece şasi, üç tekerlek ve motordan oluşur. Karoser, dış kabuk yoktur. Mekanik aksam ve motor açıktadır ve henüz sadece çalışma ve fonksiyonel kararlılığa odaklanıldığından otomobilin şekline ve tasarım estetiğine pek önem verilmez. Bir başka ifade ile ilk mucitler otomobilin formundan çok fonksiyonu üzerine yoğunlaşır. Aslında bu genel geçer bir durumdur ve diğer mekanik ve teknik buluşlar da aynı akıbete uğramıştır. İlk dikiş makinesi, daktilo, tıraş makinesi ve uçakların da bir karoseri, dış iskeleti yoktur.



Görsel 10: Şema, Öncülleri ve ürün gelişimleri, Jaafarnia, Bass, 2011, s8

Bu durumun bir benzeri otomobil ilân ve afişlerinde de karşımıza çıkar. Viktorya Dönemi sonu Edward Dönemi’nin hemen başında görülen ilk otomobil

ilânlarının, duyuru ve bilgilendirme fonksiyonu öne çıkarılıp, grafik tasarım açısından görsel estetiği göz ardı edilir. Otomobil estetiği ve otomobil reklamı estetiğinde bu bağlamda da bir paralellik kurulabilmesi oldukça ilginçtir (Jaafarnia & Bass, 2011: 8-11).

Otomobil tasarım elemanları kabin, çamurluk, tampon, far, gövde ve tekerleklerden ibarettir. Tarihsel olarak otomobilin tasarımsal gelişimine bakıldığında, otomobilin tasarımının genel formu, yukarıda sayılan öğelere olan yaklaşımların değişmesiyle elde edilmiştir. 30'lara kadar her bölüm kendi tasarım ve estetik gelişimini birbirinden bağımsız olarak sürdürür. Sonrasındaki gelişen tasarımsal yekpareleşme ile elemanlar arası bağlantı, geçiş ve benzeşim artıp, neredeyse birbirleri içinde kaybolurlar. (Ristic, 1988: 32) Otomobil artık birbirinden bağımsız olarak tasarlanmış öğelerin oluşturduğu bir takım değil, bir bloktan oyularak şekillendirilmiş bir cevherdir. Eski ayrı duran öğelerin birleşim yerleri ya da sınır çizgileri, sonraki tasarımlarda sembolik olarak halen yer alırlar (Ristic, 1988: 39).

Ayrıca bu tasarım dönemlerinde birbirinden farklı iç ve dış süsleme detayları gözlemlenir. Ahşap, kaşmir, ipek, deri, pirinç ve krom malzemeler iç ve dış mekânı zenginleştirmek amacı ile kullanılırlar. Süsleme ve formların evrimi kalabalık eklektiklikten, sade moderne doğru evrilir. Genel otomobil tasarımı ve süslemelerinde de farklı felsefeler aynı zaman diliminde görülebilmektedir. Avrupalılar sade, zarif ve az kromu tercih ederken, Amerikalılar daha gotik bir yaklaşım ile kromu aracın her noktasında kullanır, yapay deri ile kaplanan metal tavanlar, lükslük ve cabrio sanrısı yaratmak için kullanılır (Ristic, 1988: 45-46).

Otomobil hem sahibinin karakterini hem de kendi karakterini yansıtan iletişim medyumudur (Bangle, 2002). Otomobil tasarımında, duyuşal ve hissi öğeler barındırdığı için, aynı zamanda onun bir heykel ve dolayısı ile sanat eseri olarak kabul edilmesi gerektiğine inanan tasarımcılar ve filozoflar bulunmaktadır. Formun ilk örneğinin kilden, heykeltıraşlık yetilerinin aynılarının kullanılarak hazırlanması, bu görüşün haklılığına dair getirilmiş önermelerdendir. Ruhu olan iyi tasarıma sahip bir araba görüldüğünde, aracın duyuşal bir çekiciliğe sahip olduğu ve bir sanat eserine

bakıldığındaki etkinin aynısını izleyicide oluşturduğu, BMW baş tasarımcısı Chris Bangle şu sözlerle ifade etmiştir;

“Arabalar birer heykeldir, bunu biliyor muydunuz? Etrafınızda gördüğünüz her araba elle şekillendirilmiştir. Çoğuna göre, "Onlar bilgisayar ve makineler ya da bunun gibi şeylerle yapılıyor." Doğru, makineler onları çoğaltıyor, ama orijinallerin tümü el ile yapılıyor. El becerilerine güvenen kadınlar ve erkekler tarafından yapılıyor. Ve arabayı onlar bir arabayı şekillendirirken bir müzede gidip görebileceğiniz muhteşem bir heykeldeki işçiliğin aynısını kullanıyorlar. İfade etmek ihtiyacı ile keşfetmek ihtiyacı arasındaki o gerginlik aynıdır sonra içine yeni bir şey katarsın ve aynı zamanda emeğinin sınırları senin elindedir. İşin kuralı budur, senin yüzeylerde nasıl çalıştığıdır, neyi nasıl kontrol ettiğidir, işinin ehli olduğunu gösteriş biçimidir. Ve bu gerginlik, bu keşif, bu yeni şeylere karşı olan heves ve aynı zamanda sanata karşı duyulan sorumluluk duygusu vardır. İşte bu arabalarda da diğer her şeyde olduğu kadar güçlüdür. Kille çalışıyoruz. Ki bu Michelangelo'nun zamanından beri pek değişmedi. Ve bununla ilgili oldukça ilginç bir teşbih de var. Kısaca Michelangelo bir keresinde işinin, "kilin içerisindeki figürü keşfetmek" olduğunu söylemiş.....Sanat, Eflatun'a göre doğruluk, güzellik ve aşktır. İşte araba sektöründeki tasarımcıları mühendislerden ayıran nokta aslında budur. Aşk hakkında konuşmakla ilgili bir sorunumuz yok. Aradığımız şey de bu aslında sanatımızla uğraşırken, gerçekten de doğruluğu bulmaya çalışıyoruz. Gösterişi veya güzelliği bulmaya çalışmıyoruz. Doğruluğun içindeki güzelliğini arıyoruz...” (Bangle, 2002).

Otomobilin tasarım felsefesini, pratik ve estetik doğruluğa ulaşma çabası olarak tanımlanıp, Eflatun’un doğruluk anlayışına atıfta bulunularak, iyi ve güzel olanın doğruluğuna salık verilmesi otomobilin en son ve en güncel arzu nesnesi, çift cinsiyetli melez canlı, sanat nesnesi gibi kalabalık sıfat tamlamalarını içerisinde barındıran bir varlık konumuna sokmuştur.

Chris Bangle, İngiliz şair Edmund Spenser’in “An Hymn In Honour Of Beauty” adlı şiirinin 19. dördlüğünden alıntı yapmıştır. Güzel ruhun ancak güzel bir bedende var olabileceğini, güzel ruh ile güzel beden arasında bir ilişki olduğunu savunulan Rönesans dönemi estetik savlarının İngiliz aydınlanmacı düşünürünün dizelerine yansımaları ile sunumunu desteklemiştir. Spenser’a göre, ruh sıcak ise beden de sıcaktır. Ruh zarif ise beden de zarif olur. Ruh vücudu şekillendiren bir form olduğundan, güzel bir bedeni ancak güzel bir ruh şekillendirir.

"For of the soul the body form doth take: For soul is form, and doth the body make." (Spenser,1792: 420/483)

Kusursuz güzellik ve ideal bedene ulaşma arzusunun tezahürü olarak otomobil, geniş perspektifte insanlık ülküsünün, dar perspektifte ise ulusların ülkülerinin vekili konumuna getirilmiştir. Tasarımcılar kendi kişiliklerini, duygularını ve arzularını, hedef pazarın sosyal ve estetik talepleri süzgecinden geçirip otomobil bedenine aktarırlar. Bu aktarım ile otomobil, kutsanarak içine ruh flenip, insansı özellikler kazandırılıp insanlaştırılmıştır. Estetik bir değer olarak otomobil kasası (bedeni) pratik ve gündelik ihtiyaçların karşılamanın çok ötesinde tinsel arzu ve ihtiraslara cevap veren bir hüviyete bürünmüştür.

Oruç Aruoba ise otomobile ve getirdiği medeniyete güçlü eleştiriler getirirken, bunu neden problematik haline getirdiğini şu şekilde açıklar. *"nk otomobil güzeldir ve güzel olması gerekir"* Ona göre insanlar doğayı katlettiklerini geç anladıkları gibi, otomobilin de güzel olması gerektiğini geç anlamışlardır. Bu anlayışa sahip olunduğunda ise, güzellik *"stil"* adı altında pazarlama ve satış unsurunun bir parçası haline dönüştürülmüş ve satılmıştır. İşlevselliğin güzelliği olarak otomobil tasarımlarının bir sanat yapıtı, bir heykel hassasiyeti ve duygusallığında yapmış olan Benz, Bugatti, Ferrari, Porsche ve R.R. gibi tasarımcılar ve firmalar haricinde, otomobil bugün maliyet hesaplamalarına dayalı üretim yapılan ve kullanılıp atılan bir *"klenex"* (Amerikan kullan at mendillere verilen genel ad, bizdeki *"selpak"*) retim nesnesine dönüşmüştür. Aruoba'ya göre, güzellik ve ruhtan yoksun olan bu taşıtlar, bu anlayışla bir gün kendisini de tüketecektir.

"Acaba hiçbir Apache bir T-Model Ford'la buffalo avına çıkmış mıdır?" (Aruoba, 1996, s. 14).

Özetle otomobili tasarımları zaman içerisinde form olarak evrim geçirir. Bu evrimin dinamikleri kültür, beklenti değişimleri, sanat akımları, moda ve teknolojik gelişmeler gibi etkenler ile şekillenmiştir. Ayrıca otomobil tasarımı, uçak ve tren tasarımı ve teknolojilerinden de birçok tasarımsal ve teknolojik unsuru bir daha geri vermemek üzere ödünç alır. Uçağın, trenin son olarak füzenin anlam çerçevelerini de

kendi üzerine kopyalar. Bu kopyalama ile hem otomobilin şekli değişir, hem de bir gösterge olarak zaman sarmalı içinde taşıdığı anlamlar değişir (Jaafarnia & Bass, 2011).

Dört tekeri ile dünyevi mekan ve uzama ayak basan, ama arkasında ve tasarımında bilinmeyen iyi bir gelecek ütopyasına ait çizgiler ve hisler taşımak zorunda bırakılan bir fütürizm tanrıçası gibidir. Bu tanrıçanın eteğinin bir ucu geçmiş alışkanlık ve geleneklerde iken, diğer ucu geleceğin burçlarına dek uzanmaktadır. Biçimsel ve imge olarak insana zorunlu olan ilerlemeyi ve kaçınılmaz olan geleceği işaret etmekte ve estetik değerlerimizi güncelleyerek ıslah etmeye zorlayan bir kılavuzdur. Asla zamanımıza ait olmayan bir tanrıça olarak günümüz paganlığının yaşayan ve tapınılan son tanrısı olarak bizleri jantlarını parlatıp, aynalarını okşayıp, rahmine kurulmamızı emretmektedir.

1.3. Modern Sentor: Otomobilin İnsan Biçimselleştirilmesi

Nesneleri ‘insan biçimselleştirmek’, Yücel’in deyişiyle, “onlardan canlı kişilermiş gibi söz etmek, onları insanlar için kullanılan deyimlerle anlatmak insanların eski alışkanlığıdır” (2000: 151) (Akt. Cengiz, 2005: 114). Bu eski alışkanlığın, günümüzde gerek gündelik yaşama kültürü içinde otomobille ilgili pratiklerde, gerekse kitle iletişim araçlarında yer alan/üretilen otomobil imgelerinde otomobilin insan biçimselleştirilmesiyle de sürdüğü görülmektedir. Wetmore’un otomobille kişisel ilişki kuran çeşitli yaş ve meslek gruplarından kişilerle yaptığı “*Moving Relationships Befriending the Automobile to Relieve Anxiety*” başlıklı araştırmasının sonucuna göre otomobil öncelikle, sahibi tarafından özel bir ad takılarak insan biçimselleştirilmektedir (2004). Ardından araca bir kişilik yakıştırılmakta ve ayrıca bir cinsiyet de verilmektedir. Bu üç adımlı insan biçimselleştirilmenin yapılabilmesi için ise öncelikle otomobilin o kişinin üzerinde etkili olan bir ilk imgesinin var olması gerekmektedir. Wetmore’a göre, bu imgenin gerekliliğini kanıtlayan en önemli unsur, daha önce arabası olup da arabasına (bir nedenle) önem vermemiş olanların araçlarını insan biçimselleştirmemiş olmalarıdır. Otomobilin bu edinilmiş ilk imgesinden sonra genellikle yapılan şey ona bir isim vermek, sonra bir kişilik ve cinsiyet kazandırmaktır. Wetmore, görüştüğü kişilerin araçlarından bahsederken cansız nesnelere için kullanılan “it” [“o”] sözcüğü yerine aracın “cinsiyetini” gösterecek şekilde araçtan “her” ya da “him” diye söz ettiklerini belirlemiştir. Böylece araca bir isim verilmesiyle birlikte aracın güvenilirliği (dost oluşu) etrafında da bir kişilik örülmektedir. (Wetmore, 2004) (akt. Cengiz, 2005: 115)

Wetmore, otomobilin insan biçimselleştirilmesi konulu çalışmasında otomobilin insan biçimselleştirilmesinin temel nedeninin, karmaşık bir teknolojik ürün olan otomobille güvenilirlik üzerine bir ilişki kurularak ileri teknoloji karşısında kaygının azaltılması olduğunu ileri sürmektedir (2004). İnsanda karmaşıklığı nedeniyle kaygı uyandıran teknik, modern dünyada kendi içinde örgütlenmiş bir gerçeklik olarak var olmakta ve insanın anlamasına gerek kalmadan işleyişini gerçekleştirmektedir; insan da teknik araçlardan yararlanırken kendi kurduğu gerçekliği artık bilmek zorunda değildir. Tekniğin yaratıcısı olarak insan, yaratmış olduğu aracın bütününe egemen değildir. (akt. Cengiz, 2005: 116).

“Parçalı eylemleri ve bireylerin kopukluğunu birleştiren, onların işlerini koordine eden ve sistematize eden bağlar, artık insani bağlar değildir; tekniğin iç yasalarıdır. Teknik tek başına hüküm sürer; kör bir kuvvettir ve en iyi insan aklından daha açık görüşlüdür.”(Ellul, 2003: 105). (akt. Cengiz, 2005, 117)

Modern insan, teknik karşısında duyduğu bu kaygıyı azaltmak ister. İleri teknoloji karşısında duyulan kaygıyı azaltan önemli araçlardan biri teknik ürünleri insan biçimselleştirmedi. Teknik bir ürün olarak otomobilleri insan biçimselleştirme yollarından biri de araçlara insan biçimsel isimler verilmesidir. Üretilen araçların marka ve model isimlerine bakıldığında bu durum açıkça tespit edilebilmektedir. Piller, Amerikan araba isimleri üzerine yaptığı dilbilimsel çalışmada araçların markaya da model isimlerinin çok sıkça insan biçimsel isimler olduğunu ve bu isimlerin de beş ayrı kategoride yer aldığını göstermektedir (akt. Wetmore, 2004):

1. *Bir rütbesi/makamı olan insanlar (Monarch, Baron, Cavalier),*
2. *Belirli bir yaşam biçimini tercih eden insanlar (Nomad, Charger, Marauder),*
3. *Belli bir bölgeden insanlar (New Yorker, Cosmopolitan, American),*
4. *Belli bir şekilde/yönde hareket eden insanlar (Sundancer, Pacer, Voyager),*
5. *Belirli özellikleri olan insanlar (Sportsman, Shopper, Miser).”*

Bu çalışma için incelenen reklam metinlerindeki marka ve model isimleri arasında da insan biçimsel isimler bulunmaktadır. Örneğin Jeep markasının ismi, Temel Reis anlatılarında “duvarlardan geçebilen bir karakter olan ‘Jeep’ten” gelmektedir.

Jeep marka aracın Grand Cherokee modelinin ismi ise Amerikan yerli halklarından olan Cherokee’den alınmıştır. Chrysler markasının bir modeli olan ‘Grand Voyager’, “büyük [ulu, heybetli] gezgin” anlamındadır. Land Rover markasının sözcük olarak anlamı, “kara korsanı”dır; bu markanın diğer modeli olan Freelander modelinin ismi ise “özgürce konaklayan/yerleşen” anlamına gelmektedir. Renault markasının modellerinden biri olan Clio ise, Yunan mitolojisinde, unutulmaması gereken olayları dile getirdiği için tarih yazarlarını esinleyen peri olarak adlandırılan Musaların birinin ismidir (Erhat, 1984: 193 Akt. Cengiz, 2005: 117-118).

Ayrıca, modern bireyin, “makine”yle süreklilik arz eden yakınlaşmasının bir melezleşmeye, insanın yeni bir varlığa evrilmesine sebep olduğu görülmektedir. 20. yüzyılda makineyle bütünleşen bu yeni toplumsal varlığa çeşitli isimler takılmıştır. Bu isimlerden biriside “cyborg”dur. Ancak “cyborg”, insanın bedenindeki bazı parçaların tamamen makineleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir bilimkurgu kahramanıdır. Oysa otomobiliyle bütünleşen insanın bedeninin hiçbir parçası makine halini almamakta, ancak aracın dış yüzeyi beden derisinin, aracın tekerlekleri ayakların, aynalar gözlerin, merkezi sinir sistemi elektrik devrelerinin vb. işlevini yüklenmektedir. Ayrıca aracın sürücüsü; sürme, taşıma, park etme, iletişim kurma, tüketme, çevre kirliliğine sebep olma, öldürme gibi pek çok toplumsal eylem üreterek araçla bu anlamda da bütünleşmekte ve bu da Dant’ın ifadesiyle, yeni bir “toplumsal varlık” (socialbeing) olan “sürücü-otomobil”i (driver-car) yaratmaktadır (Dant, 2004: 61-62).

Modern yaşamda aracın içinde/araçla bütünleşmiş olarak temsil edilen bu yeni toplumsal varlık olarak otomobil-insan, reklamlardaki sunumlarda gösterildiği gibi, vatani olan yolda ölümden uzak bir şekilde, yol biçimine dönüşmüş Olympos dağında, tanrılar gibi genç, güzel, çekici olarak, bolluk içinde ebedi bir hayat sürmektedir. Bu insan, aynı zamanda modern çağın yaya kültürünün ikonu olan Flâneur’dür. Aslında Benjamin için Flâneur, kalabalık kitlenin içinde “sıkışmayı kabul eden yayanın yanında, kendi hareket alanı olmadan edemeyen, rantiye yaşamından fedakârlık etmeyecek” olan yayadır. Rantiye aylıklığıyla ancak var olabilen flâneur için yalnızca pasajlar ayrıcalıklıdır. Yaya olarak, “aldırışsızlığını gerektiğinde kışkırtıcı bir tarzda” sergileyen flâneur, 1840’larda, hızını, canı gönülden pasajlarda gezmeye çıkardığı kaplumbağaya göre ayarlayabiliyordur (Benjamin 1995: 133) (Akt. Cengiz, 2005: 58).

Sakinliğiyle, “manik tavrı” olan kalabalık insanından ayrılan flâneurün (Benjamin, 1995: 133), pasajlardan yapılan alışverişle önce tüketiciye dönüştüğünü ve kalabalık içinde sıkışmayı reddederek tek başına gerçekleştirdiği gezintilerini ise 20. yüzyılda motorlu araç yolunda yaptığını görüyoruz. Artık, onun için geçerli olan ve kalabalıklara karışmasını engelleyen “kaplumbağa hızı” değil, Ferrari hızıdır. Yeni çağın “tiryaki yolcusu” (Illich, 1992: 34-35) olarak flâneure, araç dolayımıyla sahip olduğu hız ve yolculuğu sırasındaki tekliği, ona kendi hayatı üzerinde denetimi olduğu

duygusunu verse de bu yanılmadan öte bir şey değildir. Bunun en önemli nedeni, flâneürün yaya olarak sokaklarda değil, bir araç içinde (araçla bütünleşmiş olarak) yollarda gezinirken teknoloji sayesinde kazanmış olduğu yeni uzuvları ve özellikleri (gözleri yerine dikiz aynası, elleri yerine direksiyon, ayakları yerine tekerlekler, derisi yerine kaporta, kas gücü yerine gaz ve fren pedalları vs.) ile hareket etmesidir. Flâneür, eskiden “çok katlı mağazaların vitrinlerinden öteki mallar arasında bir mankene dönüşen kadın biçimi imgesine baktığı gibi”, şimdi de “arabasının camlarından dışarıya bakmaktadır” (Mc Murdo, 2000: 196). Mc Luhan’a göre, ancak duyulardan ya da bedensel ya da zihinsel işlevlerden herhangi biri teknolojik biçimde dışsallaştırıldığı zaman insanın duyu oranları değişmekte; duyu oranları değiştiğinde ise insan da değişmektedir. Öyleyse insan artık yeni türde bir canlıdır: Homo-automobilus. (Akt. Cengiz, 2005: 59)

Roma Hukuku’nda “Ubi pedes, ibi patria” [Ayaklar nereye basıyorsa vatan orasıdır] (Şentürk, 2000: 131) denildiği gibi, bu yeni tür canlının vatani da yoldur. Binlerce yıldır yolla iç içe olan yayanın, bu yeni canlıya ait olan araba yolu ile yolu daha yirminci yüzyılın başlarında ayrılmaya başlamıştır. Modern mimarinin kurucularından Le Corbusier’ye göre, yaya ile otomobil arasındaki “karışıklık kesinlikle ortadan kaldırılmalıdır”; bunu sağlamak için ise 1920’li yıllarda Paris’te yayalara ait olan alan ile otomobile ait olan alanın tamamıyla birbirinden ayrılması gerekmektedir; şehirdeki yol ağı ancak bu şekilde yeniden düzenlenebilir (Corbusier, 2000: 118).

Modern kentin yurttaşı olan Homo-automobilus için yol artık yeni bir mekândır; Kuyaş’ın Tekeli’yle yaptığı söyleşide Tekeli’nin ifade ettiği gibi “yol”, yeni türden sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir “sosyal ilişkiler mekânı”, “sosyal mekân”dır. Bu yeni mekân, “insan-araba-yol öğelerinden oluşan bir kamu alanı”dır ve “o sosyal ilişkiler mekânında araba ve onun içindeki birey, günlük hayattaki birey değil”dir artık (Tekeli & Kuyaş, 2000: 104). Otomobilin insan biçimselleştirilmesi ve insanın otomobilleşmesi sonucunda modern bir tasarı olarak ortaya çıkan “otomobil-insan”, yaşama alanı “yol” olan, teknolojik bir melez canlı ve sürekli evrim geçirerek, aralıksız ileriye (geleceğe) doğru hızlı bir biçimde hareket eden, kendi içinde bir bütünlüğe sahip, kusursuz, ussal, modern bir ‘varlık’ tır (Cengiz, 2005: 60).

Otomobilin doğumundan itibaren kusursuz bedensel güzellik ve güç göstergesi olarak reklam anlatılarında betimlenmesi; et ve sacın, dişliler ile nöronların eş uyumlu ile araba ve sürücüsünün mükemmel birleşiminden oluşturulan yeni melezdır. Bu melezin sportifliğine ve engel tanımazlığına yapılan romantik atıflar, Haraway'ın manifestosunda bahsettiği ayrıca Mc Luhan'ın homo-automobilus olarak tanımladığı cyborg'un, hem pratik anlamda hem de kavramsal anlamda ilk üretimleri olarak değerlendirilebilir. Üstelik semiyotik manada kadın olarak imlenmiş olan araba, sürücüsü olan erkek ile birleşerek, çift cinsiyetli yeni bir canlıya dönüşmüştür. Özetle hem cinsel kimlikler, hem de organizma ile inorganizma (makine) bağlamında makine ile insan birbirine karışmıştır.

Haraway'ın bu birleşme ve giriftlikten duyduğu memnuniyetin bir benzeri, yaklaşık yüz yıl öncesinde de karşımıza çıkmıştır. Fütürüristler, insanoğlu ve makinenin birleşiminin doğumunu coşkuyla kutsamışlardır. Arabanın ve sürücüsünün o dönemki birleşimine karşılık gelen sinerjiyi, hızı, ivmeyi, tropileri coşkuyla överek yapmışlardır.

1.4. Otomobil, Modernite ve Kültür İlişkisi

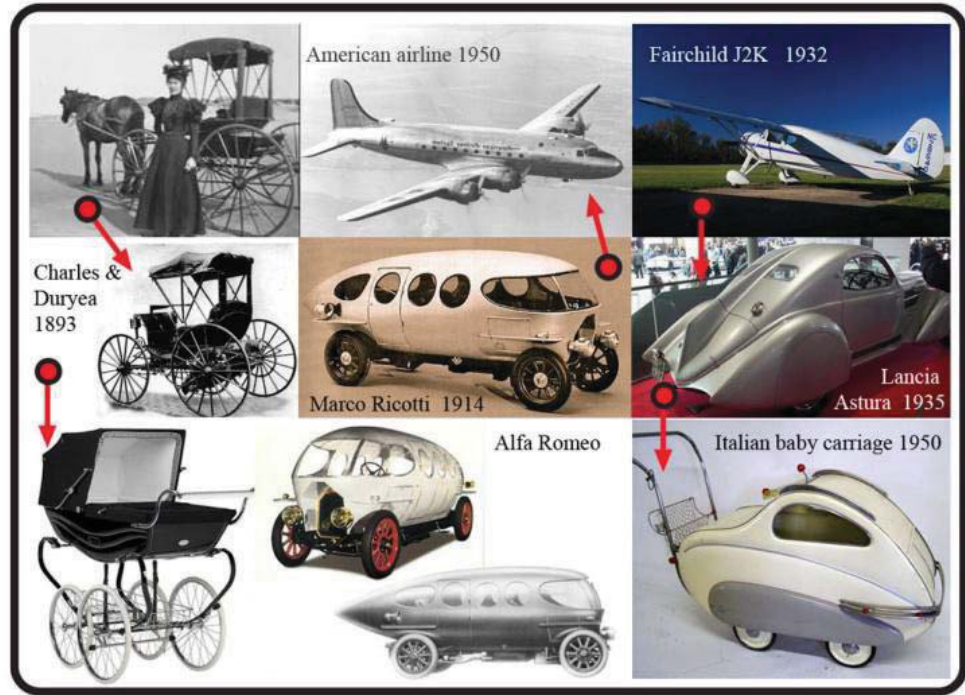
Modernizm düşüncesi ve felsefesinin kökleri 17. yy.'a kadar dayanan, temelinde doğaya ve insana ilişkin bilginin kaynağının tanrıdan alınıp insanın aklına verildiği bir aydınlanma tasarısıdır. Emanuel Kant'ın insan bilincinin zaman ve mekân boyutunda dış dünyaya dair nesnel gerçekliği ürettiği düşüncesi de dayanak noktalarından birisi olur. İnsan akli ve doğadan elde ettiği bilimsel bilginin yanılmazlığına duyulan güvenle birlikte doğa insan ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gereken bir metaya dönüştürmüştür (Cengiz, 2005: 74). Sonraki dönemlerdeki sanayileşme ve teknolojik ilerlemeler ile modernizm ve aydınlanma felsefesinin meyveleri toplanmaya başlanır. Doğanın düzenlenip, dönüştürülmesine dair şekillenen modernizmin iktisadi hayattaki tezahürü kapitalizm, kültürel alandaki tezahürü ise tüketim toplumu olur. Endüstrileşme ve beraberindeki kapitalizmin en önemli taşıyıcılarından ikisi ise otomotiv endüstrisi ve reklamcılık olagelir. Otomotiv ve reklamcılık birbirini besleyen bir biçimde, paralel zamanlarda doğup gelişir. (Dant, 2004: 61) Başka bir deyişle, otomobil endüstrisinin doğumu, gelişmesi ve bir sektör olarak kurumsallaşması ile modern reklamcılık sektörünün doğumu ve kurumsallaşması aynı yıllara denk gelmektedir. Bu iki olgu, modern insan medeniyetinin sembolleri haline gelerek, modernite ve ilerlemede iddia sahibi olmak isteyen bütün ulusların evlerine girmişlerdir. Başta Amerika olmak üzere Avrupa ülkelerinde görülen bu çabalar her iki sektörün de birbirlerini besleyip geliştirmelerine yardımcı olur (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

Otomobil 1886'daki icadından bu yana modern zamanların ve endüstri toplumunun her türlü temel ihtiyacını karşılayan, aynı zamanda bireysel ve toplumsal bazda gelişmişliğin simgesi olur. Wolfgang Ruppert'e göre modern insanın doğaya karşı ortaya koyduğu devingenlik bisikletin icadı ile bireysel bir düzleme oturtulmuş, bu bireysel devingenliğin aktarıldığı ikinci düzlem-medyum ise otomobil olmuştur (Ruppert, 1996: 132). Ayrıca, 19. yy. başlarındaki çağ dönümünde trenin ve demir yollarının insan kültürü ve ulaşım alışkanlıkları üzerinde büyük değişiklik yapmasıyla beraber ulaşım aracı olarak atın baskın rolü elinden alınmış ardından bir sonraki yüzyılın çağ dönümü yaklaşırken ikinci bir darbe otomobilden gelmiştir. Demir

yollarının başlatmış olduğu mekanik güç bağımlılığı geri döndürülemez ölçüde doğal güç kaynakları aleyhine kazanılmıştır. Karasal ulaşım tamamen değişir (Wolfgang & Reneau, 1992: 2). Otomobilden önce, demir yolları ve lokomotif ulaşım alışkanlıkları üzerine köklü değişiklikler getirir. Ancak bu mekanik mucize çok önemli bir olguyu yerle bir eder. O da, bireysel seyahat özgürlüğünün avantajlarıdır. Varlıkların sahip olduğu atlar ve atlı arabalar trenin hızı karşısında işlevsizleşmeye doğru sürüklenir. Toplu taşıma olgusunun yükselmesi ekonomik ve sınıf farklılığı olan insanların aynı taşıt ile seyahat etmek zorunda bırakır. Bu durum, üst sınıf insanların gururlarını törpüler. İlk Alman otomobil otoritelerinden Otto Julius Bierbaum'un serzenişi ile: *“Özgürlük hız uğruna feda edilir.”* Trenin demokratik yanına rağmen, ister zengin ister fakir herkesin istasyon ve sefer gibi sınırlamalara mahkûm olması içsel olarak benimsenemez. Bu, bireysel devinime olanak tanıyan mekanik bir taşıtın yapılmasına yol açan dürtüleri harekete geçirir. Treni tecrübe edenler, tepkisel olarak otomobili her yönüyle kişisel devinim, kişisel özgürlük, kişisel sahiplenme gibi duygulara imler. 1906 yılının “*Algemeina Automobile - Zeitung*” adlı yayınında otomobil hakkında genel olarak, insanlığın zaman ve mekânı fethetmesine olanak sağlayan ve bunu sahip olduğu ileri doğru ivme ve hız kabiliyeti ile gerçekleştirebilmiş bir araç olduğu değerlendirmesi yapılır. Demir yolunun altyapı ve öğelerinden bağımsızlaşma sağladığı kabul edilir. Özetle trenin hızı ile atın kişiselliği ve özel mülkiyet hissi birleştirilerek otomobile eklemlenir (Wolfgang & Reneau, 1992: 7-9).

Amerika Birleşik Devletleri'nin topraklarında yaşayan farklı cemaatlerden oluşan halkları homojenize etme ve uluslaşma sürecindeki yapıştırıcı, birleştirici ideoloji eksikliğini, kapitalizm ve kültürel olarak tüketim toplumu dinamiklerini benimseyerek kapattığı söylenebilir. Sisteminin devamlılığını sağlamak adına reklamcılık ve konvansiyonel üretim endüstrilerine bina edilen ideolojik-ekonomik yapılar kurmuştur. Otomotiv sektörü de bu konvansiyonel üretim sektörlerindedir. Otomotiv sektörü içerisinde ise otomobilin ayrı bir önemi vardır. Otomobil, sosyologlar tarafından iki nedenden ötürü inceleme konusu olmuş, halen olmaya devam etmektedir. Bunlardan birincisi, modern tüketiciyi güdüleyen bir arzu nesnesi olması ve ikincisi, endüstriyel kapitalizmin ve reklamcılığının gelişimini gösteren bir meta olmasıdır

(Dant, 2004: 61). Böylece otomotiv endüstrisi ve beraberindeki otomobil kültürü için Amerikalılara Amerikan değerlerinin aktarıldığı, ileri ve geriye yönelik okumalar yapılabilecek bir medyum olduğu söylenebilir.



Görsel 11: Şema, Otomobil tasarımı ve diğer ürünlere etkileri, Jaafarnia, Bass, 2011, s11

Bu bağlamda, otomobilde tasarım yaklaşımı açısından iki felsefe ile karşılaşılır. Bu felsefeler tasarım okullarını da iki kısma ayırır. Birincisi, otomobili gündelik alışkanlıkların ve kültürün bir devamı olarak görüp, form olarak daha gelenekselliği savunan ekol, ikincisi ise otomobili yeni toplumun ve alışkanlıklarının simgesi olarak görüp, öncülük ve deneyselliği savunan ekoldür. Birincisi otomobili fayton ve atlı araba geleneğinden beslenerek tasarlamışken, ikincisi ise otomobile tamamen eski formlardan uzak, bağımsız ve özgün tasarlamıştır. Marco Ricotti'nin otomobil tasarım yaklaşımı yenilikçi ve deneysel olan ikinci okul modeline güzel bir örnektir. Henüz 1914'te Alfa Romeo için yaptığı yuvarlak pencerelere sahip bütünleşik kapsül tasarımlı otomobil zamanının kara taşıtı tasarım geleneklerine göre çok ileridedir. Aerodinamik kaygılar ile tasarlanmış yekpare formu ile ardılı zamanlarda havacılara ve uçak tasarımcılarına ilham vermiştir. Şu ana kadar yukarıda belirttiğimiz tespitlere zıt olarak Ricotti'nin Alfa'sı anlamsal çerçeve ve tasarım yaklaşımı olarak

akışı tersine çevirip, kendi genini uçak tasarımına geçirir. Yani ilk semantik ve semiyotik aktarım otomobilden uçağa doğru olur. Halen bu etki günümüz yolcu uçaklarının tasarımlarında görülmektedir. 1914’de Fütürist İtalya’da tasarlanmış olan Alfa Romeo di Ricotti, 1932 yılında Vittorio Jano’nun Fairchild J2K pervaneli uçağına, 1935 yılında Lancia Astura otomobiline ilham olur. Bu kez 50’lerde ise Lancia Astura’nın tasarımını bebek arabasının morfolojisine geçer.

Tasarımın morfolojik evrimi açısından otomobil tarihinin yedi döneme ayrıldığı daha önce bahsedilmişti. Modern otomobil tarihi, Almanya’dan ilk “patent motorwagen’i” ile başlamasına rağmen, bütün devirler aynı ülkede, hatta aynı kıtada ilk yaşantı örneklerini vermez. Avrupalı otomobil tasarımcıları yenilik ve teknolojik ilerleme bakımından 1936’ya kadarki süreç ile 1965 ve sonrasındaki süreçte dönemler üzerinde belirleyici olurken, Amerikalı otomobil tasarımcıları ise 1936 ila 1965 yılları arasında belirleyici olur. Pek tabi ki Amerikalıların etkili olduğu dönemler “Klasik Dönem” ile “Entegrasyon Dönemi” ‘dir. Amerikan otomobillerinin dünya pazarlarına yayıldığı aralık, yine bu aynı aralık olup, günümüzde “Amerikan Klasiğı” olarak adlandırılan modellerin ekseriyeti bu dönemde banttandır indirilmiştir (Jaafarnia & Bass, 2011: 11-12).

Özellikle Amerikan kültürü içerisinde otomobil ve kültürü önemli bir yere oturtulmuştur. Lutz kız kardeşler bu durumu Carjacked adlı eserlerinde; otomobilin sadece bir iktidar ve ulaşım aracı olarak işlev görmediğini, (özünde özellikle Amerikan halkı için) aynı zamanda toplum tarafından paylaşılan ulusal kültür ve yaşam tarzlarını gösteren bir imleç görevi gördüğünü belirtmişlerdir. Bu imleç, ideal erkek, kadın ve aileye önerilen, ilerlemeye olan inanca dayalı hayat görüşünden ve bireyselliğı, kolektivizm ile uyumu üstün tutan bir özgürlük düşüncesinden oluşmaktadır. Amerikalının araba sevdası, fırsat ve başarıdan oluşan Amerikan rüyası ile kundaklanmıştır. Amerikan değerlerini oluşturan her bir ilke, “*otomobil mitolojisinin tapınağının ayaklarını*” oluşturmuştur (Lutz & Fernandez, 2010: 15).

Lutz Kardeşler saptamalarına şu şekilde devam etmişlerdir. Özgürlük, aile, bireycilik ve kimlik, başarı ve ilerleme gibi kavramlar üzerine bina edilen Amerikan

idealleri bir dizi mit ile arabanın karoserine tutturulmuş gibidir. Bu mitler arabalar hakkındaki romantik duyguları ve sahip olma arzularını körükler. Otomobilleşmenin çevreye ve ekonomiye verdiği zararlar görmezden gelinir. Otomobil Amerikan ideolojisinin özgürlük ve bağımsızlık ideallerini üzerine yüklenmiştir. İronik olarak, özgürlük ve bağımsızlık ilkelerine inanan sıradan Amerikalı, bu değerlere ve arabaya “bağımlı” hale gelmiştir (Lutz & Fernandez, 2010: 37-38).

1950’lerde otomobil kitle kültürünün ikonlarından birisine dönüşmüştür. Amerikan popüler kültürü, müzik ve sinema sanatçıları otomobil modellerinden ilham alarak üretimler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ike Turner tarafından, yazılan ilk Rock ‘n Roll şarkısı olan “Rocket 88” ismini, turbo v8 motorlu Oldsmobil modelinden almıştır. Otomobil ile pop müzik bağlantısı sonraki yıllarda sağlamlaşarak devam edecektir (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

Bir diğer kültürel ve kamusal alan olan şehir ve şehircilik anlayışı da otomobille birlikte değişir. Endüstri çağının kent yaşamına taşıdığı en görünür öğelerden biri 'otomobil' olduğu daha önceki bölümlerden hatırlanabilir. Kent mekânına büyük bir şiddetle dâhil olan bu yeni öğe, yalnızca ulaşım mantığını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda modernleşmenin, ilerlemenin göstergesine dönüşmüştür. Dünün tüm yükünü taşıyan kentlerde geleceğin imgesi de otomobil olacaktır. Le Corbusier'nin tüm metinlerinde otomobilin tayin edici bir rol yüklenmesi de, en başta, öncü mimarın bu imgenin gücüne duyduğu güvenden kaynaklanmıştır. Ne var ki, bu metinlerde, '*gelecek imgesi*' olarak otomobil bir yan anlam düzlemi oluşturmuştur. Düz anlam ise kent ve mimarlığın otomobilden sonra artık değişmek zorunda olduğudur (Köksal, 2001).

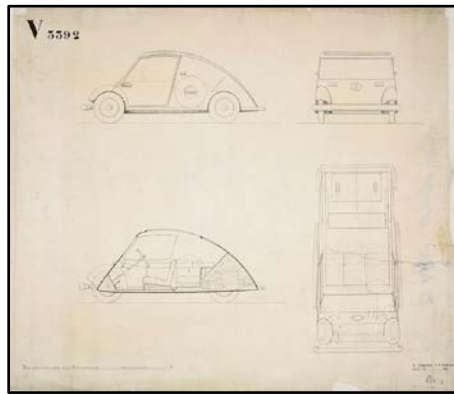
Modern mimari tasarımın ve modern kentin belirleyici mimarlarından olan Le Corbusier, blok betonlardan oluşan Villa Stein projesi gerçekleştiğinde tarihler 1927’yi gösterir. Çekilen fotoğraflarını birinde villa, bahçesinden içeriye girecekmiş gibi duran Voisin marka bir otomobille birlikte kadrajlanmıştır. Le Courbusier’in hem otomobilin biçimi hem de üretiminin tekniklerinden etkilendiği bilinmektedir (Tümertekin, 1996:

16). Makine çağındaki standartlaşmayı ve seri üretimi simgesel olarak otomobil temsil etmiştir. Le Corbusier bu durumu şöyle ifade etmiştir:

"Eğer konut ve apartman sorunu araba şasisi gibi araştırılsaydı, evlerimizin çabucak değiştiğini, iyileştiğini görebilirdik. Eğer evler şasiler gibi endüstriyel olarak dizesel üretilselerdi, beklenmedik ama sağlıklı ve savunulabilir biçimlerin çabucak ortaya çıktığını görebilirdik." (Köksal, 2001)

Bu etkileşimin izleri 1920 ile 22 arasındaki, ilk Fransız seri üretim otomobillerin yaratıcısı olan Citroen'den esinlenerek, "Citroën Evi" "*Citrohan*" olarak adlandırılmasında sürülebilir. Yapıların, çok büyük sayılarda imalinin planlanması, inşasında önceden üretilmiş öğelerin otomobil üretiminde olduğu gibi sistematik bir biçimde bir araya getirilecek olması, onların Corbusier tarafından "*yaşamak için bir makine*" olarak tanımlanmasına yol açmıştır.

Corbusier'in modernist bir mimar olarak otomobile olan ilgisi, kendi disiplini içerisinde kalmamış, hem problem hem de ilham kaynağı olarak otomobili bir de kendisi tasarlamak istemiştir. Bu doğrultuda, 1928 yılında, minimum mimari alana sahip, maksimum fayda ve kullanılabilirlik sunan üç tekerlekli bir süper mini otomobil tasarlamıştır. Otomobiline "*Minimum Otomobil*" adını vermiştir. Bu otomobilin şemsiye biçimli kabuk tasarımı mirasını 1946'da seri üretime başlanacak olan Citroën 2CV'ye devrettiği dikkatli gözler fark edecektir (Tümertekin, 1996: 18-19). Citroën'den ilham alan Corbusier, yine Citroen'e ilham kaynağı olup, biçimsel ve tasarımsal kavramın, kültür içerisinde, bir disiplinden diğerine iletilmesi sağlanmıştır.



Görsel 12: Gerçekleşmeyen "Voiture Minimum" teknik çizimleri, Le Corbusier, 1936, http://www.fondationlecorbusier.fr/CorbuCache/900x720_2049_1986.jpg?r=0

Bir başka durum ise otomobilin yeni şehirleşme dinamikleri ve şehir planlamacılığında baskın konuma gelmesidir. Adeta şehirler insanlardan ziyade otomobiller için tasarlanmaya başlamıştır. Bir insanın gereksinim duyduğu alanın yaklaşık on katına ihtiyaç duyan otomobiller için geniş otoyollar, otoparklar ve bulvarlar tasarlanmıştır. Bu yapılar giderek kamusal alanda vatandaşların hem kendi aralarındaki, hem de devlet ile arasındaki ilişkiyi olanak sağlayan ortak kullanım alanlarını işgal etmişlerdir (Freund & Martin, 1996: 158-160).

2. Dünya Savaşı'nın sonrasında ortaya çıkan dünya konjonktüründe özellikle Amerika ve eklemeli olarak Avrupa'da görülen toplumsal ve ekonomik gelişim, refahın artması; kapitalizmin yükselişi beraberinde şehirleşme biçimlerini de değiştirmiştir. Artan nüfus, pazar, konut ve iş ihtiyaçlarının karşılanması adına pratik ve hızlı çözümler getirilmesi zorunluluğu, hükümetleri günü kurtaracak projelere yönelmeye zorlamıştır. Özellikle ABD'de savaştan önceki dönemde son derece planlı ve programlı olarak yürütülen şehirleşme ve şehir planlamacılığı faaliyetleri, 2. Dünya Savaşı ve 80'lere kadarki süreçte tam tersi bir anlayışla gelişmiş, kontrolsüz ve plansız bir şekilde gelişmiştir (Freund & Martin, 1996: 163-165).

Tekniğin ve teknolojik yeniliklerin sorunların temelden çözümünde kullanılması yerine, geçici çözümler ve sorunların örtülmesi adına kullanımına hız verilmiştir. Örneğin yüzyılın başında, temel belediyecilik ve altyapı sorunlarından bağımsız olarak, otomobil atların yarattığı pislik ve pis kokuya bir çözüm olarak lanse edilmiştir.

Tekrar geri dönecek olursak, 40'lı yıllar ile birlikte başlayan şehirlerdeki ve çevre banliyölerindeki kontrolsüz yayılma, gettolaşma ve merkezin boşalmasıyla beraber birtakım altyapı ve ulaşım sorunlarına yol açmıştır. Kanseri ani patlamalar şeklinde büyüyen dış mahalleler için yapılan şehircilik planlarındaki ulaşım çözümleri, herkesin otomobil kullanacağı varsayımına göre yapılmıştır. Elektrikli tramvay ve metro çözüm önerileri listesi içerisinde gerilere itilmiştir. (Freund & Martin, 1996: 165). Ulaşım politikalarının bu denli otomobili kayırır şekilde yapılandırılması, otomobilin giderek şehir hayatı, ideolojisi ve kültüründe kalıcı hale gelmesini sağlamıştır. George

Martin otomobilleşme ideolojisini anlatırken, herhangi bir ideolojinin kültüre nasıl eklemlendiğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

“İdeolojiler, ileri sürdükleri varsayımlar kültürün sorgusuz sualsiz kabul edilen özelliklerinden sayıldığı zaman etkinliklerinin doruğuna ulaşırlar. Varsayımların sorgusuz sualsiz kabul edilmeleri de çeşitli maddi ve kültürel biçimlerde vücuda geldiklerinde gerçekleşir ” (Age. 116)

İşte makro ölçekte tüm dünya şehirlerine, mikro ölçekte ise Amerikan kültürünün başına gelen bu şartsız koşulsuz kabullenilmedir. Şehir kültürü içerisinde otomobilin getirildiği simgesel ve işlevsel rol, modern şehirciliğinin sil baştan değişmesine yol açmıştır. 20. yy. şehirlerini 18. ve 19. yy. şehirlerinden farklı olarak merkezileşmeyi reddetmek durumunda kalmıştır. İş, barınma ve sosyal alanları belli bölgelerde toplu olarak bulunduğu takımadalar bütünü haline dönüşmüştür. Vatandaşın ortak kullanımına açık, merkezi bir kamusal alan anlayışı terk edilip, tüzel kişiliklerin ve kurumların işgal ettiği büyük, camekânlı, yüksek tavanlı iş merkezi veya gök delenlere kendini teslim etmiştir. David Gordon’un “tüzel kent” terimini, bu tür bir şehirleşmeyi tanımlamak için icat etmiştir. (Freund & Martin, 1996: 158).

Tüzel kent’te yapılar ve ulaşım yayalar için planlanmamıştır. Daha doğrusu önem sırası olarak gerilerde tutulup, sınırlı bölgelerde kısıtlı ölçekte kendisine yer bulmuştur. Şehirlerin çevrelerindeki fabrikalar yerini plazalara bırakmıştır. İş merkezleri, avmler, sanayi temsilcilikleri ile dolu bu yeni tip endüstri sonrası toplumu, artık ağır sanayi değil, bilgi hizmet üretip temsilciliklerle kendisini şehirde teşhir etmektedir. Şehirlerde üretim yapılmamaktadır. Tüketimin, teknoloji ve bilginin vitrinlendiği cam fanuslar karakteristik özelliği olmuştur. Otomobil ile ulaşılabilen destinasyonların bulunduğu, otoyollar ile birbirine bağlanan bu kentte, hem yaya hem de otomobil için basit bir karşıdan karşıya geçme edimi, ilk kavşağa ulaşma adına kilometrelerce ileri veya geri gidilmesi gereken bir yolculuğa dönüşmüştür (Freund & Martin, 1996: 159-160).

1.5. Otomobilin Felsefesi ve Çekiciliği

Lefebvre'nin de değindiği gibi modern kapitalist kültürde gündelik hayatı yönlendiren en etkili nesne otomobildir. Her türlü ekolojik, ekonomik ve sosyal zararlarına karşın, modern dünyanın ulaşım ihtiyaçlarının çözümü konusunda merkeze oturmuştur (Cengiz, 2005). Nasıl ki, tereyağını kesmek için bir elektrikli testere kullanılması absürt ise ulaşım ihtiyaçlarının çözümü için otomobillerin ilk önceliği alması da o kadar abestir (Wolfgang & Reneau, 1992: 124). Ancak bahsedilen merkezi konumlama, sadece ulaşımaya yönelik getirdiği pratik kolaylık dolayısı ile değil, otomobil söyleminin modernist ve kapitalist ideoloji ile eklemlenerek imgesel alanı işgal edip, giderek bir büyüme nesneye dönüşmüş olmasından dolayıdır. Otomobil ruha ve bedene kavuşmuştur. Böylece otomobil, başlangıçta ruhu olmayan bir makine iken, giderek insan ile melezlenmiş bir tür canlıya dönüşmüştür (Cengiz, 2005: 79). 1992 ile 2009 yılları arasında BMW'de baş tasarımcılık yapmış olan ünlü Amerikalı otomobil tasarımcısı Chris Bangle, otomobilin insan bedeninin ve bilincinin bir uzantısı olduğunu, ona eklemlendiğini şu sözler ile ifade etmiştir.

“...Otomobiller kullandığınız şeyler olabilir, ama arabalar; biz neyse onlar da o, pek çok yönden. Arabalar takım elbise değildir, arabalar alt egolarımızdır, benliğinizin genişlemesidir, düşüncelerinizi, fikirlerinizi ve duygularınızı alıp bunları katlarlar öfkenizi veya her neyse. Bir üst benliktir. İçinizdeki süper egonuzdur. Eğer siz seksi hissediyorsanız, araba da seksidir...” (Bangle, 2002)

İnsan ile birleşmiş bu melezin cinsel çekiciliği vardır. Otomobilin cinsel çekiciliğinin, sahip olduğu psikoseksüel kimliğin neticesinde olduğu ileri sürülmüştür. “Kendi içerisine çekilme, her yana hâkim olma ve denetim kurma duyguları” dürtülerini uyandıran otomobil, bir arzu nesnesidir (Freund & Martin, 1996, s. 130). Ancak otomobil tümüyle eril değildir. McLuhan'a göre toplumda yaygın olarak rahim simgesi olarak düşünülen otomobil, aynı zamanda bir iktidar simgesidir ve bu dişil simgeye tezat oluşturacak bir biçimde fallik bir simge olduğunu göstermektedir. Otomobil reklamlarında da bu çift cinsiyetli unsur göz önünde tutulmuştur. Hız ve güce gönderme yapıldığında fallik iktidar simgesi iken, konfor ve rahatlığa gönderme yapıldığında rahim, dişil bir simgeye dönüşür (Mc Luhan, 1969: 84).

Kızılcelik'e göre; *"Bireyin sosyal yapıda işgal ettiği yer onun sosyal statüsüdür"* (Kızılcelik,1992: 397). (akt. Güler, 2010: 83) Çeşitli semboller, bireyin hangi sosyal statüyü işgal ettiğinin yada prestij düzeyinin anlaşılmasının göstergesi olarak kullanılabilir. Bir ihtiyaç, bir yatırım aracı ya da lüks tüketim ürünü olarak görülebilecek otomobil/araba tarih boyunca, çoğu kez bir statü göstergesi olarak görülmüştür.

"Eski Yunan ve Roma'da araba bir sosyal statü sembolü olarak görülmüştür. Bu yüzden Yunan mitolojisinde tanrılar arabaya binen ve araba süren varlıklar olarak tasvir edilmiştir. Bu durum sadece mitoloji ile de sınırlı kalmamıştır. Araba, Batıda sadece pratik kullanımının ötesinde bir sosyal statü sembolü olarak, hâkim sınıflar tarafından kullanılmıştır. Örneğin M.Ö. 81 yılında Dampay, kazandığı zaferleri Roma'ya dört fil tarafından çekilen bir savaş arabasıyla girerek kutlama niyetinde olduğunu ifade etmiştir. Muzaffer komutanı bu projesinden vazgeçmeye iten tek problem, şehrin kapılarının böyle bir arabanın geçmesine müsaade etmeyecek kadar dar olmasıydı" (Şentürk, 1998: 19-20).

Osmanlı'nın başkenti İstanbul'da da ilk zamanlar, binek arabalarına binmek, sadece saray mensuplarına mahsus bir lüks sayılmıştır. Bugün hala daha yaygın olarak, bir sosyal statü sembolü olma görevini sürdüren otomobil ile yol ve ulaşım olguları sosyal yapı ve kültür ile bağlantıları içinde ele alınıp anlaşılmalıdır. Zira, korumalarca takip edilen bir makam arabası, en pahalı aksesuar ile konforu artırılan lüks bir araba, yada özel sürücü tarafından kullanılıp kapıları açılan bir otomobil, her halükarda ona sahip olan, yada hizmetinden yararlanan kişinin sosyal statü ve prestij düzeyini gösterecektir. İlk zamanlar, daha çok işlevi ile prestij kazandıran arabaların, günümüzde öncelikle marka, model, konfor ve fiyatlarıyla prestij kazandırdıklarına inanılmaya başlanmıştır. Bir otomobile sahip olmaktan çok, sahip olunan otomobilin, sayılan bu özellikleri dikkat çekecek hale gelmiştir. (Güler, 2010: 83).

Wolfgang Sachs'ın ifadesine göre ise, otomobil artık bir iletişim aracıdır (Wolfgang & Reneau, 1992: 146). Bu melez çift cinsiyetli canlı, aynı zamanda iletişim yetileri kazanmış, dış dünya ve diğer insanlar ile diyaloga girmiş ve kendi kültürünü yaratmıştır. Otomobil reklamları ise otomobilin kendi iletişiminin yeniden üretilmesini sağlamıştır. Motorlu araç reklamlarında, özellikle otomobil, kişileştirilerek ideal modern özne olarak sunulmaktadır. Bu modern özne, reklam görsellerindeki sunumlarında, hem

bedensel hem ruhsal olarak kusursuz bir rasyonel yapıya sahip, yerel mekândan kopmuş, çizgisel bir zaman içerisinde sürekli ileriye doğru ve hızla hareket eden ideal bir “eril, makine-insan nesne” olarak betimlenir.

Hıristiyan teolojisi ve Batı geleneğinde erkek zihin, beyin; kadın ise makine ve beden olarak tahayyül edilmiştir. Erkek doğayı ve kadını yönetme ve hâkimiyeti almakla yükümlü olup bunu Tanrı adına yapmalıdır. Mesih de Tanrı'nın vekili, erkek Mesih'in vekili, kadın erkeğin vekilidir (Yeni Ahit, 1 Korintliler 11, 3-15). Bu algılamının veya geleneğin aydınlanma sonrası dönemde de değişken yoğunluklarda varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Bu etkinin izlerinin sürülebildiği en güncel tezahürlerinden birisi de Haraway'ın feminist Cyborg manifestosudur. Haraway, Cyborg Manifestosunda modern, erkek egemen toplumun getirdiği ırkçı ve cinsiyetçi politikalara karşı, feminist bir düstur edinir. Makine insan veya insan makine birleşimi olan yeni yapılar, yabancılaşmış insanın edebi alegoriler olmaktan çıkıp, elle tutulup gözle görülen realitelere dönmektedir. Kısaca, cinsel kimlikler ve makine-insan arası sınırların kaybolmasını coşku ile karşılamıştır. Cyborg manifestosunda Haraway'ın, Derrida'dan Foucault'dan ve Baudrillard'dan etkilendiğini görmek mümkündür. Şöyle ki, Derrida'ya göre her metin yapılandırılışı sırasında bir anlamı yüceltirken karşıtını alçaltmakta ve sonrasında aralarına oluşacak hiyerarşi ile bu ilişkiyi meşrulaştırmaktadır. Batı felsefesi ve edebiyatını bu şekilde kurgulanmış karşıtlıklardan beslenmektedir. Bu karşıtlıklar arasındaki etkileşim ve üst-ast ilişkisi metnin nasıl okunması gerektiği ve sonraki metinlerin nasıl yazılması gerektiğine dair kılavuz noktalar verir. Yazın bu kılavuzlara göre kurgulanırken, metnin içerisindeki anlam doğal halinden uzaklaşır. Doğal hakikat göz ardı edilir. Bizlere ilahi ve değişmez gelen tüm dualiteler ve karşıtlıklar bu sayede sorgulanabilir ve zaman içerisinde amaç veya ideoloji doğrultusunda değiştirilebilir bir konuma evrilirler.

Bu bağlamda, bazı ikilikler Batı geleneği içerisinde yaratılan hiyerarşide belirgin olmuşlardır. Bunlar; kadınların, beyaz sayılmayan kimselerin, doğanın, işçilerin, engellilerin, kısacası ötekiler olarak inşa edilip, makbul olan karşıtını görünür hale getirmiş turnusol kâğıtları olmuşlardır. Görevi gereği benliğe, “adam'a” ve makbul

olana vekildirler. Bu terimler ve nesnelere, kendilerinin baskı altına alınmasında istemeden de olsa mantıksal ve pratiksel anlamda rol sahibi olmuşlardır.

Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr olarak adlandırdığı terimleri de, gerçeğe hükmedilmesi ve arzulanan yeni hiper-gerçekliğin yaratılması bağlamında değinilmesi gereken öğelerdir. İkilikler ile doğal anlamından koparılmış ve görevi iyi ve makbul olanı tanımlamada ve konumlamada bir imlece dönüştürülmüş olan anlam veya varlık, ikinci bir etkiyi kendini olmadığı bir özün görüntüsüne sokmaya zorlanarak almaktadır. Bunlar, gerçeği, doğalı, ya da orijinal anlamı taklit eden simülasyon ve köksüz, babasız, orijinalinden yoksun simülakrdır (Baudrillard, 2014).

Biz-onlar, kadın-erkek, uygar-barbar ve benzeri dualiteler ontolojik ve epistemolojik anlamda sadece batı edebiyatına değil, batı medeniyetinin her türden üretimine katkı sunmuştur. Rönesans, aydınlanma ve sanayi devrimi ile sıralanan süreçte, batı medeniyeti teknik ve sanatta dünyevi ilerlemeler yaparken kullandığı temel içgüdülerinden birisi de yukarıdaki satırlarda bahsedilen ikiliklerdir.

Oruç Aruoba Fol dergisi üçüncü sayısı "*otomobil ya da at, ot ve ok üzerine*" başlıklı yazısında otomobile ve tarihine kendisine has üslubu ile yaklaşmıştır. Kendi kendisine hareket edebilen bir *auto-mobile*'i; atın yerine koyma rüyasının Leonardo ve Dürer'e kadar gerilere gittiğini belirtir. Fakat bu hülya bir gün gerçekleştiğinde, insanlar gerçekte ne yarattıklarının farkında olmamışlardır. Velhasılı arabalar sadece "*car(riage)*" dan çok daha ötede işlev ve anlamlar "*taşıyan*" bir gösterendir. Otomobil doğal olanın yerine konmakta fakat zaman içerisinde giderek doğaya aykırı bir hal almaktadır. Emisyonu ile ot "*bitiren*" atın yerini, yeşili doğayı "*bitiren*" otomobil almıştır. Kendi deyimi ile "*global batı*" olma yolunda olan dünya kurduğu 21. yy. medeniyetinin merkezine otomobili yerleştirmiştir.

Bu yerleştirme önceleri bir eğlence ve spor olarak başlamış, Amerika'da "*way of life*" a dönüşmüş, Henry Ford'un "*Tin Lizzy*" si ve Adolf Hitler'in "*halk arabası*" ile halka kadar inmiştir.

“*Batı adlı berbat bela*” elde ettiği bilgi ve teknoloji ile doğaya hoyratça davranmak konusunda bonkör olmuştur ve bu anlayışa salık veren kültürünü giderek tüm dünyaya benimsetmiştir. Uzak Batı’ya beyazların gelmeden önce Amerikan Yerlileri’nin hayatlarından kesitler sunarak, şu can alıcı soruyu sorar; sadece atlar varken (hem yerli hem de beyaz adamın hayatında) bir tane “*winchester*” ile bu kadar doğa katliamı yapıp, onun kutsallığını yok sayıp metalaştıran, bir de otomobile sahip olsa idi kim bilir neler yapardı? 2016’da Alejandro Gozales İruratu’nun yönetmenliğindeki *the Revenant*’da bu vahşiliği yeniden bizlere hatırlatmıştır. (Aruoba, 1996: 4-7)

Önceki bahislerde değinildiği gibi, arabanın kadın, mekanik bir gelin olduğu ve insan özellikle erkek izleyici ve kullanıcı üzerinde güzel bir kadına bakmakla güzel bir otomobile bakanın farkı olmadığını, beyinde aynı merkezlerin uyarıldığı belirtilmiştir.

Otomobilin cezp etme yetenekleri ve bu itkinin çalışma mekanizmalarında ne gibi öğelerin saklı olduğuna verilecek cevap, tek bir kelimedede saklı olabilir; Saphioseksüellik. Saphioseksüellik kabaca, kişinin eşinin zekâsını çekici bulması ve hayranlık beslemesi olarak tanımlanabilir. Saphioseksüel kişilik zekâ, onun kullanılış tarzı ve açığa çıkma biçimlerinden tahrik olma eğilimindedir. Bilgeliğin ve bilginin kullanımına duyulan aşktır. Asıl tahrik edici olanın bilgi ve tezahürleri değil, bunun sonucu ortaya çıkarılan ürün ve yansımaların, vekillerin ürettiği iktidar duygusudur.

Otomobil tasarım aşamaları ve üretiminde, teknik ve estetik zekâ bir biçimde harmanlanarak, güce, hız ve ivmeye, dolayısı ile iktidara neden olan bir yapıt ortaya çıkarmaktadır. Güzel bir otomobilin bu tür bir birliktelikten ve harmandan demlenerek tasarlanıp üretilmiş olması, onun sapioseksüel bir uyarıcı olduğu gerçeğini ve sapioseksüel kişilikler için bir cazibe merkezi olması durumunu açıklamaktadır. Otomobil sadece kendi maddi ve anda görülen görüntüsü olarak değil, hikâyesi ve yaratım süreci ile de çekicidir. Otomobilin geçmişi, tasarımı, üretim tekniği, kullanılan malzeme kalitesi, sunduğu teknoloji ve estetiğin altında yatan toplam zekâdan kaynaklanan bir his halesi ile etrafı çevrili gibidir. Kendisini ve diğer başka şeyleri bu

kadar temsil edebilme gücüne sahip olan bir fenomenin bu denli çekici olması kaçınılmaz olmuştur.

Bu noktada Freud ve psikanaliz kuramı çerçevesinden de otomobil ve reklamlarına bakmak yararlı olacaktır. Freud'un psikanaliz kuramı birçoğumuzun bildiği üzere, insan davranışları ve kişiliğinin oluşumunda erken dönem çocuklukta edinilen bilinçaltı kayıtların etken olduğunu ileri sürer. Bilinçaltı ise temel anlamda cinsellik (üreme ve üretme) ve saldırganlık (yok etme) dürtüleri etrafında şekillenir. Bunların diğer bir adı da libido ve destrudo'dur. Freud'un libido kavramı çok eleştirilmiş olmakla birlikte kabul görür (Aktüel Psikoloji, 2016).

Freud libido kavramını, bilinçaltının cinsel haz veren herhangi bir nesne ya da uyarana yönelme anlamına gelecek şekilde de kullanır. Bu yorumlama ile sevilen, hoşlanılan ve haz veren her nesne bir cinsel niteliğe sahiptir. Dürtülerimiz amaca ve nesneye sahiptir. Amacı ise, libido ve destrudo gereksinimlerini nesne ile karşılayarak boşalma ve doyuma ulaşmaktır. Dürtüler yön değiştirebilir. Nesne, cinsellik ile yüceleştirme arasında anlamsal olarak yer değiştirdikçe cinsellikten sıyrılmış bir güdüye dönüşür. Modern dünyadaki kapitalizm ideolojisi ile libido dürtüleri, satın alma eylemi ile doyurulmaya çalışılır. Cinsellik dürtüsü satın alma ve sahip olmanın yüceleştirici etkisi ile yer değiştirilir. Şekillendirilmiş arzular hiyerarşisinde üst sırada yer alan otomobil, bu bağlamında ona sahip olma, onu sürme ve onunla yol alma edimiyle aynı amaca hizmet eder.

Bu sapioseksüel algılama, otomobil gibi bir çekici nesnenin, aynı zamanda askeri bir metaya dönüşmemesinin ve hep sivil ve medeni kalmasının da nedeni olmuş da olabilir. Diğer kendi kendine devinebilen taşıtların aksine otomobil, yalnızca otomobil olarak kalmış ve büyük oranda sivil alana ait bir güç ve estetik temsil metası olarak varlığını korumuştur. Helikopter, uçak, kamyon gibi teknolojik mucizeler hızla askerileşme süreçlerine kendilerini kaptırıp, dünya üzerindeki silahlı kuvvetlerde yeni ateş gücü ve güç medyumları oluştururken, salt otomobil (willy's jeep ve vw gibi çeşitli türevleri ordularda hizmet görmüştür) formu ile bir askeri araç olmamıştır. "Savaş otomobili" diye bir kavram henüz yaratılmamıştır.

Bunda otomobilin çoğu kez bir kadını, bir rahmi simgeleyen iyelik öznesi olmasının etkisi olduğu söylenebilir. Mağaradan dışarı çıkıp, önce doğa güçleri ve vahşi hayvanlar ile sonrasında hısımları ile savaşa giren adam, hayatta kalma ve aile-topluluğu için yiyecek sağlama serüveninde kadını yanına almamıştır. Her ne kadar ilk arkeolojik buluntular ve yerleşik düzene geçiş dönemi arifesindeki toplumlarda eşitlikçi bir sosyal rol üstlense de, kadın, medeniyet ve yerleşik düzen ile birlikte, erkeğin mobilizasyonunu kolaylaştırıcı bir rol üstelenmiştir. Bu bağlamda Paul Virillo'ya göre kadın, erkeğin hareket kabiliyetini kolaylaştıran ve geri destek sağlayan ilk taşıdır (Crogan, 2000: 86-94).

Savaş meydanlarında ve ekonomik çatışmaların döndüğü mezatlarda genellikle erkekler bulunmuş, mümkün olduğunca bu alana kadını sokmamıştır. Soktuğu zamanlarda bile geri hizmet, ilgi ve bakım gibi hemşirelik / kız kardeşlik gerektiren çeşitli hizmetlerde görev almasını özendirmiştir. Ailesini, kadını ve “Ana” vatani'ni korumakla yükümlü olan arkaik adamdan ve modern ulus devlet vatandaşına kadar temel erkek prototipi algılaması, otomobil gibi bir estetik taşı askerileştirmemiştir. Savaş meydanları erkeklerin alanıdır. Erkeğin sahip olduğu bir özne/nesne olarak kadın, yabancı gözlerden gizlenmesi, korunması gereken bir mahremdir ve bu alışkanlığın otomobile devredilmiş olduğu söylenebilir.

Otomobilin bir diğer çekicilik unsuru sahip olduğu hızıdır. Doğal hız insan da coşku uyandırır ve doğal olan ile (at, deve, merkep, ya da yunus ile birlikte yüzme deneyimi) bir olma ve canlılık-vitalite kazandırırken, mekanik hız ise doğala üstünlük ve egemenlik duygusunu körükleyerek, insan id'ini barışçıl olandan uzaklaştırmaktadır. Barış ve dünya ile uyum önündeki engellerden birisi de mekanik hızın varlığıdır (Kökden, 1996: 10).

Kelime etimolojisine bakıldığında karşımıza çıkacak olan şey, “fizik” kelimesinin eski yunanca “doğa” anlamına gelen “*phusis* / *φύσις*” kelimesinden geldiğidir. Doğanın gözlemlenmesi ve incelenmesi onun çocuğu olan hızın da görmezden gelinememesine sebep olmuştur. Temelde yolun süreye bölünmesi ile elde edilen hız, aynı zamanda astronomlar tarafından bir zaman birimine dönüştürülmüştür.

Gezegenlerin güneşe göre hareketlerinin konumlarını gün, ay, yıl adını verdiğimiz hız birimlerine bölmüş durumda olduğumuz gerçeğini insanoğlu zaman olarak algılamaktadır. Bütün her şey “göksel” olan gezegenlerin hızlarının sonuçlarıdır. Ama pek hissettiğimiz söylenemez

Uğur Kökden Galileo’dan aktarım yaparak bu gerçeğe dikkat çekmiştir.

“*Hız hissedilmez!*”

O zaman bizim hissettiğimiz ve modern insanın müptelası olduğu şey ne? Sorunun cevabı hızın zamana bölümü olan ivmeyi karşımıza çıkarmaktadır. Göksel evrenin bir parçası olan dünyamızda gerçekte, sadece hızdaki olan değişimleri algılayabilmekteyiz. Bir tren kompartımanından uzanan bozkır denizini seyrederken ya da arabanın ön camından kayıp giden yolun hareketsizliği buna dalalet etmektedir. Dengede ve sabit hızda ilerleyen bir nesnede durağanlık hissi tavan yapmaktadır. Ve *konfor* hız değişimlerini minimum hissettiğimiz taşıtlarda tanımlanan bir meziyet haline dönüşmüştür.

Doğal hız ve doğadaki ivmeye binlerce yıldır aşına olan insanlık bunu, akarsu ve rüzgârdakini değirmenler vasıtasıyla ve denizlerdeki gemiler ile yarım bir şekilde ehlileştirmeyi başarmıştır. Öngörülemeyen doğrultu, kontrol edilemeyen hız ve süreklilik arz etmeyen ivme nedeniyle doğal olan hızın, tam ehlileştiğine ve insan kontrolüne geçmişliğinden söz edilemeyeceği kanısındayım. Hızın tam kontrolü, mekanik hızı üreten araçlar ile mümkün olmuştur. Birçok teknik ve mekanik mucizenin ortaya çıktığı, sanat ve tasarımda yeni boyutların ve karışımların ortaya konulduğu namı diyar “*La Belle Epoc*” ya da 19 yy.’da, sanayi devriminin temel “*çekici*” ürünü olarak, doğal gücü ve hızı mekanik güce ve hıza evirmiştir. Bu doğrultuda doğal kaynaklar tam bir egemenlik altına alınmıştır. Doğanın enerjisi daimi bir kinetik enerjiye dönüştürülerek faydalı iş yapabilir hale getirilmiştir. Buharlı (su+ kömür = buhar) lokomotif ve ilk içten yanmalı motorların icadı ile kömür ve petrol, dolayısı ile doğa, tam bir ehlileşme ve evcilleşme ve sonrasında günümüze gelen bir köleleşmeye maruz bırakılmıştır (Kökden, 1996: 10-13).

1.6. Uluslaşma Süreçlerinde Otomobil

Ulusal otomobil tasarımı ve endüstrisi, modernleşmenin ve çağdaş medeniyet seviyesine gelme ölçütlerinden birisi olarak inşası kabul edilmiştir. Bu noktada ulusların medeni değer ve erdemler listesi değişir. Beraberinde sosyal yapı değişir. Aydınlanma çağından başlayarak, endüstri devrimi ve sonrasında, ulusların büyüklüğü endüstriyel olarak ilerlemişlikleri ile ölçülmüştür. Ancak güce olan tutku, önceki yüzyıllarda olduğu gibi sadece “*kutsal krallar*”, “*meşru devlet düzenleri*” “*ticari çalışkanlık gösterenlerin*” üzerine değil, yapılan seri üretim malların üzerine bina edilir. Endüstri devrimi ile beraber, değerler temelli sosyal yapıdan, fonksiyon ve işlev temelli sosyal yapıya geçilir (Wolfgang & Reneau, 1992: 25). Her uygar millet bu alâmetifarikanın etkisi ile kendi tasarımı olan motor ve otomobil yapma arzusunda olmuş ve birçoğu bunu başarmıştır. Özellikle totaliter ve faşist iktidarlar tarafından temelleri atılan programlar ile sanayi haline dönüştürülen bu çalışmalar, motorizasyonun geniş halk kitlelerine yayılmasını istemiş ve giderek onu “ulusal bir hak” haline dönüştürmüştür.

Kitlesele otomobilleşme çalışmalarının pratik sonuçlarının her ülkede belli mihenk taşı otomobil modelleri tarafından sağlandığı rahatlıkla söylenebilir. Amerika’da Ford Model T, Almanya’da VW Kauffer, Fransa’da Citroën 2CV, Birleşik Krallık’ta Morris Minor, Japonya’da Toyota hem kendi ülkelerine, hem de pazara sunuldukları diğer ülkelerde otomobilin demokratikleştirilmesinde ciddi katkılar sağlamışlar, otomobil kullanımını köylere kadar indirmişlerdir.

Türkiye’de 27 Mayıs darbesi ile 1960 İhtilali gerçekleştirilmiştir. Parlamento feshedilerek, yönetim “milli birlik komisyonu” adı altında askerlerden oluşan bir yapıya bırakılmıştır. Bu askeri yapı tarafından ilk defa gündeme getirilen “milli otomobil” olgusu, Türkiye’de adını “Devrim” olarak duyuracaktır. Ulusal gurur, yetenek, teknik kabiliyet, estetik değerler ve gelecek vizyonunun tümünü üzerinde barındırmaya namzet olacak olan bu taşıt, teknik ve mühendislik yapısından olmaktan ziyade, milletin ideolojisinin ve kültürünün bir vekili konumuna yükseltilmiş hareketli anıt heykeldir.

Yüzde yüz yerli motoru *-kalbi-* ve kasası *-bedeni-* Türk olan bir mekanik gelinin/ananın, dönemin siyasi yönetiminin yollarda endam eden diğer yabancı gelinlere karşı Türk Milleti'ne ve gençliğine önerilen müspet eş olması düşünülmüştür. Türkiye Demir Yolları İkmal ve Bakım İstasyonu Eskişehir CER Atölyesi Hangarında görev yapan mühendis, usta ve işçilere 129 gün içerisinde ilk milli otomobilin hazırlanması emri verilir. Eskişehir CER Atölyesi D.D.Y. Genel Müdür Yardımcısı Emir Bozoğlu'nun 16 Haziran 1961'deki gelen tebligat mektubuna cevabı; *"Biz bunu yaparız arkadaşlar!"* olmuştur.

Gelecek 29 Ekim kutlamalarındaki resmi geçitte halkı selamlaması istenen Devrim'den birisi siyah, diğeri beyaz olmak üzere iki adet prototip sıfırdan üretilmiştir. Üretim sürecinin öncesinde, projede görevli mühendislerden birinin yurt dışına eğitime gittiğinde getirdiği otomobillerden birisi en küçük vidasına kadar sökülmüştür. Ters mühendislik faaliyeti ile hangi parçalardan oluştuğu ve hangi parçaları üretmeleri gerektiğini öğrenen ekip, kalıp ve parça üretimi sürecine girişilmiştir (Aktunç, Mesçi, Engin, & Erten, 2000: 162-165). Özetle çağdaş milletlerin gelişmişlik göstergelerinden birisi olan otomobil yapabilme yeteneğine kavuşma, askeri yönetimin direktifi ile yakalanmaya çalışılmıştır. Türk Modernleşmesi'nin askeri erk ile başlayıp ve tepeden inerek tabana yayılma hüviyeti bu çabalarda da görülmüştür.

1.6.1. Almanya: Her Şeyin Başladığı Ülke

Wolfgang Ruppert, Mustafa Tüzel'in çevirisi ile dilimize kazandırılan Bisiklet, Otomobil, Televizyon adlı hazırladığı derleme kitabında, kendisine ait olan “ *Otomobil, Uzam ve Zaman Üzerine Egemenlik*” adlı bölümde yoğun bir şekilde Almanya'nın otomobilin icadı ve beraberinde getirdiği tecrübe ve anıları gözler önüne serer. Otomobil, Almanya'da doğan bir buluş olarak insanoğlunun medeniyet çizgisinde kalın bir kırılmaya sebep olur, etkileri dalga, dalga bütün dünyaya yayılır.

Otomobil, 1886 yılında Daimler'e patentlenmiş bir buluş olarak doğar ve “çağımızın kılavuz fosili” olarak tanımlanır (Ruppert, 1996: 132). Almanya'daki ilk otomobillerden Otto Julius Bierbaum 1906 yılında bugünlere atıfta bulunan bir tahminde bulunarak:

“Gelişmenin henüz başındayız. Ama şimdiden, perspektiflerinin ne denli büyük olduğu bütünüyle açık. Bisiklete yaşadığımız aynı şeyi –ancak daha büyük bir çapta- otomobilde de yaşayacağız. Trafiğin ritmi ve yoğunluğu, adeta ideal denebilecek bu ulaşım aracı ile belirlenecek. Sadece zengin insanlar için olmak üzere, yeni bir yolculuk açılacak...” (age, 132)

şeklinde öngörüsünü paylaşır. 1888 yılına ait ilk otomobil kullanma kılavuzunda şu ifadeler yer alır: “ *Yeni. Pratik. Gaz ile çalışan otomobil, tüm endüstriyel ülkelerde patentli. Tamamen atın ve faytonun (atın çektiği arabanın) yerini alır... Her an çalışmaya hazır... Düşük kullanım maliyeti... Rahat ve tamamen güvenli. Patentli otomobil çıkarılabilen deri başlık ve çamur koruyucu ile.* ” Daha ilk andan itibaren izleyicileri ve potansiyel müşterileri üzerinde garip bir çekiciliğe sahip olur. Otomobilin çekiciliğinin özünde “bedensel doğanın (*doğal bedenlerin*) hız limitlerinden azade olma” fikri yatar (Wolfgang & Reneau, 1992: 3-4). Ayrıca otomobil reklamlarla halka, ilerleme ve gelişmenin kişiselleştirilebilen, somut bir formu, alâmetifarıkası olarak sunulur (Wolfgang & Reneau, 1992: 27). Öte yandan otomobil başlangıçtan itibaren, kullanım amacı ve temsil gücünün derecesine göre çeşitli tiplerde üretilir. 1909 yılı, *Meyers Grossen Konversationlexikon* sözlüğünden alıntılama yapılarak, “motorlu araba” maddesindeki tanımlama çeşitliliğini gözler önüne serilir. Bu maddeye göre, “*Motorla çalışan taşıt aracı, dar anlamıyla, raylardan bağımsız, motorla çalıştırılan*

taşıt aracı. Motor kuvvetinin türüne göre benzinli araba, buharlı araba ve elektrikli araba olarak ayrılır; araba biçimine göre: buharlı kaleska, posta arabası, omnibus vb. Duc, Kupa, Fayton, Tonneau, Landaulette, yük arabası, taşıma arabası. En yaygın ve teknik açıdan en kusursuz olanları benzinli arabalardır. ”cümleleri, daha o tarihlere otomobilin hem biçim hem de işlev olarak ne kadar çeşitlendirildiğinin göstermektedir (Ruppert, 1996: 133). Anlatısının biçimini hem makine hem de onu kullanan insan üzerinden anlatan Ruppert, insan ve makine ilişkisi ve otomobili bir iletişim nesnesi olarak, dış dünyaya verdikleri “mesaj” bağlamında ele alır.



Görsel 13: “Patent Motorwagen” ilânı, Wolfgang Sachs, 1992, s4

“Sürücü daha çok, caddelerin kamusal alanında, algılandığı ve kendi “izleyicilerinin” –öteki trafik katılımcılarının- devindiği yerde, bir iletişim içindedir.” (Ruppert, 1996: 135)

Yukarıdaki ifadeleriyle saptamasını belirtir. Ayrıca otomobilin, endüstri kültürü ve modernleşmenin temel göstergelerinden birine neden ve nasıl dönüştüğünü Almanya ölçeğindeki veriler ile sıralarken, tüme varım yapabilecek doneleri bizlere sağlar.

19. yüzyıldaki endüstri devriminde devrimin olabirliğini sağlama noktasında, buharlı motorlar ile gaz veya sıvı karışımıyla çalışan içten yanmalı motorların katkısı su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Bütün bu makineler kas ve kol gücünün yerini almış bulunmaktadır. Yalnız, aynı dönemde bir buluşun getirdiği kazanımlar farklı olmuş, kas kuvvetini hiçe saymak yerine, onun imkânlarını ve iş yapabilme yeteneğini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu buluşun adı, o günlerde form olarak en verimli halini bulmuş olan bisiklettir. Lakin bisiklet, yapısal olarak, çok ilginç bir biçimde ilk otomobillerin temelini de oluşturur. İlk otomobiller olan 1886 patent tarihli Daimler ve 1889 tarihli Benz'in yapıları, İngiliz Coventry'den ithal edilmiş bisiklet kasaları üreten Starleys gibi karoser imalcilerinin ürünleri üzerine bina edilirler. Bu araçlar üç ve dört tekerlek üzerinde hareket etmekteydiler ve çelik telli tekerlekleri, zincir, dişli, aktarma organları ve kasası bisiklet parçalarından oluşmaktadır (Krausse, 1996: 88).

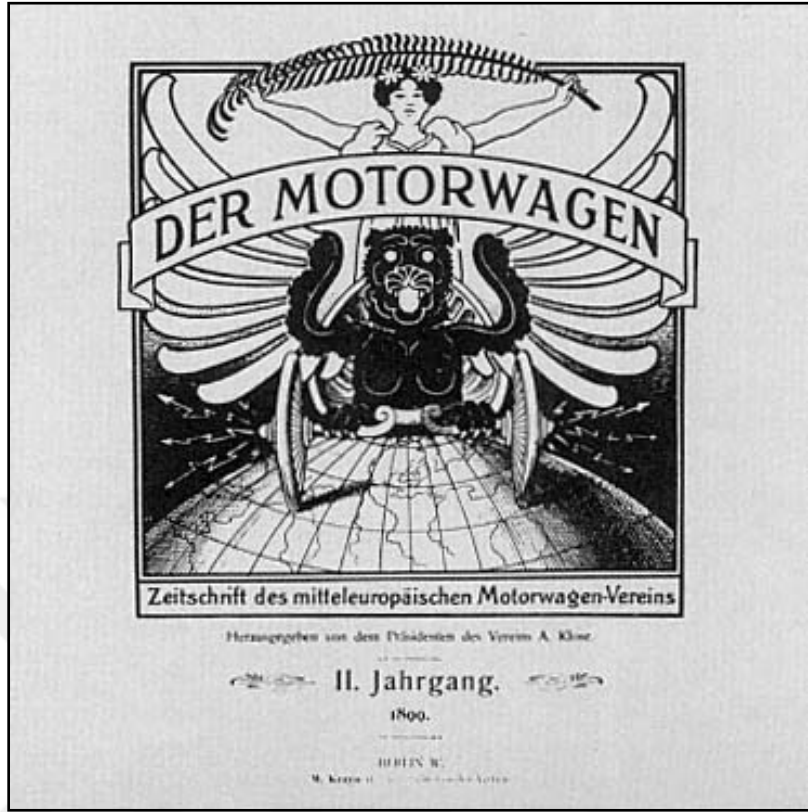
Eski karasal ulaşım geleneklerinin şekile tezahürü baskın olduğundan, ilk otomobil örnekleri temelde motor monte edilmiş bisiklet veya faytondur. 19yy.'dan 20. yy.'a geçişte kendi özgün formunu bulmaya başlamıştır. Motor sürücü oturağının altından önüne taşınarak ilk devrimsel şekil değişikliği gerçekleşmiştir (Wolfgang & Reneau, 1992: 9). Öte yandan bu cılız ve temsil gücü zayıf taşıtlar, oldukça alçak gönüllü görünürler. Motorların teknikleri ve güçleri ilerledikçe takıldıkları kasalar bisiklet karoserinden çok daha ağır olan at arabası karoserine dönüşmüştür. Joachime Krausse, Münih'teki "Deutschen Museum" yöneticisi Theo Stlinger'in yaptığı bu doğrultudaki değerlendirmeyi şöyle alıntılamıştır:

"Önceleri Benz, Daimler ve Maybach hala bisikleti örnek alarak bütünlenmiş, işlevsel bir otomobil yaparlarken, çok geçmeden toplumun prestij gereksinimi, bu rasyonel başlangıcı terk etmeye zorladı: sürdürülen bu entegre, işlevsel biçim bir şey vermiyor, satılmıyordu. Bu yüzden daha ilk başta "gerileme" başladı: Temsil gücü olan faytonlara motor takıldı ve şöhret yüzünden, yalnızca 263 kiloluk bir otomobili yürüten bisiklet örneği unutuldu, "ağır araba" yolu tutuldu." (Krausse, 1996: 89).

Fakat Wolfgang Sach'ın Bierbaum'dan aktardığına göre, arabalardaki biçimsel değişiklik yeterli olmamıştır. Bierbaum'a göre otomobilin şekil ve estetiği hala emekleme safhasındadır. Otomobil tasarımcıları kendilerini atlı, at arabalı yıllardan ve o yılların hatırasından kurtaramamıştır. Motorlu araba, bir makine olduğunu belli edecek

kadar güçlü bir biçime sahip olmalıdır ve aynı zamanda hoş olmalıdır. Bierbaum haddini aşmaktan korkmuştur. “*At kadar güzel olsun diyemiyorum*” der. Ona göre böyle bir güzelliği vücuda getirmek ancak Tanrı’ya mahsustur. Yalnız otomobilin formu mekanik aksam ve şasiden organik bir şekilde çıkmalı ve aksamaları sarmalıdır. En küçük köşesi bile estetik bir hisle kullanım ve rahatlık sağlamak adına tasarlanmalıdır. Bu satırlar 1903’de kayda geçirilmiştir. Yapılan bu eleştiriler ancak 1920’lerdeki otomobil tasarımlarında uygulamada görülmeye başlanmıştır.

Yani, baştan beri aristokratlar ve burjuvalar, otomobilin hız ve gücünü statü sembolü olarak kendi sosyal saygınlıklarını ve güçlerini göstermek için kullanır. Teknik ve mühendislik zorunlulukların dışında otomobil tasarımı sosyal statüyü göstermek için yapılmıştır. “Hareketli para tapınakları” olarak görülen otomobil, tasarımları bu doğrultuda şekillenir. Sunuma ve gösteriye yatkın burun ve arka kısımlarına ayrı önem gösterilir. Ön ve arka burunların tasarımları biçimsel ve teknik ihtiyaçların karşılamayı aşmış, sanatsal, mimari motiflerin görüldüğü özgün ifade ve temsil medyumuna dönüşmüştür. Panteon tapınak sütunlarına benzetilen radyatör ızgaraları, gotik katedrallerden fırlamış küçük heykellerin burunlarda yer alması bu etkilere örnektir. Bir yandan yatay ve düşey çizgilerin kompozisyonları ile yaratılan tansiyon otomobil tasarımlarının ögesi iken, diğer yandan Jugendstil (Almanya örneği verilmiş, genel olarak Art Nouveau denilebilir) etkisi ile organik form ve detaylar otomobil tasarımlarını tamamlamıştır. Klasik mimari ile güncel form ve sanat anlayışı otomobil bedeninde birleşir. Bu nedenle 1910’lu yıllar otomobilin bir ulaşım aracından çok gösteri ve güç sunumu aracı olarak kullanıldığı yıllar olmuştur (Wolfgang & Reneau, 1992: 10-11).



Görsel 14: The Motorcar kapak illüstrasyonu, Orta Avrupa Otomobil Derneği Dergisi, 1899, Wolfgang Sachs, 1992, s25

Her şey minimal ve kırılğan olarak başlamasına rağmen, otomobil, insan egosu ve toplumun süper egosunun vekili olarak giderek büyür, uzar ve genişler. Günümüzde bile büyüme devam etmektedir. A, B ve C sınıfından otomobillerin kendi içlerinde, son 20 yıllık modellerinin dış boyutlarının ölçümü yapıldığında, boyutlardaki anlamlı niteliksel genişleme gözler önüne serilecektir. Halef-selef olarak karşılaştığında genişleme, tüketici taleplerinin, ulaşım ihtiyaçların önüne geçmesi ile devam etmektedir.

1.6.2. Fransızların Otomobil Deneyimleri

Otomobil tarihini edebi bir dille kaleme alan İlya Ehrenburg, Fransa'nın yaşadığı deneyimleri, akademik bir dilden ziyade, bir roman havasında serimlediği “Ve İnsan Otomobili Yarattı” adlı kitabıyla ortaya koyar. Kitabın sunuş kısmında: “ *Bu kitap bir roman değil, zamanımızın bir güncesidir. Kahramanlar birer düş ürünü olmadığı gibi öykü de, yazar tarafından uydurulmuş değildir.* ” ibareleri ile gazete haberleri, toplantı ve mahkeme tutanakları, günlükler, özel mektuplar gibi birinci ve ikinci el kaynaklar temel alınarak oluşturulduğunu, anlatı olarak kurmaca ancak içerik olarak belgesel bir yapıt olduğu hatırlatılır.

Devrimler ve özgürlükler ülkesi Fransa, yurttaşlarının manevi olarak özgürleşmesinin yanı sıra, maddi ve mekânsal olarak da özgürleşmesini sağlama çalışmalarının sahne olduğu bir ülke idi. Tahmin edilenin aksine, otomobilin yaratımına yol açacak bir dizi ön koşul ve gelişmelerin ilk örnekleri Fransa'da gerçekleştirilmiştir.

Muhtemelen günlüklerinden ve mektuplarından derlenerek yazılmış olan bölümlere bakılacak olduğunda Lebon, ilk kendi kendine giden araba düşlerinin Roger Bacon'dan alıntılama yapılarak 1618 yılına kadar gerilere gittiğini belirtir. Fakat Lebon, Fransız İhtilali ile kurulan Devrim Cumhuriyeti ile Napolyon'un yönetim darbesi ile başlayan İmparatorluk Fransa'sı arasındaki dönemde çalışmalarının sonuçlarını almıştır. O günler kralcı ve cumhuriyetçilerin birbirleri ile mücadele ettiği, devrim ideallerinin tutunmaya, yerleştirilmeye çalışıldığı yıllardır. Eşitlik ve özgürlük kavramları için kaba kuvvetle mücadele edilirken, Lebon gibi mucitler de bu idealleri buluşları ile gerçekleştireceğine inanmaktaydılar. Ulusların arasındaki uzaklıkları bir çırpıda aşip yaklaştıracak kendi kendine devinen arabalar da bu inancın bir parçasıdır.

“Uzun süredir bu elimdeki işle uğraşıyorum: Kendi kendine hareket eden bir taşıma aracı bulmaya kafama koydum. İnsanları makineler taşısin bundan sonra. İnsanların ortak çıkarlarına hizmet budur aslında. Ulusların kardeşliği de buna bağlı. Düşün ki, insanlar bileklerini sağa sola kıvrarak oturdukları yerde Paris'ten Roma'ya ya da Viyana'ya gidecekler... Bu ne büyük bir mutluluk düşünsene!...” (Ehrenburg, 2000: 19).

“Ama aç kulağını, buharla çalışmayacak bu araçlar! Gazla, anlıyor musun gazla. Bu gaz sokakları aydınlatacak. Makineleri çalıştıracak (...) Motor gövdesinin içinde oluyor bütün bunlar, Buhardan çok daha akla yatkın. Motor fazla yer kaplamaz böyle olunca ve müthiş güç sağlar. (...) Şimdi söyle bakalım bu gerçek kamu hizmeti değil de ne? Elli ya da yüz yıl içimde, her yurttaşın böyle kendi kendine hareket eden arabası olacak. Daha başka makinelerde yoksulluğu silip süpürecek. Benim bulduğum makine düşmanlığı, kötülüğü, tembelliği, cehaleti, miskinliği yenecek. (...) Artık anayurt diye bir şey kalmadı. İnsan dilediği yeri yurt edinebilir şimdi. Olympos dağındaki tanrılar kadar mutlu insanlar. Bu gördüğün kâğıt yığını var ya, François, gerçek kurtuluşun garantisi bunlar.” (Ehrenburg, 2000: 19-20).

Lebon bulduğu gaz karışımı ile buhar gücünün yerini alacak olan içten yanmalı motorlarda kullanılacak yakıtların ilk nüvelerini atar ve patentini 1799 senesinde almıştır. Lakin Cumhuriyetçi jakoben arkadaşı François Barré de diğer jakobenler gibi onu anlamaz. Bu anlayışı Bonapart’dan beklemektedir. Fakat Bonapart, Paris, Roma ve Viyana’yı birleştirme utkusunu kendi kendine giden arabalarla değil, mareşal olarak yerine getirmeyi seçer. Devrim değerleriyle doğan, ulusların kardeşliği ve birleşik Avrupa hayali için bir buçuk asır beklemek gerekecektir. Bu tohum, çağın sonuna gelinirken, bir sonraki çağ sonunda “*Fin de siècle*” içerisinde körpe sürgünlerini gün yüzüne çıkaracaktır.

Philippe Lebon’un motoru yapılamamıştır, ancak 1898 yılında Panhard ve Levassor ortaklığı ile kurulan bir atölyede üretilmiş, kalbinde mühendis Gottlieb Daimler’in çizdiği içten yanmalı motorunun bir kopyasını taşıyan otomobil, Paris’ten Versay’a, üzerinde doğacı yazar Emil Zola olduğu halde gider. Bu sarsıntılı çalışan, kötü kokular ve dumanlar çıkaran araçtan indikten sonra Emil Zola, geleceğin otomobilin olduğunu, mesafelerin önemini kaybedeceğini, buna koşut bir biçimde milletler arasındaki manevi uzaklıkların da ortadan kaybolup, barışı yayan bir araca dönüşeceğini söyler. Ehrenburg, kinayeli bir biçimde henüz iki dünya savaşı ve onca çatışmadan bihaber olan Zola’yı şöyle yorumlar;

“...yeniçağın, yirminci yüzyılın adamıydı ve bu nedenle iyimser bir adamdı.”
(Ehrenburg, 2000: 26-27).

Fransa'da toplum değişmekte ve çağın dönümünün sancıları ve güzellikleri sokaklar ve gece klüplerinde insanları gündüz düşlerine sevk ederlerken, Paris'te André Citroën adında genç bir mühendis, kitlesel ölçekte üretim yapan Avrupa'nın ilk otomobil fabrikasını kurar. İleride Bay Citroën Avrupa'nın Henry Ford'u olarak anılacaktır (NNDB). Birinci dünya savaşı yıllarında hükümet için obüs mermisi üreten bir fabrikası olan Citroën, savaş bittiğinde elindeki atıl duruma gelen fabrika ile ne yapacağını düşündüğü sıralarda, onca pres, çark ve makineden oluşan aletler yığını otomobil üretmek için seferber etmekte çare bulur (Şenyapılı, 2010: 186).

André Citroën, 1900 yılında École Polytechnique Mühendislik Fakültesi'nden mezun olduktan sonra aynı yıl kendisini ölen anasının vatanı olan Polonya'da bulur. Bu seyahat hem bir nostaljik geziye, hem de bir iş gezisine dönüşecektir. Çıktığı tatilde Polonya'daki küçük bir kasabayı ziyareti sırasında bir dülger ile karşılaşır. Bu dülger, üzerinde ringa balığı kemiği "V" şeklinde izler taşıyan bir dişli sistemi üzerinde çalışmaktadır. Kumarbaz ve girişimcilik özelliği bir hayli yüksek olan André Citroën hemen atılır. Çok cüzi bir meblağa bu sessiz ve verimli olan dişli düzeneğinin patentini dülgerden satın alır (Citroenvie). Kimi kaynaklarda ise bu düzeneği kendi icat ettiği yazılıdır. Ancak bu, kumardaki cüretinin yatırımcılığa olan tezahürü olarak değerlendirilebilir. Citroën rakibi Luis Renault gibi sadece araba ve motorlarla oynarken, o aynı zamanda iyi bir kumar oyuncusudur (Sylviane de Saint-Seine , 2006). İlk işi, aile dostları ile birlikte kurduğu dişli fabrikası olur. Tarihler 1904 yılını göstermektedir. Burada işleri yolunda gider ve Ünlü RMS Titanik gemisi için dümen dişlilerinin ihalesini kazanır ve bu ona önemli bir prestij getirir (NNDB).

1908 yılına gelindiğinde, ilk Fransız otomobil üreticilerinden Mors'da yöneticiliğe getirilir ve bu onun otomobil endüstrisiyle tanışmasını sağlar. Burada, daha çok atölye görünümüne sahip olan üretim alanında, makineleri tiplerine göre gruplar ve üretim bandının ilkel bir versiyonunu oluşturarak üretim kapasitesini önemli ölçüde artırır. Citroën, 1912 yılında Henry Ford'un Detroit'deki Rouge River üretim tesisini ziyaret eder ve oradaki modern kesintisiz üretim bandını yakından inceleme şansı bulur (Sylviane de Saint-Seine , 2006).



Görsel 15: Ringa balığı kemiği şekilli dişliler, ileride Citroën logosuna ilham olacak, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/53/Engrenages_-_85.488_.jpg

1915 yılına gelindiğinde öğrendiği teknikleri Paris’te hükümete top mermileri üretmek için kuracağı fabrikada uygulamaya koyacaktır. İlya Ehrenburg’un ifadeleri ile: *“Siparişler karşılanıyordu pekâlâ. Yurtseverlikle kâr el ele ilerliyordu”* (age.,41).

Birinci dünya savaşından galip çıkan blokta yer almasına rağmen Fransa, istikrarını bir süreliğine kaybeder. Bunda Avrupa’nın genelinde yaşanan sosyal, siyasi ve ekonomik olaylar etkilidir. Büyük Savaş’ın yıkıntıları arasında, yeni bir sosyal ve ekonomik düzen önerenler kadar, devlet yanlısı sanayicilerin, işçi sınıfının homurtulu sesleri de duyulmaktadır. Yeni Dünya zenginleşmekte, semirmekte iken, içinde Fransa’nın da olduğu Eski Dünya, nüfusu kırılmış, fakirleşmiş olarak 1919 yılına girer. Andre Citroën işte bu koşulların Fransa’sında kendi ismini taşıyan otomobilleri çıkaracaktır. Fransız otomobillerinin bugün bile sahip olduğu temel karakteristiklerinin altında imzası olan adam olduğu söylenilebilir. Fakir Fransa için halkın alabileceği küçük bir seri üretim otomobilin yaratılması gerektiği, ancak Avrupalı estetik değerlerden vazgeçilmeden bu işin kotarılması gerektiğini ve aynı zamanda kıt olan yakıt kaynağı nedeni ile Amerikalı Henry Ford’un Model T ’sinden üçte bir az yakması gerektiğini düşünmüştür. İlya Ehrenburg bu durumu kendi özgün üslubuyla şöyle ifade eder:

“Amerikan tekniği ile Avrupa yoksulluğunu nasıl bir araya getireceğini hesaplamaktaydı. Ucuz fiyatlı otomobiller üretmeliydi. Bu otomobiller çok az yakıt harcamalıydı. Bu düşük fiyatlı otomobiller çok da güzel olmalıydılar. Avrupalı yoksul ama kibirliydi, bin yıllık kültürüyle böbürlenirdi! Zayıf bir motor koyabilirdi otomobile, ama çirkin bir görünüm veremezdi Citroen. Vermemeliydi.” (Ehrenburg, 2000: 42)

1919 yılının temmuz ayında üretime Tip A ile başlayan Citroën ilk yıl üç bin yüz otomobili bantlardan çıkarır. Dört silindir ve 10 Beygir gücünde olan bu araç Fransa’da fabrika çıkışlı kullanıma hazır (çalıştır - git) olarak üretilen ilk otomobildir. Grafik sanatçısı Mitch’e hazırlatılan afişlerde de aracın bu yönüne dikkat çekilmiş olup, fabrika araba yumurtlayan bir tavuk şeklinde betimlenmiştir. Tipografide ise şu ibarelere yer verilmiştir. *“André Citroen’in fabrikası her gün 10 BG’lük otomobil yapmaktadır ”* (Şenyapılı, 2010: 188).

1920’li, yıllarda Citroën yaklaşık yirmi beş bin işçi çalıştırmaktadır. Bu işçiler sadece Fransızlardan oluşmaz. Çinli, Polonyalı, Arap ve Rus gibi birbirinden farklı milletten işçiler hep birlikte çalışmıştır. Üretim bandı sisteminin getirdiği avantaj ile her işçinin yapacağı iş bellidir ve bu da işçilerin çalışırken konuşma veya iletişime geçme gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Sadece bir göstermeci *“demonstateur”* gelip vidanın ya da bir amortisörün nasıl ve hangi süreler içerisinde takılacağını gösterip, belirlenmiş süreler içerisinde yapılabildiğinden emin olduktan sonra, hattın o kısmındaki görevi işçiye devreder. Her işçi uzmanlık gerektirmeyen, küçük montaj hareketleri içeren işlerde çalışır, böylece işçinin biricikliği ve vazgeçilmezliği ortadan kalkmıştır. Dönemin yokluğu ve savaş sonrası döneminde, yaralanan veya hasta olan bir işçinin yerine hemen bir yenisi bulunuvermiştir (Ehrenburg, 2000: 37-55).

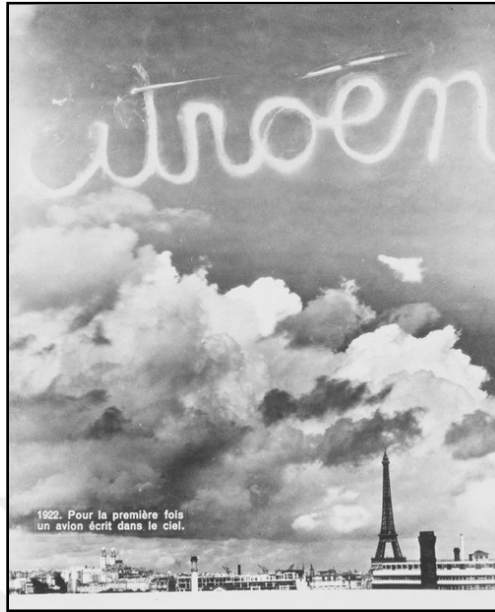
Citroën fabrikalarında 5CV (5 beygir) ve 10CV (10 beygir) modelleri üretilirken, bir yandan da muazzam pazarlama faaliyetleri yürütülür. Modellerin tanıtımı için Wallaca & Draeger reklam ajansı görevlendirilir. Ajans her gün gazetelere tam sayfa ilânlar verir, el ilânları broşürler bastırır. Bir sonraki aşama ise potansiyel müşterilerin adreslerine postalanan kitapçık ve broşürlerdir. Neredeyse bir kitaba dönüşmüş olan reklam medyumları için André Citroën bir basımevi kurar. Pazarlamaya dair her türlü basılı mecra André Citroën Editions’dan çıkmakta ve zamanla halk

arasında 5CV'nin adı 3 kişilik olduğu için yoncaya “*le trefle*”, Citroen'in adı ise Citron'a dönüşür. Citron Fransızca limon demektir ve ilk 5 beygirlikler sarı renkli olarak piyasaya sürülmüştür (Şenyapılı, 2010: 191). Bu basım faaliyetlerine ek olarak “*Gazette Citroen*” adlı bir gazete yayınlanmıştır. Yılda 15 milyon adet basılan bu gazete adeta Fransa'daki otomobil ideolojisinin propaganda organı gibi çalışır. Toplumun saygın mesleklerinden insanların otomobili öven yazıları yayınlanmış, otomobille ilgili haberler, olaylar ve otomobil kültürüne dair güncel haberler paylaşılmıştır ve elbette ki Citroën otomobillerinin reklamları da (Ehrenburg, 2000: 53). Ayrıca Fransa geneline yayılmış on beş bin satış temsilcisi, ev ev, köy köy dolaşıp potansiyel müşteri olabilecek, doktor, küçük esnaf ve çiftçi gibi çeşitli vatandaşlarla görüşmüş, reklam için basılan yayınlardan oluşan bir dosya bırakır, satış yaptıkları müşterilerden ise geri dönüşleri toplamıştır (Ehrenburg, 2000: 45).

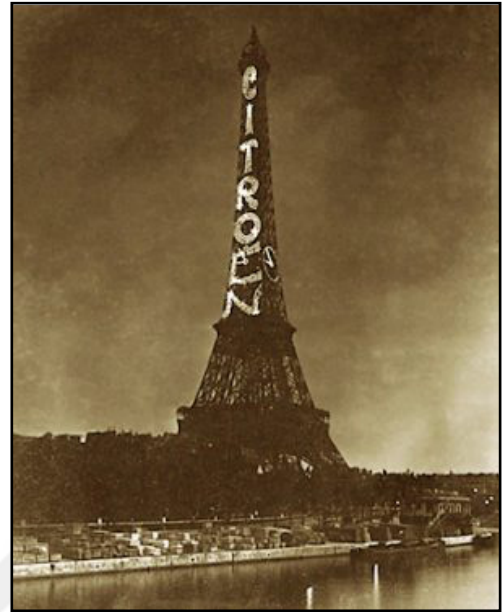
20 Şubat 1921'de Citroën Fransa karayolları ile bir anlaşma imzalar. Bu anlaşmaya göre talepte bulunan ilçe ve köylerin yollarına gerekli yol işaretçi ve uyarı levhaları koyulacaktır (Citroen Türkiye). Ancak bu uyarıcılar koca bir ringa balığı simgesinin içerisine yerleştirilir. Bütün bir Fransa adeta Citroën ülkesine dönüşmüştür. 150 bin tabela ve uyarıcı Citroen'i yol ve yol güvenliğine imlemiştir (Şenyapılı, 2010: 192). André Citroen'in numaraları bunlarla sınırlı kalmaz. Çocuklar için oyuncak Citroen'ler yapıp satmıştır. Otomobil ideolojisi daha çocuk yaşta aşılır, geleceğin müşterileri şimdiden terbiye edilmeye başlanmıştır. Şöyle ki:

“ Bay Citroën reklam olsun diye oyuncak otomobiller de satıyordu. Bunlar Noel armağanı olarak çocuklara veriliyordu. Tahta atların modası çoktan geçmişti. Çocuklar hız oyunu oynamaya başladılar. Ama çocuk dediğin büyür. Çok sevdikleri oyuncaklardan bıkarlar. Az sonra on beş bin kişiden birine başvururlar. Otomobil alamazlarsa, alacak paraları olmazsa, insanlığa kin besleyen, kimseye inanmayan birer yurttaş, ya da –hepsinden de korkuncu-komünist olur çıkarlar. Bay André Fransa'yı böylesi yıkıcı bir düş kırıklığından kurtarmak zorundadır.” (Ehrenburg, 2000: 46).

Bir diğer ses getiren reklamcılık olayı ise 12 Ekim 1922'de 7. Paris Otomobil Fuarı'nın açılışında yaşanmıştır. İlk defa bir markanın ismi, göklere uçak tarafından yazılmıştır. Yazılan yazı, kumarbaz, yaratıcı girişimci André'nin soyadı olan Citroen'dir (Citroën Türkiye).



Görsel 16: Fotoğraf, Citroën adı semalarda, 1922,
<http://media.citroen.com.tr/image/05/3/19221012-citroen-ciel.181053.60.jpg>



Görsel 17: Fotoğraf, Eiffel Kulesi Citroën billboardına dönüşümü, 1925
http://www.eiffeltowerguide.com/images/eiffel_citroen.jpg

Bütün bu çabalara rağmen Fransa’da halen otomobilleşme oranı çok düşüktür. Amerika’da beş kişiden biri otomobile sahip iken, Fransa’da bu oran kırk iki kişide birdir (Ehrenburg, 2000: 50). Asıl deha 4 Temmuz 1925’de, Uluslararası Dekoratif Sanatlar Sergisi’nde kendisini göstermiştir. Bu sırada Citroën B serisi modellerinin tanıtım faaliyetlerine girişilmiştir. Tam 250.000 ampul ve 600 km lik kablo kullanılarak Eiffel’in üzerine inisiyal harfler ile “CITROËN” ibaresi yazılmıştır (Citroën Türkiye).

Yani, 1922’de Tanrı’nın gök kubbesine imzasını atan adam, bu kez 1925’de Paris’e, bilim ve mühendislik tanrısının altarlarının üzerine imzasını atmıştır. Çocukluğu Eiffel’in inşasına hayranlıkla bakmakla geçmiş, mühendis ve sanayici olmasına etki etmiş olan bir yapının üzerinde, şimdi kendi isminin yanıyor olması O insan için ne büyük bir zaferdir. Sonuçta Bay Citroen;

“Yeni Tanrı’sının nasıl yüceltileceğini herkesten iyi biliyordu. Diyelim Paris’te Bakanlar Kurulu, Milo Venüsü, Mısır Obeliskleri var. Paul Valéry Kilisesi, eşsiz terziler ve bilge Sorbonne’daki profesörlerin de horul horul uyuduğu saatlerde kente varan bir yabancı, tek bir sözcük görecektir. Eyfel Kulesi’nin tepesinde dev harflerle yazılıdır bu sözcük. Bu, Bay André Citroen’in kartvizitidir. Orada ölümsüz Citroën adı parıldar. Çevresinde şimşek biçiminde

ışıklar çakmakta, gizemli alevler yerden göğe yükselmektedir...” “... Adeta yeni bir vahiy, Sina Dağı’nda duyulan ayetler gibidir. Kendinize geliniz! Bize katılınız! On beygir gücündeki yeni modelimizi hemen almalısınız. ” (Ehrenburg, 2000: 51)

Demiştir. Ama kendisi bunu kabul etmemiştir.

“Bu reklam değil. Citroën fabrikalarının, Uluslararası Dekoratif Sanatlar Sergisi’ne yaptığı bir katkıdır. Reklam bir sabun ya da sigara fabrikasına göreydi. ” (Age., 51)

Nitekim 1926’da her üç otomobilden biri Citroën olmuştur. Süreç içerisinde ise, Fransa resmi istatistiklerine göre otomobil sahiplik oranı 1921’de bir kişiye 129 iken, 1930 yılına gelindiğinde, bir kişiye 35’e çıkmıştır (Citroen Türkiye).



Görsel 18: Sahara Geçişi, “Traversée du Sahara” Film Afişi, 1923, http://lettreshistoire.info/lhg/histoire/tice_histoire/Bac%20Pro%20Citroen/DS2CV/encyclo1.jpg



Görsel 19: Sarı Yolculuk, “La Croisière Jaune” Film Afişi, 1925, http://lettreshistoire.info/lhg/histoire/tice_histoire/Bac%20Pro%20Citroen/DS2CV/encyclo2.jpg

André Citroën otomobil ve genel olarak Citroën’in imajını olumlu olarak etkileyecek, pekiştirecek hiçbir organizasyon ve olayı desteklemekten geri durmamıştır. 1923 yıllarında Georges–Marie Haardt’ın düzenlemiş olduğu Sahara Geçişi “*Traversée du Sahara*”, 1925’de Afrika Kıtası’nı kuzeyden güneye geçen ve Cape Town’ da sonlanan Kara Yolculuk “*La Crouisière Noire*” ve son olarak Beyrut’dan başlayıp

Pekin’de sonlanan Sarı Yolculuk “*La Crouisière Jaune*” seferleri, belgesel film haline getirilmiştir (Şenyapılı, 2010: 192). Özellikle Basil Schoukhaeff imzalı Kara Yolculuk filmi için hazırlanan afişler sanatsal açıdan çarpıcıdır. Bu kayıtlar “*Expédition Citroen*” başlığı altında tüm dünyada gösterime sokulmuştur. Örneğin Kara Yolculuk filmi, Fransa meclisinde bile gösterilmiş, “*otomobil karşısında diz çöken aslanlar, yerliler ve Citroën adı*” sanat, siyaset ve edebiyat dünyasında geniş yankı uyandırmıştır (Ehrenburg, 2000: 51).



Görsel 20: Kara Yolculuk “*La Crouisière Noire*”, Basil Schoukhaeff, 1924, <http://imagecache2.allposters.com/IMAGES/VAS/0000-3340-6.jpg>

1927 yılında ise Amerikalı Charles Lindbergh Atlantik’i uçakla aşırıp Paris’e ulaşmıştır. Bu büyük başarı kayıtlara geçmiş ve aynı gün kendisi Citroën Fabrikası’nda düzenlenen partiye davet edilmiştir. Burada bir konuşma yapıp fabrikayı gezmiş olan Lindbergh, her gazetede haber olarak yer almıştır.

“Citroën broşüründe şunlar yazılacaktır: “Citroën Fabrikası (iri kara harflerle) Fransız sanayisinin simgesi oldu. Atlantik kahramanı Charles Lindbergh(gene iri kara harflerle) bize Amerikan sanayisinden selamlar getirdi.” Gözü pek havacının okyanusu havadan aşarak buralara gelişinin gerçek nedenini bilmeyen varsa, şimdi şöyle düşünebilirdi: Citroën fabrikasına selamlar getirmeye geldi... ” (Ehrenburg, 2000: 53).

Bu tarihten sonra Citroen'n Paris'teki fabrikası otomobil severler, otomobil kültürünü yüceltenler veya otomobil sahipleri tarafından bir hac yerine dönüşmüştür. André Citroën Avrupa sosyetesini ve çeşitli önemli insanlar için çeşitli turlar düzenlemeye başlar. İnsanlar şaşkınlık ve hayranlık içerisinde otomobillerin doğumlarına şahit olmuş, çalışmakta olan işçileri tıpkı bir gösteri izlercesine seyretmişlerdir.

“Bugün Citroen’de, Parisliler bile, Citroën denen şu adamın o on beygir gücündeki harikaları nasıl yaptığını görmeye gidiyorlar. Fabrikaları gezen bu insanlardan bazıları bu harikalardan birine sahip olmayı düşünüyor. Bir civataya büyük bir saygı ile bakıyorlar. Kimileri tersine, dev fırınları inceliyorlar. Babalarının evindeymiş gibi dolaşıyorlar fabrikada.”(Age., 56)

Durumun gerçekliği ve asıl trajik yanı, Ehrenburg’un Henry Ford’dan alıntılıdığı ifadelerde saklıdır:

“...İnsanoğlu kadından, yani başka bir insanoğlundan doğmadır. Makineleri de makineler üretmelidir. İşçilere gelince, hepsinin birer makineye dönüştürülmesi, makinenin işini görmesi gereklidir. Çalışırken düşünmeyi bırakacaklar. Bu, düşlerde geliştirilen bir uydurmaca değil, emek sorununa getirilebilecek tek akla uygun çözümdür. Makine üretiminde zihinsel işlevleri olmayan bir adam, en uzman mühendisten daha elverişlidir.”(Age., 29)

İşçiler ise kendi gerçekliklerinin çok daha dışarındaki bir ortamda emekten ve ustalıklarından yabancılaşmış olarak çalışmışlardır.

2. BÖLÜM

OTOMOBİL REKLAMLARI VE İLLÜSTRASYONLARI

2.1. Otomobil Reklam İmgeleri

“İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır.... Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür (Berger, 2007: 10).”

John Berger imgeyi böyle tanımlar. Sonrasında ekler ve imgenin, kaydettiği varlığın ömründen çok daha uzun hayatının olduğu anlaşıldığında, kayıt cihazlarına dönüştüğünü belirtir. Bakanın, çizenin, tasarlayanın bir zamanlar baktığı şeyi veya bir kavramı nasıl görüp yorumladığına dair veriler içeren bir kayıt cihazı. Yani *“İmge, Y'nin X'i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu”* şeklinde özetler (Berger, 2007). Berger'e göre bu Batı toplumunun eski bir alışkanlığıdır. John Berger'in ünlü *"Görme Biçimleri"* adlı eserinde şöyle der;

"...Seyirci-alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık, onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Bunu başka türlü de anlatabiliriz: Reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona alacağı ürünün fiyatına yeniden satar..." (Berger, 2007: 145) .

Lefebvre'ye göre reklam, dilsel özellikleri olan ve dikkatle incelenmesi gereken bir *“İkameler Sistemi”*dir. Eski dünyaya ve sanayi öncesi toplumlara haiz olan tipteki ideolojilerin bir kısım özelliklerini taşımaktadır. Bu geçmiş ideolojiler, gündelik hayatın tek tip ve genel bir sistem halinde tanımlanabildiği, tek sisteme indirgenebildiği zamanlarda, hayatın yaşanma olasılıklarının ve faaliyetlerinin tümünü kuşatıp, gerçeğin üzerini örtmektedir. İzafi ve soyut bağlamlar yaratarak yaşamı, üretim biçimlerini başka bir yörüngeye kaydırabilmişlerdir. Ancak modern gündelik yaşam bu tarz bir tekil yapıya, dolayısı ile bir sisteme indirgenemediğinden, reklam da eski dönem ideolojilerinin tam fonksiyonuna ulaşamamıştır. Yani modern gündelik hayat, teke indirilemeyecek kadar çok sayıda ve önemde ayrıntılardan oluşmaktadır. Dahası, çoğu

olgunun anlamı olmamakla beraber, anlam verilmeye çalışılan, anlamsızlıklar kümesidir. Lefebvre, gündelik hayat ayrıntılarına anlam kazandırma ve bir sistem içerisinde pratik ve teorik zemin oluşturmayı mümkün görmemiştir. Yegâne bütünsel sistem olarak Lefebvre, “*ikameler sitemini*” öne sürer. Modern gündelik hayatı, tek bir sistem olarak belirtmek yerine, içerisinde birçok alt sistemler bulunan genel bir “*ikameler sistemi*” olarak tanımlamaya çalışır. Bu kavrayış ile yapısalcı teorisyenleri eleştirilerine, bütüncül ve mutlak tek sistemin geçersizliğinin ilân edilmesinde öncü olan Hegelci yaklaşıma hak vermiştir (Lefebvre, 2013: 112-113).

Bu bağlamda, kültür kümeleri içerisinde biçimselleşip, uzmanlaşarak üretilmiş her bir artefakt ve bunların oluşturduğu yeni kavramlar ve ilişkiler yumağı birer alt sistem oluşturabilir. Şeyler ve edimler arasındaki ayrılmaz ilişkiler, dışarıdan bakıldığında bir bütüne dönüştüğünde alt sistem kurulmuş olur.

Muhtevadan çok biçimin önemli olması ile sonuçlanan bir süreçte, artefaktlar ve oluşturduğu alt sistemler gündelik hayat ile ilintili alanlarda, kullanıcıya veya oluşturucusuna (ustasına) iticilik, çekicilik yahut ayrıcalık kazandırmaktadır. Örneğin moda, gastronomi hale getirilmiş aşçılık, endüstri haline getirilmiş turizm ve kültürel cinselliğin tezahürü olan erotizm, modern gündelik hayatta bulunan alt sistemlere örnek olarak verilebilir. İkameler sistemi içerisinde var olan bütün bu alt sistemlerden, gösteren ve gösterge olarak kendini gündelik hayat içerisinde en fazla belirgin eden otomobildir. Lefebvre otomobile ilişkin düşüncelerini şu cümlelerle ifade eder:

“Otomobil, Kral-Nesnedir, Kılavuz Şey’dir. Bu olguyu akılda tutmak gerekir. Bu üstün nesne ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı düzenler. Trafik ve toplumsal işlevler arasına girer ve ilk sıraya yerleşir... ve hakikatte, Otomobil’in ele geçirdiği ve “yapılandırıldığı” şey toplum değil, gündelik hayattır.”(Age.115,116)

Otomobil ve kurduğu sistem modern gündelik hayatı kuşatmış ve giderek kendi entropisine yol alır bir biçimde hızla yıkıma, kilitlemeye doğru sürüklenmektedir. (Age. ,118) Lefebvre bir yandan;

“Araba, toplumsal statünün, itibarın sembolüdür. Onda her şey düşür ve simgeciliktir; konforun, gücün, prestijin, hızın simgesi ve düşüdür. Pratik

kullanımının yanında bir gösterge olarak tüketilir. Nesne büyüdü hale gelir.” (Age. ,117)

Şeklindeki ifadeleri ile otomobil hakkında olumlu saptamalarda bulunurken,

“...totoloji yoluyla yıkıma doğru yönelmektedirler. Nesne burada önce çevresini, sonra da kendi kendisini yok eder.”(Age. ,118)

Diğer yandan ise, ikameler dünyasında önemli bir alt sisteme dönüşmesi dolayısı ile otomobilin, er ya da geç kendi sonunu hazırlayacağını öne sürmüştür.

Otomobil, modern gündelik hayat içerisinde, maddi ve teknik yapısından çok daha zengin ve karmaşık ilişki ve temsil gücüne ulaşmıştır. İşlevsel görevinin yanında, duyumsanabilen (güç, büyüklük, fiyat) hiyerarşi ile performanslar (beceriklilik, çeviklik, üstün refleks özellikleri,) hiyerarşisini yaratmış, sonrasında ikisi arasında köprü kurmuştur. Zaten, otomobil yarışlarının “spor” olarak tanımlanması ve insan bedeninin performanslarının sergilendiği bireysel sporlar ile birlikte ve benzer ilişkiler kurulması bu sebeptendir. İnsanın bedensel (ağırlık, boy, güç vb.) ve sosyal durumuna, konumuna ait yapılan bütün sınıflandırma tanımlamalar, otomobil üzerine de ikame edilmiştir. Bu devralışın sınırları kesin olmamakla birlikte, üzerinden çıkarım ve tahmin yapmaya müsait olmuştur (Lefebvre, 2013: 116).

19. yy.’dan 20. yy.’ın ilk çeyreğine kadar reklamın biçimsel niteliği genel olarak değişmemiştir. Reklam, satılacak metayı alıcıyı alıma yönlendirecek şekilde tarif etmekten ibaret olur. Meta ile ilgili bilgi verme, ürünü betimlemek, ne olduğunu ortaya koymak genel yapıyı oluşturur. Bu nedenle bu reklamlar genellikle tipografik öğeler ve metinler üzerine bina edilmiş idiler. 20. yy.’ın ikinci yarısından itibaren reklamlarda satılan nesnenin maddiliğini değil, imgesini, arzusunu, zevkini ve verdiği tatmini kopyalamaya başlayıp, bu doğrultuda yeni mitoslar üretmeye başlamıştır. Reklamın gündelik hayata sunduğu yeni mitoslar ile birinci olarak, ürünün tüketime sunulma işlemi gerçekleşmiş, ikinci olarak ise tüketimin devamlılığı ve belli bir istikrarda olması sağlanmıştır (Lefebvre, 2013: 120).

“Böylece reklam, modernliğin şiiri, bütün başarılı gösterilerin gerekçesi ve bahanesi haline gelir. Sanatı edebiyatı, kullanılabilir durumdaki göstergeleri

ve sahipsiz gösterilenleri ele geçirir. Sanat ve edebiyat haline gelir. Onları kendi kullanımına göre yeniden tasarlamak üzere...ele geçirir.”(Age.,121)

İnsanın sportifliği, sosyal statüsü ile otomobili iliştiiren imge, otomobil reklamları ve genel olarak tüm reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir mit olur. Bu mit amaca hizmet eden göstergeler oluşturup, aynı zamanda hem tüketimi, hem de mutluluğu imlemiştir.

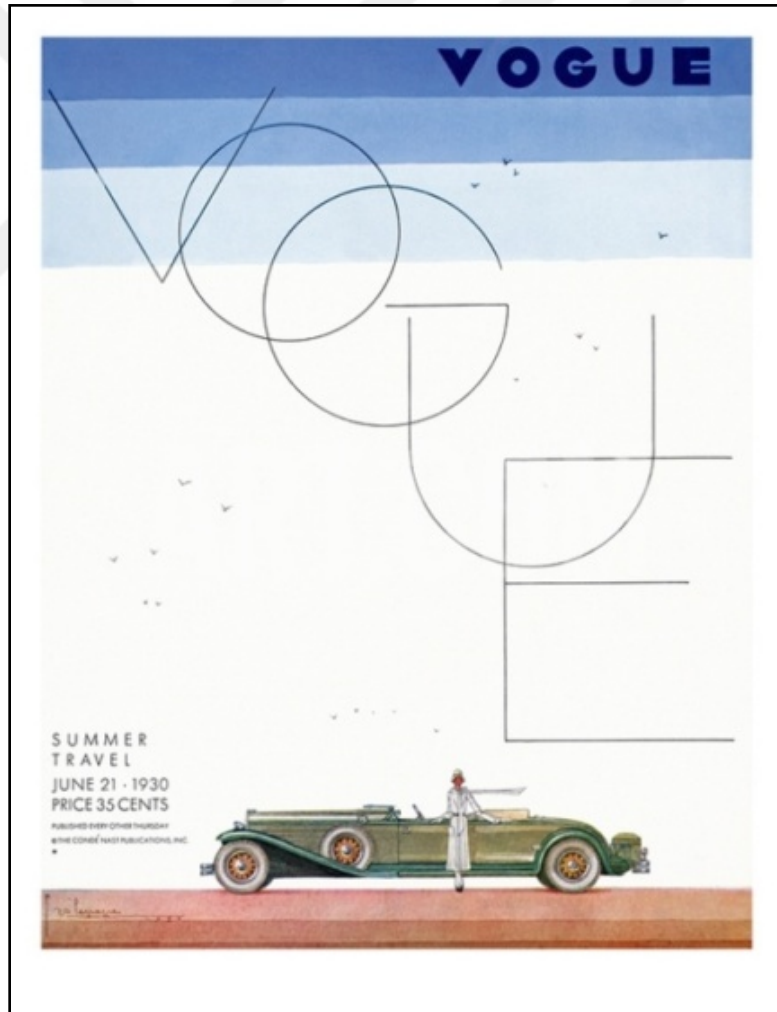
“Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir (görülen, maddi) olanın yerini alırlar. Dev boyutlarda bir ikame etme, yoğun bir aktarım söz konusudur, fakat bu döngülerin sersemleticiliği içinde yapılır bu eylem.” (Lefebvre, 2013: 123).

Otomobilin nesnesi ve otomobil miti karşılıklı olarak birbirlerini eriten bir döngü içerisinde birbirlerini etkisizleştirmiştir. Nasıl ki turizm, işlevini yerine getirdiğinde, bir bölge artık turistik olma vasfından çıkıp, sıradan bir mekâna dönüşüp, alelaideleşiyor ise, otomobilleşme ile otomobil reklamları da otomobile aynı etkiyi yapmaktadır. Bir alt sistem olarak otomobil; kentleri, köyleri ele geçirerek, giderek trafiğin, ekonominin ve ekolojinin kaldıramayacağı ölçüde sıkışıklık ve tıkanıklığa yol açmaktadır. Otomobil ilerlemeyi ve hızı imler iken, giderek baş belası olmaya ve hareketsizliğin doygunluğun sembolüne dönüşmüştür (Lefebvre, 2013: 118).

Artık, yeni bir arabaya sahip olmanın hazzı birkaç aya düşer, gözler bir üst modele kaçamak bakışlar atmaya başlamıştır. Ya da otomobil ürettiği trafik problemleri ile kendisinden tamamen uzak durulan mitolojik bir Tepegöz’e dönüşmüştür.

Öte tarafta, genelde 20 ve 30’lu yılların reklam ve afişlerde, kadın, gençlik ve otomobil teslisi hâkimdir. Kadınların dünyası ve kadın imgesi kapitalist dünyanın tüketim değerlerini somutlaştırmıştır. Kadın tüketim kültürünün alegorisi haline gelir. Gençlerin dünyası ise yeni olanı betimlemiş ve somutlaştırmıştır. Genç ve gençlik ise yeni olanın alegorisidir. Bundan dolayıdır ki erken dönem reklam illüstrasyonlarında “genç + kadın” figürü müşterinin satın alma davranışlarını manipüle etmek adına sigara, bisiklet ve pek tabi otomobil reklamlarında kullanılmıştır. (Wolfgang & Reneau, 1992: 39).

Diğer yandan, iç mekânın konforu, hareket halinde gider iken ki rahatlık ve dış etmenlerden koruyan kapalı kasaların ortaya çıkması kadınların otomobile olan ilgisini artırmıştır. Ev içi tüketimden sorumlu, neye ne kadar para harcanması gerektiğine karar veren burjuva kadını otomobili bir ev eşyası olarak görmeye başlar. Otomobil burjuva hanımı için hangi model ve tarzda olmasına karar verilmesi gereken halı veya mobilyadan farksızdır. 1930'lar boyunca reklamlarda ve afişlerde otomobil ile kadın yan yana endam etmiştir. Araba burjuva hayatı için bir ihtiyaçtan çok duygusal bir gereklilik olarak sunulmuştur (Wolfgang & Reneau, 1992: 38). Vogue Dergisi Haziran 1930 sayısının Georges Lepape imzalı kapağı, Art Deco stiline sahip olmakla birlikte, otomobil ve kadın imgesinin kompozisyondaki kullanımı yukarıda değinildiği gibidir.



Görsel 21: "Otomobilli kadın" Vogue dergi kapağı, Georges Lepape, Haziran 1930, Wolfgang Sachs, 1992, s39

2.2. Otomobil Reklamcılığının Doğumu: 1890-99

Endüstrileşme ve beraberindeki kapitalizmin en önemli taşıyıcılarından ikisi otomotiv endüstrisi ve reklamcılıktır. Otomotiv ve reklamcılık birbirini besleyen bir biçimde, paralel olarak doğup gelişir (Dant, 2004: 61). Otomobil endüstrisinin doğumu, gelişmesi ve bir sektör olarak kurumsallaşması ile modern reklamcılık sektörünün doğumu ve kurumsallaşması aynı yıllara denk gelmektedir. Bu iki olgu, modern insan medeniyetinin sembolleri haline gelerek, modernite ve ilerlemede iddia sahibi olmak isteyen bütün ulusların evlerine girer. Başta Amerika olmak üzere Avrupa ülkelerinde görülen bu çabalar her iki sektörün de birbirlerini besleyip geliştirmelerine yardımcı olur (Heimann & Patton, 2009). Otomotiv sektörü içerisinde ise otomobilin ayrı bir önemi vardır. Otomobil, sosyologlar tarafından iki nedenden ötürü inceleme konusu olmuş, halen olmaya devam etmektedir. Bunlardan birincisi, modern tüketiciyi güdüleyen bir arzu nesnesi olması ve ikincisi, endüstriyel kapitalizmin ve reklamcılığının gelişimini gösteren bir meta olmasıdır (Dant, 2004: 61).

Kendi varoluş yansımaları içerisinde hapsolmuş insanoğlu, tasarlamayı ve inşa etmeyi teknik olarak mükemmelleştirip, öğrendiğinde yaptığı ilk iş kendi suretini yansıtacak, edimini bir adım ileriye taşıyacak vekiller (belki de veliler) yaratmak olur. Bisiklet, uçak, lokomotif ve otomobilin bu dürtüler ile icat edildiklerini iddia etmek sosyal ve ekonomik ihtiyaçların yarattığı talebi görmezden gelmek gibi görünse de, bu icatlardan özellikle otomobilin, Mc Luhan tarafından "*mekanik gelin, anne*" , Roland Barthes tarafından "*kılavuz fosil*" , Wolfgang Ruppert tarafından "*yeni süper beden*" şeklinde adlandırılmasının önüne geçilemez.

Makine mühendisi Nicholas Otto'nun 1876 yılında, ilk içten yanmalı motoru icat edip patentini alır ve sonrasındaki on yıllık süre içerisinde, bu motorun otomobili yaratacak olan "*atsız arabanın*" güç kaynağı olacak şekilde dönüştürülüp sunulması 1885-86 yıllarında Carl Benz ve Gottlieb Daimler'e nasip olur. İlk otomobiller namıdiğer atsız arabalar, zenginlerin oyuncakları olarak ortaya çıkar. 19. Yüzyılın sonlarında görülmeye başlayan bu araçlar kişiye özel olarak imal edilmektedir. Tıpkı terziye sipariş edilen bir takım elbise misali, farklı özellik ve kombinasyonlara sahip

parçalar itina ile birleştirilir. Araç şasisi ve motoru başka bir üreticiden, karoser ve insan ile etkileşime geçen yüzeyler ise fayton ve kabin üretimleri yapan üreticilerden tedarik edilmektedir (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

19. yy.'dan 20. yy. başlarına kadar olan zaman aralığında otomobilin şekil olarak nasıl olması gerektiğine dair kimse tam bir fikre sahip değildir. Mevcut tasarımlar haddinden fazla faytonu, atlı arabayı hatırlatmaktadır. Büyük ve ince lastik dolgulu ön tekerlekler ve ondan da büyük arka tekerlekler, sürücünün altına yerleştirilmiş ilkel motor, açıkta ve korumasız duran yönlendirici bu faytonlara özgü eski tasarım geleneği karakteristiğini sürdürür. Vaknin'in deyiimiyle “...kimse otomobilin bota mı, lokomotif mi, atlı arabaya mı benzemesi gerektiğini bilmemektedir...” (Vaknin, 2008: 12).

Reklamı yapılıp, illüstrasyonu çizilecek otomobil, icat edildiği ilk yıllarda çok zengin üst tabaka ve doktorluk gibi elit mesleklere mensup kişilerin lüks oyuncaklarıdır. 1900'lü yıllara gelindiğinde, şehirde çalışıp, şehir dışında yaşamayı tercih eden, hafta sonları kır gezintilerine çıkan (daha önceleri at ile yapıyordu) üst tabaka vatandaşlar otomobilleşmeye başlar (Wolfgang & Reneau, 1992: 43). İlk “motorcular” (ya da otomobilciler ki kendilerini böyle isimlendirmişlerdir) genellikle W. K. “Willy” Vanderbilt gibi demiryolu ve denizyolu taşımacılığı ile gelen servetin varisleri olup, yeni gelişmelerle ilgili ve teknolojik oyuncakları temininde hevesli, yenilikçi ultra zenginlerdir (Heimann & Patton, 2009: 9-15). Otomobilin şekilsel olarak atsız faytondan farkı olmadığı yıllarda, araçların birbirinden ufak estetik farklarını bulunmaktadır. İllüstrasyonlar ise bu küçük farkları vurgulamak, belirginleştirmek üzere yapılır. (Lopez, 2014: 11) Bu yıllarda, zamandan ve mekândan bağımsızlaştıran taşıt mitinin kullanımı ve bu mitin posterlere yansımaları ilk bisiklet reklamları ile görülür. 1880-1890 yılları bisikletin altın yılları olarak kabul edilir ve aynı zamanda Art-Nouveau'nun yeni afişçilik yaklaşımı ile sokakları renklendirdiği dönemdir (Vaknin, 2008: 13). Birleşik Devletlerdeki ilk otomobil reklamı 1896 yılında Amerikan Duryea Motor Wagon Company'ye aittir. Sonraki yıllarda daha çok sayıda otomobil reklamı ilâna çıkar.

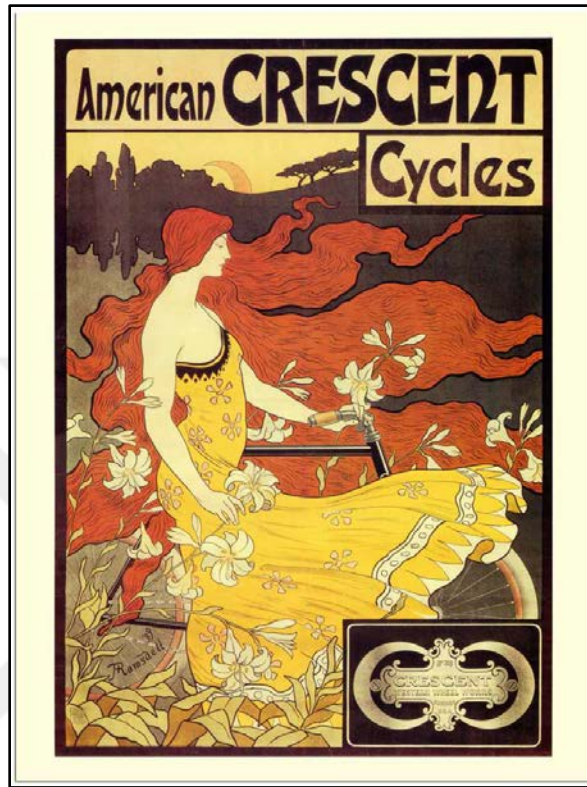


Görsel 22: Duryea Motor Vagon Şirketi, 1896

Bu yıllardaki reklamlar sadece otomobiller ile ilgili değil aynı zamanda otomobil bakımı ve kültürü ile ilintili ürünlerin reklamlarını da içermektedir. Bu öncül araçların formları modern otomobilden ziyade, üstü açık at arabası veya faytona benzer. Teknikleri sürdürülebilir dayanıklılıktan uzakta olduğundan her birkaç kilometrede bir tekerlek lastikleri motor yağı ve sularının değiştirilmesi, yakıt ikmalinin yapılması ya da yakıt pilinin değiştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle eldiven, gözlük, tozluk ve palto gibi otomobilciliğe özgü ürünler üreten yan sanayi firmalarının reklamları ile ağırlıklı olarak tekerlek lastiği pompa reklamlarıyla sıkça karşılaşılır (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

Afişlerdeki genç, güzel, zarif, özgür kadın imgesi ilk önce bisiklete biner, daha sonra otomobile geçer. O tarihlerde otomobil kendisini kanıtlama derdi ile ne kadar güvenli olduğunu ve istikrarlı çalıştığını, kolaylıkla bozulmayacağını anlatmanın sıkıcılığındadır. Otomobil reklamları, Victoria Dönemi'nin tipografik sokak ilânları ile Art-Nouveau'nun renkli illüstrasyonlu afişleri arasında geçiş medyumu gibi görünür. Ağırbaşlı ve ciddi advertorial içerik, tipografik satır blokları halinde verilirken, araçlar ise profilden burunları geleceğe (sağa) bakarken resmedilir (Vaknin, 2008: 14-15). Karşımıza şöyle bir gerçek daha çıkar. Otomobil üreticilerinin bir kısmı ulaşım aracı üretmeye bisiklet ile başlar. Markaları ilk bisiklet markası olarak doğar. Peugeot, Opel, Rover, Triumph bu marakalara örnek verilebilir. Zaman içerisinde müşteri talebine,

ulaşım ihtiyaını karşılama alışkanlıklarına bağlı olarak sırasıyla, bisiklet, motorlu bisiklet, motosiklet ve nihayet otomobil üretimine evrilirler.



Görsel 23: American Crescent Bisikletleri Afişi, J. Ramsdell, 1899, Vaknin, s13

 A vintage advertisement for Humber Cycles and Motors. The top section features the text 'HUMBER CYCLES and MOTORS' in large, bold letters. Below this, there is a collection of illustrations: a bicycle, a motor bicycle, a motor car, and another bicycle. To the right of the illustrations, there is a table of prices and specifications. The text 'HAVE A WORLD-WIDE REPUTATION FOR SOUND BRITISH WORKMANSHIP.' is also present. At the bottom, there is an 'IMPORTANT NOTICE' section and the company name 'HUMBER, LIMITED' along with their address and works locations.

CYCLES	COMPLETELY EQUIPPED FULLY GUARANTEED	FROM	£10 10 0
MOTOR CYCLES	TRAIL DRIVE	FROM	£42 0 0
Immediate Delivery. Easy Payments Arranged.			
MOTOR CARS	4 CYLINDERS	12 H.P.	350 GNS.
		16 H.P.	750 GNS.

IMPORTANT NOTICE.
We are producing a two-seated light Car, which we shall shortly be prepared to supply at about 120 Guineas.

ART CATALOGUE SENT ON APPLICATION.

HUMBER, LIMITED,
CYCLE MANUFACTURERS BY ROYAL WARRANTS TO H.M. KING EDWARD VII & H.R.H. THE PRINCE OF WALES.
LONDON DEPOT: 88, HOLBORN VIADUCT, E.C.1. WORKS: PRESTON (NOTTS) & COVENTRY.

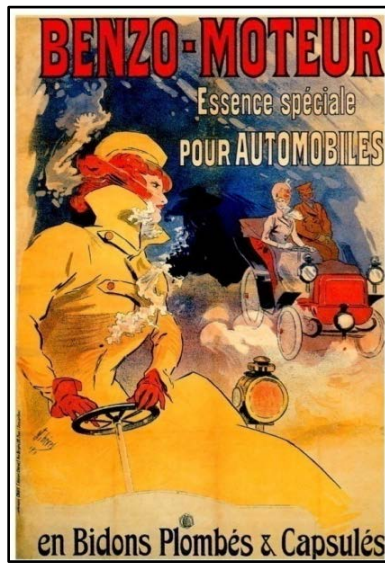
Görsel 24: Humber Gazate İlanı, 1903, Vaknin, s16

Yan sayfada, 1903 yılına ait Humber Cycles ilânı doğrusal gelişimin bir örneği olarak verilebilir. Firmaların bisiklet üretmeleri onlara finansal bağımsızlık ve sürekli yinelenen sabit bir gelir sağlar. Geliştirdikleri ar-ge çalışmalarına, ileride üretecekleri otomobil tasarımlarına ekonomik ve know-how altyapısını kazandırır. Halkın bisiklete olan talebi, düzgün yolların yapılması (ABD örneğinde devlet kara yolları kurumunun kurulması 1893'tür), John Dunlop'un 1899 yılında ilk havalı lastik tekerleğin patentini alması, 1895'de Andre Michelin'in bu patenti bir otomobil üzerinde ilk denemesini yapması ve hemen akabinde Paris- Bordeaux arası koşulan rallide Peugeot'suna takarak katılması gibi teknolojik ve evrensel gelişmeler, satış grafiklerini hem bisiklet hem de otomobil lehine arttırır. Büyüme ve talep için gerekli altyapılar hazırdır (Vaknin, 2008: 16).

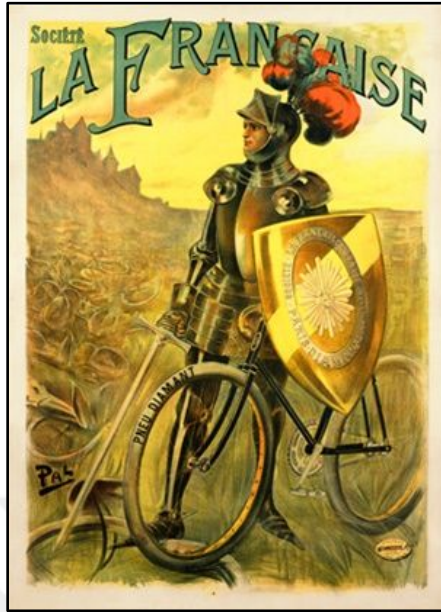
1890'lardan itibaren otomobiller giderek daha fazla toplumun ve pek tabii kadınların kişisel ilgisine muhatap olur. Böylece kadın ve otomobil ilişkisi kendisini sanatsal bir ifade aracı olarak otomobil afişlerinde de gösterir (Lopez, 2014: 11). Başlarda otomobil reklamları erkek müşterileri hedeflemişken, sonrası dönemde kadın müşterilere yönelik otomobillerin piyasaya sürülmesi ile beraber, reklamların hedefinde öncelik sırası kadınlara evrilmiştir (Heimann & Patton, 2009: 9-15). Uzés Düşesi otomobil ehliyeti alan ilk kadındır. Sonrasındaki süreçte bu, topluma modernliğin bir modeli olarak sunulup, kutlanır. İlk kadın havacıların yaptığı etkinin bir benzeri karada hüküm sürer. Böylece kadın-otomobil arasındaki görsel ve imgesel bağların ilk örnekleri afişlerde görülmeye başlanır (Lopez, 2014: 11). Otomobil ağırlıklı olarak kadınların işe ve alışverişe giderken kullandığı bir araç konumundadır. Otomatik vitesli araçların yollara çıkmasından, yeni renk seçeneklerinin sunulmasına, Vogue, Housekeeping ve Ladies' Home Journal gibi kadın ve moda dergilerine ilânlar yayınlanmasına kadar hep kadın müşterilerin otomobil satın alma eylemine yönlendirmeyi amaçlayan yenilik ve stratejilerdir (Heimann & Patton, 2009).

Bu dönem aynı zamanda sanatçı ve ressamların otomobil afişleri yapma konusunda oldukça yaratıcı ve üretici oldukları dönemdir. Mekanik ve estetik olarak henüz çok yeni olan bu araç için bir üretim alanı bulan sanatçılar, bu bakırlıktan faydalanarak çok çeşitli estetik ve biçimsel yaklaşımlar sergilerler. Bir yandan da

otomobil teknik ve estetik olarak sürekli gelişirken, diğer yandan afişçiler ve sanatçılar grafiksel olarak semiyotik bağlamda, sloganlar ile semantik manada yeni anlamlar katarak, bu hızla yaratıcılıkları ve özgünlükleri ile yetişmeye çalışır. 19. yy. önde gelen reklam illüstratörleri olan Chéret, Pal, Gaudy, Dudovitch, Mazza, Metlicovitz, Hohlwein, Cappiello, Grün, Rochegrosse ve Privat-Livemont gibi isimler, otomobil adında yeni ortaya çıkan bu arzu nesnesi araç için hayal güçlerini ve bileklerini zorlar. Bazıları hali hazırda olan stillerinde ısrarcı olarak devam ederken, bazıları ise bu yeni dönem ve onun ürünü için oldukça deneysel işlere imza atar. Yoğun rekabette bir adım öne geçmek isteyen otomobil firması yöneticileri, yukarıda bahsedilmiş isimler gibi sanatçılardan yardım alırlar. Firmalar illüstratörlere karşı genelde iki farklı yaklaşım sergiler. Birincisi çizeri zorlayacak ölçüde imgesel ve metaforik görsel anlatım talebi, diğeri ise üretilen aracın getirdiği estetik ve teknik yeniliği öne çıkaracak gerçekçi betimleme talepleridir. Fakat bu iki ayrı yaklaşımın dışında, otomobilin gerçekçi tasviri ile metaforik anlatımı birleştiren illüstratörler de var olur. Kadın imgesi ise bu bağlamda iki yaklaşım arasında bir köprü görevi görür. Jules Chéret ve Geo Pal'ın çalışmaları bu doğrultuda örnektir. Chéret'in "Benzo Moteur" firması için yaptığı afişte, kendi özgün tarzını ve "chéretes" kadını aynen koruduğu görülür. Bu kez kadın direksiyon başında o bildik pozunu vermektedir (Lopez, 2014: 12).



Görsel 25: Benzo Moteur, 1900 stilineki bir kadın otomotiv illüstrasyonunda, Jules Chéret, 1900, DD. , s226



Görsel 26: Fransa Bisiklet Klübü,
Geo Pal, <https://s-media-cacheak0.pinning.com/736x/9a/53/1d/9a531db3e65b047938ac6aa0cc6a4c66.jpg>



Görsel 27: Georges Richard
Otomobil&Bisikletleri, Geo Pal, 1900

Geo Pal ise “Georges Richard” adlı otomobil ve bisiklet yapımcısı için neo-klasik bir atmosfer içerisinde betimlenmiş klasik dönem giysileri taşıyan kadınlar çizer. Pozlar ve arka plan marka imajı ve bağlılığı yaratmak amacı ile detayı bir şekilde betimlenir iken, araçlar da aynı çalışılmışlık ve detay hissi ile kompozisyonlarda yer alır. Ancak otomobiller sembolizm dünyasındaki kurgular ve imgeler ile aynı ortamı paylaşmayıp, yalıtılmış ayrı bir alanda durur (Lopez, 2014: 12).

Bu dönemde kadın figürlerinin otomobil afişlerinde kullanımı oldukça yaygındır. Çok az erkek figürü başat aktör olarak kullanılır. Kadınlar bir sembolizm alegorisi olarak güzellik, bağımsızlık, hız, güvenlik ve zaferi imleyen bir şekilde tanrıça veya yarı tanrı biçimlerinde resmedilirler. Bütün bu üstün vasıflar özelde otomobil ile ikame edilir ve ona atfedilir. Bu yaklaşım Geo Jean de Paleologue Pal’ın otomobil afişlerinde izlediği bir strateji, kullandığı bir uygulamadır. Kadın imgesi var edilen reklam senaryosu, mizansen ve afiş kompozisyonu içerisinde şık ve modern kıyafetleri ile bir çağrı ögesi veya hem optik hem de metinsel olarak odak noktasına dönüşür.



Görsel 28: Clement Bisikletleri, Geo Pal, <https://ciclist.files.wordpress.com/2015/04/pal-jean-de-paleologue-cycles-clement.jpg?w=370&h=&crop=1>



Görsel 29: Clement, Dünyanın en büyük bisiklet ve motosiklet üreticisi, Geo Pal, 1895, E. Lopez Koleksiyonu. , s13



Görsel 30: Liberator Bisikletleri, GeoPal, 1899, http://www.antiquetrader.com/wpcontent/uploads/Liberator_bicycle_poster.jpg

2.3. I. Dünya Savaşı'na Kadarki Dönemdeki Reklamlar

Yeni yüzyılın ilk yılları ile birlikte otomobil, Avrupa kırsalının peyzaj unsuru haline gelerek yaygınlaşır. Peugeot, Renault, Panhard sonra Citroën gibi markalar ve bir zamanların bisiklet üreticileri olan Clément, Gladiator, Hurlu gibi firmaların 1900 ile 1903 arasındaki toplam üretimleri 30 bin adet biraz üzerine ulaşır. Bu Fransa dışında o dönemde hiçbir ülkede olmayan bir durumdur (Lopez, 2014: 21). Fransız aileler, gururla pazar gezintilerini her zaman göl kenarında, at sırtında veya yaya olarak yapar, ama 1900'lerin başında otomobil dışına bir taşıtla yapamaz olur (Favre, 2007: 15).

Yine bu yıllarda üç çeşit otomobil birbirleri ile rekabettedir. Buharlı, elektrikli ve petrol ile çalışan otomobiller aynı anda pazarda endam etmektedir. Öyle ki 1910 yılında ABD'deki kayıtlı olan yaklaşık 8000 otomobilin 3000'i buharlıdır. Elektrikli arabalar ilk başlatma kolaylığı ve düşük menzili ile kadın kullanıcılar tarafından popüler olur. Erkek kullanıcılar pek tercih etmez. Petrol ile çalışan arabalar bakım masrafi avantajı ve 1901'deki Teksas petrol alanlarının keşfi ile ABD pazarında giderek daha söz sahibi hale gelir. Çünkü iç pazardaki petrol fiyatları ucuzlar (Vaknin, 2008: 17-18).

THE SATURDAY EVENING POST 35

Detroit Electric



**Nation-wide vote of buyers of enclosed cars
proves Detroit Electric best**

A census of all those who bought enclosed cars during the two-year period just past shows that **far more selected Detroit Electric than any other car made.** This, most certainly all enclosed cars—both of gasoline and electric power.

Some of these other cars are of higher price than the Detroit Electric. And some cost less. Evidently, therefore, it is not price that has won the majority of buyers to the Detroit Electric.

So we must conclude that the sole and only reason for this overwhelming preference for the Detroit Electric is the **superiority of the Detroit Electric**—its ability to give better service at lower cost.

If you seek further facts to prove to your own satisfaction that the Detroit Electric is the best all-gear car you will find them in the car itself.

A big mileage range is one of the features of this modern Detroit Electric. Under average running conditions a single battery charge is sufficient to carry you **80 to 90 miles.**

An abundance of power flows smoothly from the motor. It will enable you to climb any hill and pull through heavy mud or sand roads.

Especially is the Detroit Electric a reliable car. The mechanism is so simple and so finely supervised that it but rarely needs any service attention. And the motor is not susceptible to weather changes. It does its work efficiently no matter what the temperature.

The Detroit Electric is strictly an all-gear car. It gives you satisfying service 365 days each year.

On cold days you have a fine enclosed car. On hot days you may have all the clear vision windows at the front, back and sides which provide perfect ventilation when opened.

So easy and safe is it to drive the Detroit Electric that your family as well as you will can enjoy its use.

You never find Detroit Electric life a good portion of the day as are so many cars of other types.

For when you are in your office your wife and daughter are driving through the parks or on shopping errands. And this all-around reliability of the Detroit Electric makes it pay a greater per cent of return in service on your investment than any other car we know of.

A further feature in favor of the Detroit Electric is its remarkable economy in upkeep.

Cost of electricity for charging is low and getting lower in every town. There is no chance of its rising through a monopoly of the supply and fixed prices.

Owners tell us that their average monthly cost for power is from \$2 to \$3. They say that tires last their full life, 7 to 10 thousand miles per set of tires is not unusual for the Detroit Electric.

And that repairs and replacement costs are almost negligible.

Go to the nearest Detroit Electric dealer, and you will see a most interesting display of Detroit Electric. It will satisfy you, too, that the Detroit Electric is the best all-gear car on the market.

ANDERSON ELECTRIC CAR COMPANY
Manufacturers of the Detroit Electric
DETROIT, MICHIGAN

1917 Models are now in the Showrooms of Detroit Electric dealers everywhere

Görsel 31: Detroit Electric İlanı, Saturday Evening Post, 1900

Bu gelişmelerin paralelinde, bir dizi teknik icat otomobili daha kullanılabilir hale getirir. John J. Tokheim adlı Norveçli bir mucidin 1901 yılında benzin pompası ve yakıtı sıvı olarak depolanmasına olanak tanıyan tankı icat etmesinin de kayda değer bir payı olur. André Michelin'in havalı lastik tekerleği bulup, düzenlediği Gordon Bennet Kupası ile hem motor sporları hem de dolaylı olarak otomobil afişçiliğini destekler. Hem Michelin hem Albert Dion (Fransa'nın öncü otomobil yarışçı ve otomotivcisi) müşterilerine, lastik ve otomobil üreticilerinin reklam illüstrasyonlarının bulunduğu bir medyuma dönüşmüş olan, Fransa kara yolları haritası hediye eder (Lopez, 2014: 21).

“1900 yılı itibari ile arzunun tutkuların iki simgesi olan makine ile kadın bir medyumda birleşir. Şimdi Art Nouveau, otomobilin ortaya çıkışı ile reklam posterlerinin simbolist yakıcı ateşini yüklenir ve harlar. Bugün olduğu gibi, o günlerin çaylak otomotiv reklamcılığı da hiçbir makul ölçülülük barındırmadan kadın imajını tüketir. Ama bu kez farklı bir tüketim söz konusudur. Bizler şimdi otomobil afişlerine fevkalâde alışkınız. Bizden imge olarak hiçbir şey saklayamazlar. Kadının iftihar ettiği hayali yaratımın, bedeninin formunu bile. Potansiyel müşteriler paraya sahip olma koşulu ile ulaşabileceği iki şeyi de yan yana görmekten mesut hisseder.” (Favre, 2007: 11)

Jean Marc Combe, yukarıda ki ifadeler ile 1900 yılı itibari ile Art Nouveau tarzı otomobil reklamlarını tanımlar.



Görsel 32: Torino Kulübü, Sociéta Tavrinia, 1900, TCS. ,Favre, s20

Otomotiv ve otomobil kültürü alanındaki baş döndürücü teknolojik gelişmeleri otomobil posterleri de takip eder. Hem üslup hem de arabaların medyum üzerindeki betimlemeleri açısından ilerlemelere sahne olur. 1890 ve 1900'lerde uzaktan edilgen olarak gözlemlenen otomobil, 1910'lu yılların diliminde sanatçı ve illüstratörlerin birebir dokunduğu, deneyimlediği ve kullandığı bir gündelik hayat nesnesine dönüşmeye başladığından, posterler ve reklamlardaki araba betimlemeleri daha hızlı ve canlı olmaya başlar. İlk yılların şiirsel ve alegorik durağan araç betimlemeleri afişlerden kaybolur. Her sanatçı kendi otomobil deneyiminden yola çıkarak çalışmalarında farklı üsluplarda hızı ve devinimi resmederler. İllüstratörler giderek daha özgürleşerek hızı betimleme konusunda farklı buluşlar geliştirirler (Lopez, 2014: 21).



Görsel 33: De Dion Bouton Otomobilleri, Maurice Ray, 1903, TCS. ,Favre, s21

Tabi ki aralarında ortak noktalar bulunabilir. Çünkü aynı zeitgeist'i paylaşırlar. Combe'a göre,1900'lü yılların otomobil illüstrasyonlarında genel olarak, makine ve karoser hiç tam olarak ve detaylı çizilmez. Genellikle zarif bir kadın figürü tarafından domine edilirler. Bu kadın ya çıplaktır, ya da üzerinde saydam bir giysi veya duvağı bulunur. Dönemin sembolist yaklaşımı ile sanat eğitimi veren okullarından çıkma sanatçıların imgelemi, Babil ya da Sümer'deki Ortadoğu tanrıçalarını hatırlatır. Bu kadınlar davetkâr görüldüğü kadar, ulaşılmazdır. Böylece, 1900'lerdeki zengin alıcılar, bir sanat eseri edinmenin duygusuna sahip olma gerekliliği ile aynı zamanda kadınsı gizemin özüne de sahip olma yaklaşımını güderler. Hem gözleri hem de gönüllerinin tatmini derdindedirler.

Dünya sanat ve teknikteki bu gelişmelere inanır ve her şeyden öte otomobilin dünyayı güzelleştireceğine ve bunun, Valery Larbaud gibi bir Fransız aydınının tabiri ile *“Aydınlanmış Avrupa'ya trenden daha fazla özgürlük ve dolaşım imkânı sağlayarak”* gerçekleşeceğine inanır. Fakat Ağustos 1914'te gerçek bir tezat ile karşı karşıya kalınır. Otomobilin şekil, görünüm ve işlevinde dramatik bir değişim gerçekleşir (Favre, 2007: 11).

Bu arada İtalya'da Fütürizm akımına mensup ressam ve sanatçılar, hızı ve devinimi iki boyutlu ve zamansız düzlem üzerine aktarmanın denemelerini yapıp, üslupsal ilkeleri belirlemeye başlar. Giacomo Balla ve Umberto Boccioni gibi ressam çalışmalarında bu anlamda büyük ölçüde başarılı olurlar. Artık hız ve devinim donuk iki boyutlu bir medyumda betimlenebilmekte, hissiyatı izleyiciye aktarılabilir.

Araçların orantıları ile oynanır. Otomobilleri uzatıp eğerek, kaçış çizgilerini belirgin hale getirip hareketi ve ivmesi betimlenir. Yaratıcı sloganlar, ustaca çizilmiş modern tipografiler eşliğinde sunulur. Bu dönemde ilk defa fiyat etiketleri afişlerde kendisine yer bulur (Lopez, 2014: 21). Kimi zaman araç detaylarına yoğunlaşan illüstratörler gerçekçi çizimler sergilerken, bazıları ise aracın ivmelenme kabiliyetini öne çıkarmak adına eğlenceli, çizgi film dünyası gerçekliğindeki fiziksel dünya kurallarına göre eğip, bükür. Uzam, perspektif ve kaçış çizgileri deforme edilir.



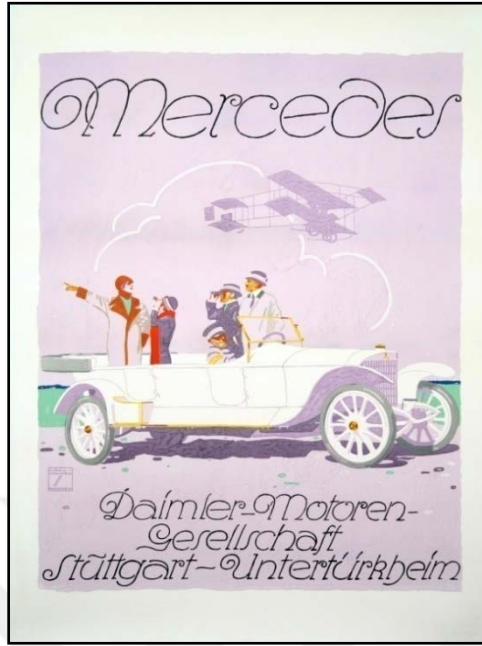
Görsel 34: Bugatti, Donelli, 1912, Affiches 'Golf', E. Lopez, s20



Görsel 35: Ca – block Frenleri, Leonetto Capiello, Favre, s206

Mesela Leonetto Capiello çizdiği otomobil afişlerinde insanların ve araçların oranlarını bozmaz, soylu zengin kadınları ve donuk suratlar ile bakan beyefendileri konu edinmeyi bırakır. Bir fren balatası firması için yaptığı afişinde, ürünün verimliliğini betimlemek adına koca bir çiviye otomobile, oradan da yola saplanmış bir şekilde resmetmekten çekinmez. O mesajını, direk olarak ürünün kendisinin ayrıntılı olarak betimlenip teşhir edilmesi varken, bunun için yüksek dozda mizah ve alegori kullanıp dolaylı anlatımla veren ilk illüstratördür. Reklamı yapılan ürüne açıkça atıfta bulunmayan afişleri ile Capiello, sokaklarda gelip geçmekte olan müşterileri üzerine çekmeyi bilir.

Fransa' da Capiello bu tarz ürün verirken, Almanya'da Ludwing Hohlwein otomobil afişlerinde kendi başına modern bir üslup geliştirir. Beggarstaff Biraderler'in stilinden etkilenir (Earlymodern, 2011). İmgeleri sade ve basit ton blokları halinde işler. Cesur ve göze çarpan canlı renk bloklarını, siyah gölge blokları ile harmanlar. Negatif ve pozitif alan dengesini ustaca kullanır. Her zaman gerçekçi, şık ve keskin çizgilerle betimlediği otomobil afişleri, Kübizm'in form, ton, yüzey, renk ve dokuları sadeleştirici, eritici etkisinin civarlarında dolaşır (Lopez, 2014: 21-22).

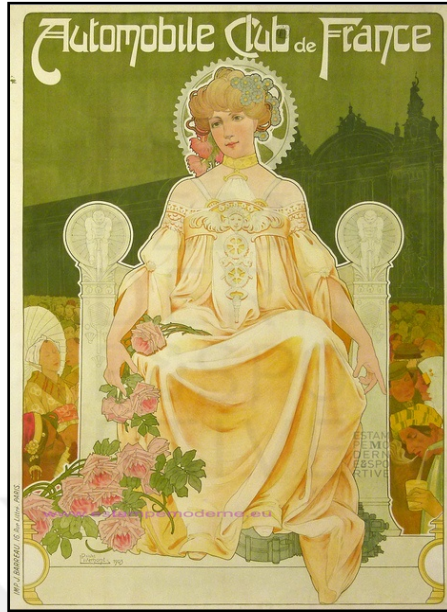


Görsel 36: Mercedes Daimler-Motoren Gessellschaft, Stuttgart, Ludwig Hohlwein,1914, E. Lopez, s23



Görsel 37: Buick, “Her yerde her şeyden hızlı”, Vite partout et sur tout, I. Meyer,1914, E. Lopez, s23

Frankafon bir Belçikalı olan Henri Privat-Livemont ise otomobil afiş dünyasının Mucha’sı lakabını rahatlıkla hak eder. Çizdiği otomobil afişlerindeki kadın figürleri idealizm ile yoğrulur. Afişlerde ise katışıksız bir Art-Nouveau etkisi görülür. Afişlerin organik form ve çiçekli bezemelerle detaylandırılması, içerisine yan görünüşten resmedilmiş, orta ve baş plandan kadrajlanmış ideal kadın figürlerinin varlığı Alfonso Mucha etkilerinin kanıtlarıdır. Emmanuel Lopez, Privat-Livemont’un Paris Otomobil Kulübü ve düzenlediği otomobil organizasyonları için yaptığı afişlerin, en güzel afişleri olduğu iddiasındadır. Bu, büyük ölçüde katılınabilecek bir savdır (Lopez, 2014: 22). Yine benzer bir ilham ve daha sert çizgi ve doygun renkler ile işlerini kotarmış olan A. Bénard da otomobil illüstrasyonlarında aynı yaklaşımı sergiler.



Görsel 38: Fransa Otomobil Klübü, Livemont, 1902



Görsel 39: 5. Fransa Otomobil Klübü Ekspozisyonu, Livemont, 1902



Görsel 40: 6. Fransa Otomobil Klübü Ekspozisyonu, Livemont, 1903



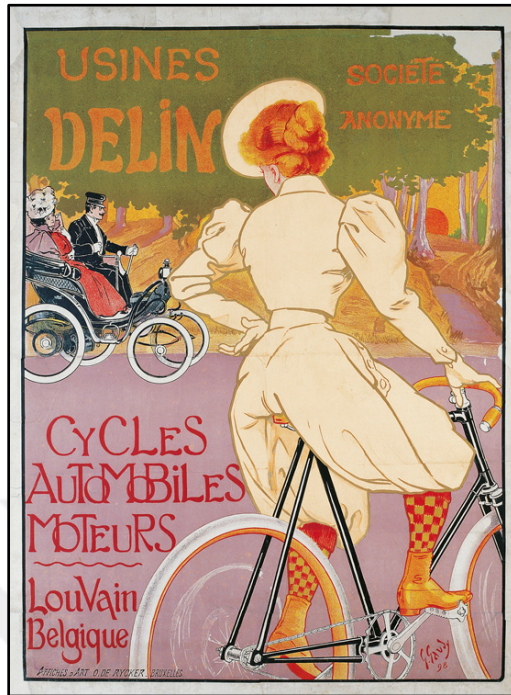
Görsel 41: Ulusal Fabrika, Fabrique Nationale, A. Bénard, Liege, 1900, E. Lopez Koleksiyonu, s25



Görsel 42: Ulusal Fabrika Grand Priksi, Grand Prix de Fabrique Nationale, A. Bénard, Liege, 1903, E. Lopez Koleksiyonu, s25



Görsel 43: Dela Haye Otomobilleri, Anonim, Paris, 1900, E. Lopez Koleksiyonu, s24



Görsel 44: Usines Delin, Georges Gaudy, Plandiura Koleksiyonu, 1903, <http://museunacional.cat/sites/default/files/000266-C.JPG>



Görsel 45: Liej Bisiklet ve Otomobil Klübü Herstal, Georges Gaudy, 1900, E. Lopez, s17

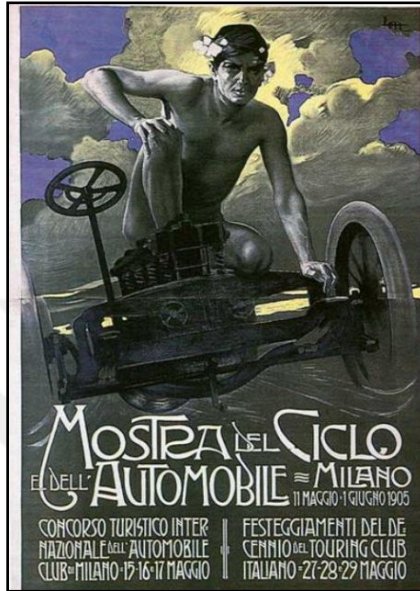


Görsel 46: Mors Otomobilleri, Georges Gaudy, 1910, Tournai, E. Lopez, s38-39



Görsel 47: Turenne Bisiklet&Otomobilleri, E. Celos, T. Favre, s16

İtalyan, Leopoldo Metlicovitz canlı ve seçkin bir tarza sahiptir. Güçlü keskin renkler, lirik görsellik anlayışı ile dönemin Fütürist duygusallığını üzerinde taşıyan otomobil afişleri ile bulduğu çözüm, bütün İtalyan afişçiliğine yansır (Lopez, 2014).



Görsel 48: Milano Bisiklet ve Araba Fuarı, Leopoldo Metlicovitz, 1904, G. Ricordi, E. Lopez, s150



Görsel 49: Milano Otomobil Klübü, Leopoldo Metlicovitz, 1909, G. Ricordi, E. Lopez, s151



Görsel 50: Milano Bisiklet ve Araba Fuarı, Leopoldo Metlicovitz, 1907, <http://luc.devroye.org/NickCurtis-TestarossaNF-poster.jpg>

Yine Belçikalı olan Georges Gaudy illüstrasyonlarında çizdiği otomobillerin direksiyonun başına dönemin ünlü Belçikalı yarış pilotu “kırmızı şeytan” lakaplı Jenatzy’i oturtarak çizer. Zaten kendisi marka haline gelen sporcu, lastik markasına ismini verir. Gaudy, hıza ve ivmeye yoğunlaşıp, kaçış çizgileri ile görkemli bir şekilde an içerisinde dondurur. Hareketi betimlemesine rağmen, üslup olarak Art-Nouveau’nun etkileri, kuvvetle görülür (Lopez, 2014: 22).

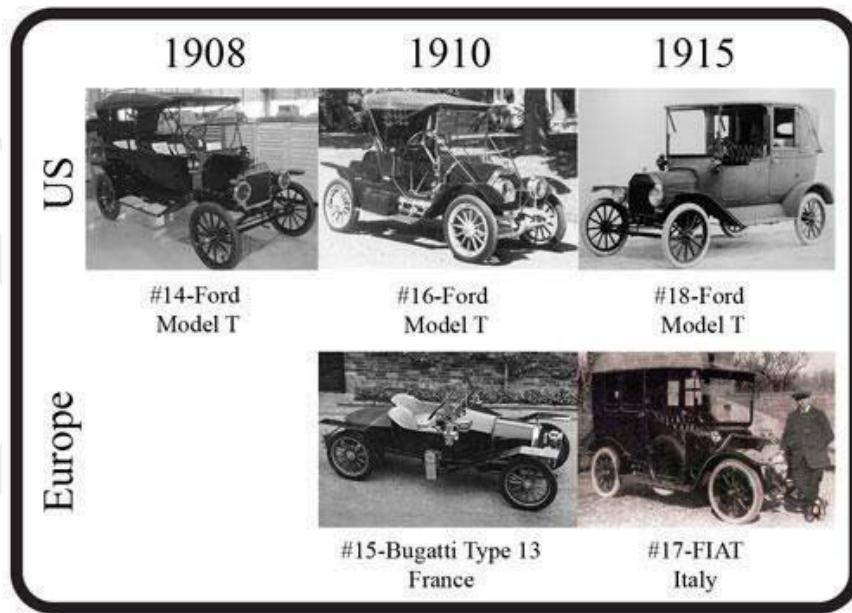


Görsel 51: Jenatzy Lastikleri, Pneus Jenatzy, Georges Gaudy, 1906, E. Lopez, s 168-169



Görsel 52: Jenatzy Mercedesi ile yarışta, 1906,
http://static.skynetblogs.be/media/156683/dyn003_original_672_427_pjpeg_2565708_c5e5d297b27fc526c34da5096e158aa3.jpg

Otomobilde “*seri imalat dönemi*” 1909 ve birinci Dünya Savaşı’nın başlamasına kadar ki olan süreyi kapsar. Bu dönemle birlikte daha basit ve ucuz otomobiller gelir. Bundan önce otomobil tasarımcıları Edward Devri mimarisi ve tasarım dilinden etkilenirken, tıpkı mimari özellikle koşut, (Jaafarnia & Bass, 2011, 9) Viktorya Dönemi’ne nazaran düz yüzeylere sahip, aşırı süslemeden uzak, daha sade tasarımlara imza atarlar.



Görsel 53: Şema, Seri İmalat Dönemi, Jaafarnia, Bass, 2011, s9

Bu döneme ait kritik gelişmelerden bazıları, elektrikli ateşleme, bağımsız süspansiyon ve 4 teker firen sistemidir. 1903’de Ford sıradan adamı otomobille tanıştırdı. Genel olarak tüketimi ve özelde otomobil almalarını teşvik için ilk tüketimci yaklaşım örneklerinden birisini göstererek, üretim bandı ile otomobil ürettiği sıradan işçilerinin maaşlarını arttırdı. 1908 ise otomobilin tarihi açısından kırılma anıdır. Çünkü yapılan satışların yüzdesinin çoğu, bir gurup zengin maceracıdan, yepyeni bir sosyal sınıfa kaymıştır. Bu grup, sıradan orta sınıf vatandaştır (Jaafarnia & Bass, 2011: 9).

Markaların araçlarındaki teknik ilerleme ve gelişmeler diğer stilistler ve mühendisler tarafından taklit edildiği kadar; onların görselleştirilmeleri, sunumları ve reklam kampanyalarında kullanılan afişlerin üslupları da sanatçı ve illüstratörler tarafından çabucak taklit edilir. Markalar arasındaki teknolojik ve görsel pazarlama

stratejileri açısından farklar çok azalır. Bunda uluslararası ilk stillerden birisi olan Art-Nouveau'nun Avrupa ve Amerikan anakarasındaki baskınlığı ve tasarımcılara görsel iletişim problemleri açısından işleyen ve hazır, afiş sanatı reçeteleri sunmasıdır. Haklı olarak bu kopyalama işinden başı belaya giren ilk afiş Célos tarafından 1910 yılında Darracq markası için yapılan otomobil reklamı afiştir. At yarışı foto-finiş fotoğraflarına benzer bir görselliktedir. Bir Sahilde gün batımında, sıcak tonlar içerisinde öne doğru bükülmüş bir şekilde betimlenmiş otomobil illüstrasyonu altında “Kodak’tan bile hızlı” yazmaktadır (Lopez, 2014: 22). Sonrasında Kodak firmasının avukatlarını açtığı dava neticesinde slogan “Objektiften bile hızlı” ya dönüştürülmüştür.



Görsel 54: Darracq, Objektiften bile hızlı!, E. Celos, 1905-1910, E. Lopez, s22

1900'den 1. Dünya Savaşı'na kadar (1914-1918) geçen süre arasındaki yapılan otomobil afişlerine bakıldığında, otomobilin geldiği, ortaya çıktığı sosyal sınıf çevresinde resmedildiği görülür. Bu aristokrat ve öncü sınıf ile toplumun diğer avam kesimi arasında zaten bir düşmanlık, en iyimser ihtimalle bir uzaklık bulunmaktadır. Verilen olumsuz tepkiye yeni bir olgu daha eklenmiş ve bu olgunun ismi otomobil olmuştur. Otomobil tren ve uçak gibi bir altyapıya, özel hazırlanmış alana ihtiyaç olmaksızın direk kendisini sokakta bulur. Hızı ile tehlike, motoru ile gürültü, yakıtı ile pis koku kaynağı olarak görülerek, sokaklardaki yaban domuzuna benzetilir. Sürücülerini ise bir avuç, maske takan serseri zengin züppeleri olarak görülür. Zenginlerin oyuncakları yollarda ve tarlalarda çiftçi ve işçileri korku ile panik içerisinde kaçırmalarına yol açarak geleneksel sınıfsal hasımlık algısına yeni bir boyut katar. Yerel

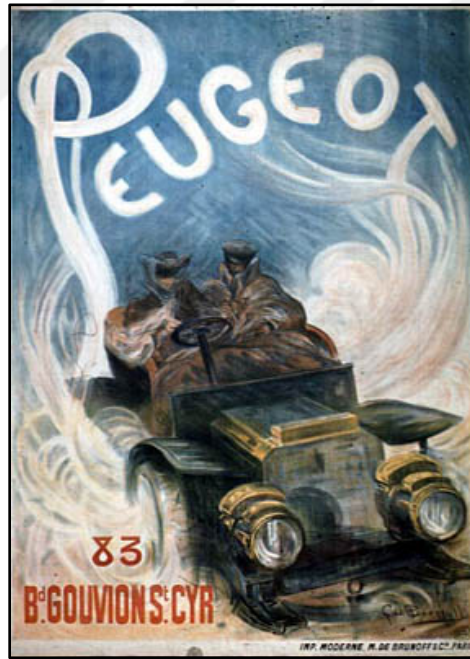
halk ve belediyeler tarafından otomobil karşıtı kampanyalar düzenlenip, çeşitli sanatçılar da bu bakış açısını paylaşan karamsar işler üretirler (Lopez, 2014: 22).

Özel şoförler eşliğinde sürülen, süper lüks tüketim nesnesi olarak hayatına başlayan otomobil, 1905 yılında 600\$' ile 7500\$ arasında değişen fiyat etiketlerine sahiptir. Otomobil endüstrisinin kaderi 1909 yılında Henry Ford'un T Model'ini piyasaya sürmesi ile değişecektir. Model T, otomobili sadece yüksek sınıfların bir oyuncacı olmaktan çıkarır, herkesin ulaşabileceği bir fiyata indirger (Heimann & Patton, 2009: 9-15). Ancak, ilk bakışta günümüzün fiyatlandırmalarına göre sudan ucuzmuş gibi görünse de, aynı yıllardaki ABD'deki yıllık ücretin ortalama 450\$ olduğu gerçeği 600\$'dan başlayan otomobilin, ne kadar da ulaşılmaz bir konumda olduğu anlaşılır. Karşı kıyı Britanya'da benzer durum vardır. Ortalama yıllık ücret 80 GBP iken otomobil etiketleri 200 ila 800 GBP arasında değişir (Vaknin, 2008: 12).

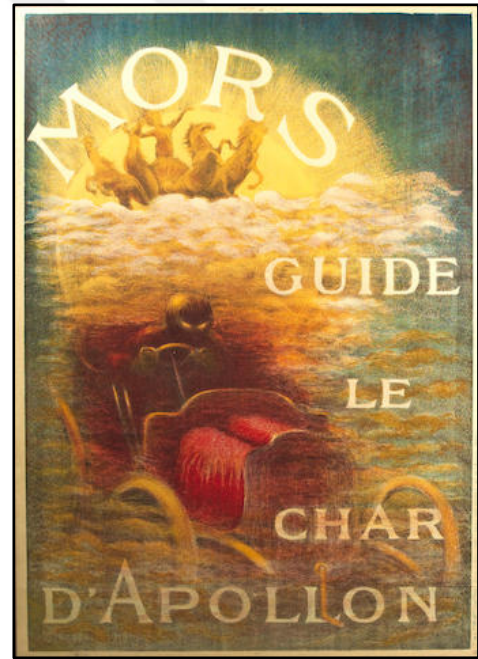


Görsel 55: Ford Motor Company, 1902, Heimann&Patton, 2009, s52

Otomobil afişi illüstratörleri de velinimetleri olan müşterileri ve bu ürünleri alan sosyal sınıfı, avamın aleyhine ve avama rağmen, onların gelişmesine ve ilerlemesine yardım eden “öncüler, kahramanlar” olarak resmederler. Çiftçi ve köylüler ile geri kafalı, eski moda tutumlarının karşı cephesinde yer alırlar (Lopez, 2014: 22). Örneğin, tozu dumana katan çılgın yabandomuzu otomobil imajı, Burgill’in elinde şöyle evrilir. Burgill, Peugeot marka arabayı hayrete düşüren bir gelişkinlik ile betimler. Yolun tozu ve çiftin cazibesi aracın hızını çağırıştırır. Bulut haline dönüşen kaldırılmış toz havada Peugeot isminin kaligrafik olarak belirmesine sebep olur. Kadın sürücünün liderliği ve baskınlığı ile yarış arabasının metal yüzeyi ile güçlü bir tezat oluşturacak şekilde, uçşan tozdan tipografik leke değerleri yaratılır (Favre, 2007: 15).



Görsel 56: Peugeot, Burgill, 1905, PSA, T. Favre, s15



Görsel 57: Mors Apollon'un savaş arabasının kılavuzu, Guide le char d'Apollon Noël Dorville, 1907, Minot, E. Lopez, s42

Yine yolun tozu, ilahi gizemli bir buluta dönüştürülerek, otomobilin içinden güneş gibi doğar. Apollon'un savaş arabasına klavuzluk ettiği betimlenir. Batan güneşi Apollon doğurur ve yeni yüzyılda kılavuz otomobil ve özelde Mors olacaktır.

Otomobil reklamlarında daha önce de bahsedildiği gibi kadın imgesi kullanılır. Bunda şaşılacak bir yan yoktur. Yüzyılın başından beri reklamcılık endüstrisinde dış macunundan, sigara reklamına kadar, her türlü reklamda kadın çekiciliği kullanılmıştır. Otomobil reklamları için ise senaryo farklı olmaz. Ancak bu kez satılmaya çalışılan ürünün de kendine has erotik çekiciliği bulunmaktadır. Bu çekicilik kadınlarınkiyle yarışan, hem erkek hem de bayan izleyiciyi cazibesi altına alan türden bir çekiciliktir. Henüz 1907'de ilk Fin otomobil markası Bil-Bol reklamında bahsedilen cinsel çekiciliğin açıkça betimlendiği görülür (Cengiz, 2005: 90).



Görsel 58: Bil Aktie Bol, Akseli Gallén-Kalella, 1907, A.B.F. Tilgmann, E. Lopez, s43

Otomobil endüstrisi ve paralelinde otomobil reklamcılığı 1. Dünya Savaşı ile yeni bir dönemece girer. Sektör hızla endüstrileşir ve atölye üretiminden seri üretim mantığına doğru evrilir. Emanuel Lopez'e göre bunun iki sebebi vardır. Birincisi, savaş koşullarının dayattığı büyük miktarda üretim ihtiyacın açığa çıkması, kısa zamanda büyük miktarda araç üretme zorunluluğudur. İkincisi ise, Henry Ford'un taylorist iş bölümü ile üretim bandı tekniğini otomobil üretimi endüstrisine başarılı bir şekilde tatbik etmiş olmasıdır. Lopez'in kendi ifadeleri ile;

“...Avrupa savaşa girdi, araçlar çelik zırhlarla kaplandı, otomobiller askerileşti(militanlaştı), makineli tüfekler ile tıka basa dolduruldu, üstü açık cabrioların yerini tanklara bıraktı. Paris taksileri ise büyük bir hız ile müşterilerini değil, muzafferiyet için Marne Cephesi'ne asker taşıdılar...” (Lopez, 2014: 22)

Şöyle ki, Ekim 1914'de Paris'teki ticari taksilerin büyük bir bölümü Renault AG modelidir. Büyük Savaşta, Almanları Fransızlardan uzak tutmak ile görevli Britanya ordusunun sol kanadı çöker. Fransız Ordusu Marne Irmağı'nın güneyine çekilmek zorunda kalır. Paris'in güvenliği tehlikeye düşünce, bütün taksiler seferberlik altına alınarak ordu hizmetine verilir. Özetle, Paris Valisi General Gallieni, çöken cephe hattına asker ve ihtiyat birliklerinin sevkini demir yolu ile tehlikeli olacağını öngörerek, taşınmanın Paris'teki taksiler ile yapılmasını planlar (Favre, 2007: 26).



Görsel 59: Renault AG- Marne Taksisi, Askeri Müze,Paris, http://www.histoireimage.org/photo/zoom/suma36_taxis_03f.jpg



Görsel 60: Marne Zaferi 50. Yıl anma pulu, 1964, T. Favre, s26

1914 Paris'inde o an 10 bin taksi bulunmaktadır ancak 7 bini şoförlerinin silah altına alınması sebebi ile atıl durumdadır. Geriye kalan 3bin taksi ise illegal olarak emekli amcalar tarafından kullanılır. Acil kodu ile ani bir organizasyon tertiplenerek 6 Eylül 1914 akşamüstünde 310 otomobillik bir konvoy ile 104. Piyade Alayına bağlı iki tabur asker 7 Eylül sabahında Nanteuil' in 1km güneyinde olacak şekilde nakledilir. İkinci parti taksi konvoyu 700 araçtan oluşur ve Parislilerin gözleri önünde, 103. Piyade alayına bağlı 3 taburun Gangy'e intikali gerçekleştirilir. Renault AG modeli ile cepheye

taşınan 5000 Fransız askeri İngilizlerin açtığı gediği kapatır, 8 ve 9 Eylül 1914 deki Ourca bölgesindeki galibiyette hem Âdemoğlu Fransızlar, hem de mühendislik yapısı Fransızlar pay sahibi olurlar. Otomobilli bir ulus onurunu kurtarır.



Görsel 61: Marne Taksileri Paris'den ayrılırken, 1914, T. Favre, s26

Her bir araca önde 1 arkada 4 kişi olacak şekilde asker bindirilir. Parislilerden gönüllü sürücüler bulunarak gelişigüzel olarak araçlara görevlendirilir. Bu sivil sürücülerden bazıları cesaretleri ile ayrılarak, geriye kırık cam ve kurşun delikleri ile dolu arabaları ile geri döner. Bu nişanlar onlara Paris Valisinin takdim ettiği cesaret madalyaları kazandırır. İvedilikle hazırlanıp uygulanan bu yarı gönüllü, yarı sivil, yarı askeri lojistik harekât sonraki dönemdeki Verdun'da kanlı ve uzun siper savaşlarındaki Fransız savunması için yapılacak kamyon seferine önyak olacaktır (Favre, 2007: 26).



Görsel 62: Büyük Savaş Müzesi, Mizahsen, Le Musée de la Grande Guerre
,2011,http://www.museedelagrandeguerre.eu/sites/default/files/images/2011/reconstituants_villeroy_3.jpg

Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcını takip eden 1915 yılında her tür sivil araç üretimi ülkelerde durdurulup, üretim kapasitesi tamamen askeri araç ve tank yapımına kaydırılır. İngiliz Daimler otomobil firması, ilk tank olan "Big Willie" 'ye motor tedarik eder ve savaş uçağı motorları yapar. 1917 yılında ise ABD otomobil üreticileri sivil pazara üretimi durdurup, askeri araçlar için motorlar üretir. Bunun akabinde sivil kullanıma yönelik akaryakıt satışı yasağı getirilir. Ayrıca çok ilginç bir şekilde, sivil savunma ve cephe gerisi hizmetler bağlamında kadınlara ve erkeklere temel tamir ve sürücülük eğitimi verilir. Bu tür kampanyaların etkisi otomobil afişlerinde kendisine yer bulur (Vaknin, 2008: 18-20).

1916 yılına ait Willy's Overland ilânında geniş planda, arka koltukta üç asker bir kadın sürücün kullandığı araç ile hareket halinde betimlenirken, 1918 yılına ait Willy's Overland reklamında ise üst plandan kadrajlı planda yine bir kadın sürücü bu kez de yolcularını, belki de arkadaşlarını götürürken resmedilir (Vaknin, 2008: 21).



Görsel 63: Willy's Overland İlanı, Motor Dergisi, 1916, Vaknin, s20




Görsel 64: Willy's Overland İlanı, Saturday Evening Post, 1918, Vaknin, s21

Sonuçta 20. yy. başında, belli başlı ve önemli reklam kampanyalarının künyelerine bakıldığında çoğunun otomobil reklamları için düzenlendiği görülür. Bunlardan en ünlüsü Cadillac tarafından 1915'te düzenlenen “Penalty of Leadership” sloganı taşıyan reklam kampanyasıdır. Reklam, uzun bir metin halinde görseli olmadan yayınlanmış olup, genel olarak Cadillac'ın kendi teknolojik yeniliklerini övdüğü, marka felsefesinin manifestosunun sunulduğu muhtevaya sahiptir. Ayrıca Rakibi Packard firmasının bir modeline yönelik getirdiği olumsuz eleştirilere yazılı olarak cevap verilmiştir.

THE SATURDAY EVENING POST

47



The PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

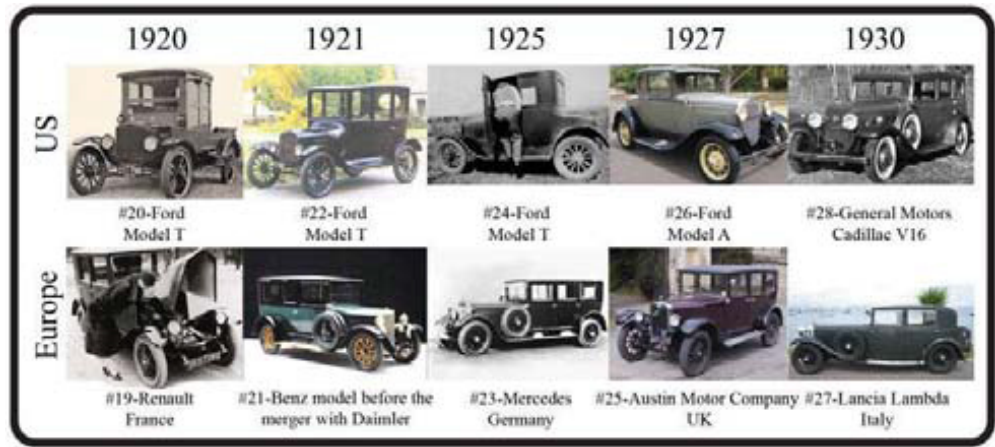
Cadillac Motor Car Co., Detroit, Mich.

Copyright 1915, Cadillac Motor Car Co.

Görsel 65: Cadillac “Penalty of Leadership”, 1915, Vaknín, s23

2.4. “Kapsül Dönemi”

1920'lere gelindiğinde ise otomobil biraz daha dünyevileşmiştir. Biraz zor gerçekleşen bir rüya da olsa, otomobil kitle tüketiminin bir metası haline dönüşür. “Para babalarının sportif eğlencesi” olmaktan çıkıp, “herkesin arabası” olma yolunda evrilmeye başlamıştır ki burjuvazinin daha geniş bir kesimi otomobil kullanır olur (Wolfgang & Reneau, 1992: 43). Emanuel Lopez'e göre iki dünya savaşı arasındaki dönem, otomobil endüstrisi ve otomotiv sanayisi, otomobil reklamcılığının altın çağıdır. Bu dönem genel olarak afiş, illüstrasyon ve litografinin de altın çağıdır. Art Nouveau ve Art-Deco gibi sanat ve tasarım akımları uluslararası stillerdir ve varlıklarını otomobil afişlerinde de devam ettirirler. 20'ler Lopez'in yukarıda değindiği dönemin başlangıcıdır. Otomotiv sanayisinde Fransızların ilk 20 yıldaki üstünlükleri bu yıllar arasında kaybolur. ABD'nin endüstriyel bir dev olarak 1. Dünya Savaşı'nın hemen arkasından ortaya çıkışı ile Ford mucizesi, otomobili sıradan insanların reddedemeyeceği bir tüketim nesnesine dönüştür. Endüstri devrimine bir şekilde katılmış bütün uluslar otomobil üretme yarışına katılır. Fakat bundan sonra sektörde belirleyici olan; uygun fiyata, güzel görünümlü, temsil gücü yüksekliği yetkinliği gibi farklı beklentileri, hangi ülkenin mühendisleri ve tasarımcıları tarafından gerçekleştirileceğidir. Hangileri stil ve mühendislikte ileri gidecektir (Lopez, 2014: 51).



Görsel 66: Şema, Kapsül Dönemi, Jaafarnia, Bass, 2011, s10

Bu yıllara aynı zamanda otomobil tasarımının “kapsül dönemi” ‘dir. Kapsül döneminde tasarımcılar otomobil tavanını kapatıp, onu bir kapalı mekâna dönüştürür. Kişisel zevkin ve bireyselliğin yansıdığı bir iç mekâna daha çok özen gösterilmeye başlanır. Yaratılan bu yeni iç mekân, kavisli büyük camlar ve sağladığı mahremiyet duygusu ile otomobil tüketicisini cezp eder (Jaafarnia & Bass, 2011: 10). Birinci Dünya Savaşı bitiminden sonra cephaneye fabrikalarına dönüştürülen otomobil fabrikaları savaş için elde ettikleri seri üretim teknolojisini ve bilgisini yeniden otomotiv sektörüne yönlendirirler. Bu kez daha az parça kullanarak, daha bütünleşik, dolaysı ile daha az maliyetle üretirler. Otomobil fiyatları düşer, orta sınıf ve beyaz yakalı profesyoneller araba almak istemektedir. Savaş sonrası başlayan iyimserlik, otomobil piyasasında da yansır. ABD’de bazı reklamlarda, ikinci bir otomobilin alınması gerektiğine yönelik mesajlar bile görülür. Aşağıdaki reklam 1923’de, Chevrolet için hazırlanır. Başlıkta “*Karınız evde gün boyu sıkılıyor mu?*” denilerek can sıkıntısını ikinci bir araba ile geçirilebileceği önerilir (Vaknin, 2008: 26).

Is Your Wife Marooned During the Day?

Have you ever considered what is meant by the hundreds of cars parked in the business sections during working hours?

Most of them carried business men to work, leaving their wives and families at home, marooned because the family's one car is in daily use by the husband and father.

That is one reason why architects and builders now find that all suburban and many city homes must be provided with twin garages.

The Chevrolet Utility Coupé with Fisher Body makes an ideal extra car, especially in combination with a 5-passenger touring or sedan.

The wife finds it of every day utility for shopping, calling, taking the children to school in bad weather, etc.

Its price and upkeep are low yet the quality is high.

Chevrolet Motor Company
Division of General Motors Corporation
Detroit, Michigan

for Economical Transportation



**Utility
Coupé**
\$680
f. o. b. Flint, Mich.

Prices F. O. B. Flint, Mich.

Two Pass. Roadster	-\$510
Two Pass. Touring	-\$525
Two Pass. Utility Coupé	-\$680
Four Pass. Sedan	-\$850
Five Pass. Sedan	-\$950
Light Delivery	-\$510

There are now more than 10,000 Chevrolet Trucks and Service Stations Throughout the World.

Applications will be considered from high grade dealers in territories not adequately covered.



"Mention the Geographic--It identifies you."

Görsel 67: Chevrolet, “Karınız evde gün boyu sıkılıyor mu?”, 1923, National Geographic, Vaknin, s27

20'lerle birlikte ABD'de sosyal statü ve gelir evin sahip olduğu araba sayısı ve tiplerine göre okunmaya başlanır. Tıpkı bir zamanlar evin sahip olduğu atlı arabalarda olduğu gibi. Bu dönemin edebiyat eserlerinde de tezahür eder (Heimann & Patton, 2009: 107).

Bir öncesi dönem olan, keşif döneminin, özel yapım terzi imalatı, şoförle sürülen araçların yerini, kişisel olarak sahibinin sürebildiği, kolay kullanımlı az bakım gerektiren seri imalat araçlarına bırakır. Aynı zamanda otomobilde şekil olarak değişim de görülür. Artık iklim şartlarından tam koruma sağlayan üstü kapalı modeller daha çok tercih edilmeye ve üretilmeye başlanır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1919'da yeni arabaların %90'ı üstü açık iken, 1929'da bu oran %10'a düşer. Mesela, Ford ünlü Model T'sinin üstü kapalı versiyonunu 1924'te piyasaya sürer (Vaknin, 2008: 26). 20'ler otomobilde işlevsizliğin güzelliğini alır ve yerine işlevin güzelliğini getirir. Gereksiz süs ve ayrıntılardan otomobil tasarımları kurtulur. Güzel olan, süssüz olarak fonksiyonelliğini üst seviyede yerine getirendir. Bauhaus ve Gropius bu anlamda Almanya'daki tasarım dünyasını etkiler. Modern tasarımın ve grafiğin “formun işlevi takip eder” ve “az olan çoktur” ilkeleri otomobil stilistleri tarafından da uygulamaya sokulur (Wolfgang & Reneau, 1992: 35).

Yine 1920'ler boyunca, başka sektörlerden gelen üreticiler otomobil üretme yarışına katılırlar. Özellikle lüks ve üst sınıf pazarına yönelik ürünler ortaya koyarlar. Genelde havacılık endüstrisinden olan bu firmalar kendi disiplinlerden gelen malzeme bilgisi ve mühendislik yeteneklerini otomobil inşa etme konusunda yönlendirir. Mesela Fransız Voisin yenilikçi Art-Deco tasarım özellikleri taşıyan, yapısında alüminyum kullanılan elit otomobiller üretir. Bu biraz da zorunluluktur çünkü 1. Dünya Savaşı sonrası antlaşmalar gereği uçak üretimi kotasını dolduran işletmeler kendisini lüks otomobiller üretmekte bulurlar. Hispano Suiza, Rolls&Royce, Farman gibi havacılık firmaları aynı yolu takip eder (Lopez, 2014: 51). Farman örneğinde durum açılacak olursa, 20'lerde Farman Biraderlerin otomobil markası olan aynı isimli Farman, Billancourt şehrinin üç büyük firmalarından olan özellikle de Panhard&Levassor, Peugeot ve Mors firmalarına satılır. Bu markalar aynı zamanda sivil kullanım amaçlı uçaklar imâl etmektedir. Bu faaliyetler 1914 yılına kadar askeri talepler ile artarak

devam eder. Bu arada Fransız hava kuvvetlerinin kuruluşu 1933'tür. "*l'Armistice*" denilen 1. Dünya savaşı sonrası Almanya ile 1918 yılında imzalanan mütareke gereği, uçak üretimi ve siparişleri iptal edilerek (otomobil de üreten) sanayi tesisleri dönüşmeye zorlanır (Favre, 2007: 38). Amerikan otomobil üreticileri ise, otomobillerde kullanılan parçaları diğer tedarikçilerden almak yerine bu dönemde kendisine özel olarak üretmeye başlar. Bir başka deyişle, tek bir tasarım dilinden çıkan parçalar, otomobil firmalarının giderek birbirinden özgün, farklılaşan tasarım dillerine sahip olmalarını sağlar. Firmaların DNA'ları birbirinden ayrılmaya ve belirginleşmeye başlar (Vaknin, 2008: 26). Bu durum Avrupalı üreticilerde de görülecektir. İki dünya savaşı arasında üretilen arabalar, gövde tasarımında oldukça ileri gider. Özellikle Fransız, Chapron, Figoni&Falaschi, Saoutchik, Gangloff, Letourneur&Marchand, Vanvooren, Kellner, Pourtout gibi isimler otomobili, sanat eseri mertebesine çıkaran tasarımlara imza atarlar (Lopez, 2014: 52).

20'li yıllarda bir takım yeni teknolojik özellikler müşterilere sunulmaya başlanır. Sağlam frenler, otomatik vites, cam sileceği gibi. Nasıl giyimimiz bizim sosyoekonomik durumumuzu ele veriyor ise, otomobil de sunmaya başladığı renk ve stil seçenekleri ile aynı role 20'ler itibari ile soyunmaya başlar (Heimann & Patton, 2009: 107). Otomobilleşmenin artması için beyefendi kullanıcıların talepleri göz önüne alınır. Daha rahat, sorunsuz yönlendirilen, bakıma ihtiyaç duymayan, elit görünümlü araçlar ortaya çıkarılır. Artık profesyonel şoför ya da araba tamircisi kadar bilgiye gerek yoktur. Bu yeni geliştirilmiş teknolojik bir oyuncuğun kitle kültürü ve kitlesel kullanıma açılması için kendi özel kullanıcı profilinden çıkması ve günümüzün tabiri ile kullanıcı dostu olması gereklidir. Karpit yerine elektrikli farlar, hidrolik frenler ve bağımsız süspansiyonlar, otomatik marş, akıcı çalışan motor, rüzgârlık, dikiz aynaları gibi eklentiler ile birlikte otomobil daha medenileşir. Beyefendi kullanımına uygun hale gelerek temel tüketim maddesine dönüşür (Wolfgang & Reneau, 1992: 33).

1910'lar ve 1920'ler boyunca otomobil üreticileri ve reklamları, üretim ve ilânlarında hep teknik detaylar ve fonksiyonel bilgileri vurgulayarak öne çıkma amacı güder. Otomobili seri üretim ile tanıştıran Henry Ford, T Model'inin reklamlarını yapmaya lüzum görmez (DK Publishing, 2011: 145). 1909 yılında seri üretim bandına

aldığı Model T, 850\$'lık fiyatı ile dönemin hiçbir aracının sunmadığı kadar ucuz fiyat etiketine sahiptir. 1913 senesine gelindiğinde ise Ford, üretim hattındaki bir otomobil için harcanan süreyi 14 saatten, yaklaşık bir buçuk saate indirir. Bu muazzam iyileşme, fiyatın daha da aşağıya çekilmesini sağlar. Böylece dönemdeki ekonomik durgunluktan devlet desteği olmadan çıkan tek otomobil markası olarak hayatını devam ettirir. Henry Ford fiyat politikasını kendi sözleriyle şu şekilde ifade eder:

“Fiyatı bir dolar indirdiğimde, binlerce yeni müşteri kazanırım.”

(DK Publishing, 2011: 145) Ford, ucuz fiyat kozunu piyasada ve satışlarında kullanır. Piyasaya sürüldüğü tarihlerde kendi hayranları ve müşterilerinin yaptığı viral reklamlar ile satışlarını devam ettirir. 1928 yılında ise, yeni A Modeli'ni piyasaya sürer. Model A ile birlikte bu kez reklam kampanyalarına ağırlık vermeye başlar. Ford, N. W. Ayer adlı reklamcıyı işe alır. Artık sadece ucuz olma özelliği pek belirleyici olmamakta, aileler ikinci, üçüncü arabalarını almaya başlamaktadır (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

Avrupa'da 1. Dünya Savaşı'ndan sonra otomotiv endüstrisinin manzarası değişir. Birçok üretici ortadan kaybolur. 1910 dolaylarında Fransa'da 416 markadan oluşan liste, rekabette yatkın olmayan montajcılar, teknolojik ilerlemelere ayak uyduramama gibi çeşitli nedenlerden dolayı giderek azalır. 1915-1919 arasındaki havacılıktaki inanılmaz ivme ile Voisin, Farman uçak imalatçıları, makineli tüfek üreticisi olan Hotchkiss gibi yeni oyuncular da otomobil üreterek pazara dâhil olur. Hali hazırda geniş üretim sahalarına sahip olan markalar ise devlete bomba, top mermisi, tank gibi askeri araçlar üretimine seferber edildiğinden, otomobil üretimi yok denecek kadar azalır. Ancak Berliet, Peugeot, Citroën ve Renault örneğindeki gibi bazı firmalar üretim hatlarını ve teknik kapasitelerini artırarak, savaş sürecinden güçlenerek çıkarlar. Bu durumun aynısı Almanya'da Audi ve Mercedes Benz firmaları için, Birleşik Krallık' ta ise Austin ve Morris firmaları için geçerlidir. Havacılığa öykünen ve savaş ile semiren otomobil üreticileri, tasarımda aerodinamik yaklaşım sergilerler iken, üretimde ise kapasite artışı nedeni ile daha kalabalık kitleye hitap etme yaklaşımı güderler (Favre, 2007: 33).

2.4.1. Art-Deco Öncesi Dönem

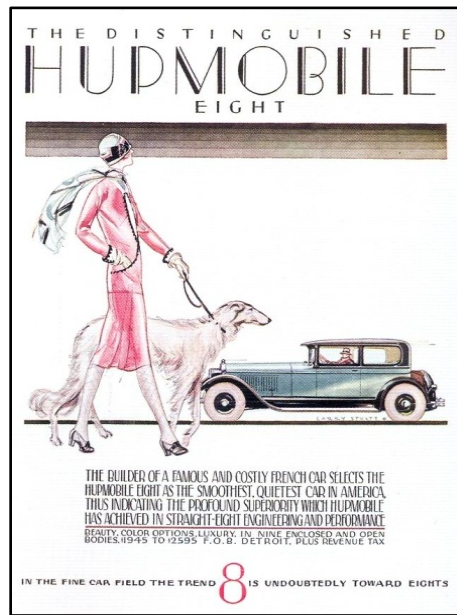
20'li yıllar, Amerika Birleşik Devletleri'nde otomotiv endüstrisinin olgunlaştığı yıllardır. Otomobil endüstrisinin, grafik tasarım ve reklamcılık endüstrisiyle giderek daha sıkı bir ilişki yaratır. Radyo ve sinema gibi yeni kitle iletişim araçlarında otomobil reklamları görülmeye başlar. Saygın dergilerde otomobil ilânları yayınlanır. Hollywood sineması, otomobil imgesini yaygınlaştıran bir medyuma dönüşür. Ayrıca otomobil sinemada kameraya yeni bir hareket olan şaryo hareketi imkânı vererek, kovalamaca sahneleri çekiminde kullanılmaya başlanır. Takip sahneleri otomobilde olan ilgiyi arttır. Filmlerde he zaman son çıkan otomobil modelleri Hollywood yıldızlarıyla arzı endam eder. Otomobile sahip olmanın propagandası salonlar aracılığıyla en küçük kasabaya kadar yayılır (Heimann & Patton, 2009: 107).

Genel olarak tüm Avrupa'da otomobil için yollar yeniden düzenlenir. Sinyalizasyon sistemleri ve tabelalar, çeşitli kurallar ve sınırlamalar, devletler tarafından uygulamaya konulur. Hükümetler otomobil kullanma ehliyeti, trafik sigortası gibi zorunlulukları talep etmeye başlar. Otomobil ile seyahat modern ve konforlu bir yolculuğun simgesi olur. Demiryollarına bağılıktan kurtulan insanlar, sahil bölgeleri, gazinolar, eğlence yerlerine dilediklerince ulaşır, akın ederler. Gece hayatı ve turizm canlanır. Ülkelerde, kendi sınırları içinde ve ülkeler arası gezi ve tur rehberleri, yol haritaları Michelingibi firmalar tarafından basılıp dağıtılır hale gelir (Lopez, 2014: 51).

ABD'de General Motors'un 1912'de Cadillac ile elektrikli marşı piyasaya sürer. Bu özellik diğer markalara da 20'ler boyunca yayılır. Kadın kullanıcıların otomobile ilgisi ve reklamlarda hedef kitle olarak yer elması başlar. Virginia Scharf 1991 yılı basımı "*Taking the wheel: Women and the coming of the motor age*", adlı kitabında, otomatik vitesten, yeni renk seçeneklerine birçok kullanım kolaylığı ve estetik iyileşmelerin aslında kadın sürücüler dikkate alınarak yapıldığını belirtir. Yine üreticiler bu dönemde, Vogue, Good House Keeping, Ladies' Home Journal gibi kadın ve moda dergilerine ilân vermeye başlar (Heimann & Patton, 2009: 108).

1929'da patlak veren Büyük Buhran, otomobil yapımcıları daha ayakları yere basan, herkese hitap eden, satış adedi ile popüler olacak tasarımlar yapmaya yönelmek

durumunda bırakır. Marifetlerini daha hızlı ve daha hafif araçlar yapmak yönünde göstererek, ekonomik krizdeki insanları otomobil almaya ikna etmeye çalışırlar. Bazı üreticiler ise sınırlı adette, lüks ve el yapımı otomobiller üretmeye bu dönemde de devam eder (Lopez, 2014: 52). 1920'lerde otomobil reklamları da değişikliğe uğrar. Potansiyel müşteriler daha fazla stil ve kişisellik talep ederler. Otomobil firmaları ilk defa reklam bölümleri kurup profesyonel reklamcılar çalıştırmaya başlar. İlanlarda otomobillerin teknik özelliklerinin metin dizileri olarak sıralanmasından vazgeçilir. Artık otomobilin kazandırdığı statü, sahip olduğu imge, görsel olarak ön plana çıkarılır (Vaknin, 2008: 30). Otomobil illüstrasyonları da aynı hedefi gütmektedir. Mesaj basit ve anlaşılır, görsel ise dinamiktir. Poster sanatçıları ise dönemin baskın sanat akımlarından farklı bileşenlerini eserlerinde bir araya getirir. Başta Kübizm'in ana renkleri tonları değiştirmeden kullanımından etkilenilir. Sonra, sırası ile Art Deco' nun , Fütürizm'in ve ardından da Modernizm'in üslupta etkisi görülür. Tipografi ise başlı başına bir uğraş alanı ve deneysel yaklaşıma sahip olarak, grafik kompozisyonun bir paçası haline gelir. Afişlerde en az emek ile dikkat çekmek adına kullanılan bir öğeye dönüşür (Lopez, 2014: 52). Tipografik mesajın hem semantik, hem de grafiksel olarak ilgi çekici olmasına diğer reklam ürünlerinin afişlerinden daha fazla dikkat edilir.

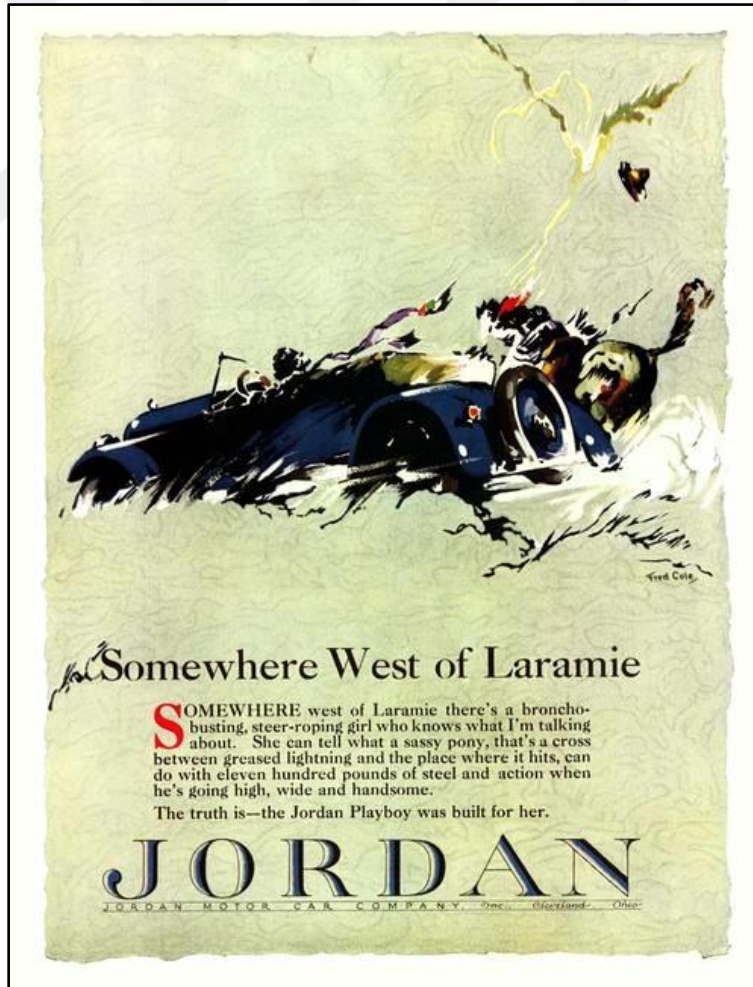


Görsel 68: Hupmobile Eight, 1927, Heimann&Patton, 2009, s130

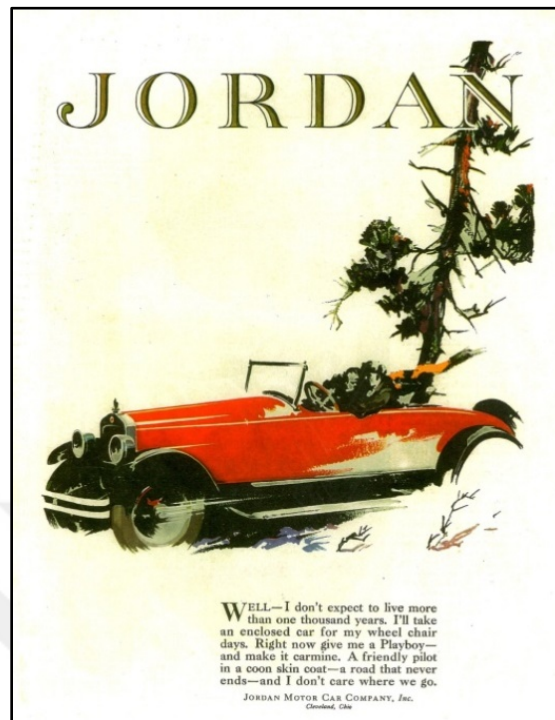


Görsel 69: Franklin, 1929, Heimann&Patton, 2009, s131

1923, Jordan Playboy imzalı dergi ilânı, değişen reklam anlayışının ilk örneklerinden birisidir. Bu reklam otomobilin hareket halinde olarak betimlendiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk örneklerdendir. Ünlü ressam Fred Cole imzalı çalışmada bayan sürücünün kullandığı otomobille yarışmakta olan bir kovboy betimlenir. Otomobil toz ve duman bulutu içerisinde hızla ilerler. Adeta empresyonist pentür darbeleri ile oluşturulmuş illüstrasyon, ebru kitresi üzerine damlatılmış boyalar misali hareket halinde evrilir. Bu devinim otomobili gerçek dünya ile bağlamından kurtarıp, adeta onu bir hayal nesnesine dönüştürür. Kullanılan uçarı fırça darbeleri, otomobil kullanmanın maceracı ve hareketli ruhunu, sportif yanını, gerçek zorluklar teknik güçlüklerden arındırılmış olarak iki boyutlu düzlemde aktarılmasını sağlamış bilinçli bir tercihtir (Vaknin, 2008: 28).



Görsel 70: Jordan, "Somewhere West of Laramie", 1923, Heimann&Patton, 2009, s139



Görsel 71: Jordan, 1923,

http://ic.pics.livejournal.com/write_light/11965346/1349777/1349777_original.jpg

I am the Playboy

I am the companion of people who know where they are going. It is a great satisfaction to associate with those who possess good judgment and good taste—those who know what it means to own a wonderful horse—those fortunate ones who can have whatever they want. Independence—freedom—the enjoyment of something besides mere transportation—speed—dash—the smooth flow of power from a wonderful Line Eight—the thrill of really going somewhere. That's living.

JORDAN MOTOR CAR COMPANY, Inc., CLEVELAND, OHIO

Görsel 72: Jordan, "I am the Playboy", 1923, <http://blog.jordanwinery.com/wp-content/uploads/2013/08/Jordan-Playboy-car-ad.jpg>

<http://blog.jordanwinery.com/wp-content/uploads/2013/08/Jordan-Playboy-car-ad.jpg>

Ned Jordan, bir başka yaklaşımı daha otomobil reklamcılığına kazandırır. Onun inanişına göre otomobiller ve otomobil reklamları erkekler kadar kadınları da etkileyecek şekilde tasarlanmalıdır. Daha 1917’de şöyle bir açıklamada bulunur, *"Erkekler arabaları satın alırken, kadınlar onları(arabaları) seçer."*

20’lerde otomobil reklamlarının işlevinde yeni bir durumla daha tanışılır. 1900’li yılların ilk on yılında otomobil reklamları müşterilere hayatlarındaki ilk otomobil deneyimi yaşatmayı, ilk otomobili almaya ikna etmeye çalışırken, 20’li yılların reklamlarında ise alınan o ilk arabaları değiştirtmeye yönelik tasarlanmak durumundadır. İkinci olarak, kültürel değişimin getirdiği üslup değişikliğidir. David Gartman’a göre, tüketiciler otomobili, kültür daireleri içerisine alınca, artık onun teknik ve teknolojik özellikleri ile daha az ilgilenir olurlar. Otomobillerin sağladığı statü ve verdiği mesaja odaklanır hale gelirler. İçsel teknik kabiliyetler değil, şekilsel özellik ve estetik önem kazanır. Otomobil reklamları da zamanın ruhundan nasibini alıp hem görsel hem de yazılı metinlerinde otomobilin statü ve imajını öne çıkarmaya yönelir (Vaknin, 2008: 30).



Görsel 73: Cadillac, “Standard of the world”, 1924, Vaknin, s30



Görsel 74: Essex the Challenger, “Color, at no extra cost”, 1929, Heimann&Patton, 2009, s142

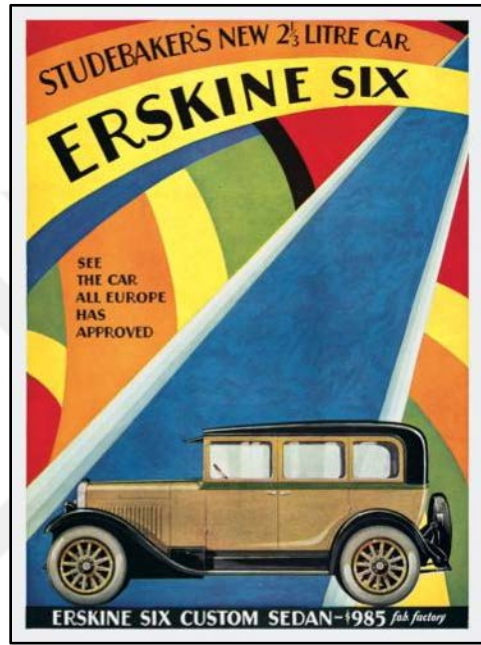
General Motors, Ford'un tek renk siyah, zorunlu seçeneğine karşılık, alternatif renkler sunmaya başlar. Bunun sonucunda dergi reklamları da otomobiller gibi renklenir (Heimann & Patton, 2009: 108). Du Pont'un Duco Paint adlı renkli otomobil boyasını tanıttığında, Henry Ford'un çabuk kuruyan siyah renginin başı derde girer. Otomobil için sunulan siyah dışındaki ilk renk 1924 yılında *Oakland 's True Blue* adlı lacivert renk olur. Sonrasında Essex firması bu rengi otomobillerinde kullanarak "*Algerian Blue*" adı altında müşterilerine sunmaya başlar. Bu özelliği konu edinen ilânlardan birisi de Ladies' Home Journal dergisinde yayımlanır (Heimann & Patton, 2009: 143). Örnekte *The Saturday Evening Post* versiyonu aşağıda görülür.



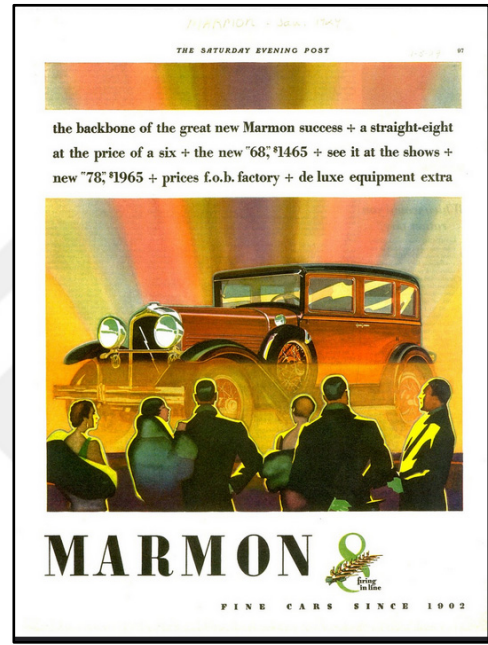
Görsel 75:Dupond Duco Paint,“There is only one Duco... Du Pont Duco”, 1929, Heimann&Patton, 2009, s143

Baskı teknolojilerinin gelişmesiyle illüstrasyon sanatçıları, teknik kısıtlamalardan daha az etkilenerik, kendilerini daha özgür bir biçimde ifade etme olanağına kavuşur. Özellikle litografi baskı tekniğinin ilerletilmesi ve daha büyük taşlar üzerinde çalışılabilmesi bunu olanaklı kılar. Otomobil reklamları için çalışan illüstrasyon sanatçıları kendi aralarında sıkı bir rekabete girişirken, aynı zamanda müşterileri olan otomobil markaları da birbirleri arasında sıkı bir rekabet halindedir. Bu

iki uçlu rekabet otomobil afişlerine yaratıcılık ve çeşitlilik olarak yansır (Lopez, 2014: 52). Büyük otomobil firmalarının reklam bütçeleri ile baş edemeyen nispeten küçük, Marmon gibi otomobil firmaları grafik manada daha dikkat çekici olma yoluna giderler. Daha avangart bir yaklaşım sergileyerek dinamik kompozisyonlar içeren grafik tasarımlar kullanılır (Heimann & Patton, 2009: 121).

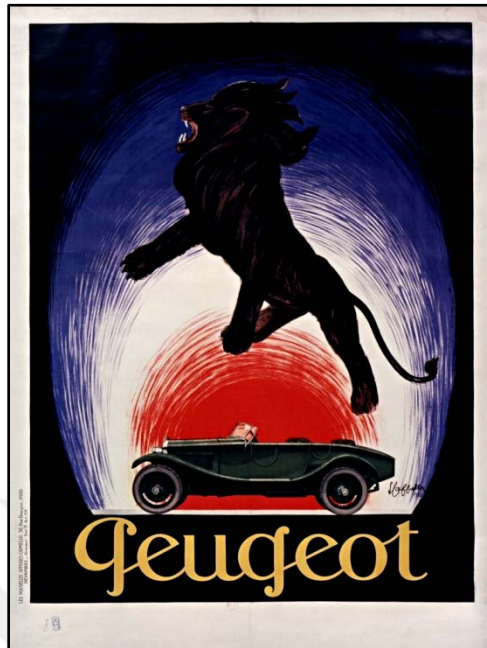


Görsel 76: Studebaker Chancellor, 1927, Heimann&Patton, 2009, s121

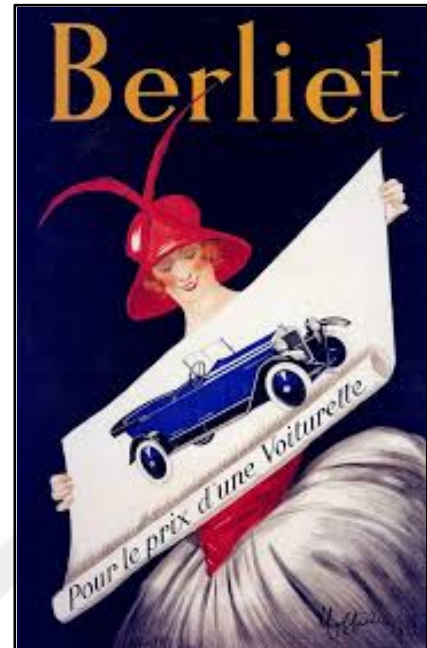


Görsel 77: Marmon, 1929, the Saturday Evening Post, Heimann&Patton, 2009, s120

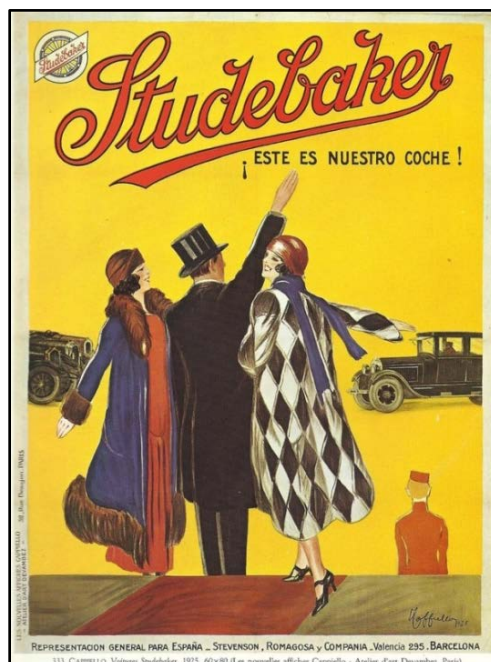
Fransa bayrağı renklerinden oluşan gökkuşağı arasından doğan, kükreyen aslan figürü bulunan afişin babası 1875 İtalya Livorno doğumlu Leonetto Cappiello'dur. Şu tesadüfe bakın ki, ön isminin anlamı "Leonetto" küçük aslancık demektir. Afişe betimlenen roadster, birbiriyle akıcı şekilde birleşen ve kapı eşiği oluşturan çamurlukları, zarif tel örgülü jantları ile lükslük kokan öğeleri makul bir fiyata ulaşmanın ihtimaline, baştan çıkacak müşterilerini sessizce bekler (Favre, 2007: 34).



Görsel 78: Peugeot 174S, Capiello, 1925, Favre, s35



Görsel 79: Berliet, Küçük bir araba fiyatına, Pour le prix d'une Voiturette, Capiello, 1922, Lopez, s65



Görsel 80: Studebaker, This is the new car, Capiello, 1925, Lopez, s57



Görsel 81: Berliet, Küçük bir araba fiyatına, Pour le prix d'une Voiturette, Capiello, 1922, Lopez, s65

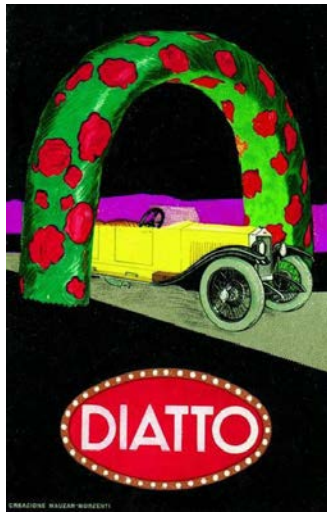
Capiello, 17 yaşından itibaren yerel ressamların atölyelerine katılarak, hiç güzel sanatlar okuluna gitmeden Floransa' da ilk resim sergisini açar. Sonrasında abisinin yanına Paris'e gelir ve yayınladığı karikatürler ile bütün şehirde tanınır. 1895 yılında karikatürlerinden türettiği cici kızların değişken roller edindiği karakterler barındıran iki afişi duvarları süslemiştir bile. 1903 yılı ise modern afişin doğduğu yıl olarak kabul edilebilir. Kullanılan yoğun renkler ve geniş düz alanlar gelip geçenlerin dikkatini çekebilen tek grafiksel artefakt haline dönüşür. Capiello, yığınların dikkatini onları şaşırtarak çekmeyi hedefler. Yaratımını bu amaçla gerçekleştirip, çağdaşlarının aksine posterlerinin üzerine ürünle alakasız ofsetlenmiş imgeler yerleştirir. Bir sanatçı olarak, 1914 yılında henüz 34 yaşında iken, seçkin ve yenilikçi çalışmaları dolayısı ile Fransa " *Legion de Honour*" onur nişanı ile ödüllendirilen Leonetto Capiello, 1. Dünya Savaşı'ndan sonra İtalyan ve Güney Amerikalı markalar için de çalışmaya başlar. Réjane Barigel'in cümleleri ile "*Capiello'nun dünyası hareket halindedir. İmgeler girdap içerisinde döner. Hareketler güçlü ve esnek çizgiler ile betimlendiğinden imgeye tansiyon ve canlılık kazandırır.*" (Akt. Favre, 2007: 34)



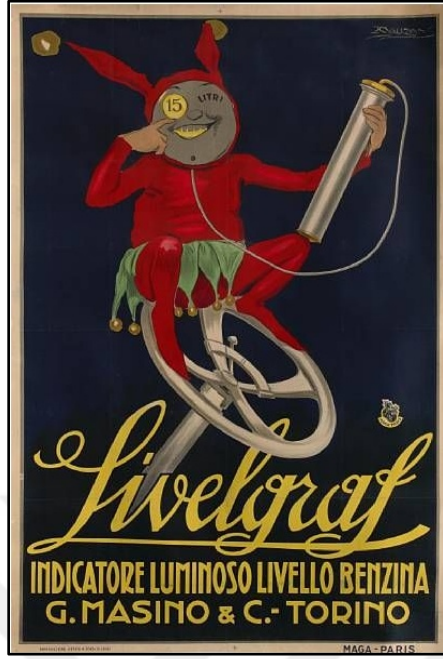
Görsel 82: BNC Senin Seçimin, Votre Choix, Geo Ham. 1920, Lopez, s56

Geo Ham gibi illüstrasyon sanatçıları yeteneklerin uzun ömürlü olarak bu sektörün içerisinde gösterirler. Sanatçının otomobil yarışlarına olan özel ilgisi onu sonraki dönemde otomobil gemi ve uçakları betimleme konusunda bir uzman haline dönüştür. Hareketin hızın ve teknik karakteristiğın kâğıda dökülmesinde ustalaşır (Lopez, 2014: 52).

Aşağıda bulunan üç posterden oluşan koleksiyon Venedik Treviso şehrinde bulunur. Anavatanı olan Fransa'da pek bilinmeyen Lucien Achille Mouzan'ı önemli kılan eklektik tarzı ile daha fazla tanınırlığı hak eder. 1883 Gap doğumlu Lucien A. Mauzan, Beaux Arts De Lyon'dan altı madalya kazandıktan sonra ilk İtalya seyahatinde oraya taşınmaya karar verir. Milano ve Torino'da kalır. 1909'dan itibaren dört yıl içinde, yaklaşık 1500 adet, litografi ile basılmış harkulade afişe imza atar. Müthiş üretkenlik ile geçen dört yılın her günü için bir afiş tasarlar. O dönemde ağırlıklı olarak sessiz filmler ve konserler için afişler yapar. 1. Dünya Savaşı'ndaki askerlik görevinden sonra 1919'da Roma'ya gelir, Maga Matbaası bünyesinde kartpostal ve afiş tasarımı işine geri döner. Çizme'deki neredeyse her endüstri kolundan firma için illüstrasyonlar çizer. 1926'da Arjantin'e göç ederek, orada büyük başarı yakalar. İsmiyle aynı adlı "*Affiches Mauzan*" markaya dönüşür. Aynı üretkenlikle devam edip, Güney Amerika'daki reklamcılığın temelini atar. 1932'de Paris'e geri dönen Mauzan, kartpostal ve ticari illüstrasyonlar çizmeye devam ederek, 1952 yılında aramızdan ayrılır (Favre, 2007: 62).



Görsel 83: DIATTO Otomobilleri, birincilik ödülüne layık görülür, 1924, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s63



Görsel 84: Livelgraf, benzin seviye göstergesi, Kötü elf, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s62



Görsel 85: IF: Isotta Fraschini Otomobilleri, "Yorgunun rüyası" , lüks süper salon, L.A. Mauzan, 1923, L.A. Mauzan, 1925, ADAGP, Favre, s62

2.4.2. Art-Deco Ve Sonrası Dönemde Çizilenler

Art Deco, Art Nouveau'ya tepki olarak ortaya çıkar. Benzersiz estetik hareket 1925 yılında Ekspozisyon sonrası Paris'te doğar. Geniş bir konusu vardır. Mimari, dekorasyon, mobilya, iç mimari öğeler, gümüşçülükten tutun sanatta; resim, heykel ve seramik gibi birçok disipline etkisi olur. Öncüleri arasında, Ruhlmann, Lalique, Le Corbusier, Dunant gibi sanatçılar sayılabilirken, sonraları dâhil olanların sayısı artar. Art Deco sadece sanatçıları etkilemez, ayrıca modernizm delisi Ettore Bugatti'nin oğlu Jean Bugatti gibi mühendisleri de etkisi altına alır.

Art Deco'nun etkileri otomobil reklamlarında 20'lerin ikinci yarısından başlayıp, 30'ların ikinci yarısına kadar sarkar. Alain Weill, durumu şöyle özetler. Birçoğumuzun bildiği üzere Art-Deco adını 1925 yılında Paris'te düzenlenen "*l'Exposition Internationale des Arts décofatifs*" (Uluslararası Dekoratif Sanatlar Fuarı) adlı organizasyondan alır. İsmi kulağa hoş gelse de, sonraki on yılın üretiminde varlığı aslında çok belirsizdir. Grafik tasarım alanına ise Art Deco, Kubizmi yok sayamamış bir grubun tasarım üretimleri olduğu çağışımı yapar. Bu grup, Paris ekolü sanatçılarından, Kübist Fernand Léger'in makinelere duyduğu sempatiyi, grafik disiplini içerisinde stilize ve arı bir şekilde görselleştirmeyi başarır (Favre, 2007: 65-66).

"Büyük ölçüde iletişimin gelişmesiyle iletilen Art Deco fenomeni, ayrıca kadın özgürleşmesinin de fenomenidir." Judith Miller (Akt. Favre, 2007: 66)



Görsel 86: Üç kadın, Fernand Léger, 1921-22, MoMA, <http://www.moma.org/collection/works/79078?locale=en>



Görsel 87: Büyük Julie, Fernand Léger, 1945, MoMA, <http://www.moma.org/collection/works/78969?locale=en>

Dünya savaşları arasındaki dönemde otomobil illüstrasyonlarının çoğunda *roadsterlar, convertablelar, coupe* kasalı arabalar, bir Akdeniz ülkesinin Şubat-Nisan dönemlerindeki yeşilliği içinde gezintide iken betimlenir. 1920-25 arasında ise illüstrasyon ve reklam afişi stilleri giderek resimsellikten, grafikselliğe kayarak, sonradan Art-Deco olarak alınacak stilin içine evrilirler. Kadın imgesi hala posterlerde yer alır, aracın arka tekerleğine kadar kadrajlanan kompozisyonlarda, alınıp götürülmekte olduğu gösterilir. Bu imgeleme seçimleri ile kadınların tavrı ve Avrupa toplumundaki sosyal yükselişleri yansıtılır. Alınıp, ilerletilmekte olan kadının sadece fiziksel varoluşu değil, aynı zamanda kadının sosyal ve içsel özgüvenidir (Favre, 2007: 33).

Nasıl ki Art Nouveau'nun ilham kaynağı süslü ve abartılı saçları olan bir kadın ise, Art Deco ve geometrisindeki aynı görev, makinenin nusratı(muzafferiyeti) kavramıdır. Lakin Rus Konstrüktivizmi, Hollanda Stij'i, Alman Bauhaus'unun aksine, yekpare bir akım üslubundan söz edilemez. Her sanatçı özgür olup, kendi görsel stilini korumuş, bağlayıcı manifestoları takip etmemiştir (Favre, 2007: 65). Art-Deco'nun hâkim olduğu dönemdeki çizilen otomobil illüstrasyonları, üslup olarak, kişiye özel çizim karakterine izin veren modern illüstrasyonlardır. Cassandre, Loupot ve Paul Colin gibi illüstratörler iki dünya savaşı arası dönemde yeteneklerini kanıtlar iken, Cappiello gibi daha 1. Dünya savaşından önce bu işe el atmış yaşlı kurt sanatçılar da yeni dönem ve stiline uyum sağlar (Lopez, 2014: 52).

Sanatsal açıdan Art-Deco kendi ustalarına sahip olmasını da bilmiştir. Bu isimlere örnek olarak bir çırpıda Fransa'dan Cassandre ve Britanya'dan McKnight Kauffer verilebilir. Tren, gemi ve tez konumuz olan otomobiller ve imgeleri onların en üretken ilhamlarının kaynağıdır. Posterler her zaman, kaçış noktası ufuğa uzanan geometrik bir organizasyon içinde, titizce hazırlanan dikey ve yatay kompozisyonlara ve kompleks tipografik oyunlara sahiptir. 1900 Stili'nin (ya da Art Nouveau) kaligrafileri sayılmaz ise, titiz bir şekilde yazılmış tırnaksız, genellikle de tümü büyük harflerden oluşan metinler görsel imgenin bir parçasıdır. Renkler saf, ustaca kullanılan airbrush ile yapılan üst üste bindirmeler ile oluşan kat izleri açık yolda yaşayan bir hız betimlemesi sağlar. Durağan otomobil imgesi her an yola çıkmaya veya yarışa hazırmış

gibidir. Genelde her sanatçı kendi özel üslubuna sahiptir ve kendi modernizm anlayışını istediği veya yapabildiği kadar afişine yansıtır. Örneğin, Réne Vincent Cassandre'den 20 yaş büyük olmasına rağmen zamanın ruhuna adapte olur. Bu dönem Dadaistlerin dediği gibi herkes kendi topunu oynar ve Batı Avrupa'da zengin bir üslup ve sanatçı çeşitliliğinin yaşandığı, genelde reklamcılığın özelde ise afiş tasarımı için kıymetli bir dönemdir (Favre, 2007: 65).

"Bu akım sadece Fransa'ya özgü değildir, gençliğinde bir demiryolu işçisi olan, hızla büyük Amerikan otomobil üreticileri arasında isim yapmayı başaran, şaşırtıcı bir demiryolu işçisinin oğlu olarak, biz onu Avrupa ve de Birleşik Devletler'de de bulduk." Walter Chrysler Akt. (Favre, 2007: 66)

Bunları söyleyen bu modernite aşığı teknisyen, daha sonra Art-Deco akımının bir örneği olarak, gösterişli ve güzel bir gökdeleni Manhattan'da inşa ettirecektir. Chrysler Gökdeleni olarak adlandırılacak yapı, zarif silüeti ve birçok şık bezeme detayları ile organizatörlük örneğidir.

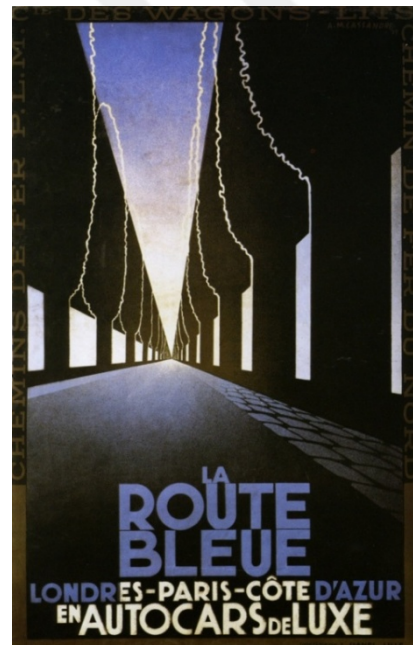
Bu bölümde dönemin belli başlı illüstratör ve sanatçıları olan Cassandre, Paul Colin, Leonetto Capiello, Roger Perot, Alexis Kow, Louis Maleville ve Réne Vincent gibi isimlerin işleri ele alınıp, stillerindeki radikal değişiklikler masaya yatırılacaktır. Özellikle Réne Vincent'in Bugatti için yaptığı harika afiş çalışmasının akabinde yaşanan değişiklikler dramatiktir. Lakin Alman Mundorff, İtalyan Carboni ve İsviçeli sanatçıların katkıları da göz ardı edilemez (Favre, 2007: 66). Cassandre, Art-Deco ve modern posterin ustasıdır. Kullandığı basit ve düz çizgiler, maskelenerek yalıtılmış düzgün renk blokları, rafine ve geometrik grafik değerler ile posterleri hemen ayrılır. Kırmızı, mavi, siyah ve gri renk alanlarını iç içe geçmeden kullanır. Normandie ve Atlantique denizcilik şirketleri için ve Nord Express tren firması için çizdiği afişler ile ünlüdür. Konumuz olan otomobil illüstrasyon ve afişlerine gelince, Triplex ve Duco için yaptığı posterler ile kendini gösterir (Lopez, 2014: 52).



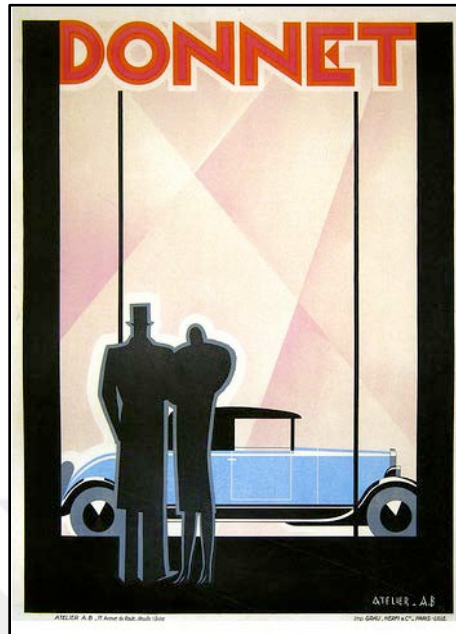
Görsel 88: Bugatti, René Vincent, 1930, TF. ADAGP, Favre, s68-69



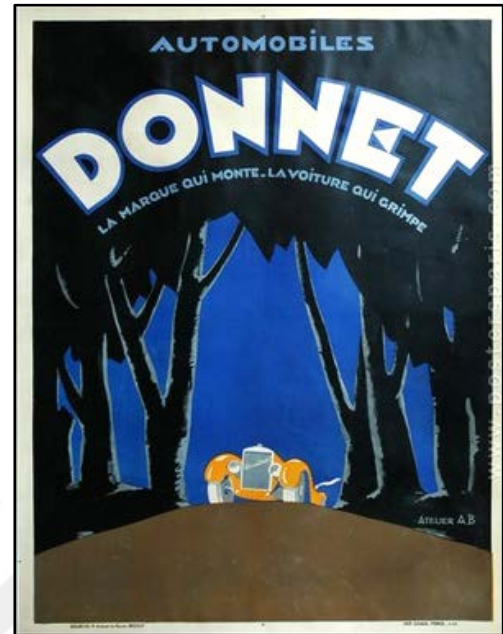
Görsel 89: Triplex, Cassandre, 1930,
<http://aestheticperspectives.com/wpcontent/uploads/2013/01/A-M-Cassandre-post-6.jpg>



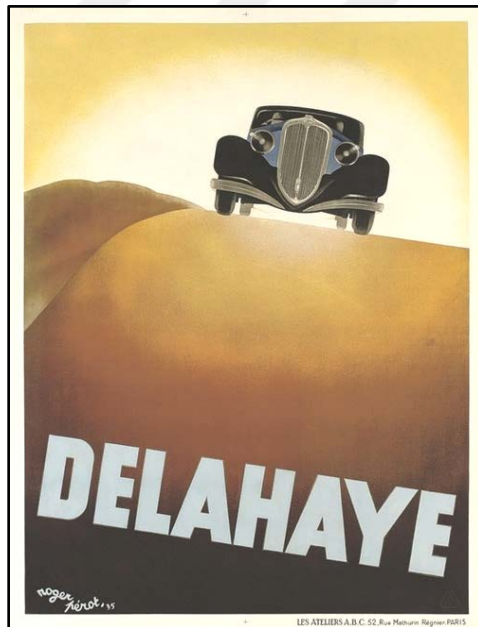
Görsel 90: Mavi Yol, la Route Bleue,
 Cassandre, 1929, Lopez, s85



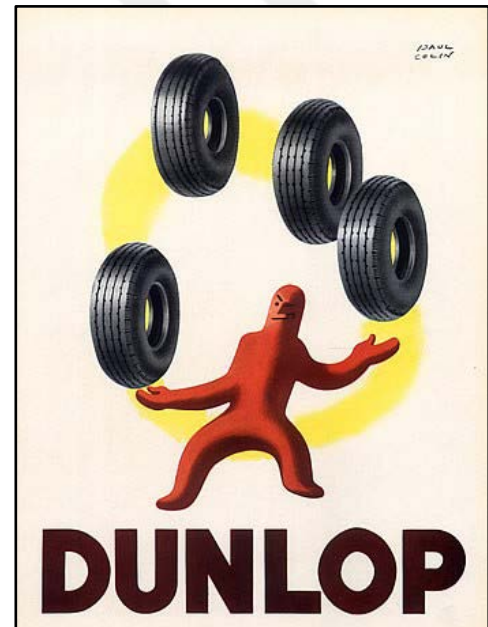
Görsel 91: Donnet, Atelier A. B.
1930, Lopez, s84



Görsel 92: Donnet, yükselişteki marka, yokuşları tırman araba, Atelier A.B.,
1930, Lopez, s86



Görsel 93: Delahaye, Roger
Pérot, 1935, Lopez, s94



Görsel 94: Dunlop, Paul Collin,
1930, BF. ADAGP, Favre, s68

Paul Collin ise konser salonları ve caz müziği ile içli dışlı olduğu için, afiş siparişlerinin önemli bir kısmını eğlence dünyasından, kabare ve tiyatrolardan alır. Ancak otomobil markaları için de sipariş alır. 1935 yılında Peugeot için çizdiği "Acceleration" afişi ile ünlüdür. Sahip olduğu gevşek ve dalgalı çizgileri illüstrasyon alanına yeni kazanımlar sağlar. Açtığı okulu sayesinde öğrencilerine kendi üslubunu taşır.

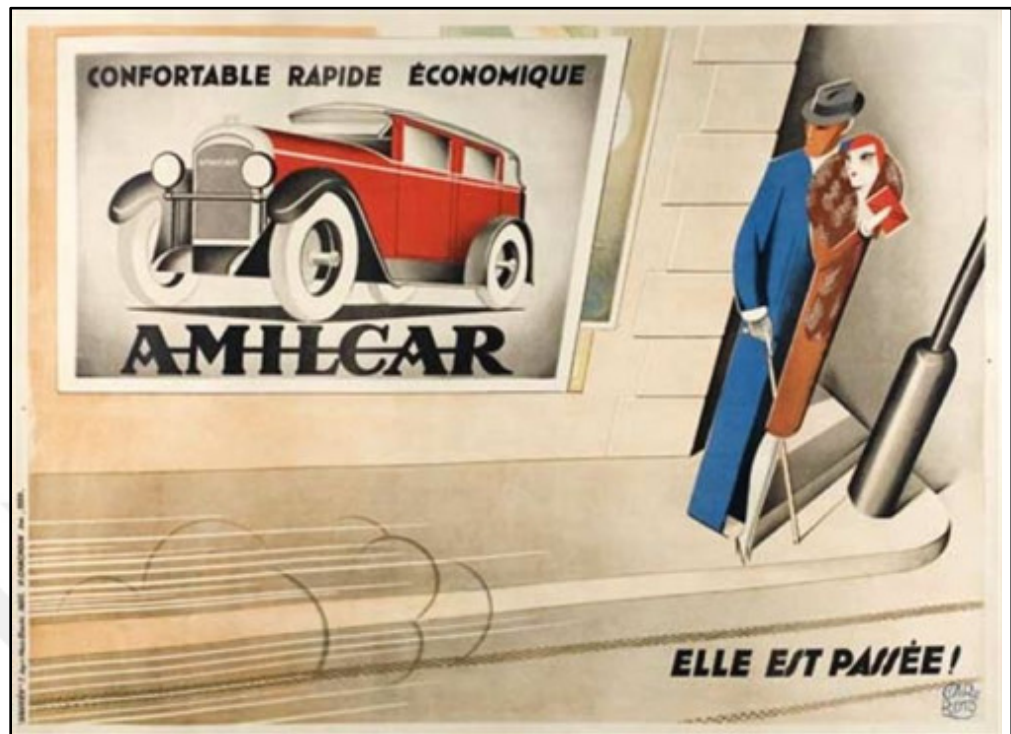
Cardinaux Biraderler ile İsviçre poster sitilini Amerika kıtasına taşınır. Chevrolet gibi Amerikalı Üreticiler için otomobil afişleri çizerler. Karşıda ise Fransız Citroën firması için de çalışırlar. Dinamizmi betimleme konusunda ustalaşırlar. Cardinaux Biraderlerin sıralarından, ellerinden geçen genç bir sanatçı olan Charles Loupot ise ününü İsviçre Grand Prix'i afişleri tasarlayarak elde eder. 1925 yılında Fransız lüks otomobil firması Voisin tarafından çağırılır. İlk Fransızca afişini tasarlar. Yenilikçi üslubu sayesinde tasarladığı afişler ki örnek olarak Voisin için tasarlananlar verilir, bir posterden çok Kübist resmine benzer. Litografi ile yeni tanışıyor olmasına rağmen, renkleri kullanımı oldukça nettir (Lopez, 2014: 52).



Görsel 95: Amsderdam Otomobil ve Motosiklet Fuarı, Cassandre, Cassandre'den gayet sade ve açık bir kompozisyon, 1930, EK., Favre, s69



Görsel 96: Peugeot, "ivmelenme", acceleration, Paul Colin, 1935, Lopez, s53



Görsel 97: Amilcar, Garetto, 1925, Favre, s66



Görsel 98: Citroën C6, Alfred Cardinaux, 1929, Lopez, s87



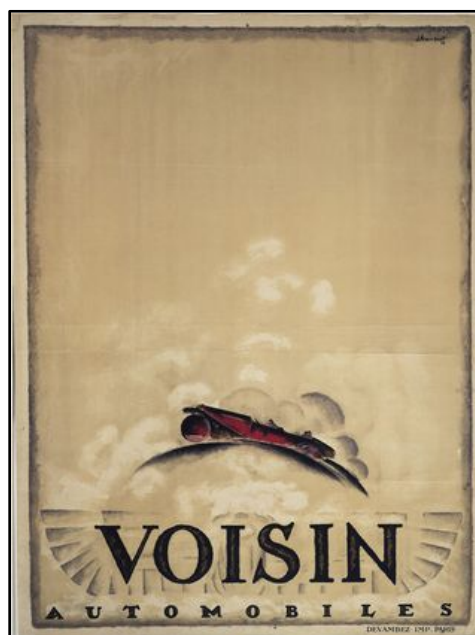
Görsel 99: Chevrolet, Alfred Cardinaux, 1932, Lopez, s93



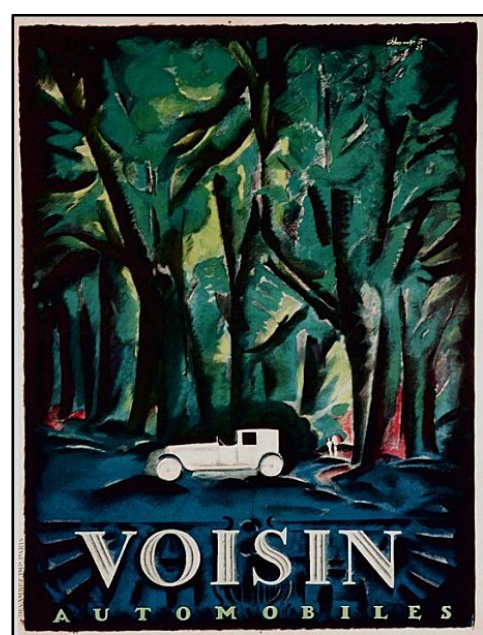
Görsel 100: Pontiac 6, Grief, 1930,
Lopez, s88



Görsel 101: Chevrolet, Alfred
Cardinaux, 1932, Lopez, s93



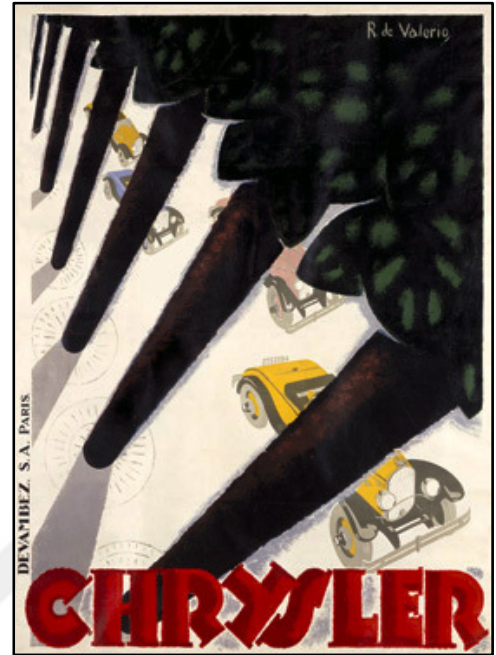
Görsel 102: Voisin Otomobilleri,
Charles Loupot, 1923, Lopez, s55



Görsel 103: Voisin Otomobilleri,
Charles Loupot, 1923, Lopez, s90



Görsel 104: Peugeot 301,201,
Anonim, 1930, Lopez, s72



Görsel 105: Chrysler, R. De Valerio,
1930, Lopez, s91



Görsel 106: Peugeot, Büyük Milli Marka, La Grande Marque Nationale, Charles Loupot,
1926, Lopez, s71

Loupot, gölgelendirme ve desende ustadır ve zamanının bütün sanat üsluplarına hâkim olduğu için arzuladığı etkiyi yaratma adına, istediği oranda, istediği unsurları birbirlerine kombine edebilmiştir. "Huile Raoul Citroen" (Raoul Citroën madeni yağları) posterinde hız hissini çok iyi betimler. Peugeot için yapılanda ise araç dışarı doğru dalgalanarak taşar. Loupot poster kariyerinin zirvesini Saint-Raphaël ile yapar. Charles Loupot'un çalışmaları bugün illüstrasyon dünyasının mihenk taşı olarak kabul edilir ve orjinal kopyaları hayli yüksek fiyatlara alıcı bulur (Lopez, 2014: 55).



Görsel 107: Raoul Citroën madeni yağları, Charles Loupot, 1925, <http://indexgrafik.fr/wp-content/uploads/charles-loupot-affiches-huile-raoul-citroen1.jpg>



Görsel 108: Saint-Raphaël, Charles Loupot, 1938, <http://indexgrafik.fr/wp-content/uploads/charles-loupot-saint-raphael.jpg>

Loupot'un yarattığı grafik ürünler, kökleri geriye giden ve okunabilirliğin limitlerindeki görsel kodlar taşır ve basitliği sayesinde değişik medyumlara ve boylara uygulanabilen tasarımlar sunar (Tortochot, 2004: 137).

René Vincent ise “Kükreyen 20'ler” boyunca, zarif ve kadınsı çizgisini korur. İllüstrasyonları moda illüstrasyonlarının lezzetine yakındır. Çizgilerdeki ustalık ve betimlediği modellerindeki nezaket ve alçak gönüllülük halkın ilgisine mazhar olur. Kükreyen 20'ler yıllarında onun bu stili, otomobil üreticilerinin tam da istediği imgeleri yaratır (Lopez, 2014: 55).

Lakabı “elitlerin arabası”(la voiture de l'élite) olan Georges Irat markasının en parlak dönemini 1921-1928 arasındır. Marka 1926 ila 1931 yılları arasında, 15CV adında, dört kapılı, üstü açık grand tur modeli ile varolur. (Favre, 2007: 36).



Görsel 109: Salmson 10hp, René Vincent, 1920, Lopez, s64



Görsel 110: Georges Irat Cars, René Vincent, 1920, Favre, s36



Görsel 111: Peugeot Tip 153, Rène Vincent,1923, Favre, s42-43

Bu, René Vincent illüstrasyonunda ise yine otomobilin egzotik, köylü kadınları üzerindeki hayret verici etkisi, biraz jakoben biraz da kültür milliyetçiliği sosuna yatırılmış mizahi bir yaklaşım ile sunulur.



Görsel 112: Motobloc Bordeaux,
Rène Vincent,1927, Lopez, s82



Görsel 113: Hispano Suiza, Rène
Vincent, 1930, CE. ADGP.,Favre, s36

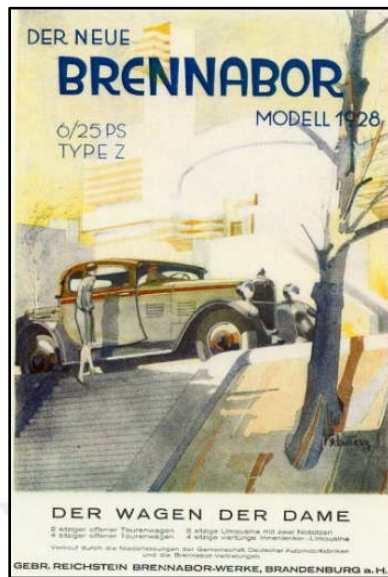
Bu noktada Fransa'nın kapı komşusu Almanya'da, Weimar Cumhuriyeti zamanında, Art Deco ve otomobil reklamcılığının illüstrasyon bağlamında en önemli kesişim noktalarını yaratan, aslında hakkında çok az şey bildiğimiz Alman Bernd Reuters'dan bahsetmeden geçilemez. Sonraki on yıllarda Auto Union ve VW için çeşitli afişlere de imza atacaktır. Ancak 20'lerde zamanın ünlü ve seçkin Alman otomobil markaları olan Horch, Adler, Wanderer ve Brennabor markalarının kataloglarında ve çeşitli dergi kapaklarında yaratımları görülür. Hakkındaki bilgileri 1951'de bir İsviçre dergisine verdiği mülakattan öğrendiğimiz Reuters, kendisinin Rolls Royce, Morris ve Wolseley gibi bazı İngiliz firmaları için de çalıştığını ancak bunu Almanya sınırlarından ayrılmadan kotardığını yine aynı mülakatta belirtir. Berlin'deki stüdyosunu hiç terk etmemiş olan illüstratörün çalışmalarındaki doygun ve düz renkler, belirgin vektörel sınırlar oluşturan renk tonları ile çizgiler kendi stilini ele verir. Art-Deco ve yirmiler ile otuzları bağlayan zaman dilimindeki otomobil reklamı dilini takip eder. Stili, Paris Ekolü ile Alman Dışavurumculuğu'nun sınırlarında dolanır (Carstyling.ru, 2009).



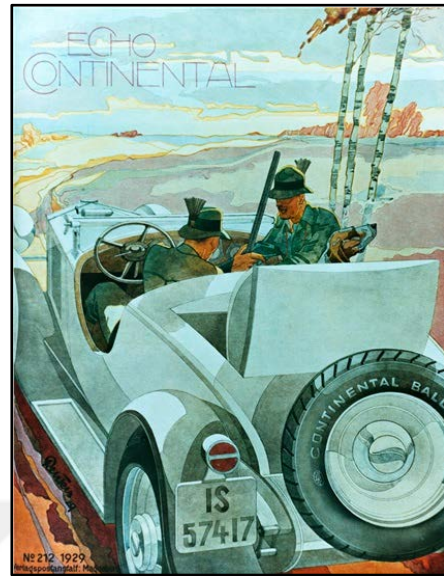
Görsel 114: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters, 1926, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 115: Brennabor reklam illüstrasyonu, Bernd Reuters, 1928, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 116: Brennabor 6/25 PS Type Z, Bernd Reuters, 1928,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 117: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters, 1929,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



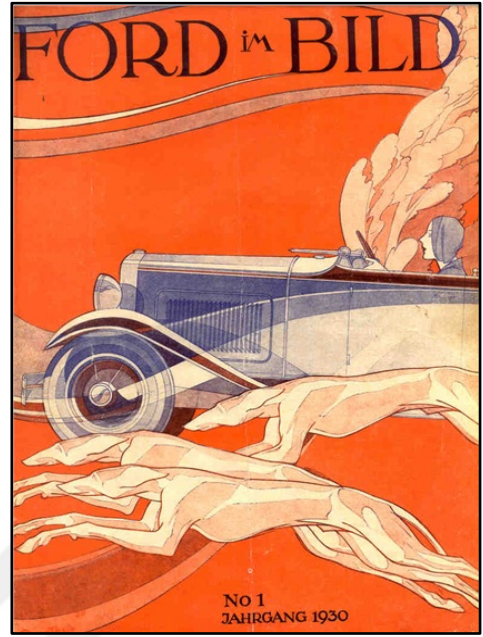
Görsel 118: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters, 1929,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 119: Brennabor, Yaz, Tatil, Seyehat, "Sommer - Ferien - Reisen", Bernd Reuters, 1929,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 120: Echo Continental dergi kapağı, Bernd Reuters,1930, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 121: Ford im Bild dergi kapağı, Bernd Reuters,1930, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>

Marinetti'nin kendi gayretleri ile ilk önce modernist devrim manifestosu olarak, sonrasında sanatsal bir hareket olarak ortaya çıkan Fütürizm, Musolini'nin 1922'de iktidara gelmesinden sonra faşist ideolojinin endüstrileşmeye yaklaşımının felsefesini oluşturur. Ayrıca Yönetimin onaylanmış sanat anlayışına dönüşür. İtalya'daki bu dönemde Riccobaldi, Codognato, Nizzoli ve Muazan gibi illüstratörler ortaya çıkar. Bu sanatçıların üslup olarak Kübizm'den etkilenmiş, maço, zafersever tarzı, faşizmin yükselişi sırasında, geniş kitlelere yayılan ideolojiden alır. Faşizm soslu, maço Kübizm zamanın görsel sanatını etkiler. Bu etkiler, "*Copa della Perrugina*" ve Fiat posterlerinde, zarif "*Itala*" ve "*Terza Copa Etna*" ile "*Cirquito di Belfore*" posterlerinde görülebilir. 2. Dünya savaşından sonra bu çizerler kendilerini rejim ile özdeşleşen imajlarından kurtaramaz. İşlerin çoğu yok edildiği için bugün nadir bulunan posterlerdir (Lopez, 2014: 55).

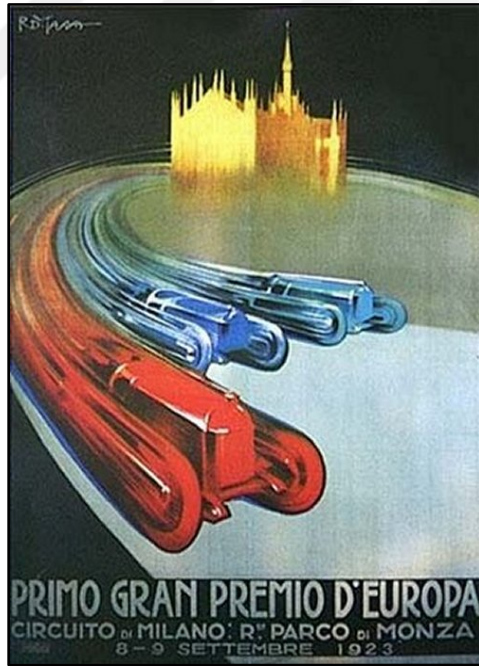
Art&Crafts'ın kahramanı gibi, bir başka William Morris'in kurduğu, Morris otomobil şirketi 1910 yılında İngiltere'de faaliyete geçer. 1924'te Ford tarafından satın alınır. Britanya menşeli Morris, Amerikan menşeli Lincoln reklamlarındaki üst üste bindirilmiş geometrik ve dekoratif öğeler Art-Deco tarzını ele verir (Vaknin, 2008).



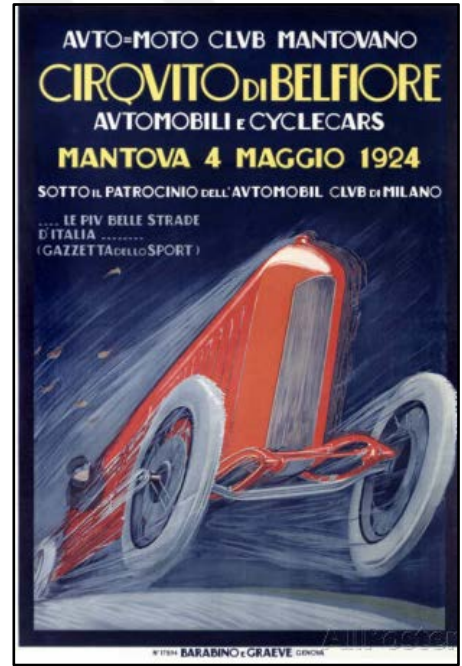
Görsel 122: Perugina Kupası, 1925



Görsel 123: 10. Etna Kupası, Codognato, 1927,



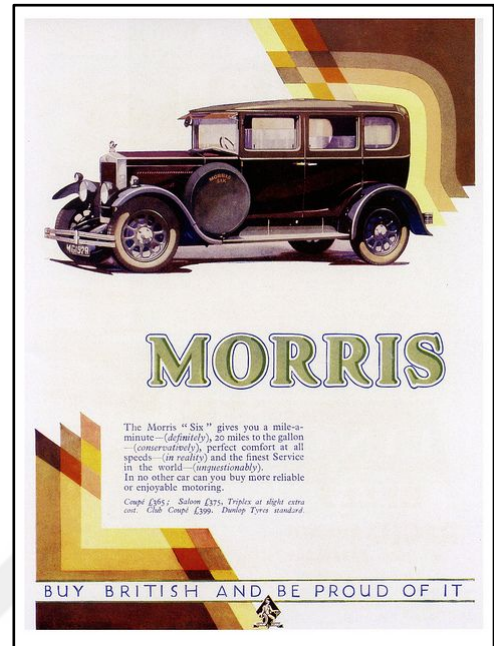
Görsel 124: Avrupa Büyük Yarışı, Monza Pisti, Milano, 1923



Görsel 125: Belfiore Yarışı, 1924



Görsel 126: Lincoln, "Ultra-Violet Rays", 1928, Vaknin, s32



Görsel 127: Morris, "Buy British and be Proud of it", 1929, Vaknin, s31

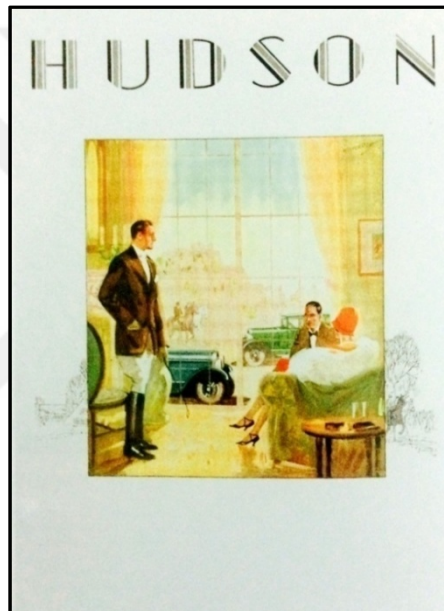


Görsel 128: İşlerinizin temeli Citroën İtalya'dır, La Base Vostri Affari é la Citroën Italiana, Marcelo Nizzoli, 1925, Lopez, s66

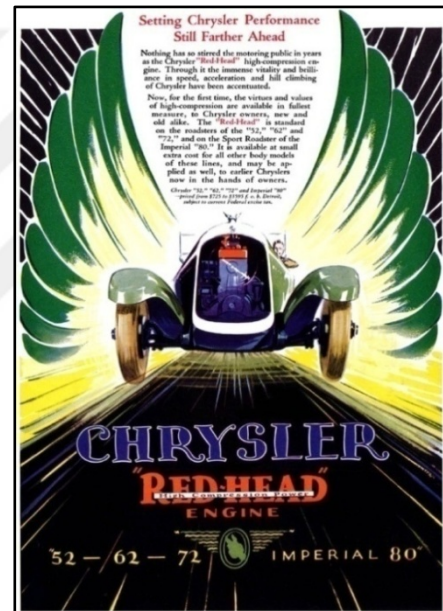


Görsel 129: Om, Marcelo Nizzoli, 1924, Lopez, s61

Ancak, 1920'lerde klasik ve modern sitle sahip illüstrasyonları olan reklamlar da görülmeye devam eder. Hudson gibi küçük, ancak elit kesime yönelik üretim yapan firmalar ise, detaylı ve zengin illüstrasyonları, kalın çerçeveler içinde sunarak, ulaşılmazlık ve zenginlik duygusunu izleyiciye geçirmeye çalışır. Arka planda ata binen insanlar ve Hudson modelleri, refahın bir simgesi olarak oradadır ve atmosferik perspektif uzaklık ile grafiksel ritim içinde, illüstrasyondaki pencerenin dışında betimlenirler. Bu reklam kesinlikle herkese(ye) göre değildir. Gören göz, içiçe geçmiş iki pencere arasından imge oluşturmaya zorlanır (Heimann & Patton, 2009: 122).



Görsel 130: Hudson, 1928,
Heimann&Patton, 2009,s122



Görsel 131: Chrysler Red Head,
Heimann&Patton, 2009,1926, s127

1926 yılına ait Chrysler reklamında kullanılan illüstrasyon ise motorda yapılan teknik ilerlemeyi göksel bir mucize olarak sunar. Yeni teknoloji silindir başı ve sıkıştırma oranı ile "red head" motoru Chrysler ve sahibini pegasus gibi uçuracaktır.

Daha önce yukarıda bahsedilen Ned Jordan'ın otomobilini hareket halinde betimleyen ilânı haricinde,20'lerde genelde otomobiller durağan ve tekdüze betimlenir. 1920'deki İngiliz Daimler reklamı otomobil ilânlarındaki bu durağanlığı aşar. Otomobil, direksiyonu izleyiciye dönük olarak, bir dönemeci almakta iken çizilir. Otomobilin altında ise hareket yönünü belirten bir ok yerleştirilir, böylece hızın görselleştirilmesi

sorunu görsel olarak desteklenir. Dönemecin yönü itibariyle otomobil, izleyiciye doğru gelmektedir. Bu tekdüzeliği aşma çabasında bir diğer örnek ise 1927 Alvis reklamıdır. Reklamda kurgu hasım firma müşterisi gözlerinden yapılır. Dikiz aynasından kendisini geçmekte olan Alvis model aracı gören sürücü ona yol vermesi konusunda yazılı olarak uyarılır. İlandaki dikiz aynasının üst ve alt boşluğunda, “Bırakın gitsin, O Alvis” sloganı yer alır (Vaknin, 2008: 33).



Görsel 132: Daimler, “The car for safe speed”, 1927, Vaknin, s34



Görsel 133: Alvis, “Let it pass... it’s an Alvis”, 1920’ler, Vaknin, s35

"Yeni arabalardaki yapılan değişiklikler, selef modellere belirgin bir tatminsizlik yaratacak kadar olmalıdır." Alfred Sloan, GM, Ca, 1926, Akt. (Heimann&Patton, 2009: 104)

1924 yılı, Amerikan otomotiv sektörü açısından çetin bir rekabetin başladığı yıldır. Bu rekabet, General Motors ile Ford arasında cereyan eder. 1908 yılında kurulan General Motors, 1924 yılında Alfred Sloan başkanlığında yeni bir döneme girer. Yeni başkan Ford'un inanılmaz fiyat avantajına karşı koyabilmek için ve mühendislik ile teknolojik üstünlüğüne direnebilmek için yeni bir strateji geliştirir. Bu strateji Ford ile maliyet ve teknik üstünlük rekabetine girmek yerine, Onunla görünüş ve stil konusunda rekabete girip, alt etmek üzerinedir (Vaknin, 2008: 33). Hollywood yıldızlarının araba tasarımcısı ve stilisti Harley Earl GM için çalışmaya başlar ve ilk "stilize edilmiş" seri

üretim araç olan 1927 La Salle'i yaratır. Earl, ertesi sene GM bünyesinde "Sanat ve Renk" bölümünü kurar. Bu bölümün görevi her sene yeni bir model çıkarmaktır (Heimann & Patton, 2009: 108). GM bünyesinde kurulan stil ve tasarım departmanı sektörde bir ilk olur. İlk defa, tamamen bir tasarım şefi gözetimi altında bir otomobil şekillendirilir. Bu ana kadar otomobil, mühendisler tarafından şekillenip, "inşa edilirken", Harley Earl'den itibaren tasarımcılar, stilistler tarafından "tasarlanmaya" başlanır (Vaknin, 2008: 33). 20'ler Amerika'sında pazarda Cadillac ve Packard kaymak tabakayı, Model T ise en avamı temsil ederken, bu ikisinin arsında birçok farklı marka yer almaktadır. Chrysler'in Dodge ve Plymouth markaları buna örnektir (Heimann & Patton, 2009: 108).

Bugünkü bildiğimiz anlamda neredeyse temel ulaşım araçlarından biri olmadan önce otomobil, en azından ilk günlerinde, at gibi, yaya olan nüfusun çoğunluğu ile karşılaştırıldığında, tartışmalı bir zengin "hevesi" ya da onların "gücü" olarak görülür. Bundan dolayıdır ki, çok satan ucuz otomobiller ortaya çıkana kadar, ister buharlı olsun, ister benzinli fark etmez, motorlu araba itibarın sembolü konumunu devam ettirir. Kabinleri içindeki lükslük, burjuva malikânesi salonlarını aratmaz. 20'ler boyunca otomobildeki zevkler çabucak değişerek, aerodinamik olmasından öte, hem lüks ve rahat, hem de daha güçlü ve daha prestijli modellere evrilir. Bunda aerodinamik kaygılardan ziyade, karoser kalitesi ve estetik arayışlara önem verilmesinin payı vardır (Favre, 2007: 76).

Sonuçta 20'ler boyunca orta sınıf ve günlük kullanıma ait, daha ulaşılabilir, deneyimlenme ihtimali yüksek ancak seçkin sahnelerin betimlendiği illüstrasyonlar ortaya çıkar. Yalnız bu sanatsal başarımlar her otomobil markası için mümkün olamaz. Sadece büyük otomobil markaları Cappiello, Falcucci, Vincent ve Hohlwein ile Reuters gibi usta çizerler ile çalışıp, yüksek sanatsal değer taşıyan posterlere imza atarlar. Diğer firmalar ise renkli reklam illüstrasyonlarının büyük prestiji olduğu 20'lere ayak uydurarak, illüstrasyonlu basılı işlerle varoluşlarını devam ettirmeye çalışır (Favre, 2007: 33).

2.5. Streamline ve “Klasik Dönem”

İki dünya savaşı arası dönem aynı zamanda genel olarak afiş illüstratörleri ve bu tezin konusu olan otomobil illüstratörleri açısından zirve dönemidir. Otomobil gelişmiş batı toplumlarının halkları tarafından içselleştirilir. Gündelik hayat ve şehir hayatında artık yadırganmaz. Otomobil üreticileri yarattıkları modellerde dış görünüme yoğunlaşır, stil olarak farklılaşıp, akılda kalıcılığı hedefler (Lopez, 2014: 52).



Görsel 134: Şema, Klasik Dönem, Jaafarnia, Bass, 2011, s10

30'ların bir başka karşılığı otomobil tasarımının “klasik dönemi” olmasıdır. “Klasik dönem” bir başka deyişle Büyük Buhran ile 2. Dünya Savaşı arasındaki dönemde üretilmiş otomobilleri kapsar. Bu dönemle birlikte otomobiller kapsül döneminde olduğu gibi kübik ve düz formlardan kurtulur. Daha akıcı ve güzel otomobiller tasarlanmaya başlanır. Bunda üretim teknolojileri ve kalıp imkânlarının genişlemiş olması etkindir. Gövde ile bütünleşmeye başlayan, eşey kıvrımlara sahip uzun çamurluklar, bu çamurluklar içine gömülmeye başlayan aydınlatma grupları, aerodinamik kaygılarla geriye doğru akan, zarif karoser formları, kalınlaşmış, profili azaltılmış lastikler ve bagajı arkada olan lüks ve büyük binek arabalar dönemin

karakteristiğidir. Tasarımcılar o dönemde -hızı anlamsal olarak en iyi imleyen iki araç olan- uçak ve trenin dış formunu taklit edip, ilham alır. Form olarak uçakların şasi yapısının taklidi ile dururken bile hareket ediyormuş gibi görünen, akıcı çizgilere sahip otomobiller yaratılır. Böylece kapsül dönemine göre tasarım dili daha bütünleşik araçlar pazara hâkim olur. Göz kısılıp bakıldığında, resim ve grafik ürünlerindeki, kübik dönem araçlarının hareketinin betimlendiği illüstrasyonlara benzerler. Tasarımlar form olarak, illüstrasyonlardaki kaçış çizgileri ve hız efektinin Art-Deco üslubu ile çelik bedenlerde gerçeğe dönüşmüş, üç boyut kazanmış hali gibidir (Jaafarnia & Bass, 2011: 10).

Modern toplum ve Amerikan rüyasının “taşıyıcı” simgelerinden birisi olan otomobil, hızla Amerika’da yayılır. Amerika toplumunun kişi başına düşen otomobil sahipliği oranında açık ara dünya liderliğini daha 1930’larda elde eder. Kişi başına düşen otomobil oranı Birleşik Devletler’ de %22,7 iken, aynı oran İngiltere’de 5.4, Almanya’da İngiltere’nin yaklaşık yarısı kadardır. İtalya’nın otomobilleşme oranı, her bin kişiye 10 otomobil iken, Rusya’da her bin kişiye 5’den az otomobil düşmektedir. Otomobil Amerika’da, sıkça görülebilen, günlük hayatın bir modern nesnesi iken, suyun karşı yakasında ise oldukça nadir görülen arzu nesnesi konumundadır (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

30’lu yıllar Amerika Birleşik Devletleri’nde Büyük Buhran yılları olarak kayda geçer. Borsanın çökmesi ile birlikte etkileri Birleşik Devletler’ den bütün Dünya’ya yayılan bir ekonomik kriz hâsıl olur. Bu kriz otomotiv sektörünü de derinden etkiler. Özellikle Amerikan Pierce Arrow, Mormon, Stutz gibi markalar bu dönemde hayatta kalamaz. (Vaknin, 2008: 38). Buhran Dönemi’nde küçük otomobil atölyeleri yok olur. Le Baron gibi bazı lüks otomobil üreticileri de tarihe karışır. Lüksün simgesi Cadillac ise satışlarını siyahî Amerikalı müşterilere açarak hayatta kalır! (Heimann & Patton, 2009: 155) Amerika’daki toplam otomobil üretimi 1924-29 yılları arasında yıllık beş buçuk milyonun üzerinde iken 1932 de bir buçuk milyonun altına düşer (Vaknin, 2008: 38). Kemerleri sıkmak zorunda kalan otomobil firmaları, modellerini yüzeysel değişikliklerle yenilerken, aynı zamanda bütün bir model ailesi, ufak değişikliklerle birbirinden ayırarak, olabilecek en ekonomik bir şekilde oluşturma formülünü işletir. Aşağıdaki illüstrasyonda görüleceği üzere, 1932 yılına ait Chevrolet ürün gamını

gösteren illüstrasyonda, otomobillerin birbirinden aslında ne kadar küçük farklarla ayrıldığı gözler önüne serilir (Vaknin, 2008: 44).



Görsel 135: Chevrolet Six, Saturday Evening Post, 1932, Vaknin, s44

Büyük Buhran ortamında hayatta kalmaya çalışan otomobil firmaları afiş ve reklamlarında yeni bir yaklaşıma geçer. Bu yaklaşım, tipografi ve görsel metinlerde, firmanın finansman durumuna ne kadar sağlıklı olduğunu, gelecek yıl içerisinde de hayatta kalabileceğini ve yedek parçası sıkıntısı yaşanmayacağına dair bir dizi mesajları iletme üzerinedir. Çünkü müşteriler otomobilleri aldıkları markanın bir sonraki seneye batmayacağından da emin olmak istemektedir.

ABD’de 30’lu yılların otomobil reklamları ve afişleri genel olarak dönemin zorluklarını karamsarlığın hüznünü yansıtmaz. Hem görsel öğeler, hem de metinler şaşalı, üst sınıftan insanların betimlemeleri yer alır. Planlarda, tasasız bir şekilde eğlenen üst sınıftan zengin insanların vakur pozları yer alır. “İyimser gelecek ve gelişme” imgeleri sıklıkla illüstrasyonların ele aldığı konuların alt metinlerini oluşturur. Örneğin 30’ların ortalarına ait Britanya’da Alvis reklamı buna örnek verilebilir. Arabanızla çıkacağınız uzun tatil turları, kısa sahil gezintileri illüstrasyonlarda sahnelenen senaryolardandır (Vaknin, 2008: 38,41).



Görsel 136: Pontiac, Saturday Evening Post, 1930, Vaknin, s41

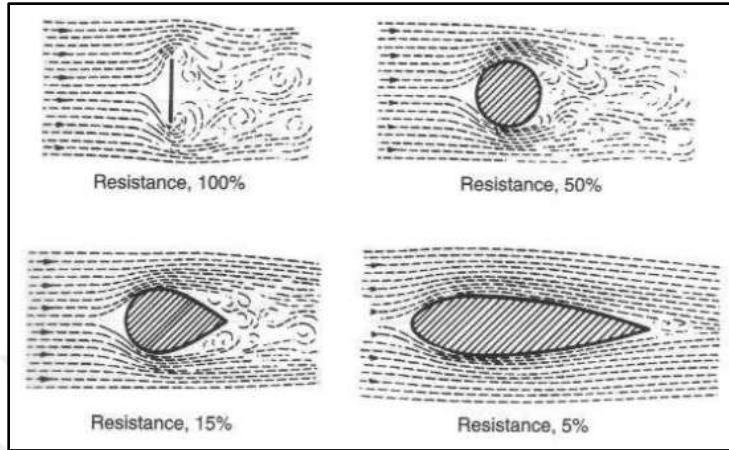


Görsel 137: Alvis, The Sketch, 1935, Vaknin, s41

30'lar genel olarak “*streamlining*”, aerodinamik şekillendirme ve bıçak izleri ile mütevellit yeni ve cesur tasarımların ortaya çıkmasını sağlar. Bu ilk aerodinamik yaklaşım aynı zamanda firmaların ekonomik Buhan fırtınasının içinden de kolayca akıp geçmelerinin de bir yoludur (Heimann & Patton, 2009: 155). Amerikan otomobil üreticileri 1930'larda parasal sıkıntılarından dolayı, teknik ve teknolojik açıdan gelişmeler yapmak için güçlü yatırımlar gerektiren araştırma geliştirme faaliyetlerini durdururlar. Çok daha az maliyet yaratan form, yüzey ve dış görünüşü değiştirmeye yönelik iyileştirmelere yönelirler. Böylece aerodinamik tasarım ve stil çılgınlığı doğar (Vaknin, 2008: 42). Buna kısaca “*streamlining*” denir.

1930'ların ortalarında GM metal tavanlı ilk otomobili üretebilmesi ile otomobildeki “*streamlining*” devrinin başladığı kabul edilir. Sonrasındaki, hemen birkaç yıl içinde metal levhaların büyük preslerle istenilen şekilde bükülüp şasi üzerinde plakalar halinde birleştirilmesi tekniği, tüm otomotiv sektöründe gözlemlenir (Heimann & Patton, 2009: 155). “*Streamlining*” genel hatları ile her türlü kara, hava ve deniz taşıtının, akışkan gaz veya sıvı ortamında en az direnç ile hareket etmesini amaçlayan bir tasarım yaklaşımıdır. Sözlük anlamına bakıldığında, “bir şeklin, hava akışına olan

direncini azaltmak” ifadeleri ile tanımlanır. İlhamını su damlası morfolojisinden alır (Scott, 2002).

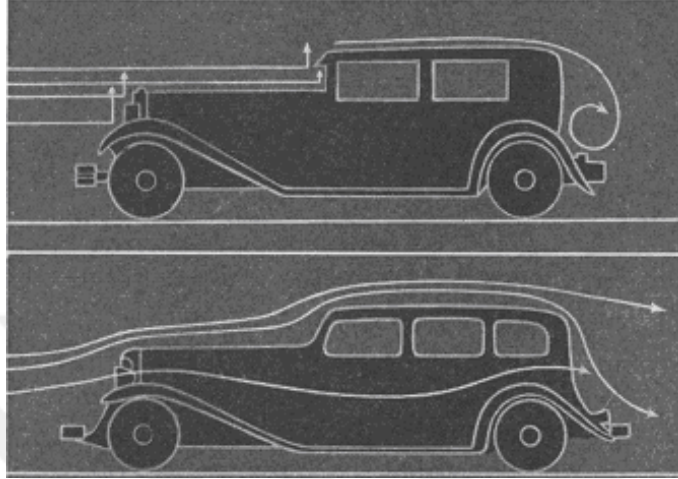


Görsel 138: Şema, Temel formların maruz kaldığı kuvvetler, <http://www.carbasics-1950.com/images/ind4.bmp>, <http://www.aerospaceweb.org/question/aerodynamics/streamline/streamline.jpg>

Bilindiği üzere, modern otomobilin tasarımının başlangıcında 4 tekerlek ve koltuklardan oluşan tasarım komponentleri yeterli iken, 20’li yıllarla birlikte üstü kapalı ve daha konforlu araçların yapımı talep edilmeye başlanır. Sürüş konforu için, koltuklar, ısıtma ve soğutma sistemlerinin özellikleri referans kabul edilir. Otomobiller iş verimliliği arttıkça, hızları artar ve bu da aerodinamik tasarımı, hem estetik hem de performans anlamında zorunluluk haline getirir. Ayrıca, rüzgâr tüneli ve gerçek yol testleri eski moda köşeli tasarımların büyük rüzgâr direncine sahip olduklarını, bunun da ön camlar ve arka bölüme vakum etkisi yaparak yol tutuş ve konforunu olumsuz etkilemesinin yanı sıra otomobilin yakıt tüketimini artırıp, ciddi performans kaybına yol açtığını kanıtlar. Aşağıdaki şemada bu durum gözler önüne serilir (CarBasis-1950).

Ancak “*streamlining*” ile “*aerodinamik*” bilimi arasında farklar vardır. Aerodinamik, hareket halindeki hava veya diğer gazların uyguladığı kuvvetlerle ilgilenen bir bilim dalıdır. Aerodinamik analiz ve konsept tasarımı konusunda uzman aerodinamik ve uçak mühendisi Jeff A. Scott 2002 yılında bu iki olgu arasındaki farkı şu şekilde tanımlamıştır;

“Bana “streamlining” daha çok formu, daha pürüzsüz ve sık yapmakla alakalı, niteliksel bir terimmiş gibi geliyor. Ama aerodinamik ise matematiksel denklem ve deneysel ölçümleri, kaldırma ve basma kuvvetlerini iyileştirmek için kullanan, niceliksel (kuantitatif) bir bilim dalı.” (Scott, 2002)



Görsel 139: Şema, Ayrodinamik tasarımın sağladığı düşük direnç,<http://www.carbasics-1950.com/images/ind5.bmp>

Seri üretimde çeşitli buluşları ve işçiliği geliştirmek arzusu ile büyük üreticiler bile, mütevazı cüzdanlara hitap eden, çok makul fiyatı dolayısı ile erişilebilir olan, "küçük araba" sınıfında ürünleri pazarda sürekli olur. Bu kavram 1930'ların ikinci yarısında da uygulamaya sokulur. Çünkü Avrupa'daki bazı Almanya ve İtalya gibi faşist hükümetlerin bir politika olarak, tüm halk sınıflarını otomobilleştirme hülyalarının kabardığı yıllardır.

Fikrin temelinde, düzgün çalışma ve güvenlik için zaruri ekipmanların dışında gereksiz bütün unsurların otomobil donanımından çıkarılması yatar. Bu fikrin en güncel uygulamalarından birini Renault'un eski başkanı Louis Schweitzer zamanında Dacia Logan ile yapılmış olup, büyük ticari başarı sağlar. Uygun fiyatlı bol satışı küçük arabaların ilk örneği daha önce bahsedildiği gibi, kuşkusuz efsanevi Ford Model T olup, reklamsız ve sunumsuz olarak Dünya çapında 15 milyon adet satar. İkincisi Vw Kaplumbağa ile gelir. 2003'te Meksika Puebla'da biten kariyerine kadar toplam 21,5 milyon adet satış yaparak, Model T'yi tahtından eder. Tabî ki Peugeot, Citroen, DKW, Fiat, Austin ve Morris gibi markalar da bu alanda önemli otomobiller çıkarıp güzel satışlar yakalar (Favre, 2007: 103).



Görsel 140: Fiat Balilla, G. Riccobaldi, 1935, TCS. ,Favre, s114

Aslında ismi "halk arabası" olan VW, 30'larda halk ile buluşmayıp, çok azı kullanıma sunulur. Kurulan fabrika ve tesisler ile toplanan aylık taksit ödemeleri 2. Dünya Savaşı'nın patlaması ile Alman hükümeti tarafından gasp edilir. Fransa'da seri üretim küçük ve popüler araba macerası 1913, yılında Peugeot'un Bébe '*bebek*' modeli ile başlayıp, bayrağı 1919'da deklare edilip, 1921'de piyasaya sürülen Citroën 5CV Trèfle (yonca) modeli devralır (Favre, 2007: 104).

30'ların ikinci yarısı itibari ile bütün bu çıkan ucuz ve küçük modeller ile kitlelerin hayal dünyasına otomobil imgesi ilmek, ilmek işlenir. Yavaş, yavaş yukarıdan aşağıya inen bir sosyal hiyerarşide, her bireyin rüyalarına araba tohumu ekilip, uygun şartlarda filizlenmesi beklenir. Aşağıdaki dramatik Peugeot 201 reklamında olduğu gibi, "*onların rüyası*" 201'dir veya ülkenin kilometre taşının alegorisi olarak sunulurlar (Favre, 2007: 112).



Görsel 141: Peugeot 201&301,G. Dutriac,1932, PSA.,Favre ,s113



Görsel 142: Peugeot 201, Onların Rüyası!..., ,Leur Réve!..., G. Dutriac, 1929, PSA., Favre,s112

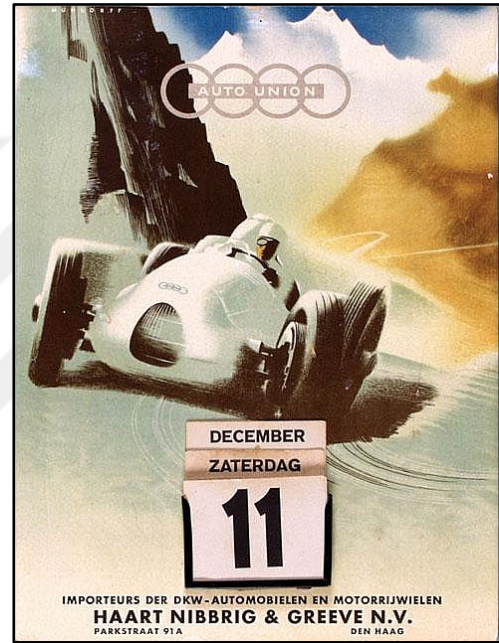
Atlantik'in karşı kıyısında: Avrupa'da 30'lar farklı yaşanır. 1. Dünya Savaşı'nın kanlı canlı olarak yaşandığı ve yeni çatışmalara gebe olan hasımlıklar yaratarak, toplumların her kademesindeki insanların bilinç ve bilinçaltına kazınır. Bu durum sanatçı ve tasarımcılar için de geçerli olur. Bu Avrupa'daki durumun üslupsal alt yapısını hazırlar. Nazi Almanya'sı ve Mussolini'nin Faşist İtalya'sından otomobil sanayisi ve otomobil afişçiliği söz konusu olduğunda değinilmeden geçilemeyecek hikâyeler ve tasarımlar barındırırlar.

Avrupalı sanatçıların üslup olarak Kübizm'den etkilenmiş, maço, zafer sever tarzı; faşizmin yükselişi sırasında, geniş kitlelere yayılan idealinden alır. Faşizm soslu, maço Kübizm zamanın görsel sanatını etkiler. Almanya'da Naziler, Joseph Goebbels, etkin propaganda yöntemleri ile 1936 Berlin Olimpiyat oyunlarındaki tüm yarışmaları gamalı haç bayrakları ile istila ettirir. Nazi sembolleri sistematik olarak her yeredir ve buna tüm posterler de dâhildir. Nazi döneminin hüküm sürdüğü yıllarda Avrupa genelinde yapılan yarışlar ve fuarlarda, Alman temsilcilerinin karşılanması ve katılımına kabul gönülsüzce olur. Çünkü Alman otomobil ve tanıtım posterlerinin politik muhtevası gidilen ülkelerdeki yetkilileri rahatsız eder. Üzerinde şeytanın mührünü barındırması göz ardı edilir ise, bu otomobil posterleri ve illüstrasyonları, Alman

otomotiv tarihi ve illüstrasyonlarını belgelemesi açısından yok sayılamaz. Yine de, Nazi Almanya'sı dönemi birkaç parlak illüstratörün doğumuna şahitlik eder. Victor Mundorff ve Theo Matejko bunlardan ikisidir. Mundorff'un gerçekçi ve klasik çizgileri otomobil yarışları ve rekor deneme organizasyonları için çok uygun olur. Nazi döneminde bugün Audi olarak bilinen Auto Union için, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ise Volkswagen için parlak poster tasarımlarına imza atar (Lopez, 2014: 55).

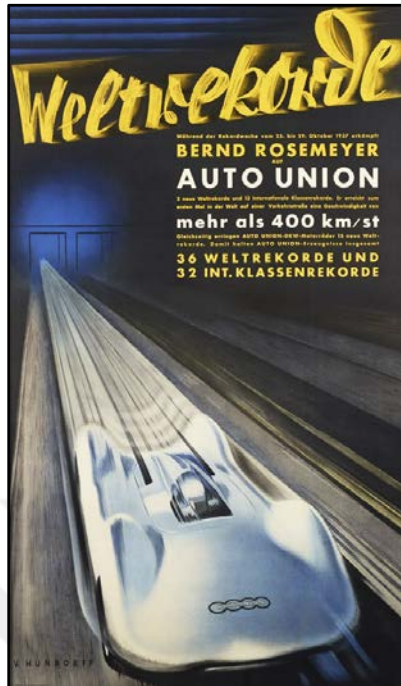


Görsel 143: Auto Union, Victor Mundorff, 1938, [http://www.historics.co.uk / media/184050/automobilia%20a006%20lot190.1.jpg](http://www.historics.co.uk/media/184050/automobilia%20a006%20lot190.1.jpg)



Görsel 144: Auto Union, Victor Mundorff, 1935, <http://i.imgur.com/AWYdddz.jpg>

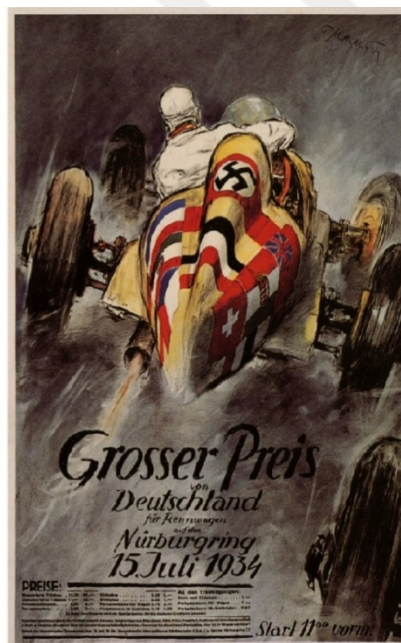
Matejko ise ideolojik alt metinler içeren ve Nazi Almanya'sının kutsal yenilmezliğini ve gücüne vurgu yapan dışavurumcu çizimler gerçekleştirir. 1934 yılı yarışları için çizdiği afişte, tüm rakiplerini geride bırakan yarış otomobilinin arkasını betimler. Vizör arkaya, geride bırakılmış olan düşman ülkelerin otomobillerine dönüktür. Yarış arabasının sırt difüzörünün en üstünde Nazi bayrağı, bel üstü kısımlarında ise diğer katılımcı ülkelerin bayrakları sıralıdır. Kompozisyonun sağ altında milliyeti meçhul, geride bırakılmış bir aracın sol tekerleği görünür. Bu afiş hem siyasi propaganda hem de sportif iddia göstergesi olarak iki işlevli olarak kullanılmış ve gelecek günlerdeki hasımlıkların ve zaferlerin habercisi olur.



Görsel 145: Auto Union, Victor Mundorff, 1935, <http://www.affichemarci.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/0/1/01971-victor-mundorff-weltrekorde-auto-union-1937.jpg>



Görsel 146: 1934 Berlin Uluslararası Otomobil Fuarı Posteri, Theo Matejko, 1934, http://ic.pics.livejournal.com/nickmix01/47067249/126190/126190_original.jpg



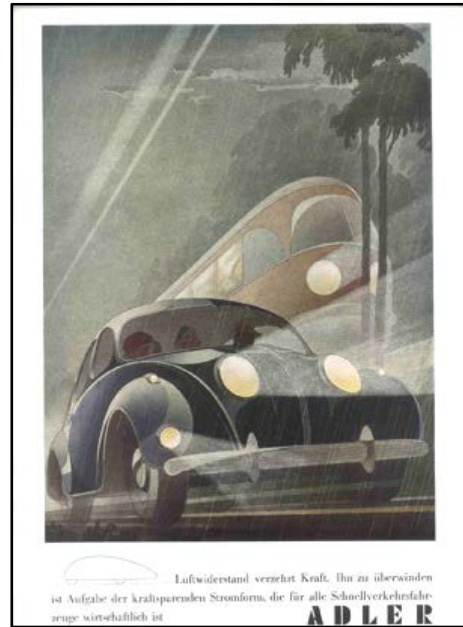
Görsel 147: Görsel, 1934 Nürburgring Pisti Almanya Grand Priksi Posteri, Theo Matejko, 1934, http://ic.pics.livejournal.com/nickmix01/47067249/126190/126190_original.jpg

Provokatör ve rahatsız edici yapıları nedeniyle Nazi dönemi otomobil afişleri Belle Epoque dönemi otomobil afişlerine oranla çok daha az biriktirilerek, günümüze az sayıda ulaşır. Pek çoğu, yıkılan rejimi fazlası ile hatırlattığı için, yenilgiyitakip eden yıllarda yok edilir. O dönemde düşman olan ülkelerin koleksiyoncuları, şimdi muazzam paralar harcayarak bu posterleri satın alma yarışındadır (Lopez, 2014: 55).

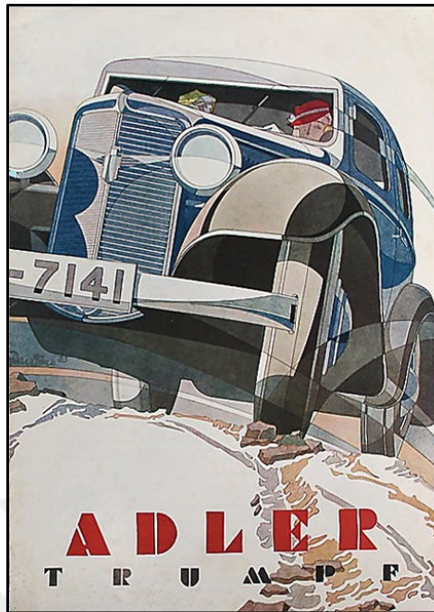
Ancak 30'lar Almanya için hep karanlık ve provakatif afişler dönemi değildir. Bir önceki bölümde çalışmalarına değindiğimiz Bernd Reuters çalışmalarına 30'lar da devam eder. Berlin'den bir süre Alman markalarına, 1933'deki Nazi iktidarından sonra geçişli olarak İngiliz markalarına çalışmaya başlar. 30'lar ile görülen otomobil tasarımlarındaki “*streamlining*” ve reklam tasarımlarında gerçekçi üsluba sahip renkli illüstrasyonlar, Avrupa'da hâkimdir. Art-Deco ise ABD kadar olmasa da hem otomobil karoserinde, hem otomobil illüstrasyonunda kendine yer bulur. Ancak Avrupa'da daha çok afişlerde Art-Deco etkindir, araçlarda ise “*streamlining*”.



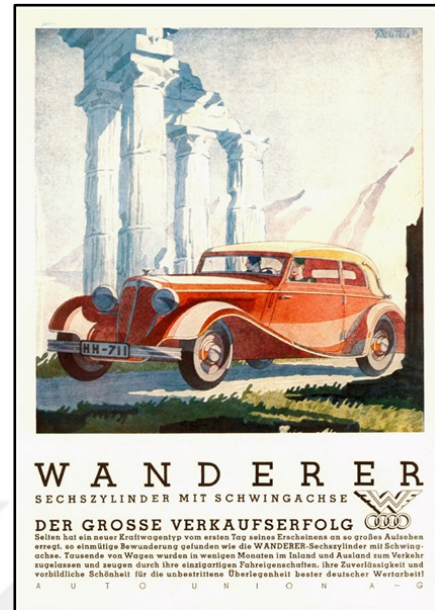
Görsel 148: Adler – Streamline,
“Adler - Die Stromform”, Bernd Reuters,1938,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 149: Adler reklam görseli,
Bernd Reuters,1939,
<http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



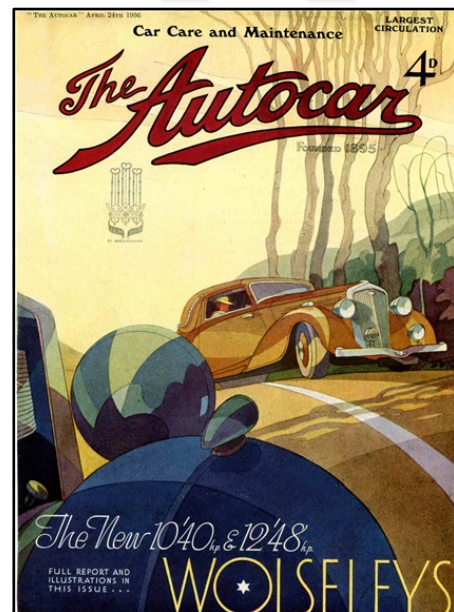
Görsel 150: Adler Trumpf, Bernd Reuters, 1933, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 151: Wanderer W21/W22 - Sechszylinder mit Schwingachse, Bernd Reuters, 1933, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 152: Wolseley Super Sixes, Bernd Reuters, 1936, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



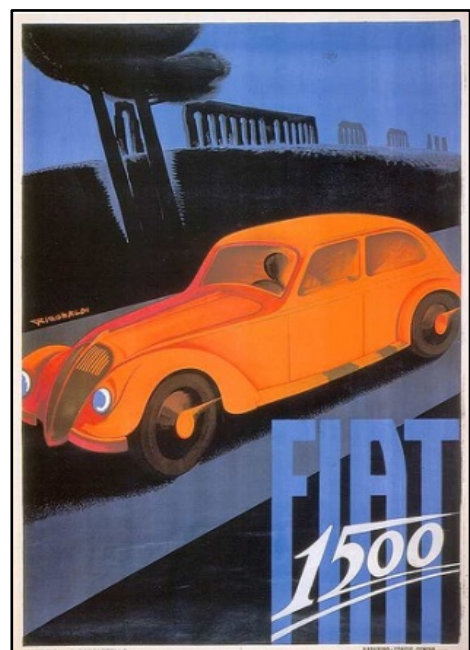
Görsel 153: Wolseley 10'40HP & 12'48HP - The Autocar dergi kapağı, Bernd Reuters, 1936, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 154: Adler 2,5 litre - Zamann öünüde ol, “Der Zeit Voraus Sein...”, Bernd Reuters, 1939, <http://www.carstyling.ru/entry/3578/>



Görsel 155: Fiat, Giuseppe Riccobaldi, 1930, Barabino&Graeve, Cenova, Lopez, s75



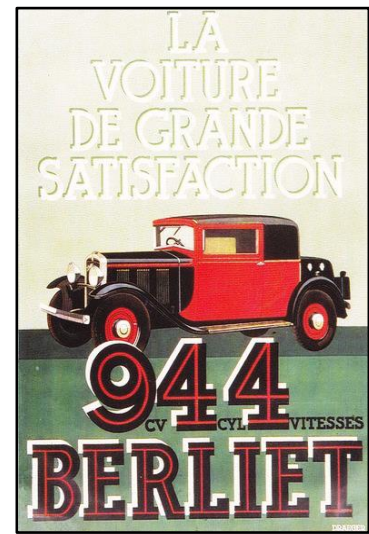
Görsel 156: Fiat 1500, Giuseppe Riccobaldi, 1935, Barabino&Graeve, Cenova, Lopez, s74

Binek karosere sahip araca, Fransızların "*berline*" , Anglosaksonların "*sedan*" , Almanların "*limousine*" demesi araştırılması gereken bir noktadır. Binek otomobile, Frankofonlar tarafından bir Alman şehri olan "*Berlin*" adı vermiş gibi dururken, Anglosakson ABD'li ve İngilizler aynı kasaya, bir Fransız şehri olan "*Sedan*" ismini vermiş gibidir.

Marius Berliet, Fransa'da kamyonları ile ünlü bir firma olmadan önce, 1905'de Louis Renault ve André Citroën ile birlikte her şeyi ile tek tesisten çıkma otomobiller üretenler içinde önemli bir yer edinir. 1900'lü yıllarda Fransa'da 600 den fazla otomobil markası varken, aslında bunların önemli bir kısmı sadece karoser üreticisi olup, motorları Dion ve Panhard & Levassor veya yurtdışı firmalardan tedarik eden montaj sanayicileridir. Marius Berliet ürettiği otomobillerin ünü sayesinde Kuzey Amerika'dan American Locomotive Company ALCO'dan ortaklık teklifi alır. Bu ortaklık grafiksel olarak Berliet logosuna da yansır. Cephe tarafından, korkuluk tamponları görünen bir lokomotif mavi zemin üzerine dişi olarak yerleştirilir. Aşağıda logonun Art-Deco vitray uygulaması görülür. 30'larda üretilen 944 modeli ve 9 ve 11 Bg'lik "*Dauphine*"(*yunus balığı*) modelleri, şaheserleri arasındadır. Berliet markası 1939 yılında otomobil üretiminde son verir ve kamyon üretimi ile varlığına devam eder (Favre, 2007: 86).



Görsel 157: Berliet logosu vitrayı, Lyon'daki Marius Berliet bürosu, FB.,Favre, s86



Görsel 158: Berliet 944, "Büyük memnuniyetin arabası", La voiture de grand satisfaction, Draeger, FB., Favre ,s86

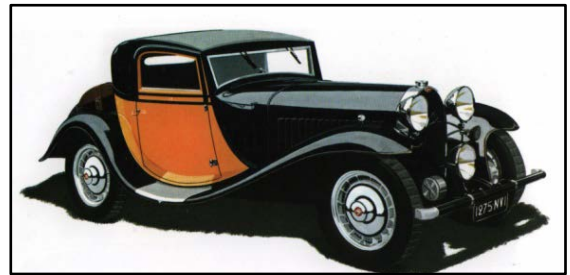
"Uygulamada mükemmelliği olmayan tasarım, hiçbir şeydir."

Ettore Bugatti, Akt. (Favre, 2007, s. 88)

1884 Brescia, İtalya doğumlu olan Ettore Bugatti, Dion markası altında otomobil endüstrisi ile tanışır. Henüz 17 yaşında "le type 1" adındaki ilk arabasını tasarlar ve Milano'da ödül kazanır. 1902'den 1908'e kadar çeşitli otomobil firmaları için çalışan Bugatti, 1909 yılında Molsheim'da kendi ismini taşıyan firmasını kurar. Bir mekanik dehası olarak Ettore, 1910 yılından, 1947 yılına kadar yaklaşık 7500 adet performans otomobili tasarlayıp, üretir. Otomobillerinin birçoğu zamana meydan okuyan estetiğe sahiptir. Araçlarının at nalı şekilli radyatör ızgarası, firmanın yarış pistlerindeki alâmetifarikasına dönüşür. Tip 35 prototipi daha sonra bir spor arabaya dönüşecek ve 20'ler ve 30'lar boyunca ünlü bir model olacaktır. 1926'da pek başarı yakalayamayan sınırlı sayıda üretilmiş *Royal (Tip 41)* modeli, sonrasında ise oğlu Jean Bugatti'nin liderliğinde tasarlanıp 600 adet üretilmiş, yarış versiyonu 1937 Le Mans 24 saati kazanan *Atlantic Coupe (Tip 57)* yapılır. 3,3 litrelik 200bg üreten makineye sahiptir. Bu çocuk 1939'da bir test sürüşünde kendisi ve babasının ölümüne sebep olur. Jean kazada ölürken, babasının da cesaretini öldürür. 1947'de markayı Ettore Bugatti elinden çıkarır (Favre, 2007, s. 88).

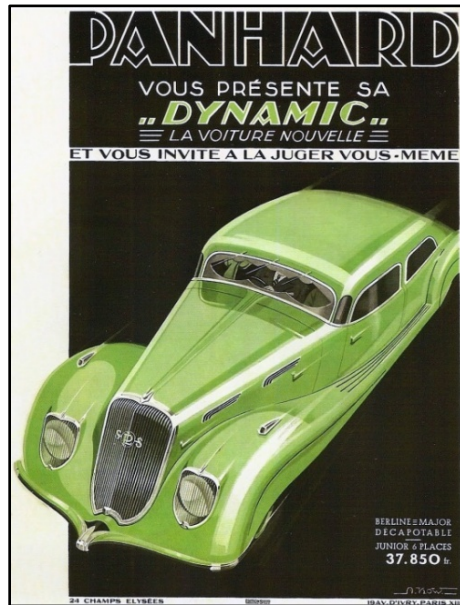


Görsel 159: Bugatti, René Vincent, 1930, TF., Favre, s88

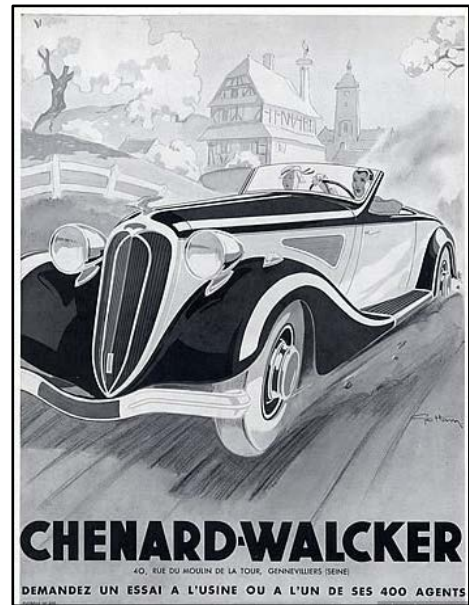


Görsel 160: Bugatti Royal Sedan, 1932, Edita, Favre, s89

20'lerin ortaları ile 30'lar otomobil sanayisi ve otomobil kültürü açısından en verimli geçen yıllardır. Bu dönem Batı Kültürü'nün ürettiği artefaktların genel olarak aşırı savurgan çılgın ve güzel olarak tanımlandığı bir dönemdir. Avrupa'nın başı yenilikler, modernlik, lüks tüketim, eğlence, gece hayatı, müzik çılgın partiler, uzun ve pahalı deniz yolculukları, kıtadan kıtaya geçen tren seferleri, havacılık rekorları ile dönmektedir. Kaymak tabaka, turlar ile yeni yerler keşfedip, sahil bölgelerini popüler hale getirir. Art Nouveao, Fütürizm, Art-Deco gibi sanat akımları modernliği kutsamaktadır. Scott Fitzgerald'ın *Great Gatsby* eserindeki Paul Morand karakteriyle bu hayat edebiyata da yansır (Lopez, 2014: 52). Sonrasında aynı karakteri sinemada Leonardo Di Caprio canlandıracaktır. Bu koşullar altında, bazen *sedan*, *coupe* veya *convertible* kasaya sahip lüks modellerin illüstrasyonu, farklı boyutlardaki afişler ile caddeler ve bayii dükkânlarını süsler. Ayrıca maliyetli broşürler bütün halkın talebine açık olup, özellikle varlıklı müşterilerin evlerine gönderilir. Seçkin dergilerin reklam sayfalarında, afişlerde yer alan renkli illüstrasyonların aynıları basılır. Bu sayfalardaki ilânların genelinin siyah beyaz olduğu gözden çıkarılmamalıdır. Broders, Kow, Geo Ham ve Mundorff gibi sanatçılar dönemin parlak işlerine imza atarlar (Favre, 2007: 76).



Görsel 161: Panhard Dynamic, Alexis Kow, 1939, BF. ,Favre, s92



Görsel 162: Chenard Walcker, Geo Ham, 1936, BF. , Favre, s92

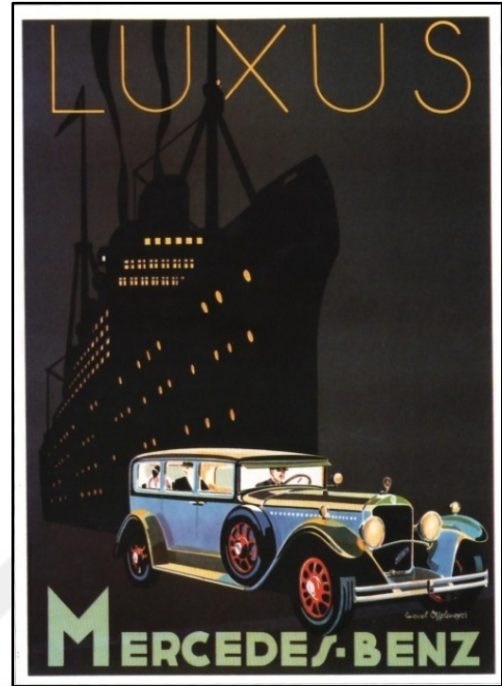


Görsel 163: Mercedes, In den Frühling mit einem Mercedes, İlkbaharda bir Mercedes ile, Hermo, 1931,Favre, s83

Konu lüks ise Mercedes-Benz afişlerine değinilemeden geçilemez. Henüz 20'ler ve 30'larda marka kendisini lüks ve kalite kavramları ile ilişkilendirmiştir. Semantik ve semiyotik anlamda iddialı metinler her zaman afişlerde yer alır. Elde ettikleri imge dolayısı ile 20'lerdeki Weimar Almanya'sında ve 30'lardaki Nazi Almanya'sında baş tacı edilir. Yukarıda, Japon sakuraçiçeği (kiraz çiçeği) ve kadraj estetiğinin yansıması gözden kaçmaz. Aşağıdaki afişte ise slogan gayet iddialıdır. "zaman ve mekânın efendisi" olarak Zühre yıldızı logosunun hakkını vererek kendisini tanrılaştırır. İsmi, Benz'in Avusturya dağıtıcısı olan, Macar asıllı Avusturya İmparatorluğu vatandaşı Emil Jellinek'in kızı Mercedes'ten alan marka, 30'lar itibari ile sadece Avrupalı hanedanların garajlarında değil, Uzak Doğu'lu hanedanların garajlarına da bulunabilen statüyü imleyen bir markaya dönüşmüştür.



Görsel 164: Mercedes-Benz model 770, 1935, "Uzay ve zamanın efendisi", Herrscher über raum und zeit, 1935, DC. , s82



Görsel 165: Luxus Mercedes-Benz, Offelmeier, 1935, DC. , s82



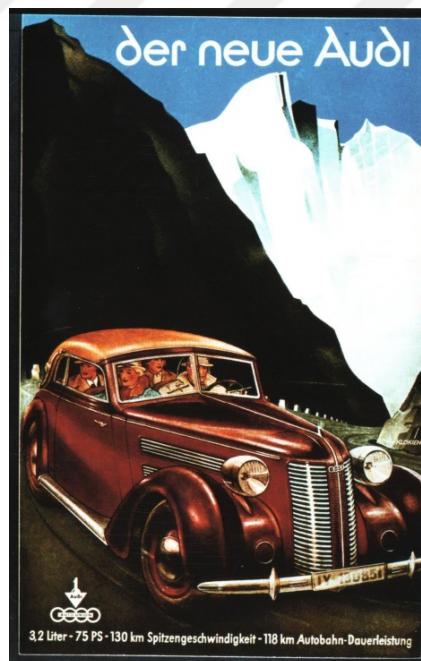
Görsel 166: Salmson S 4 D, 1934, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a0/db/5e/a0db5e81e7923ca68831a886e58b7801.jpg>



Görsel 167: Garage Dar El Maghzen, Fas, Slaoui Koleksiyonu, Favre, s84



Görssel 168: DKW Meisterklasse, V. Mundorff, 1937, AUDI, Favre, s94



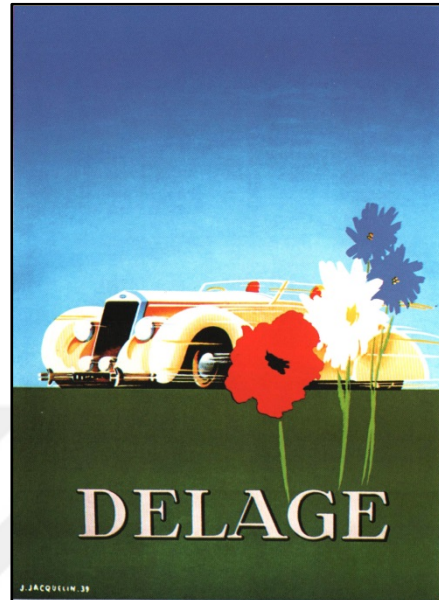
Görssel 169: Der Neue Audi, AUDI, Favre, s94



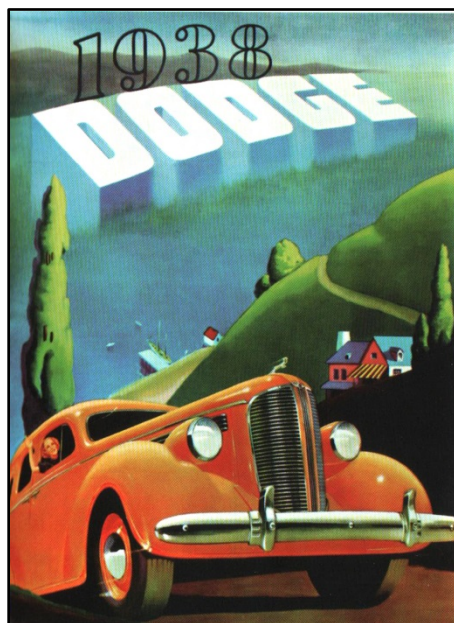
Görssel 170: Audi Cabriolet, V. Mundorff, AUDI, Favre, s94



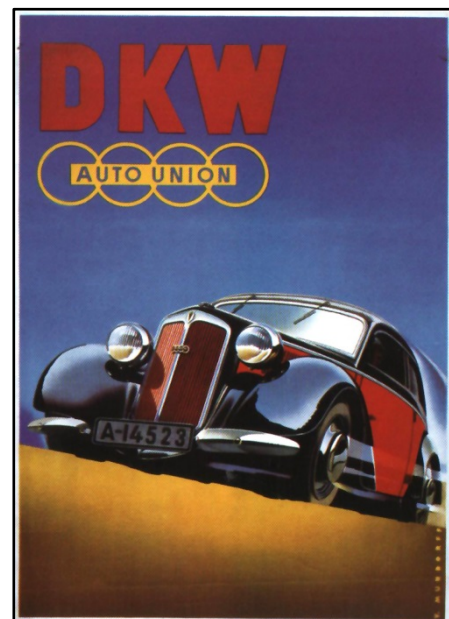
Görsel 171: Hotchkiss Grégoire,
Alexis Kow, CE. , Favre, s97



Görsel 172: Delage, J.
Jacquelin, 1939, TF., Favre, s97



Görsel 173: DKW, V. Mundorff,
AUDI, Favre, s97



Görsel 174: Görsel, Dodge, 1938,
EK., Favre, s97

Ayrıca 30'ların otomobilleri ABD'de gittikçe en boy ve yükseklik olarak genişlemeye başlar. Ayrıca bu fiziki genişlemeye koşut olarak, otomobil illüstrasyonları da araçların gerçekte olduklarından daha uzun ve geniş çizilmeye başlanır. 1933 yılına ait Oldsmobil reklamı bu duruma örnek verilebilir. İllüstrasyonda sedan ve coupe versiyonu bulunan araç olduğunda daha uzun çizilir. Otomobilin üzerinde bulunan, omuz çizgisi boyunca boydan boya ilerleyen krom detaylar, ortam ışığına nazaran olduğundan daha ışıltılı betimlenmiştir. Mizansen içinde, ikişer tane ayna yerleştirilerek otomobilin aynı anda arka tarafının da izleyici tarafından görülebilmesi sağlanır. Evet, otomobil hayali bir galeride izleyiciye sunulmuş ve galeri ayağına getirilmiştir (Vaknin, 2008: 42-43).



Görsel 175: The New Oldsmobile, Collier's Weekly, 1933, Vaknin, s43

Otomobillerin teknik özelliklerinden ziyade dış görünüşü ve tasarımı, satış stratejisi ve pazarlama unsuru olarak önemli hale gelir. 1933 Chicago, 1939 New York fuarlarında geleceğin araba konseptleri sergilenir. Bu konsept araçlar, takip eden yıllarda Chrysler Air Flow, Lincoln Zephyr ve Continental modellerine dönüşürler ve dönemin uçak mühendisliği teknikleri ile üretilip şekillendirilmişlerdir (Heimann & Patton, 2009: 155).



Görsel 176: Lincoln Zephyr V12 ve V12 coupe, 1936, Heimann&Patton,2009, s185, s186

General Motors icadı olan, her sene yeni bir model çıkartmak moda ve yenilik hissiyatının korunması sağlar. Stil bölümü sorumlusu, baş tasarımcısı Harley Earl görevlerinin, "eskimeyi (modasını geçirerek) hızlandırmak" olduğunu itiraf eder. Ama Otomobillerin motorlarında ve teknik aksamlarında hiçbir iyileştirme yapılmaz. Örneğin, General Motors 1929 yılında tanıttığı 8 silindirli motoru, 1954 yılına kadar çeşitli modellerinde kullanılmaya devam eder. Judy Vaknin bu bilgileri David Gartman'ın *Auto-Opium* adlı eserinden alıntıyla paylaşır (Vaknin, 2008: 44).

1930'larda gözlenen aerodinamik araç yapma modası, aslında sadece yüzeysel bir şekillendirmedir. Pratik olarak, arabaların çoğuna bir aerodinamik katkısı yoktur. Bu dönemle birlikte otomobil tasarımı daha bütünleşik ve yekpare hissedilen bir yapıya kavuşur. Çamurluklar farlar, tamponlar ana kasaya entegre edilmeye başlanır. Otomobillerin zengin ve stil sahibi görünmesine yardım eden krom şeritler, enlemesine birbirini tekrarlayan parlak Art-Deco plakalar, otomobil yüzeyini işgal etmeye başlar. Bu yüzey eklentileri ucuz maliyetlidir, ancak otomobile yaptığı psikolojik katma değer çok daha paha biçilmezdir. Gerçekten de aerodinamik yasalar çerçevesinde tasarlanmış ilk Amerikan arabası Chrysler Air Flow 1934 yılında pazara sunulur. Fakat bu otomobil ticari olarak başarısız olur. Tasarımı zamanın önündedir. Göreceli olarak kısa, eğimli

motor kaputu aerodinamik olarak şekillendirilmiş bütünleşik çamurlukları, gövde içine gömülmüş farları, eğimli arka bagaj ile kendinden sonraki otomobil tasarımcılarına ilham kaynağı olur.



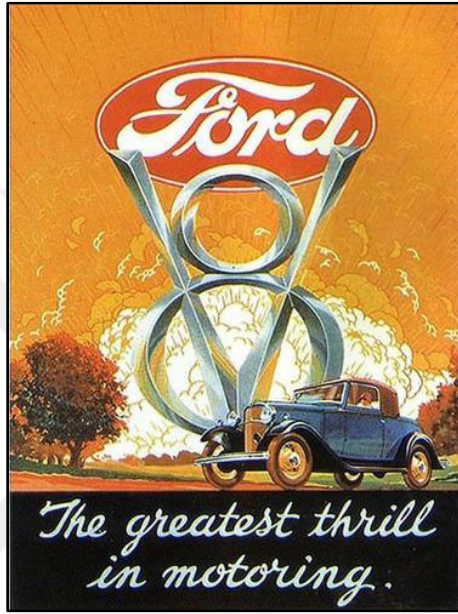
Görsel 177: Chrysler Airflow, 1935, Vaknin, s45



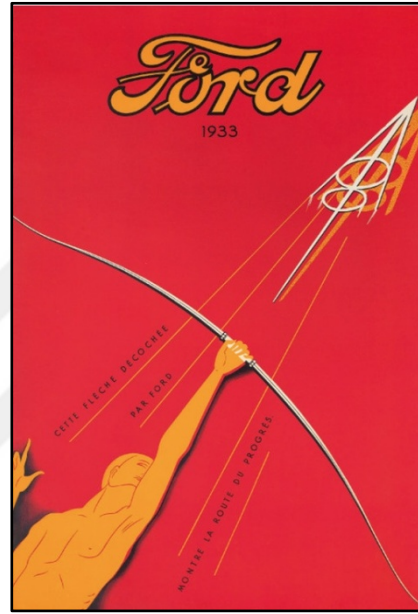
Görsel 178: Chevrolet Six, Saturday Evening Post, 1930, Vaknin, s47

Bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan anketlerde, potansiyel alıcılarının beklentileri; geniş baş ve diz mesafesi, kolay açılan ve binilebilen kapılar, daha az ve sade süslemelerde sahip kromsuz yüzeyler olarak belirlenmiştir. Ancak pratikte sonuçlar öyle olmaz. Otomobilin görünüşüne göre satın alma eğilimleri hiçte rasyonel olmayan şekilde gerçekleştirilir. Otomobil alımlarını, statü isteği ve bedensel arzulara göre gerçekleştirir. 1930'lu yıllardaki otomobil reklamları aynı zamanda müşterilerine ürünlerinin ne kadar ekonomik olduğu yönünde propaganda da yapar. 1930 yılına ait Chevrolet Six reklamının illüstrasyonunda, aracının içinde memnun bir ifade ile benzin istasyonu pompacısına gülümseyen bir sürücü görülür. Yukarıdaki advertorial metinde ise sağlanan ekonomi uzun, uzun anlatılır. Başlıkta ise performanstan ödün verilmeden ekonomi yapılacağı vaat edilir (Vaknin, 2008: 45-47). Ford düz V8 motoru 1932 yılında, Cadillac gibi üst sınıf otomobillere özgü bir seçenek olmaktan çıkarak, orta sınıfa sunar. Böylece Bonnie & Clyde gibi suçlular dâhil geniş

halk kitleleri, yüksek beygir gücü ve torkun ne demek olduğunu tecrübe eder (Heimann & Patton, 2009: 184). Grafiksel olarak Ford'un reklamlarda kullandığı V8 logosu matematikteki sonsuzluk işaretinin geometrik olarak sola ve perspektif olarak sağa yatık V harfinin içine yerleştirilmesi ile oluşturulur. Bu logo, ileriye, sayfanın sağını göstererek geleceği ve sonsuz güçle ilerlemeyi simgeliyor gibidir.



Görsel 179: Ford V8, "Otomotivdeki en büyük heyecan, "The greatest thrill in motoring", Anonim, 1932, http://oldcarandtruckads.com/Ford/1932_Ford01_Ad.jpg



Görsel 180: Ford Fransa, V8afişi, Bu Ford tarafından yapılan serbest ok atışı ilerlemenin yolunu gösterir, "Cette fleche décochéé par ford montre la route du progress", Anonim, 1933, Lopez, s77

Otomobil tasarımlarında 30'ların ikinci yarısı itibari ile Art-Deco tasarım akımının öğelerinden olan paralel çizgiler, otomobil karoser yüzeylerine krom dekorlar olarak uyarlanır. Çoğu kez radyatör ızgaralarına ve radyatörden kaputa uzanacak şekilde uygulanan bu çizgiler, dönemin Amerikan arabalarının tasarım karakteristiğine dönüşür (Heimann & Patton, 2009: 176). Aşağıdaki illüstrasyonda 1935 Pontiac firmasının, ayrıntı plan olarak kadrajlanmış, aracın radyatör ve kaput kaplamasını betimleyen siyah beyaz illüstrasyonu görülmektedir. Sloganda ise "*tekerlekli en güzel şey*" yazılarak iddia pekiştirilir.



Görsel 181: Pontiac, Most beautiful thing on wheels, 1935, s 176

1934'deki Air Flow başarısızlığından sonra, bu “*streamline*” araçlar o kadar popüler olur ki, dönemin yerel Blues sanatçılarından olan Robert Johnson “*Terraplane Blues*”adlı parçasını, 1936 Hudson Essex Terraplane (*yer uçağı*) modelinin hızından ilham alarak yazar. 1938 yılında şarkı sözleri, firmanın reklamları için değiştirilir ve ilk jingle örnekleri radyolarda duyulmaya başlanır (Heimann & Patton, 2009: 156).

Profesyonel reklam tanrılarının ve reklam ajanslarının daha çok otomotiv sektörüne hizmet etmeye başlaması ile birlikte, otomobil illüstrasyonlarının arka planında mesajların alt metinlerini oluşturacak olan yardımcı öğeler yer almaya başlar. Bu veriler zaman zaman bir yolcu uçağı, zaman zaman zeplin bazen de zamanın en modern mimari yapıtından bir kesit olur. Yaratılan mizansenin arka planında yerleştirilen bu öğeler, modernlik ve teknolojik mükemmelliği imler ve otomobil sureti ile ilişkilendirir. Art-Deco mimari stili ile yapılmış olan, birbirine eşit aralıklarla yatay ve dikey olarak yerleştirilmiş taşıyıcı bloklar ve diğer mimari öğeler ile otomobil üzerindeki bunları hatırlatan krom Art-Deco süslemeler otomobil illüstrasyonlarındaki kompozisyon düzenlemelerinde öne çıkarılan ve ilişki kurulan plastik değerler olur.

MEET HUDSON FOR 1938

HUDSON Terraplane • HUDSON Six • HUDSON Eight



3 Brilliant New Cars
That cost you less for what you get than any other cars in the world!

BIGGER • ROOMIER • WITH NEW LUXURY • NEW DRIVING EASE

They, Hudson proudly announce these really unusual new automobiles... all under the Hudson banner.

With prices meaning close to the very lowest, these new Hudsons have been designed from the ground up with the one idea of giving you more for your money than you can get anywhere else.

Each of them, we believe, meets combined every provision like as to what is your should buy. Each brings you brilliant new style and beauty.

and more size and more than ever... backed by performance, economy and long life had to mention no matter how much more you might pay.

And, in a year when everyone goes looking for the brand new features of other cars, Hudson's exclusive electronic shift Transmission... made the brand new feature of other cars, Hudson's exclusive electronic shift Transmission... made the brand new feature of other cars, Hudson's exclusive electronic shift Transmission...

When you meet the three new Hudsons for 1938, at any of thousands of Hudson showrooms, it is our confident belief that you will meet cars comparable in appearance to downright value. They give Hudson the biggest, biggest surprise of your meeting this... and... here of all... see how rich a come as now a Hudson America's No. 1 Car!

Complete line of new 1938 Hudson Terraplane Hudson Six also see Hudson

NEW LUXURY INTERIORS and A STYLE IDEA NEVER SEEN BEFORE!
1938's GREATEST DRIVING FEATURE... NEW SELECTIVE AUTOMATIC SHIFT TRANSMISSION



IT'S "BARGAIN YEAR" IN HUDSON SHOWROOMS

Görsel 182: Hudson, Meet Hudson for 1938,1938,Vaknin, s199

Chrysler Sweeps On IN THE LOW-PRICED FIELD!



CHRYSLER Royal
MORE FOR THE MONEY IN THE LOW-PRICED FIELD!

TWO NEW Beauties FOR 1938

CHRYSLER Imperial
PHENOMENAL PERFORMANCE AT A REMARKABLE PRICE!

Görsel 183: Chrysler for 1938, 1938, Heimann&Patton,2009,s188

Dünyanın en modern arabası ile dünyanın en modern otelinin bir kesiti aynı reklam illüstrasyonunda Esquire dergisinde bir araya gelir (Vaknin, 2008: 50).



Görsel 184: Cadillac Sixty- Two, Jon Witcomb, Esquire, 1939, Vaknin, s51



Görsel 185: Cadillac Sixty Special, Jon Witcomb, 1938, Heimann & Patton, 2009, s187

Uçak mühendisliğinden alınan feyz, sadece yapısal olarak kalmaz. “Uçak” kelimesinin ifade ettiği anlam çerçevesinden yararlanma adına bu araçların reklam illüstrasyonlarında uçaklar da yer alır. Otomobil uçağın yanına park etmiş olarak betimlenir. Örneğin 1938 Cadillac 60 Special reklamında Boeing Clipper in önünde durur. Yan basamağı olmadan tasarlanan ilk arabalardandır (Heimann & Patton, 2009: 156).

Burada Amerikan realist basın illüstrasyonu anlayışını en önemli temsilcilerinden Jon Whitcomb’ a ayrı bir parantez açmak gerekir. Yeni bir on yılın arifesinde iken 1938-40 yılları arasında GM Cadillac için yaptığı illüstrasyon serisi dikkat çekicidir. Çizerlik örneklerini ilk olarak Collier’s Weekly’de göstermeye başlayan Whitcomb, sonrasında Good Housekeeping, McCall’s ve Playboy gibi dergiler için kapak ve iç sayfa illüstrasyonları çizer. Genç ve yağız erkekler ile güzel ve ışıltılı kadınları oldukça gerçekçi bir tarzda çizdiği reklam illüstrasyonları sayesinde yayıncılık sektörünün arandığı çizerleri arasına kısa zamanda girer. Tezimizin konusu olan

otomobil illüstrasyonları alanında ise aynı ışıltı ve gerçekçiliği taşır. Ancak renk paletine doğada ve günlük hayatta pek birbirleri ile eşleşmesi kolay olmayacak renk çemberi şemaları kullanır. Araç renkleri ile ortam arasında, üçlü ve dörtlü karşıt renk şemaları ile triad renk şemalarının doygun kromalı uygulamalarını kullanır. Ortam ve hava tamamen sinematografiktir. Renkli spotlar ile dramatik bölgesel aydınlatmalar, Whitcomb eliyle mizansene yerleştirilir.

AND THE PRICE IS ONLY \$1685*

NO SPECIAL FANFARE announced the introduction of the Cadillac Sixty-Two. It was presented simply as one of several splendid new Cadillac-built cars. Yet, among people who prize the new and smart, it is the most talked-about car in America. ☞ One look tells you why—it's the newest car in the world. Every inch of its impressive length reveals the most original and arresting beauty visible in a motor car today. The spacious expanse of its gracious interiors presents a picture of comfort and luxury hitherto unknown in its field. ☞ As for the Sixty-Two's performance—you'll search in vain for a parallel. Cadillac's powerful V-8 engine guarantees that. Yet the price is the lowest placed on a Cadillac car for 1940—only \$1685*. ☞ It's a great car, and a great value—and there's nothing else like it! Why not see and drive the newest car in the world—today?

*\$1685 for the Cadillac Sixty-Two Coupe—\$1715 for the Touring Sedan—delivered at Detroit. Transportation based on rail rates, state and local taxes (if any), optional equipment and accessories—extra. Price subject to change without notice. A GENERAL MOTORS VALUE.

The Cadillac Motor Car Division builds LaSalle, Cadillac and Cadillac-Flintwood cars. Prices range from \$1120 to \$1175*

THE NEW CADILLAC SIXTY-TWO

By 1940 you've heard it, we and drive the Cadillac. It's the most original and arresting beauty visible in a motor car.

Görsel 186: Chevrolet Sixty-Two, Jon Witcomb, 1940,

[http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1940-Cadillac-Sixty-Two-\(Jon-Whitcomb\)-02.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1940-Cadillac-Sixty-Two-(Jon-Whitcomb)-02.jpg)



Görsel 187: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938,
[http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-01.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-01.jpg)



Görsel 188: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938,
[http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-02.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-02.jpg)



Görsel 189: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938,
[http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-04.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-04.jpg)



Görsel 190: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938,
[http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-05.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-05.jpg)



Görsel 191: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1939, [http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1939-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-02.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1939-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-02.jpg)



Görsel 192: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1939, [http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1939-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-05.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1939-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-05.jpg)



Görsel 193: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1940, [http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1940-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-02.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1940-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-02.jpg)



Görsel 194: Chevrolet Sixty Special, Jon Witcomb, 1938, [http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-\(Jon-Whitcomb\)-03.jpg](http://www.carstyling.ru/resources/entries/4802/1938-Cadillac-Sixty-Special-(Jon-Whitcomb)-03.jpg)

3. BÖLÜM

PROPAGANDA VE OTOMOBİL

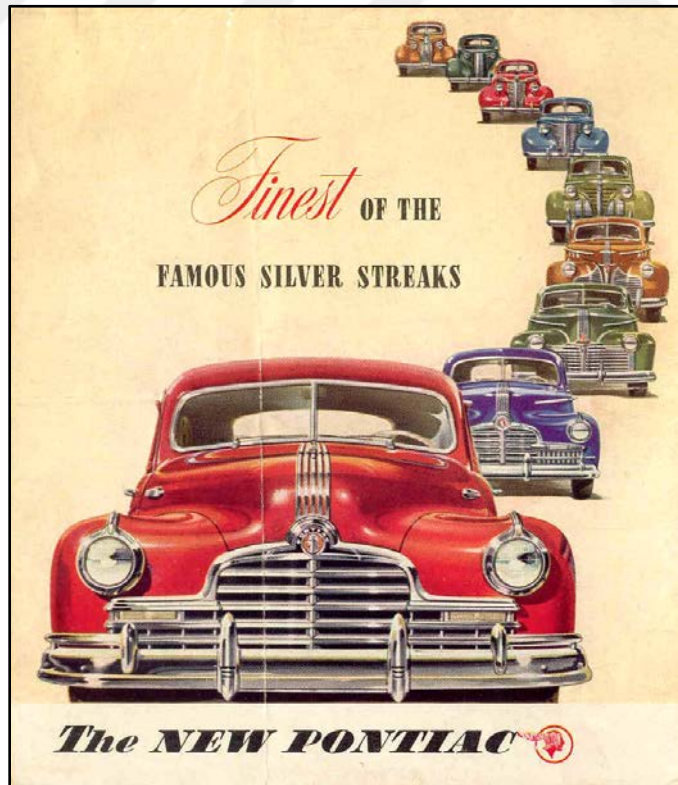
3.1. II. Dünya Savaşı'nda Otomotiv ve Propaganda

1 Eylül 1939 Polonya'nın Almanlar tarafından işgali ile başladığı kabul edilen 2. Dünya Savaşı, ABD'nin aktif olarak katılımından yaklaşık iki sene öncesine kadar Avrupa anakarasında mutlak bir Alman üstünlüğü tesis eder. Sovyetler de kendi sahanlığındaki küçük devletleri ele geçirir. Sıcak savaşın Avrupa ile Amerika arasındaki başlangıcı arasındaki iki senelik fark hemen her şey gibi, otomobil reklamlarına da yansır. Özellikle ABD cephesinde uzaktan teyakkuzla seyredilen bu olaylar öncesinde Alman ve İtalyan devletlerinin 30'lar boyunca otomotiv, havacılıktaki ve genel olarak endüstrileşmedeki başarıları övgü ile karşılanır. Bu çok uzun sürmeyecektir. Önce anlaşmazlık, sonra husumet en sonunda hasımlık ile evirilen Batı Medeniyeti'nin ulusları, yarattıkları tüm insan yapısı vekil ve artefaktlar ile birbirlerini biçmeye başlar. 1939 ila 1945 arası sürececek olan Dünya tarihinin gördüğü en kanlı topyekûn savaş olan İkinci Dünya Savaşı süresindeki olağanüstü hallerden otomobil endüstrisi ve reklamcılığı da kendine düşen rolü layığı ile oynar. Hem Müttefik ülkeler, hem de Mihver devletlerin otomobil firmaları, propaganda ve ulusları ile dayanıştığının bir göstergesi olarak kendi ilân ve reklamlarını yayınlamaya devam ederler.

1939 yılında patlak veren İkinci Dünya Savaşı Avrupa'daki otomobil üretimine bir anda son verir. Amerika'da aynı etki 1941 yılındaki Pearl Harbor saldırısından sonra gerçekleşir. Otomotiv sektörü, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte girdiği role, ikinci defa gider. Bantlarda mühimmat ve savaş malzemesi, ayrıca tekerlekli ve paletli savaş aracı üretimine başlanır. Örneğin General Motors top mermisi, bombalar, uçak mühimmatı üretirken, Ford üretim bandından ağır bombardıman uçaklarının üretimine başlar. İngiltere'de Alvis ile Rolls&Royce birlikte uçak motorlarının imalatında görev alır. Diğer İngiliz markaları da savaş sanayisi için kendilerini evirirler. İkinci Dünya Savaşı boyunca ABD otomobil firmaları savaş ekonomisinin getirdiği koşullarla birlikte üretim kapasitelerini iki katına çıkarır (Vaknin, 2008: 54).

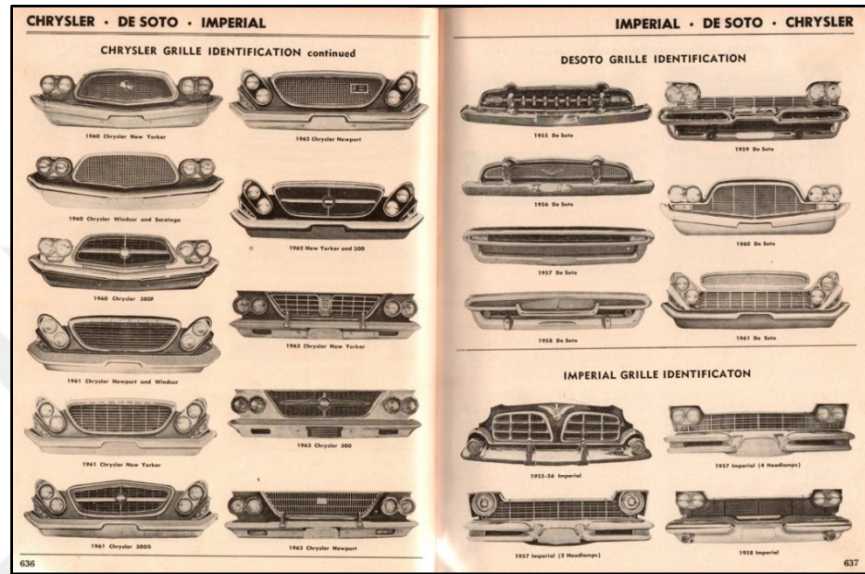
1940'lar ile birlikte özellikle ABD'de otomobil morfolojisinde krom panjurlar öne çıkar. 30'lardan itibaren küresel manada otomobil tasarımında görülen Art-Deco etkileri ve dikey krom çizgilerden mütevellit dikey yerleşimli dikdörtgen yüzler, 40'lar ile beraber Amerikan tarzını öne çıkaracak şekilde Avrupa'dan farklılaşmaya başlar. Otomobil panjurları "*andromorfik yüzleşme*" sürecine girer. Metal bloklar iki çamurluğa doğru genişler.

Otomobil tasarımında özellikle ABD'de bu yüzlere yoğunlaşan tasarımcılar, illüstrasyon ve tanıtım görsellerinde de aynı odaklanmayı talep eder. Krom ön panjur tasarımlarının adeta pornografi derecesinde illüstrasyonlarda öne çıkarılır. Yakın plandan ve araca kutsallık ve izleyicide acizlik uyandıracak şekilde köpek bakış açısında kadrajlanarak çizilmiş illüstrasyonlar, dönemin yeni unsurları arasındadır. Çünkü araçların burunlarının ızgaraların enine genişleyip, tanınmalarını sağlayan yüzlere dönüşüp, tasarımsal kişilik kazanması 30'ların sonları ile başlayan 40'lar ile olgunlaşan sürece denk gelir (Heimann & Patton, 2009: 240).

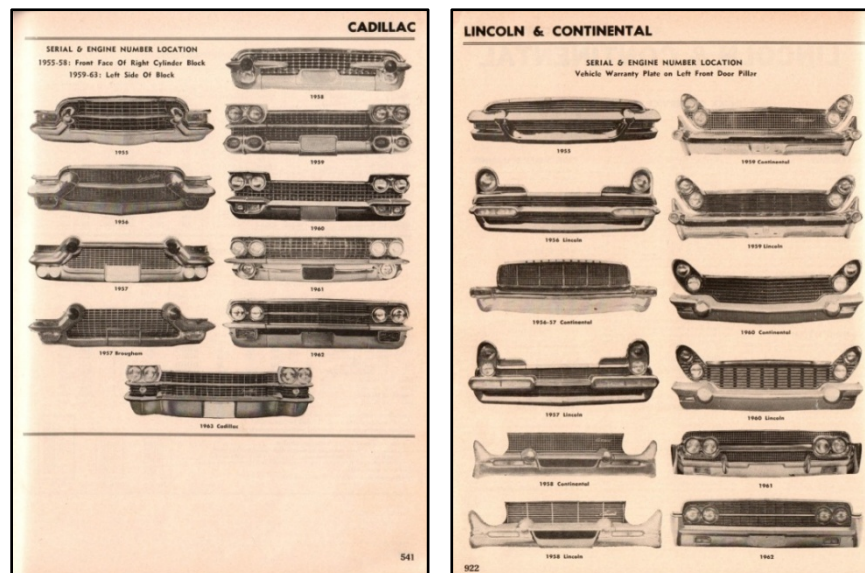


Görsel 195: Pontiac, 1945, Heimann&Patton, 2009, s243

1950'lerde ise ön panjur tasarımlarının “yüz” olarak kullanımı belirgin olarak devam eder. Örneğin 1963 basımı 53-63 MOTOR's Kıtalararası otomobil tamir katalogundaki şemalarda otomobil modellerinin ayrılması, tanımlanması için sadece ön krom panjurlar basılmıştır (Ritchen, Forier, & Norde, 1963).



Görsel 196: Kıta dışından tamirciler için, 1953-63 arası Amerika otomobilleri tamir kitabı araç tanıma şeması, Ralph Ritchen, Louis Forier, Wallance Norde, 1963, s636-637, MOTOR's Auto Repair Manual 26. Baskı.



Görsel 197: Kıta dışından tamirciler için, 1953-63 arası Amerika otomobilleri tamir kitabı araç tanıma şeması, Ralph Ritchen, Louis Forier, Wallance Norde, 1963, s541, s922, MOTOR's Auto Repair Manual 26. baskı,



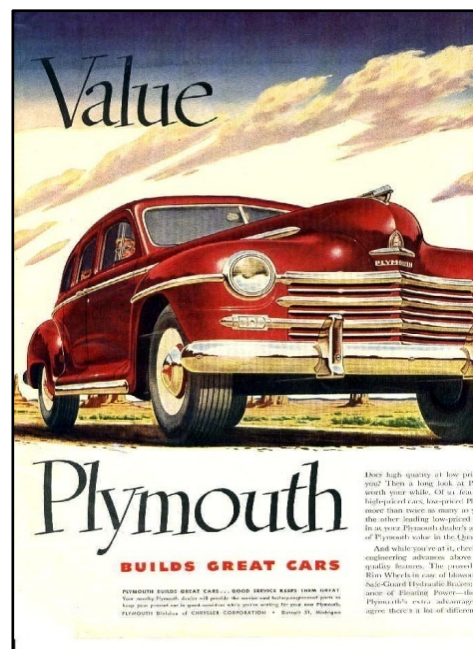
Görsel 198: De Soto, 1942,
<http://www.oldcaradvertising.com/DeSoto/1942%20DeSoto/1942%20DeSoto%20Ad-02.jpg>



Görsel 199: Ford, 1942,
<http://www.oldcaradvertising.com/Ford/1942/1942%20Ford%20Ad-01.jpg>



Görsel 200: Mercury, 1946,
 Heimann&Patton, 2009, s242



Görsel 201: Görsel, Pontiac, 1945, Heimann&Patton, 2009, s243



Görsel 202: Plymouth, 1947,
<http://www.oldcaradvertising.com/Plymouth/1947%20Plymouth/1947%20Plymouth%20Ad-04.jpg>



Görsel 203: Chevrolet Stylemaster, 1948, Heimann & Patton, 2009, s240

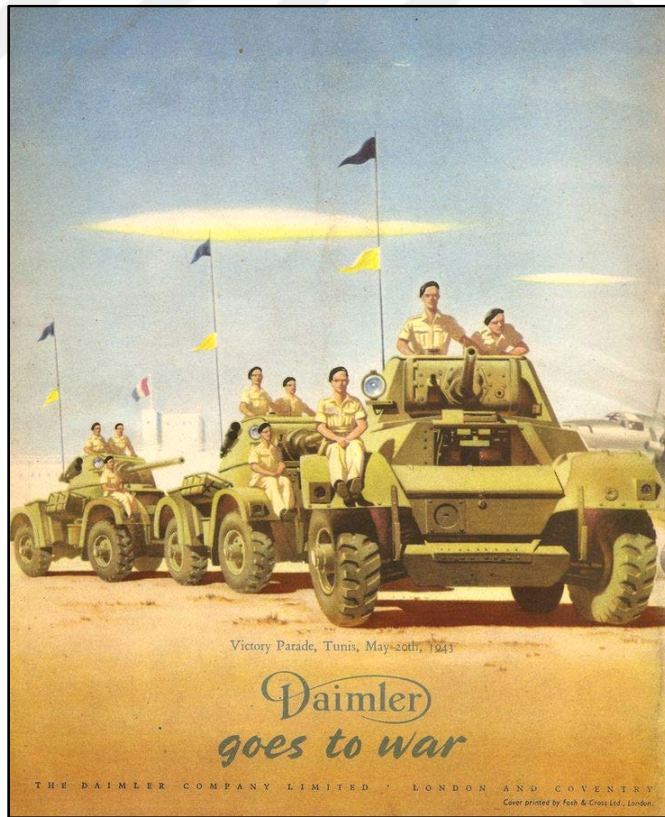


Görsel 204: Cadillac, 1942,
<http://www.oldcaradvertising.com/Cadillac%20&%20LaSalle/1942-45/1942%20Cadillac%20Ad-01.jpg>

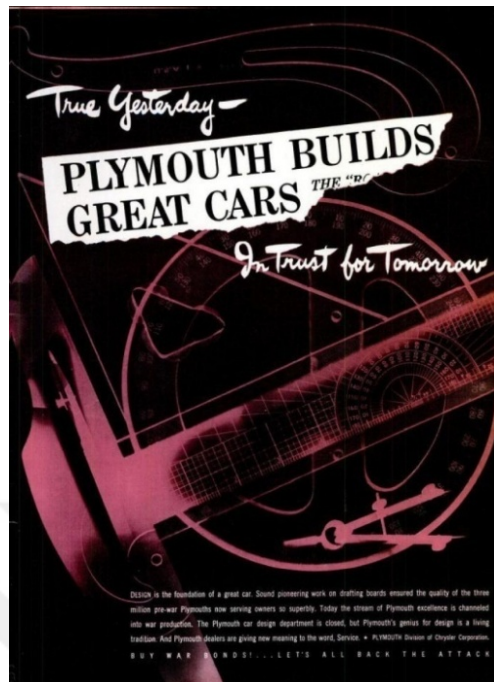


Görsel 205: Cadillac, 1942,
<http://www.oldcaradvertising.com/Cadillac%20&%20LaSalle/1942-45/1942%20Cadillac%20Ad-02.jpg>

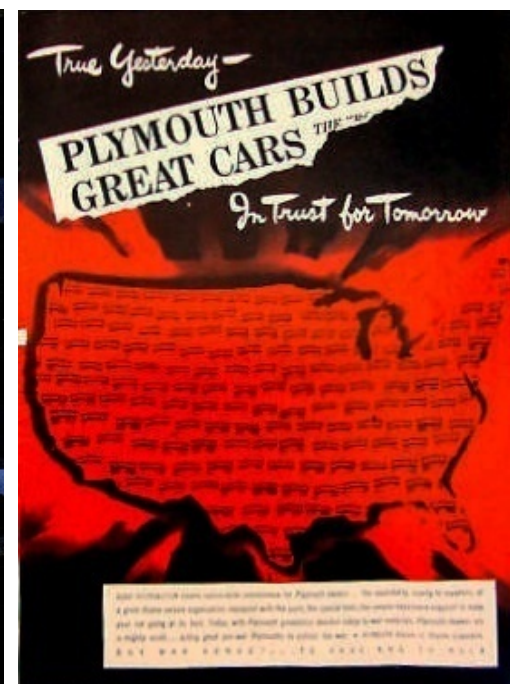
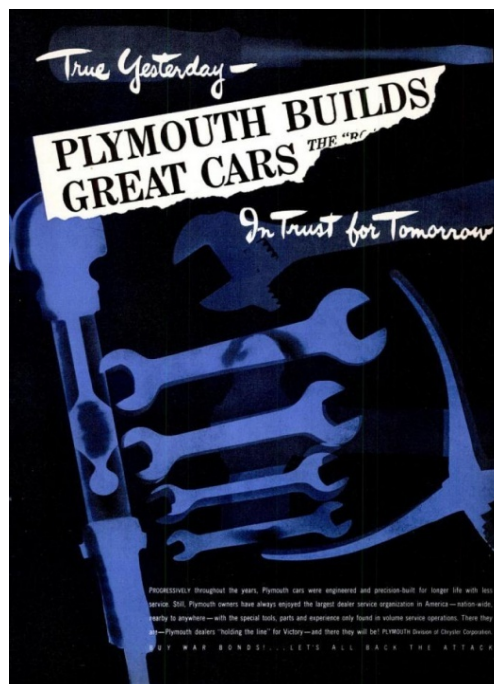
Savaş ekonomisine geçen devletler, otomobil fabrikalarını hemen tank ve uçak üretebilen fabrikalara dönüştürülür. O tarihlerde havacılık ile savunma sanayisi ve otomotiv sanayisi birbirine teknik ve malzeme bilgisi olarak, ayrıca seri üretim koşulları açısından yakındır. Savaş dönemindeki otomobil reklamları, firmaların uluslarına olan bağlılık ve katkılarını gösterip, aynı zamanda savaş sonrası dönemlerdeki potansiyel müşterileri ile arayı sıcak tutmak amacıyla yayınlanmaya devam eder (Heimann & Patton, 2009: 215). İkinci Dünya Savaşı yıllarında otomobil firmaları sivil kullanıma yönelik üretimlerini durdururlar ancak reklam vermeyi kesmezler. Reklamlardaki illüstrasyonlarda müşterilerine ülkeye ne gibi faydaları olduğunu, nasıl vatansever olduklarını ve savaşı kazandıktan sonra tekrar otomobil üretmeye devam edeceklerini içeren bir dizi mesaj vermeye devam ederler. Örneğin taktik tekerlekli savaş aracı üreten İngiliz Daimler 1943 yılında müttefiklerin Tunus'daki Almanlara karşı alınan zaferini bu şekilde kutlar. Alttaki sloganda “*Daimler savaşta*” yazılıdır. Araçlar zafer geçişi edasında birbiri ardına sıralı bir şekilde betimlenir (Vaknin, 2008: 54).



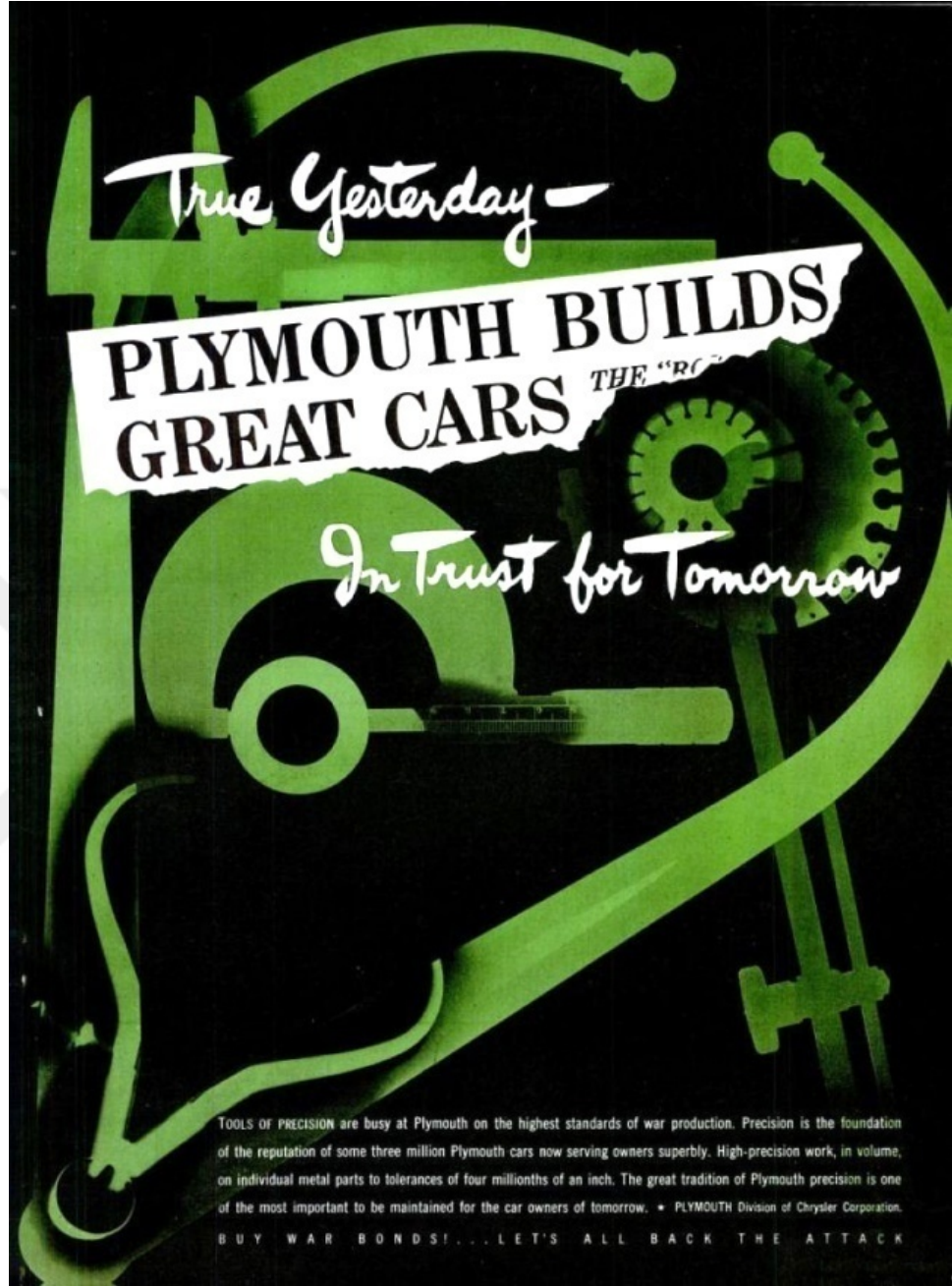
Görsel 206: “Daimler savaşta”,Daimler goes war, 1943, Vaknin, s55



Görsel 207: Plymouth Serisi, Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Plymouth/1944%20Plymouth/dirindex.html>



Görsel 208: Plymouth Serisi, Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Plymouth/1944%20Plymouth/dirindex.html>



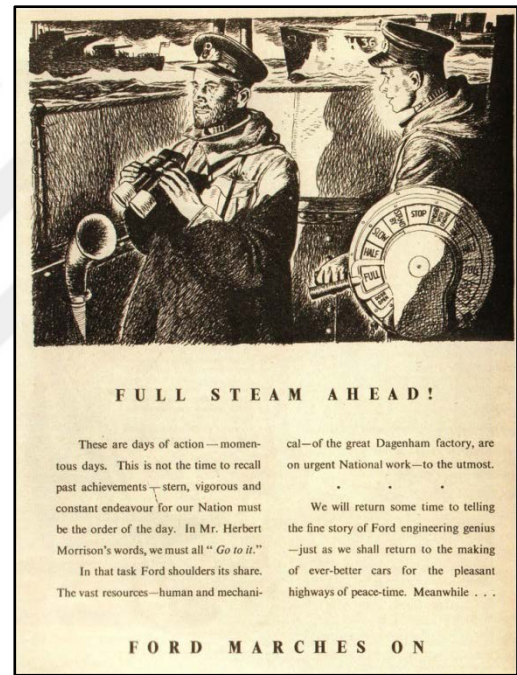
Görsel 209: Plymouth, , Plymouth builds great cars true yesterday on trust for tomorrow, 1944, Heimann&Patton, 2009, s241

GM'e bağlı Allison bölümünde *P-38 Lightning* ve *P-51 Mustang* savaş uçakları için motorlar üretilir. GM, P-51 Mustang yapımında alınan bu görevi reklamlarında "Göklerdeki Cadillac" sloganı ile kamuoyu ile paylaşır. Savaş süresinde, Almanlar tarafından "*Der Gabelschwanz Teufel*" "çatalkuyruklu şeytan" lakabı takılan, (US Air Force Official Web Archive, 2004) çift kuyruklu P-38 ise Amerikalı otomobil

tasarımcılarına, 1948 Cadillac ile başlayıp, sonraki 50'ler boyunca bütün markalarda devam edecek olan balık yüzgeci modasına ilham kaynağı olur. İlginç şekilde GM'in üretiminde rol aldığı P-51 Mustang savaş uçağı, 1960 ortalarında rakibi Ford'un çıkardığı küçük spor araba olan Mustang'e isim babası olur (Heimann & Patton, 2009: 215). 1940 yılına ait Ford reklamında ise, firmanın ulusal bir görevi olduğunu ve barış zamanı geldiğinde eskisinden daha iyi arabalar üreteceği vaadi verilir. Sloganda ise tam yol ileri yazar (Vaknin, 2008: 56).



Görsel 210: NARA, Give us More P38, <http://www.lonesentry.com/blog/wp-content/uploads/2011/11/give-us-more-p-38-s.jpg>



Görsel 211: "Tam yol ileri, Ford", Full steam ahead, Ford, 1940, Vaknin, s55

Cadillac ise Pearl Harbour'un intikamına, ürettiği uçak motorları ve yapılan bombardımanda sahip olduğu dolaylı rolüne gönderme yapar. Alınan intikamdan kendine de pay çıkarır (Vaknin, 2008: 56). Milliyetçiliğin tavan yaptığı yıllardır, kurumlar, özel ve tüzel kişilikler yaptırdıkları resimleme ve afişlerde bu temayı hararetle işlerler. Cadillac ile General Motors, vatansever katkılarını kamuoyuna göstermede yalnız kalmazlar. De Soto, Buick, Oldsmobile ve Chevrolet alt markaları da ilânlarında savaş sanayisinde olan rollerini gururla sunar. Kar ve vatanseverliği paylaşırlar.

Cadillac

Pay-off for Pearl Harbor!

Three years ago, the sneak attack on Pearl Harbor found America unprepared to defend its rights. Yet, even at that early date, Cadillac was in its third year of building aircraft engine parts for military use. Today we look hopefully forward to the time when this important contribution to America's air power will pay off in such a scene as that illustrated above.

For more than five years we have been working toward that end. Back in 1939, we started building precision parts for Allison—America's famous liquid-cooled aircraft engine—used to power such potent fighters as the Lightning, the Warhawk, the Mustang, the Airacobra and the new Kingcobra.

In addition to our work for Allison, which has included more than 57,000,000 man-hours of precision production—we assisted Army Ordnance Engineers in designing the M-5 Light Tank and the M-8 Hovering motor carriage, and have produced them in quantities. Both are powered by Cadillac engines, equipped with Hydra-Matic transmissions.

We are now building other weapons which utilize some of our Cadillac peacetime products. We can't talk about all of them yet—but we are confident they will prove significant additions to Allied armor.

LET'S ALL
BACK THE ATTACK
BUY WAR BONDS

CADILLAC MOTOR CAR DIVISION GENERAL MOTORS CORPORATION

Görsel 212: “Pearl Harbor için intikam!” ,Pay off for Pearl Harbor, Cadillac, 1944, Vaknin, s57

Guns, Bombers and New De Sotos

A Frank Statement of Policy by the President of De Soto Motor Corporation.

IT'S ONLY NATURAL that people all over the country are asking questions like these: "Just what is happening behind the scenes in Detroit these days?" "Will there be new models this fall?" "Can the manufacturer here and the new car brand, and meet the demand, now?" "Will it be easier than getting on for at De Soto's price are concerned."

By BYRON C. FOY, President

AS YOU READ THIS, De Soto is already rolling on a two-point production program for the coming year.

First, as part of Chrysler Corporation's Number One Job—National Defense—we are building:

- Pumps for one of the world's finest anti-aircraft guns.
- Pumps for an already world-famous bomber.

Second, and only to aid in the growing airplane program, a line of motor cars that are the finest De Sotos we've ever built.

We look upon each phase of this program as vital. The need for guns and more guns... bombers and more bombers... is urgent. And everybody knows that the automobile has far outstripped its early days as a luxury purchase, and has become a vital necessity without which we would suffer severe dislocation in the day-to-day life and transportation system of the country.

More than half of the total car mileage covered and three-fourths of all trips made are necessary to earning a livelihood.

In our business activities, we wear out and replace more than 2,000,000 cars annually.

It is important that men and machines be kept busy at this normal task of fulfilling civilian requirements until such men and machines are needed and can be absorbed in expanding defense production.

That's why we undertook to meet our share of the country's civilian needs for transportation with the finest of De Soto cars, which was designed and model-fitted for the present need for defense production before we began.

Frankly, we do not know how many of these great De Soto cars we will produce in the coming year, for with us the building of materials for the defense of our country will always come first. But we do know that every car we build (within the limits of our contracted schedule) will be the finest we know how to produce... finest in engineering... finest in workmanship... finest in materials... finest in design.

The new De Sotos will be on display at your nearby De Soto dealer's showroom early in October. Watch for them—they're well-worth seeing.

If it is going to be necessary for you to replace your present car in 1942, it isn't too soon to start seeing your De Soto dealer just what your needs will be. He'll do his best—within the limits of contracted production—to help you.

Byron C. Foy
PRESIDENT, DE SOTO MOTOR CORPORATION
DIVISION OF CHRYSLER CORPORATION

P.S. May I suggest that right now, when we face a possible shortage of new cars, a good used car honestly recommended by a De Soto dealer offers any man a lot of good around transportation at bargain prices and diverts no material or needed man-hours from the essential task of warping your repairs.

Görsel 213: De Soto – Silahlar, bombardıman uçakları ve yeni DeSotolar, “Guns, bombers and new De Sotos”, 1942, <http://www.oldcaradvertising.com/DeSoto/1942%20DeSoto/1942%20Desoto%20Ad-06.jpg>

Cadillac

Stalkers of Hidden Devilfish

In the vanguard of the fighter craft that track the U-boat down are fighter planes powered by the Allison-American's first and foremost liquid-cooled aircraft engine. To date, without fail, these stalkers of hidden devilfish have added a glowing record for dependability—this demonstrated not only the skill and daring of the combat pilots who fly them, but also the ability of the engine itself.

The high-speed V-8 light tank and the Allison engine has been a Cadillac manufacturing trait since March of 1939. During the five years that have intervened, millions of Allison parts—crankshafts, connecting rods, pistons, valves, and other components—have been produced, bearing the imprint of Cadillac's precision workmanship.

Developed over a period of 40 years of building to the principle, "Craftsmanship is Cadillac's history and life," this mastery of exacting manufacture in volume production is but a starting point of the precision skill that has so long made Cadillac-built products "The Standard of the World."

Since 1908, Cadillac is a GENERAL MOTORS DIVISION OF THE GM CORP.

CADILLAC MOTOR CAR DIVISION GENERAL MOTORS CORPORATION

LET'S ALL
BACK THE ATTACK
BUY WAR BONDS

Görsel 214: Cadillac - Gizli şeytanlıkların iz sürücüleri, "Stalkers of hidden devilish", 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Cadillac%20&%20LaSalle/1942-45/1942-45%20Cadillac%20Ad-03.jpg>

Cadillac

Craftsmanship is still our stock in trade

The ultimate test of the V-8 is its ability to deliver the maximum performance and to last for the life of the engine. This is the reason why the Allison-American's liquid-cooled aircraft engine is the most reliable and most dependably efficient engine in the world. It is the reason why the Allison-American's V-8 is the most reliable and most dependably efficient engine in the world. It is the reason why the Allison-American's V-8 is the most reliable and most dependably efficient engine in the world.

Further evidence in the production of V-8's has been the fact that the Cadillac engine is the most reliable and most dependably efficient engine in the world. It is the reason why the Allison-American's V-8 is the most reliable and most dependably efficient engine in the world.

Since 1908, Cadillac is a GENERAL MOTORS DIVISION OF THE GM CORP.

CADILLAC MOTOR CAR DIVISION GENERAL MOTORS CORPORATION

LET'S ALL
BACK THE ATTACK
BUY WAR BONDS

Görsel 215: Cadillac - İşçilik halen satışenvanterimizde, "Craftsmanship is still our stock in trade", 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Cadillac%20&%20LaSalle/1942-45/1942-45%20Cadillac%20Ad-10.jpg>

DeSoto
CRAFTSMANSHIP

GENERAL SHERMAN tanks made by Chrysler Corporation contain parts and assemblies made by DeSoto,—made in the same shops and by many of the same craftsmen who built the good DeSoto cars of peacetime. Likewise, much other fighting equipment of the Allies takes DeSoto directly to the frontlines as aircraft, artillery, and combat vehicles go into action. Bomber fuselage sections, aircraft wing structures, parts and assemblies for the great Bofors 40 millimeter anti-aircraft cannon,—and hundreds of precision parts for the fighting vehicles of war have had their source in sound DeSoto workmanship.

Here, at home, the DeSoto service is a symbol of our country's skill and industry. With single parts and skilled service, DeSoto dealers are doing a fine job for their owners today.

DE SOTO WAR PRODUCTION includes the production of airplane and motor-vehicle parts and other auto-related equipment for the armed forces of the United States. Production of such items is a patriotic contribution to a large portion of American war industry.

War Bonds—Your Personal Investment in Victory

MADE IN THE UNITED STATES OF AMERICA

CHEVROLET
America's Automotive Leader Gears All Its Resources to
"THE BIGGEST TRANSPORT JOB OF ALL TIME"
on land... in the air... all around the world

BUY MORE WAR BONDS
HELP WIN THE VICTORY

Chevrolet has produced more than 47,000 military trucks in three different types, serving in fighting and other vital jobs.

Chevrolet-built Pratt & Whitney engines power America's mightiest war engines, including the C-54 Flying Fortress plane.

CHEVROLET DIVISION OF GENERAL MOTORS

Görsel 218: De Soto – İşçilik ,
“DeSoto Craftsmanship”, 1943,
<http://www.oldcaradvertising.com/DeSoto/1943%20DeSoto/1943%20DeSoto%20Ad-01.jpg>

Görsel 219: Chevrolet – Tüm zamanların en büyük nakilye işi, “The Biggest transport job of all time”, 1943,
<http://www.oldcaradvertising.com/Chevrolet/1942-45/1942-45%20Chevrolet%20Ad-05.jpg>

Battle Song of the Liberators

OUT of the West they have come, an army of flying men in a vast armada of planes, bent on a mission of liberation.

Conquered peoples have heard the drone of their engines, and looked up in new hope.

Oppressors have felt the weight of raining bombs, and seen inevitable doom in the endless flow of American power and wrath.

It is a fitting thing that one of our mightiest weapons in this war armada is a bomber named the Liberator.

And it is a proud though sobering task to build the engines from which such planes get their power.

To date, more than 30,000 of these engines have come from Buick plants, enough to power 12,500 bombers, whose battle song of liberation is heard over every American battle front.

But we know, here at Buick, that our task is not to be measured in terms of numbers so much as by the way our work lives up to the expectations of American flyers.

So far, we are told, they have found that work good.

And good we intend to keep it till the battle song of the Liberators is heard in triumph around the world.

BUICK
POWERS THE LIBERATOR*

*With Buick-built Pratt & Whitney air-cooled, valve-in-head aircraft engines

The Army-Navy "E" proudly flies over all Buick plants.

BUY MORE WAR BONDS

BUICK DIVISION OF GENERAL MOTORS
Every Sunday Afternoon—GENERAL MOTORS SYMPHONY OF THE AIR—NBC Network

Görsel 220: Buick – (B-24) Liberator’lerin cenk şarkısı , “Battle song of the Liberators”, 1942, <http://www.oldcaradvertising.com/Buick/1942-45/1942-45%20Buick%20Ad-01.jpg>

KEEP 'EM FIRING!



For Victory, Buy United States War Bonds!

OLDSMOBILE'S ON THE OFFENSIVE!

—WITH A VAST NON-STOP PRODUCTION DRIVE THAT HAS ALREADY SPEEDED THOUSANDS OF CANNON AND MILLIONS OF SHELL TO OUR ARMED FORCES EVERYWHERE!

OLDSMOBILE DIVISION OF GENERAL MOTORS

* VOLUME PRODUCER OF "FIRE-POWER" FOR THE U. S. A. *

Ever since a year ago last March, Oldsmobile has been a leading mass-production stream for the U. S. A.

Long before Pearl Harbor, months before the nation went on a full war-time basis, Oldsmobile men and machines were pouring out "Fire-Power" in volume. Thousands upon thousands of deadly automatic cannons for American fighting planes! Millions of high-velocity shell for the field artillery and for tanks!

Today, Oldsmobile's offensive is getting results.

The good news is now coming in that Oldsmobile "Fire-Power" is dealing powerful blows at the enemy. The cannons are shooting down enemy planes. The shells are devastating enemy lines. The work of Oldsmobile's "soldiers of production" is giving a great account of itself on battle-front everywhere.

"Keep 'em Firing" is Oldsmobile's biggest job in 44 years. "Keep 'em Firing" will be the war- cry — and the determination — of every Oldsmobile worker until this war is won.

Görsel 221: Oldsmobile - Ateşe devam!, "Keep 'Em Firing", 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Oldsmobile/1942-45/1942-45%20Oldsmobile%20Ad-23.jpg>

Oldsmobile ise 1944 yılında savaşın Pasifik pehisi tüm hızla sürerken, yeni bir seri illüstrasyona imza atar. Amerikan Hava Kuvvetleri'ne bağlı 417. ve 418. Filo gibi gece savaşı yürüten birliklerdeki efsanevi P-61 pilotlarının kuyruk amblemleri öne çıkaran illüstrasyon serisini hayata geçirir. "*Bomba pataklayıcı, Cehennem Usturası, Uçan Vızıldayan Testere, Kobra Topçuları, Kara Panter, Kara Dul, Gökyüzü Dalışçısı, İki Kartal Üstü Gremlin*" gibi adlar taşıyan filolara özel olarak hazırlanır. İllüstrasyonlarda kamuoyuna hem filoya bağlı birliklerin kahramanlıkları anlatılırken, hem de otomobil şirketinin kendi payları teknik katkı bağlamında tahsil edilir. GM'un Oldsmobile bölümünün elinden çıkan bu reklam illüstrasyonları aslında oldukça eğlenceli bir çizim tarzına sahiptir. Çizgi roman ve çizgi bant tadında görselleştirilen amblemler acemi görünür. Savaşın nihayete erdirilmesine yakın zamanlar ve Japonlar ve Almanlar karşısındaki ilerleyiş neşeyi artırmış gibidir.



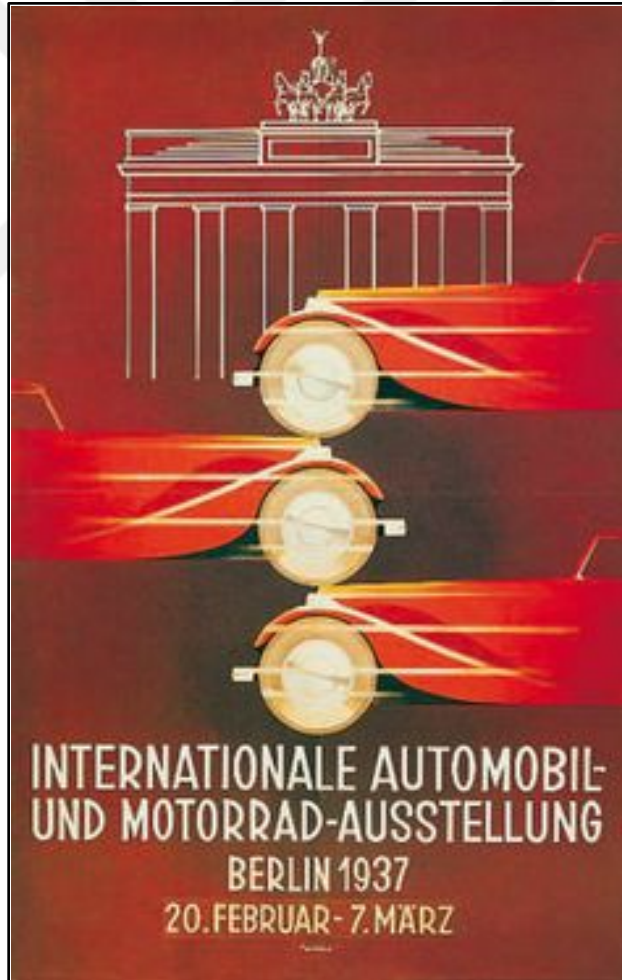
Görsel 226: Oldsmobile – Amerikan Hava Kuvvetleri filo reklam serisi, 1944, <http://www.oldcaradvertising.com/Oldsmobile/1942-45/1942-45%20Oldsmobile%20Ad-18.jpg>



Görsel 227: “Gökyüzündeki Eller”, Hands across the sky, 1943, Vaknîn, s58

Özetle, Amerika'daki otomobil firmaları İkinci Dünya Savaşı boyunca kendilerini uluslarına, milli bir değer olarak sunma fırsatı kazanır. Vatanseverlik duyguları manipüle edilen kahraman miti otomobil sektöründe de kullanılır. ABD'de 30'lar ve 40'lardaki milliyetçi hava, reklamlara ve savaş posterlerine sirayet eder. Son olarak Dean Cornwell'in çalışmaları da aynı üsluptadır ve çalışmaların yetkinliği dolayısı ile Norman Rockwell tarafından “illüstratörlerin dekanı”, “*Dean of Illustrators*” olarak nitelendirilir (NMAI). Dean Cornwell bu dönemde General Motors' un karoser bölümü olan Fisher için çizer. İllüstratör Dean Cornwell tarafından çizilen 1944 yılına ait yukarıdaki afiş, savaş meydanlarında çarpışan Amerikan pilotları ile Fisher laboratuvarlarında seyrüsefer cihazları üzerinde çalışan mühendislerin çabalarını ve vatanseverlikle ilgili değerlerini aynı karede betimleyerek eşitler. Sloganda Amerikan Savaş Tahvillerinin alımı özendirilir (Vaknîn, 2008: 58).

Savaşın karşı cephesinde yer alan Mihver devletlerinden olan Almanya ve İtalya ‘da ise benzer durumlar söz konusudur. Ancak ABD’nin General Motors’u kadar geniş ve sistematik bölümlere ayrılmış otomotiv imparatorluğu bulunmayan bu iki ülke yine de benzer illüstrasyonlar ortaya koyar. Yönetimlerindeki totaliterlik gereği, resmi devlet kuruluşları ve propaganda bakanlıkları tarafından hazırlanan basılı yayınların önemli kısmı otomotiv markalarını ve katkılarını övmekten çok, rejimi ve halkı birlikte tutma ve bir amaca yönlendirmek adına endoktrinizasyonu amaçlar. Kendi ideolojik felsefesinin aşılınıp dayatıldığı medyumlardır. Faşist devletler zaten hep otomobili ve otomotiv sektörünü, yarışlar ile organizasyonları bu ideolojik tohumlamanın yapılmasına olanak sağlayan eşey organları olarak görür.



Görsel 228: 1937 Berlin Otomobil ve Motosiklet fuarı,”3. Reich’i simgeleyen yukarıdan aşağıya dizilmiş 3 altın araba tekerleği odak noktasında”, 1937, <http://img2.auto-motor-und-sport.de/IAA-Plakat-fotoshowImage-4d0e2301-256201.jpg>

Almanya’da GM’in rolünü Auto Union ve Mercedes firmaları oynar. Kendi üretim bantlarından aynen GM’in ve Ford’un Birleşik Devletler’de yaptığı gibi çeşitli savaş araçları, mühimmatlar, uçaklar çıkarmaya başlanır. Mercedes uçak motorları ve parçaları üretir iken, Opel personel taşıyıcı ve kamyonlar üretir.

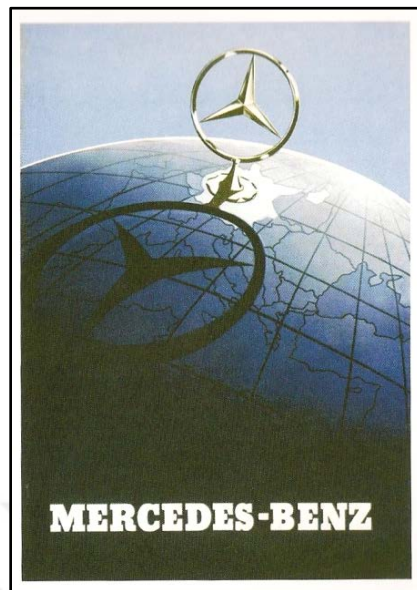
Auto Union, 30’lardaki yarış ve rekor denemeleri organizasyonları için illüstratör Mundorff ve Metejko imzalı, Naziler tarafından propaganda medyumuna dönüştürülmüş, rafine afişlerin siparişçisidir. Mercedes ise rejimin gayri resmi temsil aracıdır. Ancak 1939 yılı itibari ile sıcak savaşa girilir ve savaş ekonomisine geçildiğinden sivil kullanıma yönelik otomobil üretimi askıya alınır. Almanya Avrupa’da 1942’ye kadar mutlak bir üstünlük tesis eder. Sıcak savaş her şeyi ile meyvelerini verir. Berlin’e Norveç’ten somon, Fransa’dan şarap, Belçika’dan çikolata, Hollanda’dan peynir akmaktadır. Bernd Beuters’in Auto Union için çizdiği illüstrasyonlar ve Mercedes için devlet propaganda ajansı tarafından çizdirilen siyah beyaz afişlerdeki gurur boyalar ve kâğıt lifleri arasından sızar.



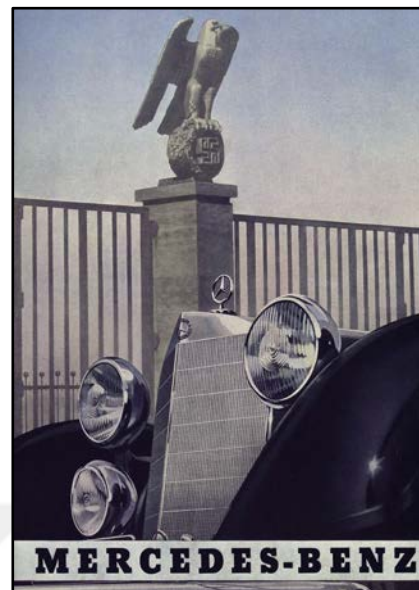
Görsel 229: 25. Almanya Yarışı Posteri,1937,
http://www.nuerburgring.de/typo3temp/fl_realu rl_image/poster-of-the-grand-prix-of-germany-on-25th-july-1937-at-the-nuerburgring-e9.jpg



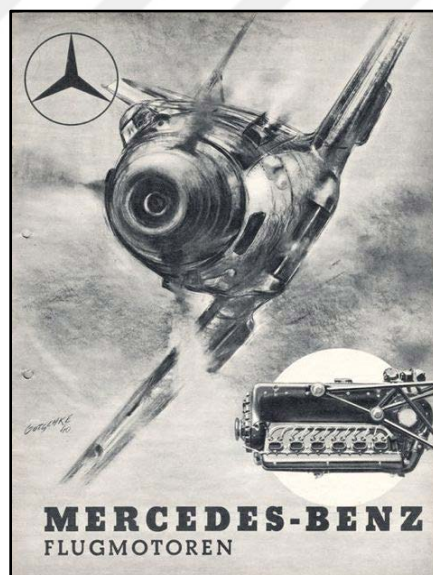
Görsel 230: 1939 Belçika Yarışı Posteri, 1939,
<http://susanlucas.typepad.com/.a/6a00e553f2bbde8833010535d2aa5d970c-250wi>



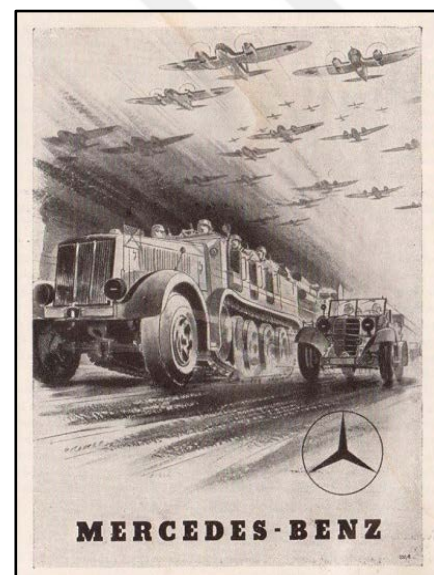
Görsel 231: Mercedes-Benz, 1943, http://i4.photobucket.com/albums/y145/SteyrAUG/MB1939_zpsaec31aa7.jpg



Görsel 232: Mercedes-Benz 1940, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/c0/2d/2f/c02d2fb833113a985dba2a8ea7cc2b29.jpg>



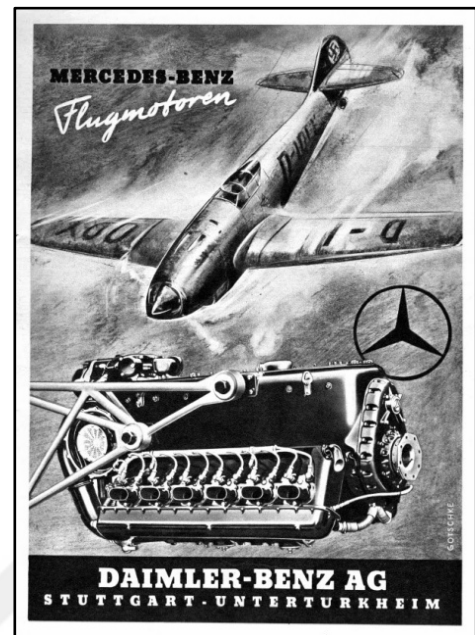
Görsel 233: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1940, http://i4.photobucket.com/albums/y145/SteyrAUG/MB1940_zps7254db68.jpg



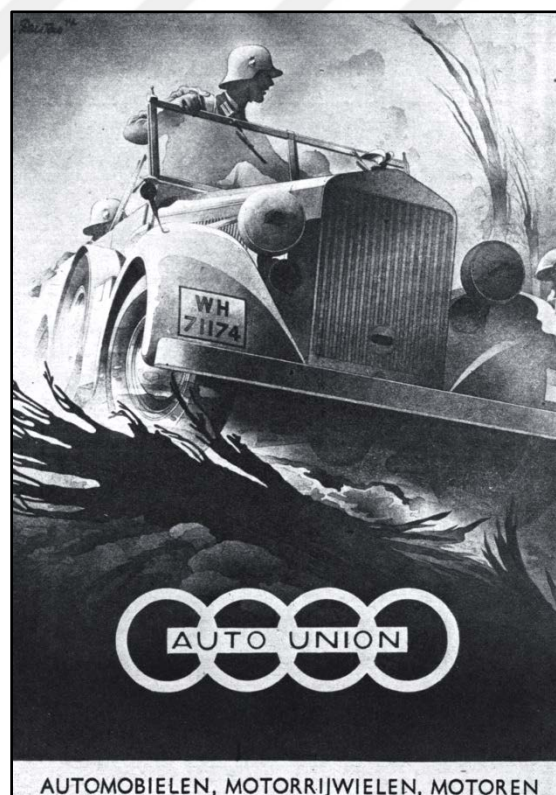
Görsel 234: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1943, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/3f/85/1e/3f851eb49511c09688d3929d2955f79a.jpg>



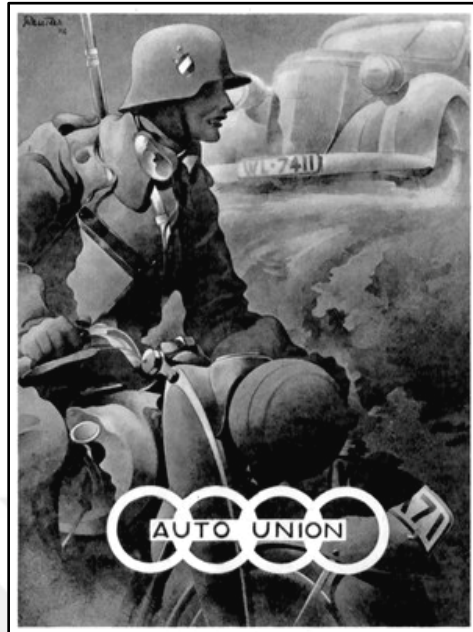
Görsel 235: Mercedes-Benz, 1943,
http://i4.photobucket.com/albums/y145/SteyrAUG/MB1943_zps5bb0c436.jpg



Görsel 236: Mercedes-Benz, Walter Gotschke, 1941, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a6/ca/de/a6cadec12ddc045af24117902cd0a7e8.jpg>



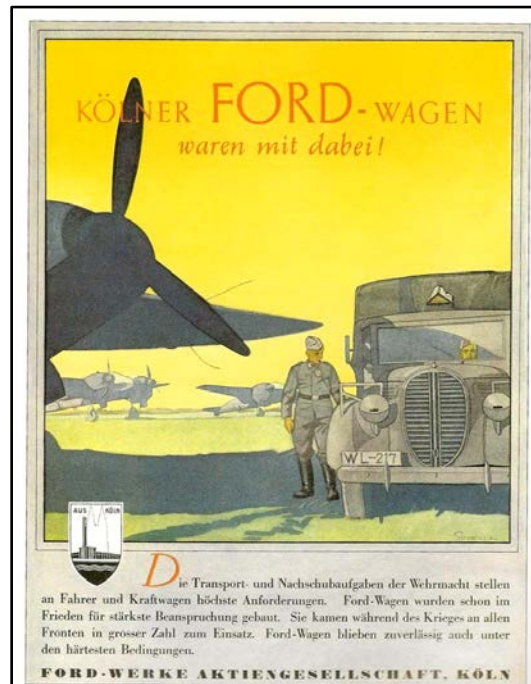
Görsel 237: Auto Union – Savaş meydanında, “Im Feld”, Bernd Reuters, , 1943,
http://www.carstyling.ru/resources/entries/3578/Auto_Union_1943_Signaal_by_Bernd_Reuters.jpg



Görsel 238: Auto Union – Savaş meydanında, “Im Feld”, Bernd Reuters, ,1942, http://www.carstyling.ru/resources/entries/3578/Auto_Union_1942_Im_Feld_by_Bernd_Reuters.jpg



Görsel 239: Opel Blitz Schnellastwagen, Bernd Reuters, 1948, http://www.carstyling.ru/resources/entries/3578/Opel_Blitz_Schnellastwagen_1948_Advert_by_Bernd_Reuters.jpg



Görsel 240: Kölner-Ford, Ford Köln Almanya dergi ilanı, 1941,



Görsel 241: Alfa-Romeo 135 R.C. uçak motoru afişi, Anonim, 1941, Alfa-Romeo Müzesi Arşivi, http://www.imprese.san.beniculturali.it/imprese-portlet/showImage/fedora?pix=san.dl.SAN:IMG-00003013/DS_IMAGE_1



Görsel 242: Alfa-Romeo- Cesaretle işe sadık „faşist kartalı alfa fabrikasının üzerinde, “Al Lavoro Fedeli Ardimente”, Anonim, 1941, Alfa-Romeo Müzesi Arşivi, [http://i.ebayimg.com/images/a/\(KGrHqYOKp0E3usf6!3gBOF0d9OR!w~~/s-1500.jpg](http://i.ebayimg.com/images/a/(KGrHqYOKp0E3usf6!3gBOF0d9OR!w~~/s-1500.jpg)

2. Dünya Savaşı sonlanır. Müttefiklerin galibiyeti Mihver Devletlerinin yenilgisi ile sonuçlanmadan hemen biraz öncesinde, yaşanan iyimserlik dalgası otomobil reklamlarına da sirayet eder. Savaş bir an önce bitmeli ve evlatlar evlerine, sıradan hayatlarına ve tabi ki otomobillerine dönmelidir.

Haziran 1945'te İngiltere'de Lancaster reklamı savaş sonrası döneme ait pozitif beklentiye, iyimserliğe yansır. Araba reklamının kendisinde hiçbir şekilde otomobilin görseline yer verilmemiştir. İki tane yaşlı İngiliz beyefendi heyecan ve merak içinde kadrajın dışındaki, soldaki uzak bir noktaya bakmaktadırlar. Sanki cepheden dönen çocuklarını gözlemlemektedirler. Ancak heyecan ile beklenen köşeden çıkıp gelecek olan savaş sonrası üretilmesi umulan yeni Lanchester otomobilleridir.



Görsel 243: "Böyle mi olacak...", What will it be like... , 1945, Vaknin, s60



Görsel 244: "Sahip olmanın gururu", Pride of Ownership, 1946, Vaknin, s60

1946 yılına ait Wolseley reklamı gelecek güzel ve refah dolu günlerin özlemini otomobil imgesinde toplar. Otomobile sahip olmanın gururu içinde genç çift sevgi ile el ele tutuşup birbirine gülümserken, tam ortalarında ellerinin birleştiği noktanın izdüşümünde bir otomobil ve onun da gerisinde Edward dönemi mimari tarza sahip bir müstakil ev betimlenir (Vaknin, 2008: 60).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminin arifesinde ABD'deki otomobil reklamlarında da ve gerçekte de cepheden geri dönüşler başlar. Anakarada askerlerini bekleyen vatandaşlar ve ebeveynler o çocuklara borçludur. Otomobil üreticileri vatandaşlara borçlarını, cepheden dönenlerin otomobillerine göz kulak olarak ödemesini önerir. Ne de olsa savaşta fedakârlıklarından dolayı bunu hak etmişlerdir. General Motors' un 1944 Pontiac reklamı buna bir örnektir. Kompozisyon içinde omuz planda baba ve oğul gülümseyerek otomobillerini sürerler. Baba direksiyon başındaki oğlunun gözlerine bakarak mutluluğunu paylaşır. Oğlunun Pontiac'ına göz kulak olarak borcunu ödemiştir (Vaknin, 2008: 62).



Görsel 245: “He, sahiden de Pontiac’ına göz kulak oldun”, Gee! You surely tok care of my Pontiac! , 1947, Vaknin, s60



Görsel 246: Nash Ambassador, and so-o-o to bed, 1947, Heimann&Patton, 2009, s233

Savaş'tan sonra ABD'de Tucker, Nash, Hudson gibi yeni otomobil markaları piyasaya sürülse de GM, Ford ve Chrysler'in üç büyük üretici kartelinin arasında barınamazlar ve birkaç sene içerisinde faaliyetleri sonlanmak durumunda kalır. Sonraki dönemde, Peston Tucker'ın yenilikçi ve verimli bir Amerikan otomobili yapma rüyasının anlatıldığı ağıt tadındaki “*Tucker*” filmi Copolla tarafından beyaz perdeye aktarılır (Heimann & Patton, 2009: 216). Nash, Ambassador modeli ile benzer bir kadere maruz kalır. Yenilik ve kullanım kolaylığı adına koltuklara koyduğu yatak olma

2. Dünya Savaşı'nı pazarlama kampanyasında en etkin şekilde kullanan Willys firması olur. Amerikan Kara Kuvvetleri'nin çeyrek tonluk genel maksat aracı ihalesini 1940'da Jeep tasarımı ile kazanan Bantam şirkettir. Bantam üretim kapasitesi yetersizliği ile lisansını Ford ve Willys şirketine devrederek ordu ihtiyaçları karşılanır. Savaş süresince 680 bin Jeep Ford ve Willys'in üretim bandından çıkar. Dönemin Genelkurmay Başkanı ve savaş sonrası ilk ABD başkanı olan Eisenhower tarafından müttefikleri zafere taşıyan en önemli askeri araçlar arasında Jeep'i de sayması sayesinde firmanın ününe ün katar. 1948'de savaşın bitmesi ile Ford lisans hakkından vazgeçerek, üretim hakkı tamamen Willy'in eline geçer. Willys barış döneminde Jeep'in sivil kullanım versiyonu olan Jeepster'i piyasaya sürer. Bu araç, sivil kullanıma yönelik ilk modern 4×4 ve SUV'ların (Sport Utility Vehicle) ilk örneği olur (Vaknin, 2008: 64).



A scene in the heat and muddy jungles of New Guinea

THE SON NEVER SETS ON THE MIGHTY JEEP

ENGINEERS BRIDGE NEW GUINEA RIVER UNDER FIRE WITH JEEPS FROM WILLYS-OVERLAND

AN American army engineer who had just returned from active service in New Guinea, described this exciting incident. From his vivid word picture Mr. James Sessions, famous war artist, painted the illustration above. The army engineer says it is "amazingly realistic." This is the story:

"It was one of those hot, sweltering days in the jungles of New Guinea. Our fighters had driven the Japs back all the day before, through tangled jungle and over rocky escarpments. "They were just approaching a puny bridge which we engineers had put across the river under cover of a typical morning mist, when an order came from our commanding officer for a flanking movement. "A force was across the river about two miles downstream. And that meant another bridging job for the engineers, in broad daylight. "With our combat guard, our trusty Jeeps from Willys-

Overland and bridge equipment, we covered those two miles in nothing flat. "The river was deep, fast, and a crossing point was selected. "The big moment was quickly infused. A Willys-built Jeep hauled them into the water, one by one. Another Jeep nudged them into position and held them against the current. Skilled engineering hands secured the pinnons and laid the flooring. "Meanwhile, other Jeeps had ploughed across the river and their crews were blasting away at Jap planes that were continually bombing and strafing the operation. "With the engineers and their mighty Willys-built Jeeps working as a perfect team, we laid that emergency bridge in record time. "The last floor plank was hardly in place, when our flanking

troops came into view. They crossed the bridge and the attack moved forward as planned—to give the Japs another hellish beating!"

We salute the brave and efficient U.S. Army Engineers. They are the advance guard and trouble shooters who pave the way for our fighting forces, wherever the going is tougher than dough.

It was Willys-Overland's fine staff of engineers who, in close cooperation with Army Service Forces, created and perfected the Jeep. This unit of America's modern motorized army is procured and maintained by the Ordnance Department for our fighting forces—throughout the world.

The world-renowned "Go-Devil" engine that drives all Jeeps with such power, speed, flexibility and economy, is an exclusive Willys-Overland development.

WILLYS

MOTOR CARS TRUCKS AND JEEPS

U. S. ARMY JEEP

AMERICAN the People's Car

THE GO-DEVIL ENGINE—power-heart of WILLYS CARS and all JEEPS

Görsel 249: "Mühendisler ateş altında New Gine nehrinde köprü kuruyor – Willys Overland'dan Jeep'ler eşliğinde", Engineers bridge New Guinea river under fire – with Jeeps from Willys Overland, 1944, Vaknin, s65



Görsel 250: "Jeepster ile tanış", Meet the Jeepster, 1948, Vaknîn, s64

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesini ardından otomotiv üretiminde global olarak büyük bir patlama yaşanır. Dünyadaki yıllık üretim 10 milyon adetten 30 milyon adete çıkar. Endüstriyel entegrasyon, teknolojik gelişme ve üretim verimliliğinin artması etkin pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri ile birleşince potansiyel müşterilerin otomobil iştahı kabarr. Fransa'da bu iştah 1946'da Citroën 4CV ile bastırılır. 1954'e kadar 500 bin adedi yollara çıkar. Almanya ise yine 1946'da 10 bin adedin biraz üzerinde sayı ile başlattığı Kaplumbağa üretimiyle, 1972'ye kadar 15 milyon kişinin iştahını bastırır. İtalya'da ise minik "*cinquecento*"'lar (500'ler) savaş sonrası dönemde yok satar. 60'lardaki petrol darboğazı nedeni ile sıkıntılı günler yaşayan Britanya ise halkın otomobil iştahını meşhur Mini ile kapatır ve günümüze değin 4,5 milyon porsiyon satar (Lopez, 2014: 55).

Yandaki 1948 yılına ait dergi ilânında ABD'deki refah ve rahatlama imlenmiş gibidir. Hanedan arması tadındaki Cadillac logosunun seçkince tabaklanmış deri kumaşın üzerine bindirilmesi ve araç rengi ile zıtlık oluşturan renk seçimi algıyı logo ve araçta toplar. Amerikan otomobil tasarımının imleci olacak olan balık yüzgeci ve

işlevsiz kanatçıkların ilk formları Cadillac 62 serisi ve GM tasarım şefi Harley Earl imzası ile görülmeye başlanır. P-38 savaş uçağı tasarım ekibinde yer alan Earl, çift kuyruk tasarım özelliğini göklerdeki canavarlardan, yerdeki dört tekerli benzin canavarlarına taşıyan ilk stilist olur. 50'ler boyunca kendisine rakip firmalardan eşlik edecek olan Chrysler tasarım şefi Virgil Exner ile birlikte sonraki on yıllarda küresel anlamda taklit edilen faklı bir Amerikan tasarım dili oluştururlar.



White Sidewall Tires available at additional cost

Today's Cadillac is the most beautiful ever built—and the new Cadillacs you see on the streets and highways are the most popular in Cadillac history.☆☆☆ America's first look at these smart new cars was enough to win instant approval of their uncommon beauty—heralding, as it does, all that is best in modern motor car design.☆☆☆ But beauty is only *half* the story of the great new Cadillacs—for the exterior smartness is matched completely by the new mechanical goodness. In all the things that make a motor car a joy to possess and a pleasure to drive—here, indeed, is the car of cars.☆☆☆ Small wonder that thousands who have previously been content with lesser cars are turning to Cadillac—determined, once and for all, to be done with compromise.☆☆☆ We feel sure you would enjoy a careful inspection of the car by which all others are measured and adjudged. You will be welcome at your Cadillac dealer's showrooms at any time.

Görsel 251: Cadillac Series 62 Convertible, 1948, Heimann&Patton, 2009, s228

3.2. İtalya Ve Otomobil Politikaları

Thomas Köhne'ye göre, 19. yy ikinci yarısından itibaren sanat tarihçileri otomobil üzerine yeni bir yaklaşım geliştirir. Buna göre otomobil içerisinde birkaç talebi aynı anda karşılayan bir metadır. Otomobil üç kazanım bazında incelenebilir. Bunlardan birincisi; sürücüsüne kazandırdığı hareket özgürlüğü, kişisel bağımsızlık ayrıcalığı, ikincisi; burjuvanın sosyal sınıf ayrımını belirginleştirmesi, üçüncüsü; kamuya açık cadde ve yollarda sürücüsüne kazandırdığı yayalar ve diğer taşırlar üzerindeki hükümranlık bilincidir (Zenone, 2002).

Tim Benton ise Reyner Banham'ın *Theory and Design in the First Machine Age* adlı eserinden alıntılama yaparak, Fütüristlerin dünyanın herhangi bir yerindeki aydın ve sanatçılardan çok daha önce ve ani bir biçimde makine aşkı ve teknoloji sevgisi ile dolduğunu söyler (Benton, 1990).

Otomobil imgesi, lüks ve spor aracı olarak kullanımının dışında, politik enstrüman ve propaganda aracı olarak Naziler'in Volkswagen projesini kullanmasından çok önce İtalyan Faşistler tarafından kullanılır. Onlar, kültürel ve politik güçleri otomobil üzerinde bir araya getirerek medyum olarak kullanan; teknoloji sevici, kültürel olarak avangart Fütürizm doktrinini uygulamaya sokan, Avrupa'daki ilk politik diktatörlüktür. İtalya'daki otomobil efsanesinin yaratımı sürecinde, Fütürist hareketin yüzyılın başındaki kültürel etkileri başat faktördür. Fütürizm, dinamik bir ifade biçimi kazandırıp, politik kültüre; makine estetiği, zaman ve uzam ile hayat arasındaki ilişkiyi programlı bir şekilde değiştirerek, gücün gaspına salık verir. Avangartlık ile ulusalcılık eğilimlerinin bir sentezi olan Fütürizm, ayrıca modernlik ile ulusalcılığın en aşırı örnek olan, modern teknolojiyi ulusun uzantısı ve hatta yaşayan sembolü olarak gören Faşizm ile benzer anlayışına sahiptir (Zenone, 2002: 1-3).

3.2.1. Fütüristlerin Gözünde Otomobil İmgesi

F. T. Marinetti'nin 1912'ye tarihlenen manifestosunda görüleceği üzere, teknolojinin, Rönesans'tan beri gelenek prangası ile zincirli olduğu, şimdi yeni ve geleneği olmayan bir artefaktın olduğunu haber verir. Bu artefaktlar mekanik mucizeleri olarak tanımlanan otomobil, uçak, lokomotif, makineli tüfek gibi hız ve gücü çağıran buluşlardır. Yüzyılın ilk yıllarında İtalya'nın kuzeyinde görülen endüstrileşme atılımına, demir ve çelik üretimindeki artışın yanı sıra, Torino ve Milano'daki muazzam büyüme eşlik eder. Buna koşut olarak işçi sınıfı mücadeleleri, sosyal ve siyasi kargaşalar ise bir ulusun endüstrileşmesinin doğum sancıları olarak nitelenir. Banham'a göre bu süreçte ülke dışında diasporada yaşayan Marinetti gibi İtalyan entelektüel ve aydın kişilerin sürece katkısı sınırlıdır (Benton, 1990).

Lakin Marinetti 1912 yılında manifestosunu yayınlamasından üç sene önce "*Mafarka le Futuriste*" "Gelecekçi Mafarka" adlı bir roman yayınladı. F. T. Marinetti dönemin İtalya'sının sosyal, siyasal ve ekonomik çalkantılarını kurmaca bir hikâye ile Afrika Kralı Mafarka karakteri üzerinden anlatır. İktidara gelmek uğruna taciz ve cinayetten çekinmeyen Mafarka, Gazurmah adında yarı insan, demir göğüslü ve kanatlı olan yarı makine bir oğul dünyaya getirir ve onun vasıtası ile bütün dünyayı fetheder. Bu edebi metin içerisinde ortaya konan fikir ve kavramlar, Marinetti'nin sonradan yazacağı Fütürist Manifesto ve diğer Fütürist metinlerin altında yatan duygu ve imgelemlerin yaratılması bakımından bir dayanak noktası olur. Fütürist gerçeklik, hayal ve fanteziler sembolizm ve ağdalı bir dille yazıya dökülmüştür (Benton, 1990: 19).

Otomobil ve makine Fütürist paradigmasında Şeytan'dan Tanrı'ya evrilir. Yüzyılın başındaki teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumda makinelere karşı saldırgan sevgi belirir. Bu hissiyata göre makineler artık yabancı ucubeler değil, doğanın zalimliğine karşı kazanılmış bir güç olarak gelecek potansiyel kazanımların habercisidir (Zenone, 2002: 9).

Ortaya çıkışının ilk yıllarında Fütürizm varoluş nedenini "*raison d'être*" sanat ve hareketin sentezinden alan devrimci bir sanatsal akımdır. Fütüristler bu noktada makineye, hızın ve hareketin sembolüğü rolünü ödünç verirler. Bu bağlamda otomobil

Fütürist dünya görüşünün medyumuna dönüşür. 20'ler ile birlikte Fütürizm sadece sanatsal bir üslup olmaktan çıkar ve seyirci ve taraftarlarının etkisi ile makine estetiği ve modernleşmeye karşı takınılan bir politik harekete dönüşür. Bu noktada, Fütüristler devrimci söylemlerinden vazgeçerler. Kendisini, yeniden onarıcı Faşist rejim vaatlerine ile eklemeler. Böylece oluşturduğu makine estetiği başkalaşım geçirir. Sanatta makine, statik yapılar için bir model olur. Bu özel failer (saldırganlar) yapısal boyutta, denge ve sağlamlık olgularının altını çizerler. Fütürizm' in ilk dönemlerinin şekilsel yapılandırması sona erdiğinde, formlarda bir uzlaşma ortaya çıkar. Bu uzlaşma, bir mekanik eşzamanlılık sabit sisteminin, ideal düzen ve mükemmellik olarak görülmesidir. Böylece otomobil, yeni bilinç düzeyinin ve modern zeitgeist'in bir taşıyıcısı haline getirilir. "Hareket eden otomobil" olgusu Marinetti'nin manifestosunda kendine yer bulur (Benton, 1990).

İnsanoğlu doğaya karşı yaşam mücadelesi vermek zorunda değildir, ancak makinelerin dünyasına yani modern hayata, eskiden kalan arkaik alışkanlıklarını fiziksel ve psikolojik karakterini adapte eder. İnsanoğlu ve doğa arasındaki çatallaşma üçüncü bir sürgün ile genişler, makine, insan ile motor ile simbiyoz bir ilişkiye geçer ve doğayı yenmeyi başarır. İnsan otomobili yaratır, ancak otomobil insandan hızlı, sağlam ve öngörülebilirdir. İnsan ile mekanik arasındaki rekabet Fütüristler tarafından insanların kendi ürünleriyle tanımlanması ile son bulur. Otomobil 20. yy. sentorudur ve ilhamını antik Yunan mitolojisinden alır. Endüstri devrinden bu yana insan temelindeki değişimler Fütüristler tarafından şu şekilde ifade edilir; *"İnsanlar motor ile yeni kimlik kazanır, böylece sezgi, ritim, içgüdü ve metal disiplinin imkânı ile birlikte sürekli mükemmelleştirilen bir değiş tokuş olur."* Lamarck'ın teorisine dayanan Fütüristler makineyle birleşmeyle ortaya çıkacak yeni tür insan oluşturmak için bir vizyon geliştirirler. Bu vizyonun neticesinde ortaya çıkan adam, insan olmayan ama mekanik bir varlıktır, karasal bir hıza sahiptir, doğası gereği zalim, her şeyi bilen ve savaşçı olacaktır. Fütürizm insan ile makine dünyaları arasındaki duvarları ortadan kaldırır. Organik ve inorganik sistemler arasındaki simbiyoz ilişki düşünce ve harekete geçiş bağlamında model teşkil etmeye başlar (Zenone, 2002: 9-12).

Fütürizm Avrupa'daki ilk avangart akımdır. Coşkusu ile etkisi sadece sanat ve edebiyat ile sınırlı kalmaz. Fütürizm kendisini, 2. Endüstri devrimi dönemine denk gelen 19. yy. ile 20. yy. arasındaki geçiş döneminde, teknik ilerlemeler yardımı ile diğer ulaşım araçlarına nazaran zaman ve mekân algısında değişiklikler ile tamamlanan, sosyal ve kültürel isyan olarak ortaya çıkar (Zenone, 2002: 6).

Marinetti tahayyülünde, Nietzsche'nin üstün insan düşüncesinin gerçeğe dönüşme sahnesi olarak otomobil ve havacılık yarışlarını görür. Makinaları bu düşe ulaşma "vasıtası" olarak konular. 1900 yılında Fransa'da kayıtlı 1200 otomobil mümessili varken, aynı yıl İtalya'da yılda 300 otomobil üretilebilir. 1909'a gelindiğinde sadece Torino 20 otomobil markasına sahipken, Milano 15 markaya ev sahipliği yapmakta, Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino) "*Torino İtalyan Otomobil Fabrikası*" 3000 işçi ile yılda 1500 otomobil üretir (Benton, 1990: 19).

Fütürizm kendi zamanının şartlarının, modern kitle toplumunun yeni gerçekliğinden beslenen, burjuva parlamenter demokrasisi ve Weber'in "*Kapitalizm'in Ruh*" adlı eserindeki kanser gibi büyüyen şehirlerin çocuğu, belki de gayri meşru çocuğudur. Büyüyen endüstrileşen Avrupa şehirlerini durumunu heyecan ve belirsizlik ile provoke ederler. Alman Ekspresyonistleri aynı şehirleri izolasyonun, kafa karışıklığının ve mankurtlaşmanın (yabancılaşmanın) mekânı olarak görürken, İtalyan Fütüristleri, teknolojik ilerleme, otomatikleşen hayatın cenneti olarak Zenone'nin tabiri ile endüstrileşmenin Mekke'si olarak görür (Zenone, 2002: 6-7).

Dönemin teknoloji transferi ve yenilik akarsuyu ilk olarak Fransa'dan, ağırlıklı olarak Panhard, sonra Mercedes ile Almanya'yı geçip, 1912 yılında Fiat Tipo Zero "*tip sıfır*" ile İtalya Torino şehrine dökülür. Bu araç Taylorist üretim tekniklerine göre düzenlenmiş bir fabrikada, seri üretim olarak çıkan orta sınıf için yapılmış ilk İtalyan arabasıdır (Benton, 1990: 19).

İtalyan otomobil sektörünün altın yılı 1907'dir. Avrupa ve dünya çapında tanınmış yarış organizasyonlarında birincilikler gelir. Fiat ile Felice Nazzaro, Almanya Kaiser Preis ve Fransa Grand Prix'sini kazanır. Milano yapısı Itala marka araç, Paris –

Pekin arasında yapılan dayanıklılık maratonunu kazandığında F.T. Marinetti Paris'te yaşamaktadır ve "A mon Pégasé" "Bir Pegasus için" şiirinde şu satırları yazar:

*"Dieu vehement d'une race d'acier, Automobile ivre d'espace
Qui pietines d'angoisse, le mors aux dents stridents!"*
(*La villecharnelle, Sansot, Paris, 1908.*)
(*'Vehement God of a race of steel, Automobile drunk with space Who
Quivers with anticipation, the bit between strong teeth!'*
'trans. T. Benton.).
'Çelikten bir yarışın şiddetli tanrısıdır, yeryüzü ile sarhoş otomobil.
Beklenti ile titrer biraz, güçlü dişlerin arasında!' çev. M. Şişman)

Sonraki paragraflarda ise;

*"Je dechainé ton coeur aux teuf-teufs diaboliques
Et tes geants pneumatiques pour la danse
Que tu menes sur les blanches routes du monde
Je lache enfintes brides metalliques . . . Tu t'elances
Avec ivresse, dans l'infini liberateur.(age. 1908)"*
(*'I unleash your heart, putt-putting diabolically. And
Your giant tyres, for the dance. Which you lead along
the world's white roads. At least I release your metallic
reins ... You plunge forward Drunkenly, into the
liberating infinity.'* (trans. T. B.).
'Çuf-çuf atan, şeytani kalbini salarım. Vesana dünyanın beyaz
yollarında yoldaşlık eden büyük lastiklerini, dansa...Bırakırım
sonunda metal dizginleri... Sarhoşça ileri atılırsın, azade edici
sonsuzluk içinde.' çev. M. Şişman)

Şiirdeki edebi sembolizm ve imgelere bakıldığında Marinetti'nin ne tür bir varlık hayal ettiği açıktır. Zaten başlık da kendisini ele verir. Otomobil, mitolojik bir yaratık olan Pegasus olarak tahayyül edilir (Benton, 1990).

Fütüristler romantik kültürdeki çokça övülen kadın mitini, modern kültürün makine miti ile değiştirir. Makinenin yüceltilmesine karşılık kadınlara karşı güdülen

düşmanlık daha Fütürist manifestonun ilk maddelerinde kendine yer bulur. Yüzyıl dönümünde Avrupa'ya kültürel bağlamda Fütürist kadın düşmanlığı dâhil olur. Bu algılamamanın güçlenmesinde Avusturyalı ırkçı ve cinsiyetçi filozof Otto Weininger'in yazıları ve yapıtları etkilidir. Irkçı ikonografi ile eklemelenmiş ideal maskülenlik kavramı Fütüristlerce canlılık ve enerjik hareketi betimleyen önemli metafora dönüşür. Hız, militan maskülenliğin çağrışımdır. Fütürist tahayyüle göre makine ve otomobilin yüceltilmesi sadece kadını horlamak için değildir. Aslında keşfinin en başında otomobilin gelişimi süreci oldukça dışı çağrışımlara sahiptir (ki bu hala devam etmektedir). Otomobile karşı bir aşk doğar. Bu fiziksel dürtünün rasyonalize edilmesi sürecidir ki, ilk Fütüristler tarafından başlatılarak, cinsel dürtülerin diğer mekanik “*arzu nesnelere 'ne'*” yönlendirilmesi sağlanır. Kısaca fütüristler, otomobili ilk insan biçimselleştirilmesini gerçekleştirenlerdir. (Zenone, 2002: 12-14).

Otomobile olan hayranlık Adem'in mekanik yaratık üzerinde kurduğu hakimiyetten kaynaklanır. Makine büyüleyicidir çünkü yönetilebilirdir ve bunu yaparken gıktı çıkmaz. Özelde otomobil ise hassas ve erotik bir yaratık olarak zihinlerde kendine yer bulmaya başlar. Fütürist algılamaya göre kadın gibi âşık olunası ve seksi olan otomobil, bir de yönetilebilir ve yönlendirilebilir olunca, büyüleyici bir çekiciliğe sahip olur. Makine artık yabancı bir yaratık değildir ve insanların duyularını uyarmaya hazır deneyimler vaat eden çekici bir varlığa dönüşür. Otomobilin değişimi sürücü ile otomobil ilişkisini de etkiler. Araç ile sürücüsünün ilişkisi, karı-koca arasındaki hissi yakınlığı hatırlatan bir ilişki algısına dönüştürülür. Otomobil, kadınlara özgü dişil nitelikleri kazanarak, erkeğin itibar ve gücüne hizmet eder. Otomobil, maceracı fetihleri için, cesur erkeklerin gerçek arkadaşına dönüşür. Araba ve motor artık yabancı değil, uysal ve itaatkâr olarak tanımlanır ve böylece “erkek kimliğinin tercih edilen referansına ” dönüşür. Sonuçta otomobilin dönüşüm süreci açıktır. Bu dönüşüm “cinsiyet değiştirme” şeklindedir. İcat edildiği 1885 yılında erkek olarak yaşamına başlayan otomobil, 1911 yılı itibari ile kadın kimliğine bürünür. Bu kültürel estetik cerrahi operasyonun şairi Gabriella D'Annunzio'dur. İnsan biçimselleşme ve özelde kadınlaşan otomobil, erkek egemenliğinin hükümranlık olarak gücün ve ediminin

deneme alanı olur. Mekanik kadın tahayyülü olarak milliyetçilik ideolojisi ve onun emperyal iddialarının tahakkümü için bir araya getirilir (Zenone, 2002: 12-14).

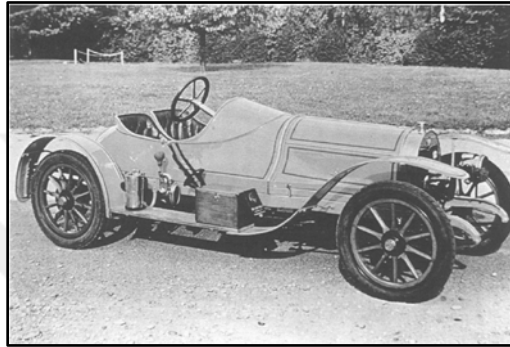
Gezinti arabalarının, yarış arabaları ruhunu taşıyıp ve şekil olarak onları andırması, yarışçı rekabeti taklit ederek sportif bir sanrı yaratması, 1909'da bile etkin olan bir olgudur. Yarış ve hız rekorları için tasarlanan otomobillerden Jamais Contente adlı 100 bg'lik elektrikli araç, Belçikalı yarış pilotu Camille Jenatzy tarafından tasarlanır ve henüz 1899 yılında yaklaşık 105 km/s ile tüm zamanın hız rekorunu kırar. 100km/s bariyerini aşan ilk arabadır. Ön tarafı ve arkası tamamen sivri, konik şekilde yapılan, "torpil" şeklindeki araç ile aerodinamik yasalar dikkate alınır. Jenatzy tam bir "motorist" tir. O yıllarda "motorist" olmak açık bir cesaret işidir ve otomobil kullanmak spor olarak görülür. İkel otomobiller teknik olarak istikrarlı olmadıkları, keyfi anormallikler gösterebildikleri için tehlikeli reaksiyon ve ani duygu değişimleri gösteren vahşi hayvanlara benzetilir. Otomobilleri çalıştırmak için güçlü bir kol gerekir, titreme ve dumanlar arasında kalmaya tahammül etme kararlılığı ve cesareti ister. Bu nedenle ilk "motoristler" kahraman, sporcu ve biraz da züppe olarak tanımlanır (Wolfgang & Reneau, 1992: 6).



Görsel 252: Fotoğraf, Camille Jenatzy Jamais Contente'nin üzerinde, 1899

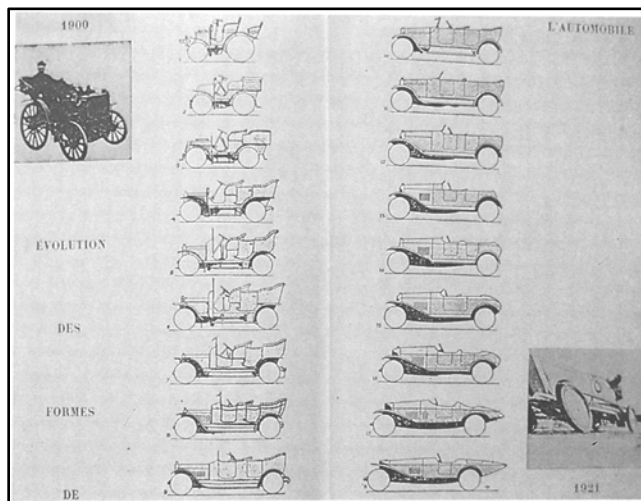
Yine de gezinti arabaları (touring cars) ile yarış ve rekorlar için yapılan otomobiller arasında yapısal ve anlamsal fark 1908 yılına kadar gayet kuvvetli olarak gözlenir. Çünkü 1899 yapısı Jamais Contente ile Keşif Dönemi otomobil tasarımları arasında form olarak uçurum söz konusudur. Lakin Mercedes Benz mühendislerinin 1909'da aerodinamik olarak şekillendirilmiş "Torpedo Tourer" tasarlar ve o tarihe

kadarki var olan şekilsel fark kaybolur. Semiyotik olarak, rekor araçlarına imlenen hız ile gezinti arabalarına imlenen dayanıklılık ve performans bir potada erir. Bu birlikteliğin çekiciliği bundan sonra birçok sürücünün hayali ve markanın araçlarında ulaşmak istediği hedef olur. Bundan sonra mühendisler, içinde yarışma potansiyeli olan ağırbaşlı ve elit gündelik tur arabaları tasarlamaya başlar. Bu formül, otomobil satın alma dürtülerini ateşleyen bir unsura dönüşür (Benton, 1990: 22).



Görsel 253: Benz-Torpedo Tourer, 1908

Le Corbusier'in *l'Esprit Nouveau* dergisinin 13. Sayısında otomobilin şekil olarak geçirdiği evrimi gözler önüne seren bir şecere çalışmasına imza atar. 1900 ile 1921 arası (ki daha önceki bölümlerde değinildiği üzere, otomobilin yenilik ve seri imalat dönemlerine karşılık gelir) otomobil formundaki aerodinamik değişimi yıl yıl grafik şeması tadında hazırlanmış tablo ile resmeder.



Görsel 254: L'Esprit Nouveau, Otomobil formunun evrimi, sayı 13, 1921

3.2.2. Fütüristlerin Üslup Kökeni

Fütüristlerin otomobile yüklediği bir diğer sembol ise “kanatlanmış zafer” ya da “zaferin kanatları” imgesidir. Bunun Pegasus mitine ne kadar da benzer olduğu dikkat çekicidir. Bellery-Desfontaines’in 1904 yılının Gordon Bennet Tropisi’ni kazanan Richard Brasier için yaptığı afiş hem F.T. Marinetti’nin “A mon Pégasé”(bir Pegasus için) şiirinden önce hem de başka bir eski mit olan “Nike’yi” içermektedir. Eskiye bu kadar horlayan bir akımın, yine eski ve antik imgelerden yararlanması ironiktir. Gerçekten de özelde Marinetti, genele yayılırsa Fütürist akımın mekanik seviciliğine rağmen, diğer Fütürist ressam ve sanatçılar eserlerinde konu olarak pek fazla otomobile (ve uçağa) yer vermez. Umberto Boccioni, daha çok bisiklet yarışçıları ve onların yarışırken büründüğü dinamizmi, kas ve iskelet sistemin hareketlerini etüt etmeye odaklanan tarza sahipken, Giacomo Balla ise otomobili arka planda durağan olarak kullanır. Yalnız hız ve hareket duygusunu, parçalanmalar, çizgi bölümlendirmeleri ve kadrajlı üst üste bindirmeler ile sağlar. Sürücü ve yolcuların hareketini ise öne doğru eğik perspektif ile betimler. Otomobil ise bu kurala uymayıp, göreceli olarak daha düzdür (Benton, 1990: 25).



Görsel 255: Henri Bellery-Desfontaines, Richard Brasier için yapılan afiş, 1904, Lopez, s102



Görsel 256: Giacomo Balla, Auto in Corsa, 1913

Fütürist sanatçılar, önceki dönemdeki işlerinde, İtalya'nın teknik ve sosyal gelişimini, değişimini ve bunların etkilerini yapıtlarında ele alır. Umberto Boccioni fotoğraf sanatından şahit olduğu hız görüntüleme biçimini resmine kopyalar. Resme ve illüstrasyona yeni bir üslup, teknik kazandırmaz. Hız çizgileri ve ivme bozulmalarını fotoğraftan, illüstrasyona aktarır (Benton, 1990: 25).



Görsel 257: Dinamismo di un ciclista (Bisikletlinin dinamizmi), 1913, Estorick Özel Koleksiyonu, Londra, BK.

1910'lu ve 1920'li yılların İtalya'sının illüstrasyonları ve bisiklet ve otomobil reklamları diğer ülkelerdeki gibidir. Hızla ilerleyen otomobil, içinde sürücüsüne gülümseyen kadınlar ve yol kenarında onunla yarışan bir veya birkaç bisikletli yaratılan özgürlük ve hız mesajını iletir. Stil olarak, Fransız, Ernest Montaut, Marguerite Gamy, ve René Vincent gibi dönemin örnek otomobil reklam illüstratörlerini takip ederler. Fütüristler illüstrasyona yeni bir üslup kazandırmadığı gibi, makineleşmeyi ve otomobili de masum nedenlerden dolayı sevmez. Endüstrileşme ve makine artan öldürme kapasitesi ve ölümcül gücü için sevilir. Bu güç aynı zamanda, siyasi olarak Osmanlı ve Habsburg hanedanlarının üzerindeki sadist saldırganlığın ve üstünlüğün simgesi olarak görülür. Eğer öteki türden romantik ve platonik bir sevgi olsa idi, Fütüristler otomobil alegorisi ve sembolizmine yeni anlam kümeleri katabilirlerdi. Fakat kökleri Hıristiyanlık öncesi pagan panteist geleneklere kadar gerilere giden Pegasus, Hermes ve Nike gibi kanatlı, hız ve zafer figürlerinin yeniden üretimleri dışında bir imge yaratmadılar. Ölüm yarışını sevdiler. Seyircilerin otomobil yarışı kazalarındaki ölümlerini, ezilen ev hayvanlarını, kaçışan tavukları sevdiler. Ancak Fütüristlerin hız ve performans aşkı, dönemin yarış ve rekor araçlarını, günlük kullanıma yönelik evcilleşmiş, ama vahşi içgüdülerini barındıran hayvanlar olan “*Grand Tourerların*” yapılmasının önünü açar. Ve bugün bile performans otomobillerine karşı üretilmiş duygusal geleneğin mirası İtalyan Fütüristlere dayanır. Ayrıca otomobile ve uçağa duyulan hayranlığın tohumlarını onlar atmıştır (Benton, 1990: 30-32).

3.2.3. İtalyan Faşistlerinin Otomobil Politikaları

Birinci Dünya Savaşı'ndan galip çıkan devletlerden olmasına rağmen İtalya, savaşta büyük ekonomik ve insan kaybına uğrar. Savaştan tek karlı çıkanlar ağır sanayi müteşebbisleridir. Savaş ekonomisi sonucunda devletten siparişler alan demir-çelik, kimya, lastik, tekstil ve otomobil sektörleri büyük karlar elde eder. Bu noktada Fiat mekanik sektöründe en çok kar eden firma olur. Savaştan sonra ise otomotiv sektörü yeniden sivil pazara yönelik çalışmaya ve satışları arttırmaya çalışır. Lakin 1919 ile 1921 arasında cereyan eden işçi ayaklanmaları üretimi savaş öncesi duruma toparlamasını geciktirir. 1922'de iktidara gelen Benito Mussolini hemen duruma el atarak ülkenin ve sektörün ekonomik durumu düzelterek düzenlemelere girişir. Dönemin ekonomi bakanı Alberto Di Stefani 1925 yılında özel bir ekonomi politikasını yürürlüğe koyar. Bu politika liberalizmi yasaklar ve üretim gücünün karlılığını artırarak iç borcu azaltmayı hedefler. 1922'den 1927'ye ağır sanayi ve savunma sanayisi ile ilintili metal, kimya, mekanik, otomotiv gibi sektörler önemli büyümeler kaydeder (Zenone, 2002: 85).

Başlangıçtan itibaren İtalyan otomotiv sektörü lüks ve spor modeller üretme konusunda uzmandır. El yapımı ve seçkin olan bu otomobiller bir grup zengin azınlığın hislerini okşar ve statü sembolü olurlar. 20'lerdeki İtalyan otomobil afişlerinde otomobil ayrıcalık ve seçkinlikler dünyasının garantisi olarak sunulur. *Secolo Sportivo* adlı derginin Nisan 1919 sayısındaki Fiat reklamında şu ifadelere yer verilir (Zenone, 2002: 31-32);

“Güzellik ve armoninin zarafetinden yapılmış Fiat otomobilleri mekanik mükemmellikleri 2 imparator, 8 kral, 9 devlet başkanı, 29 vali, 32 kraliyet prensi, 5 sultanın önsözündedir ve bütün dünyada büyük itibar kazanmıştır. 1919-20 yılına ait son modelleri güzellik ve mükemmelliğin elementlerini en yüksek ifade ile temin etmiştir.” (Storia illustrata dell'auto Italiana. II. Bd. Milano, 1962, s 2-4)

Kitleesel otomobilleşme her ne kadar sosyal eşitlik ve birlik duygusunu kazandıracağı iddiası ile desteklense de, pratikte sonuçlar spor ve lüks araçların varlığı ile daha çok ayırıştırıcı bir hüviyete bürünür. Amerikalı akranlarının aksine, İtalyan üreticiler özellikle lüks otomobil üretimine ağırlık vermek durumunda kalmıştır. 20'ler

ve 30'lardaki İtalyan otomobil endüstrisi en kısıtlı iç pazara sahip olan markettir, bu nedenle 1925 itibari ile daha büyük pazarlara olan ihracat gelirlerin önemli bölümünün kaynağını oluşturur. Otomobil satışlarının ihracata oranına bakıldığında İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere ile kıyaslandığında öndedir. Ancak, adetler bakımından çok geridedir. Otomobil endüstrisi gelişmekte olan İtalya 20'lerde otomobil sahiplik oranında da Avrupa'daki diğer ulusların gerisindedir (Zenone, 2002: 34-35).

İtalya'da otomobilin kitleselleşmesinin tarihi büyük oranda Fiat'ın tarihi ile ortaktır. Otomotiv artık geniş çaplı birden fazla özel uzmanlık alanına sahip endüstrilerin koordineli bir şekilde çalıştığı büyük bir organizasyondur ve çok büyük yatırım gerektirmektedir. Fiat savaş öncesinde Amerikan üretim tekniklerini kendisine adapte eder ve bu doğrultudaki ilk İtalyan otomobil fabrikasıdır. Kurucusu Giovanni Agnelli, ilki 1906 yılında, sonrasında 1912'de sıklaşan vaziyette ABD'ye iş gezilerine çıkar. Amerikan deneyiminden etkilenen Agnelli şirketin geleceğini şekillendirecek mottoyu belirler. *"Ford'a göre hareket etmek..."* Bu doğrultuda halka yönelik olarak 1925'de Fiat 509, 1932'de Fiat 508 "Balilla" 1936'da ise Fiat 500 "Topolino" piyasaya sürülür. Ancak şirket bünyesinde Isotta Fraschini gibi lüks marka ve Bianchi, Lancia ve Alfa Romeo gibi spor araba üreten bölümlere de sahiptir. Bu bölümler Büyük Buhran zamanında Mussolini'nin destekleri ile ayakta kalırlar. Krizden bir sene önce 1928'de Isotta Fraschini'nin ceosunun *La Gazetta Dello Sport*'a verdiği mülakatta halk için seri üretim standart bir düşük bütçeli, otomobil yapmanın devlet politikası olmadan İtalya'nın ekonomik göstergeleri ölçeğinde ne kadar imkânsız olduğunu ortaya koyar. Şöyle ki söyleşide, Fransa, ABD ve İngiltere örneğindeki gibi seri üretim küçük bir araç yapabilmek için İtalya ölçeğinde etiketin 12.000 lirt olması gerektiğini, o günkü koşullarda piyasadaki en ucuz arabanın 16.000 lirt'lik bir etikete sahip olduğunu söyler. Ardından ekonomik ve ücret koşullarının da buna izin veremeyeceğini belirtir. Çünkü ABD'de işçiler yılda 1800\$ kazanıp küçük halk arabası için 300\$ ödeyecekken, İtalya'da yıllık işçi kazancı 12-15.000 lirt arasındadır ve pazardaki ödüllü en küçük İtalyan arabası ise 16.000 lirt etiketine sahiptir. Yani kitlesel otomobilleşme başarısı yakalanması için halkın genel ekonomik koşullarının topyekûn yükseltilmesi

gerekmektedir. Ayrıca Faşist hükümet tarafından, akaryakıt ve yol vergileri düşürülüp, kara yollarının durumu iyileştirilmelidir (Zenone, 2002: 35-38).

Demir yoluna nazaran kara yolunu öne çıkarmaya dayalı politikalar ilk Faşist İtalya uygulamaya koyduğu kararname ile 1923’de başlar. 1927’ye kadar sektör, özel teşebbüs ve İtalya Turing Kulübü gibi organizasyonlar tarafından yönlendirilir. 1927’den sonra AASS tarafından devlete bağlanan yollar 1933 itibari ile “*autostrada*” (otoyollar) 20 bin km’nin üzerine çıkarılır. Milano-Laghi arasındaki 84,6 km’lik otoyolun açılışında konuşan Mussolini, “*Otoyol, büyük bir İtalyan yeniliğidir ve Antik Roma’nın çocuklarına değersiz gelmeyecek inşaat çalışmalarının çok somut bir alametidir*” diyerek dünyadaki ilk otoyolu över. Yollar faşist iktidarın propaganda medyumuna ilk dönüşen unsurdur. Bu dönemde toplamda sekiz otoban, iki ekspres çevre yolu inşa edilir. 1923’den 1935’e kadar yaklaşık 500 km otoyol yapılır. Sıra daha sonra otomobile gelecektir. İktidara gelinmesinin birinci yılında yani 1923’de, o güne kadar yapılmayan bir şey daha yapılır. İlk hız sınırlamaları ve ayarlamaları devlet tarafından ulaşım davranışlarını kontrol altında tutmak üzere ilk defa uygulamaya konur (Zenone, 2002: 40-45).

İtalyan Faşistler burjuvaları düşünsel ve politik olarak reddederler. İlk olarak, burjuva sınıfının temsil ettiği muhafazakârlık ve durağanlık, faşistlerin sahip olduğu hareket mitine ve hayatı savaş gibi gören dinamizmine terstir. İkincisi, burjuvaların özel, konfor odaklı hayat tarzları, faşistlerin propagandalarındaki rejim özellikleri ile uyumlu olmayacağı düşüncesidir. Bu noktada burjuvaları şımartan lüks arabalara sınırlamalar ve geniş halk kitleleri için standart özelliklere sahip ucuz otomobilin yapılması ideolojik açıdan elzem hale gelir (Zenone, 2002: 49).

Nihayet 1932’de İtalya’nın gerçek manadaki ilk halk arabası Fiat 508, namı diyar “*Balilla*” piyasaya sürülür. 30’ların tüm tüketim malları güdüleyici, şekillendirici politik unsurlar olarak ulusal karakterdedir, hatta otomobil estetiği de buna dâhildir. Fiat’ın halk arabası fikri, programlı bir şekilde şirketin faşist yönetim tarafından devralınması ile hayata geçer. Fiat, politik hava doğrultusunda davranarak yaptığı 508’e rejim yanlısı bir ismi ödünç alır. Bu isim Mussolini’nin 8-11 yaş arası

çocuklardan kurulu paramiliter gençlik yapılanması olan “*Balilla*”dır. Bu rastgele seçilmiş bir isim değildir. Bu adla otomobil direk rejime bağlı bir ideolojik eşey aparatına dönüşür. Reklamlarında ise araçla birlikte rejimin çocukları da övülür. Politik olarak ise bu minik araç mükemmel bir propaganda medyumuna dönüşerek, endüstri ürünlerinin fiyatlarının düşüş vadinin gerçekleştiğine kanıt olarak gösterilir. Ayrıca işçi maaşlardaki kesintiyi gizlemek için de kullanılır.

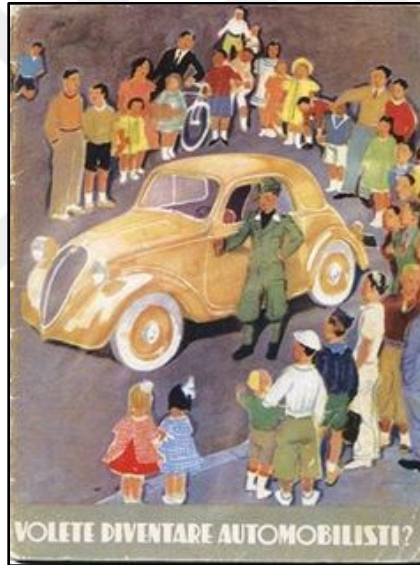


Görsel 258: Fiat Balilla, 1934,

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/25/Fiat_508_rocznik_1934.jpg

1936’da ise Duce’nin isteği ile yeni bir ucuz araç piyasaya sürülür. O günün şartlarında yapılmış en küçük otomobil olur. Fiat 500 sahip olduğu mütevazı boyutlar ve yuvarlatılmış *streamline* formu nedeni ile yerel İtalyan diyalektlerinde “*Topo-Lino*” (*minik fare*) denir. Bu arada 1932 yılından beri İtalya’da çok satan çizgi romanlardan olan Walt Disney’in Mickey Mouse’ına da aynı lakaba sahiptir. Fiat ise 500’ün katalog ve reklamlarında bu lakabı hiçbir zaman kullanmaz ve medyumlarda sadece 500’e yer verilir (Zenone, 2002: 51-52).

Fiat 500 Topo Lino sadece İtalyan pazarındaki en ucuz araba olmakla kalmaz, dünyadaki teknik olarak en yenilikçi en küçük araba olur. Minik sınıfta yer alan 1936 çıkışlı Fiat 500, Birleşik Devletler’deki harikulade akıcı *streamline* forma sahip 1934 Chrysler Air Flow’ın morfolojik özelliklerini üst sınıf sedanlardan alıp kendine kopyalar. O günlerde *streamline*, sadece lüks ve spor araçlarda kullanılan, ayrıcalığı vurgulayan tasarım dilidir. Yani şekilsel hiyerarşi aynı zamanda sosyal hiyerarşiyi de imler. Bu formların orta ve küçük sınıflardaki otomobillere intikali, Alman ve İtalyan ırkçı hükümetlerince, sosyal eşitlik ve gelişmişlik illüzyonu sağlamak adına desteklenir ve faşist sistemlerin modernlik ve gelişim propagandalarındaki üstünlük argümanlarına kanıt işlevi görerek bu anlamda çok işe yararlar.



Görsel 259: Fiat 500 Topolino broşür kapağı illüstrasyon taslağı, Quaglino, 1936, <http://simanaitissays.files.wordpress.com/2013/04/fatigues.jpg?w=222&h=300>



Görsel 260: Fiat 500 Reklam illüstrasyonu taslağı, Felin, 1937, http://www.kollectium.com/media/catalog/product/cache/3/image/500x422/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/0/4/049_fiat_adv_500.jpg

Araçların reklamlardaki betimlemeleri de bu doğrultuda yapılır. Faşist İtalya dönemindeki otomobil illüstrasyonlarında araçlar resmi ideolojinin ve milliyetçi modernizm anlayışı gereği ivmeli bir hareket içerisinde, hız çizgileri görülür bir biçimde çizilir. Faşizm ve Fütürizm’in temel elemanları afişler ve reklamlarda bir araya gelir. Buna bir de 30’lardaki yerli sanayiye korumacı politikalar da eklenince, çizgilerin ve hacimlerin katılığı artar. Faşist iktidar döneminde kültürel temizlik babında dildeki

yabancı kelimelerin temizleme kampanyası başlar. Otomobil reklamlarında kullanılan Fransızca kökenli *chauffeur*, *garage*, *tourist*, *a la mode* gibi kelimelerin yerlerine *automobilista*, *autorimessa* gibi İtalyanca terimler kullanılması emredilir (Zenone, 2002:52- 54).

Özetle otomobil genel refahın bir sembolü olarak görülmüş ve totaliter ve faşist rejimler tarafından ırksal ve politik gelişkinliğin bir aynası olarak kullanılmıştır. Giannini 1941 yılında şöyle der; *“Eğer bir millet ruhsal ve siyasi gücüne ulaşmışsa, akabinde fiziksel mükemmelliğe de ulaşması gerekir. Ve otomobil daha iyi bir hayatın en anlamlı, en insani ifadesidir ve bugün genel refah koşullarının bile bir şartıdır”*(A. Gainini, 1941, 7) (akt. Zenone, 2002: 60).



Görsel 261: Fiat için Afiş,
Codognato, 1928, http://www.kollectium.com/media/catalog/product/cache/3/image/383x453/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/0/3/037_fiat_codognato.jpg



Görsel 262: Fiat 500 Reklam Afişi,
Guiseppe Riccobaldi, 1936, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/41/19/a6/4119a671d0946a9d549f2eedd7645400.jpg>

3.3. Almanya ve Otomobil Politikaları

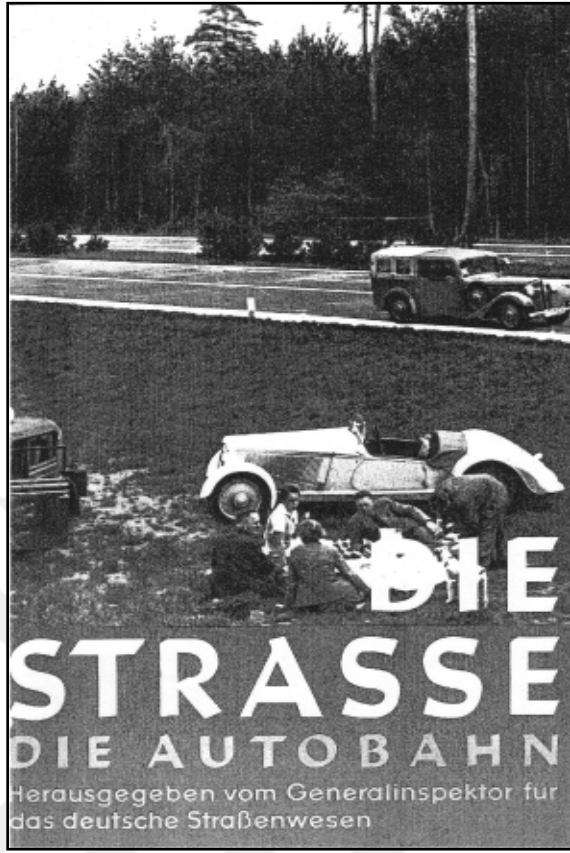
Almanya’da ilk otomobil sayımı 1907 yılında yapılır. Otomobil sahiplik oranının iz düşümü alındığında, ülkenin siyasi, ekonomik tarihi ile bir paralellik gösterdiği görülebilir. Birinci Dünya Savaşı’na kadar Almanya’daki otomobil birkaç yüzler gibi düşük sayıda seyrederken, 1923 enflasyonu ve para reformundan 1927’ye kadar 98.000’den 261.000’e çıkar. Weimar Cumhuriyeti zamanında 1929’a dek 422 bin’e, 1931 yılında ise 510 bin’e çıkmıştır. 1932’deki ekonomik buhran nedeni ile biraz gerilemişse de, 1933’ten İkinci dünya Savaşı’nın başlamasına dek olan Nazi Partisi yönetiminde üçe katlanır. İkinci Dünya Savaşı boyunca kişisel kullanıma yönelik araç üretimi durdurulmuş ve ülke savaş ekonomisine girmişse de, binek oto sayısı 50’li yıllarda yine, savaş öncesi, bir buçuk milyon bandını aşmış 1961 yılında 4.856.000’e fırlar. Yine bu süreçte insanların günlük olarak kat ettikleri mesafeler artar, kişi başına düşen devingenlik çapı, iş ve evler arasındaki mesafe anlamlı bir şekilde genişler (Ruppert, 1996: 138-141).

Almanya otomobilin doğduğu ülkedir. Ancak, otomobilleşen her ülkede olduğu gibi burada da gerçek bir burjuva ve lüks nesnesi olarak doğar. Lakin ilk örnekler öyle çalıştır-git, kolay kullanımlı ve uzun ömürlü makineler değildir. Benz & Co. Firmasının 1888 yılındaki verdiği basın ilânında ürünün, rahat ve tehlikesiz, hemen çalışmaya hazır, farklı yakıtları kullanabilen; arabacı, koşum ve atın bakım masraflarından kurtardığı belirtilmiş ve bu farklılıkları ile emsallerinden ayrıldığı vurgusu yapılmıştır. Görüleceğe üzere ilânın hedef kütlesi zaten bir arabaya, ata ve seyise sahip olan zengin kişilerdir. Ancak dönemin teknik imkânları içersinde üretilmiş olan ilkel motor ve diferansiyel sistemlerine sahip olan bu araçlar için, aracı bakımını yapacak, çalıştıracak özel bir araba ustası istihdam etmek gerekir. Bir 10 sene sonra, kır gezileri ve turlar ile kendi yaşama tarzını oluşturan otomobil, aynı zamanda iş amaçlı olarak da gündelik hayatın içerisinde yer alır. 1920’li yıllarda ise burjuvazi ve iş adamlarının daha kalabalık bir kesimi otomobilleşir. Almanya otomobili doğurmasına rağmen, seri üretim olarak banttan çıkan ilk otomobilini, Fransa’da Citroen’den beş sene sonra, 1924 yılında monte edebilir. Opel’in “*çayır kurbağası*” lakaplı modeli orta sınıfın daha geniş bir kısmını otomobille tanıştırdı. 30’lu yıllarda ise, dünya genelindeki kitlesel üretim tekniklerinin

genişlemesine paralel olarak, Almanya’da otomobiller giderek ucuzlayıp, sahip olunma sayısı hızla artar (Ruppert, 1996: 142-148).

Otomobilin yüzlerce yıllık eski toprak yollara ince tekerlekleri ile yol almasının hemen ardından, yol açtığı sorunlar hemen fark edilmeye başlanır. Artan hızları ile beraber, en fazla 50 km/s kadar hızı deneyimlemiş olan antik toprak yollar, şehir içi caddeler, giderek dev toz bulutları ve sıkışıklıklar ile tanışmaya başlar. Bu nedenle, 20. Yüzyılın başında akıcı bir trafik ve tozsuz topraksız yolculuk yapılması ideali uğruna şehirler yeniden planlanır, şehirlerarası yollar ise topografyayı delen, tanzim eden otoyollara dönüşür (Ruppert, 1996: 136). Bütün bu çalışmalar modernleşmenin ve ilerlemenin de bir göstergesi olarak sunulur, özellikle politik ve siyasi olarak Almanya’nın Nazi Partisi ile yönetildiği dönemde propaganda unsuruna evrilir (Vahrenkamp, 2006).

Aslında Nazi dönemi ile özdeş ve Hitler’in projesi olarak görülen “autobahn” projesinin ortaya atılmasının tarihi 1926 yılına dek gerilere gider. Bu amaçla 1926 yılında “HaFraBa (Hamburg Frankfurt Basel şehirlerinin ilk heceleri)” adlı bir birlik oluşturulur. Bu oluşum ülkeyi kuzey sahili ile güney doğusunu birleştirip, İsviçre sınırını ile bağlama amacı taşır. Yeni yolların inşası, otomobilleşmeyi arttırmak, işsizliği azaltmak, otomotiv sektörünü desteklemek amaçları ile de desteklenir (Vahrenkamp, 2006: 21). Otoyol projesi ancak 1933 yılında Nazi iktidarı ile birlikte uygulamaya sokulur. Otomobilleşme ve ulaştırma imkânlarının artırılması için cadde ve yol yapımına önem veren ilk Alman hükümeti 3. Reich’dir. Yürütülen kapsamlı inşa ve endüstri programının etkileri, faşist yönetimin yok olmasından çok daha uzun bir süre sonraya kadar sürer (Wolfgang & Reneau, 1992: 48). HaFraBa’nın aynı zamanda kendi yayını yapar ve “*Die Strasse / Yol*” adı altında aylık dergi çıkartır. Bu dergi diktatörlük dönemine girilmesi ile birlikte otoyol projesinin Nazi partisi ve Hitler ile imleyip, partinin propaganda yayınlarından birisine dönüşür.



Görsel 263: Die Strasse dergisi kapağı, The Journal of Trasport History 27/2, 2006, s24

Nazi Partisi kısıtlı imkânları olan halkın eğlence imkânları sağlamak için KdF organizasyonunu kurar. KdF, eğitim, eğlence, spor ve ulaşım organizasyon ve paketleri düzenleyerek, halkın gereksinimlerini ideoloji nispetinde karşılar. “Autobahn” projesi ise erk tarafından KdF’yi tamamlayan ve destekleyen bir öge olarak sunulup pazarlanır. KdF ve oluşturduğu tur paketleri Propaganda Bakanlığı tarafından yönetilir. KdF, Nazi ideolojisinde temel imge olan ırksal, dini ve cinsel olarak “sağlıklı halkı” yaratmak, olanı diri tutmak için kurulmuştur ve otoyol projesi KdF’ye eklenerek propagandası yapılır. Peyzaj estetiği ile yapılan “*Adolf Hitler’in yolları*” Nasyonal Sosyalistlerin yüzlerce yıl ayakta kalacak anıtsal bir proje olarak takdim edilir. Pratik hedefler ile ideolojik hedefler kasıtlı olarak birbirine karıştırılır (Vahrenkamp, 2006: 22-25).

Bunun hemen öncesindeki dönemde cadde trafiği; yayalar, bisiklet sürücüleri, çocuklar gibi öğelerden oluşurken, otomobil giderek hızı ve gücü ile bu zayıf ölümlüler üzerinde baskın olmuş, trafik kavramını kendi ile özdeşleştirmiştir (Ruppert, 1996:137).

3.3.1. Nasyonel Sosyalistler ve Otomobil

Otomobil bir Alman icadı olarak bulunuşunun 50. Yılı olan 1935 ve 1936 yılları, Alman otomobil sanayisi ayrıca Nazi iktidarı için önem verilmiş bir yıl olarak kayıtlara geçer. 1935 Berlin Uluslararası Otomobil ve Motosiklet Fuarı (IAMA) ve düzenlenen otomobil yarışı, hem Daimler-Benz hem de Nazi yönetimi için bulunmaz bir reklam ve propaganda alanı olarak kullanılmıştır. Otomobilin başlangıcının tarihi aynı zamanda Mercedes-Benz'in de tarihidir (DK Publishing, 2011:14). Dönemin Alman resmi ideolojisi ile eklemlenerek sunulan otomobil olgusu, Mercedes marka algısı ve kitlesel otomobilleşme mesajları, güçlü bir şekilde kendisini sunma zemini bulur. Julia Große-Börger "*Trade fairs and propaganda*" adlı makelesi buna ışık tutar.

O dönem propaganda ile ticari reklamcılık ilke ve yöntemlerinin birbirine karıştığı, harmanlandığı yıllardır. Nazilerin "*kan ve toprak*" ideolojisi ile otomobil reklamlarının ortak noktası "*gücün sunumu / teşhiri*" üzerine konumlanan algı yönlendirmesi üzerinden nemalanmalarındır. Hem Daimler-Benz firması ticari olarak, hem Nazi Partisi'nin yöneticileri politik olarak "*gücün sunumunu*" yurttaşları ve müşterileri etkilemede bir yöntem olarak kullanmışlardır (Große-Börger, 2014: 461). Noam Chomsky'nin propagandanın yapısını açıklarken öne sürdüğü "*rızanın imalatı / manufacturing consent*" kavramını yaratan unsurlarından biridirler (Chomsky & Herman, 2012). Goebels'in Propaganda Bakanlığı altında kurulmuş olan, *Werberat* (Alman Ekonomisi için Reklamcılık Kurulu) departmanı, reklamı ve propagandayı aynı anda kontrol etmiş, çeşitli düzenleme ve sansürler koyarak reklam piyasasını yönetmiştir (Große-Börger, 2014: 461).

Naziler "*ulusal gurur*" yaratmada ve kitleleri etkilemede fuarları da sıklıkla kullanır. 1935 yılını "Otomobilin 50. Yılı" olarak öne çıkarmaları yine, hem gurur yaratımı, hem de gücün sunumu, pazarlanması ve rıza üretimi bağlamında altın bir fırsat olur. Özellikle Mercedes Müzesi arşivlerini kullanarak çalışmalar yapmış olan Julia Große-Börger'in ortaya koymuş olduğu savlar ve bulgular dikkate değer niteliktedir.

Bunun dışında, reklamcılık kurulu *Werberat* bazen direk olarak RDA (*Alman Otomobil Sanayicileri Sendikası*) için sergi ve fuarlar organize etmiştir. Özellikle siyasi

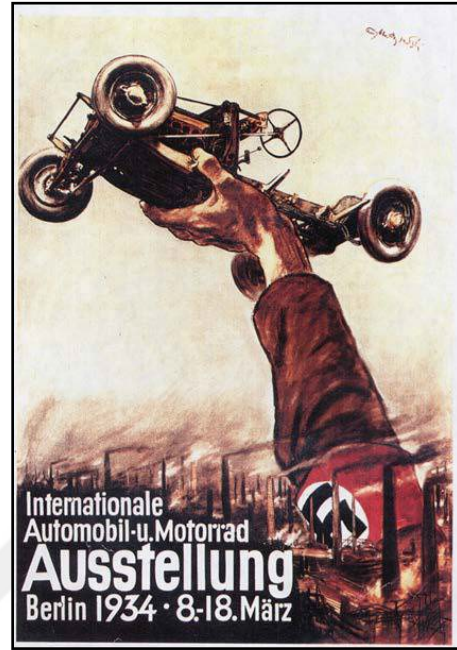
ve ideolojik propagandanın otomotiv sanayisi üzerinden yapılması bağlamında 1935 ve 36 yıllarında düzenlenmiş olan IAMA (*Berlin Uluslararası Otomobil ve Motosiklet Fuarı*) organizasyonu buna örnek olarak gösterilebilir niteliktedir. Bu organizasyonların kitlelere duyurulması konusunda dönemin bütün iletişim araçları kullanılmıştır. Radyo afiş, el ilânı, otobüs duraklarına yerleştirilmiş ilânlar ile otomobil fuarları, milli bir olaya dönüştürülmüş, gençlerin de gelmesi adına giriş biletleri onlar için düşürülüp, 600 bin ziyaretçinin kapılardan girmesi sağlanmıştır. Nazi Partisi'nin 1933'te iktidara gelmesine kadarki süreçte, özellikle Weimar Cumhuriyeti'nde (20'ler boyunca ve 30'ların başları) reklamlardaki görsel stil genel olarak Avrupa kıtasındaki hemcinsleri ile aynıdır. Bu dönemde Amerikan menşeyli reklam ajanslarının şubelerinin Almanya'da kurulması reklam afişinin şatafatlı ve müşterinin kendisini imgenin içerisine girmeye davet eden tarzlarda üretilmişlerdir. Bu bağlamda 1933 yılının IAMA Uluslararası Otomobil ve Motosiklet Fuarı afişi o dönemin tipik özelliğini devam ettirmiştir (Große-Börger, 2014: 461-463). Lakin Hitler'in 1933'deki IAMA Uluslararası Berlin Otomobil ve Motosiklet Fuarını ziyaret eden ilk şansölye olduğu gerçeği, onun ve ideolojisinin otomobile ne denli önem verdiği bir göstergesidir (Wolfgang & Reneau, 1992: 47).

Afişte 20'li yılların tipik otomobil alıcısı olan elit, burjuva mesleklerinden birine sahip olduğu düşünülen bir çift omuz planda kadrajlanmış bir şekilde bir üstü açık otomobil içerisinde hareket halinde iken betimlenir. Şapka ve eldiven giyen, şık ve özgür modern kadın imgesi, dönemin reklam jargonunun vazgeçilmez görsel ögesi olarak burada da karşımızdadır. Buna ayrıca Börger'in yorumuyla ki büyük ölçüde katılabilir; kadın aynı zamanda "*teknolojik güzelliğe, teknik güzelliğe*" vekâlet etmektedir. Otomobilin güzelliği kadın bedeni ile temsil edilir.

Aynı fuarın 1934 yılındaki afişinde dramatik bir değişim gözlemlenir. Çünkü Hitler Şansölye seçilmiş, Nazi Partisi iktidara gelmiştir. Propaganda bakanlığı ve reklamcılık kurulu *Werberat* direk olarak etkisini göstermeye başlar. Bir sene öncesinde daha ticari görünen, satın alma coşkusu ile yaratılan hülyaya gönderme yapan şaşalı ve canlı renkler, propaganda ve ideolojinin "*yönlendirmeleri*" altında sönükleşmiş koyu kahve ve siyah tonlara çalmıştır.



Görsel 264: 1933 Yılı IAMA Afişi, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s464



Görsel 265: 1934 yılı IAMA Afişi, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s465

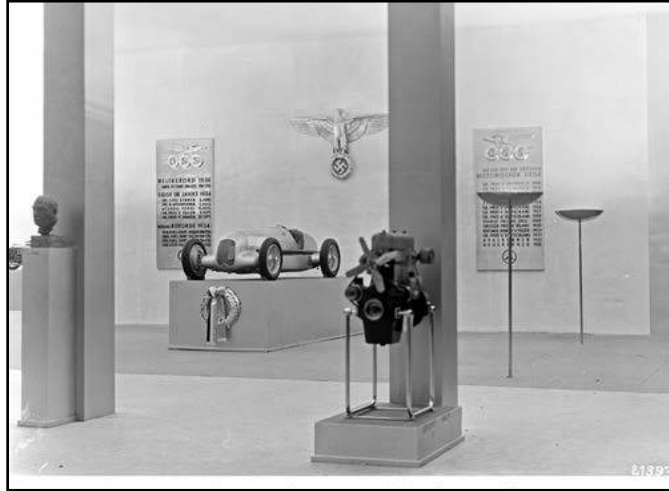
Afişteki imgeler de tamamen değişir. Dumanları bacalarından tüten fabrika silüetleri içerisinden, kolunda Nazi pazu bandı taşıyan bir el, güç ve sunum zarıflığı içerisinde, yarı montajlanmış bir otomobil şasesini kavrayıp, göğe kaldırmıştır. Kurgu, imge ve otomobil hülyasının betimlenmesinden, nasıl ve nerede üretildiğinin gösterilmesine kayar. Elin, otomobili tam ortasından güçlü şekilde kavraması, Nazi İktidarı'nın nasıl bir otomobil politikası olduğunu, Nasyonel Sosyalist'lerin ruhu olan birlikte ve birmişçesine çalışılarak gerçekleştirilecek "*volkmotorisierung / alman halkının motorize edilmesi*" ülküsünün nasıl gerçeğe dönüşecek şekilde destekleneceği mesajı verilmektedir. Artık bu bağlamda "*Yeni Almanya*" vardır (Große-Börger, 2014: 463-464).

1935 yılına gelindiğinde RDA (*Reichsverband der Automobilindustrie / Alman Otomotiv Sanayicileri Derneği*) Propaganda bakanlığının taleplerini karşılama doğrultusunda 1935 yılının Berlin Otomobil ve Motosiklet Fuarı'nın (IAMA) organizasyonuna soyunur. Fuarın teması "*Yeni Almanya*"'dır. Fuarın sergileme ve stant tasarımları "*birlik*" kurgusu içerisinde gerçekleştirilmiştir. Markaların

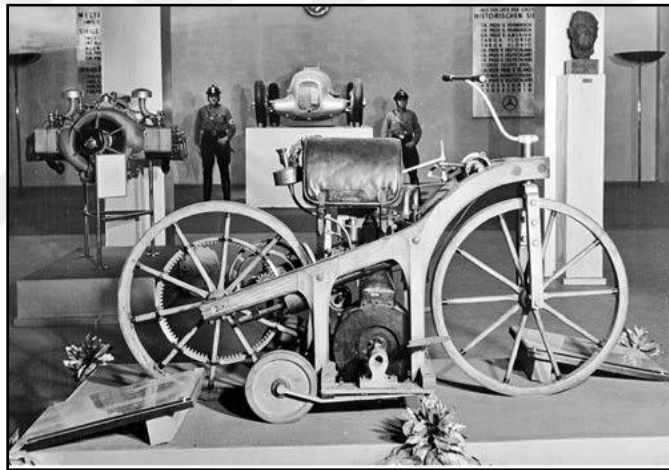
pavyonlarının hepsi birbirleri ile ilişkili bir düzen içinde tasarlanıp dizilirler. Fuarda yer alan bütün Alman firmalarının birbirleri ile rekabet için değil, ulusal saygınlık için orada var oldukları, hükümet ve organizasyon yetkilileri tarafından gazeteler ve radyolara verilen açıklamalarla dile getirilir. Ayrıca, 1935 yılındaki otomotiv fuarında (IAMA) , sadece Hitler’e ait, ona adanan bir eser olarak sunulan “*autobahn / otoyol*” yapım planları kamuoyuna sunulmuş; hız, güç, görevdeşlik duygularını imleyen, devlet demir yolları, posta işletmesi ve silahlı kuvvetler gibi devlet kurumlarının reyonları da fuarda hazır bulunurlar. Son olarak ise, 35 ve 36 yıllarında olmak üzere Carl Benz ve Gottlieb Daimler gibi ünlü Alman mühendisleri için hazırlanmış “onur salonları” hazırlanır(Große-Börger, 2014: 464-467).

Onur salonu fikri 1934 yılında ONS (*Oberste Nationale Sportbehörde / Ulusal Motorsporları Federasyonu*) RDA’da düzenlenen bir toplantı sırasında ortaya atılır ve kabul görür. RDA yani Alman Otomotiv Endüstrisi Derneği Opel, Auto Union, Daimler-Benz, Continental, Bosch, NSU gibi firmalardan katılan temsilciler ile oluşturulmuştur. Onur salonunun sadece Alman motor sporlarını değil, aynı zamanda motor sporları üzerinden Alman mühendisliği, işçiliği ve tekniğine yapılan bir güzelleme olarak düşünülür ve bu yönde karar alınarak yapılandırılır. Alman motor sporları tarihi ve ünlü Alman otomobil mühendislerine adanan “*onur salonu*” , müze ile tarihi kahramanlara adanmış türbe veya bir sunu tapınağı arasında bir yaklaşımla tasarlanır. Bu etki farklı düzenleme ve sergileme teknikleri kullanılarak sağlanmıştır.

Bunlardan ilki, yarış arabaları ve motorların göz hizasına yükseltilmiş podyumlar üzerine yerleştirilmesidir. Gelen ziyaretçiler, araçların radyatör ızgaraları tekerlekleri ile yüz yüze gelmek zorunda bırakılmıştır (Große-Börger, 2014: 464-467). Önlerine konulmuş olan kitabeler, dramatik ışıklandırmalar, imparatorluk kartalı altında aracın iki yanında duran SS muhafızı ile adeta, tek sürücülü Mercedes W25 model Formula GP yarış arabası teknolojik bir artefaktan (teknofakt), dini bir artefakt mertebesine yükselir. Alman Ulusu’nun büyüklüğünü ve yenilmezliğini tanrısı gibidir.



Görsel 266: 1935 yılı IAMA onur salonu Mercedes W25 GP yarış arabası, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s468



Görsel 267: 1935 yılı IAMA onur salonu, ilk motosiklet ve SS muhafızları, Große-Börger, 2014,"Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s467

İkinci faktör ise podyum ve sergi elemanları ziyaretçinin hareketini yavaşlatmak ve oradaki bulunma süresini uzatmak için konumlandırılmış olmasıdır. Ziyaretçinin *-belki de müridin-* öylece bakıp geçmekten olanaksız olması, mesaja ve propagandaya maruz kalması sağlanır. IAMA Fuarına gelen insanlar, otomobil üreticilerinin stantlarına ulaşmadan önce, Benz ve Daimler gibi şahsiyetlerin büstlerinin olduğu bir koridordan sonra, onur salonuna ulaşır burada bulunan araçlarla selamlaşmak zorunda bırakılmıştır. RDA başkanı Robert Allmers'in fuarın açılış konuşmasında Benz ve Daimler'in öncülüğüne vurgu yaparak: *"Düşünürlerin ulusu*

dünyaya insanlığı ilerleten bir araç vermiştir” şeklindeki demeci ile onların meziyetleri bütün bir ulusa mal edilmiştir. Berlin Uluslararası Otomobil ve Motosiklet Fuarı (IAMA) 1939 yılına kadar “*onur salonu*” uygulamasını sürdürür. Otomobil sporları ile Alman otomobil tarihi temaları 1935 yılından itibaren birbirlerine harmanlanır. Bütün bu sergileme ve fuar tasarımları “*üstün Alman teknolojisi, kusursuz Alman işçiliğinin emeği*” gibi pozitif önyargılar yaratımı ile birlikte, satışları arttırmaya yönelik bir aura yaratır. Bu aura Nasyonal Sosyalist rejimle imlenir ve ona payelenir (Große-Börger, 2014: 468-469).

1936 yılının IAMA Fuarının onur salonu ise Führer Adolf Hitler’e adanmış olarak hazırlanır. Fuarın o seneki sloganı “*Otomobilin 50. Yılı*” olarak belirlenir. Aynı sene, Alman Demir Yolları’nın 100. Yılı kutlanır. Daimler-Benz firması da aynı yıl demiryollarını kutlayan bir reklam yayınlar. Reklamda, Alman Demir Yolları’nın yolcu taşımada Mercedes ürünleri kullandığı ayrıntısı da eklenir. 1936 yılının onur salonunun odak noktası Hitler büstüdür ve onu çevreleyen ilk Alman otomobilleri ve görece daha yeni olan diğer eski Alman otomobilleri olmuştur. Hitler Büstü’nün ön kısmındaki yarı dairede, yine önceki yıllarda olduğu gibi Alman otomotiv tarihi adına örnek olmuş ilk Benz ve Daimler modelleri ve diğer mihenk taşı olmuş modeller yer alırken, büstün arkasına düşen yarı dairede ise Hitler’in 20’li yıllarda kişisel olarak kullandığı Mercedes modelleri sıralanmıştır (Große-Börger, 2014: 470-471).

1901 yılında Paul Daimler ve Wilhelm Maybach 35 beygirlik bir Benz modeli tasarlarlar. Emile Jellinek adlı Macar asıllı Avusturyalı girişimci, imtiyazlı bir satış ve bayilik hakkı kapsamında 36 tane 35hp Benz modeli sipariş eder. Aldığı araçların üzerine 11 yaşındaki kızının ismini yazdırır. O isim “Mercedes’tir”. Jellinek’in aynı yıllardaki kendi ifadeleri ile bu isim “*hem egzotik, hem çekici*” ‘olarak nitelemiştir. Satışlar bu isim altında patlamış ve marka isminin önüne “Mercedes” ibaresi ekleyerek yoluna devam eder. Artık “Mercedes-Benz” olur (DK Publishing, 2011: 14).

Bu bölümdeki araçlar merkez Hitler’in büstü olacak şekilde, burunları ona dönük olarak daire şeklinde dizilmişler. Sanki Hitler’in manevi şahsiyeti tarafından izlenmek üzere ordadırlar. 20’li yıllar boyunca iktidar mücadelesinde “*Kampfzeit /*

Mücadele Dönemi” olarak adlandırılan yıllarda, hareketine hizmet etmiş modeller arka kısma sıralanmıştır (Große-Börger, 2014: 472).



Görsel 268: Karpostal, 1936 Berlin Otomobil Fuarı ve Hitler’e adanan onur salonu, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s471

Hitler ve “*Kampfzeit*” yıllarının şahidi ve kelimenin tam manası ile “yoldaşı” olarak, iktidara giden yolda “hareketini” mümkün kılan, kendisine sadık bir şekilde hizmet eden Mercedes’ler ve otomobil olmuştur. O’nu iktidara “taşıyarak” yardım eden otomobile, şimdi kendisi yardım etmekte ve otomotiv sektörünü şiddetle desteklemektedir. Onur salonu Hitler’in kendi yolu, yarış arabaları Hitler’in yarış arabaları olarak iyelenip, imlenmiştir. Öte yandan, pazarlama amaçlarına hizmet eden, reklamecılıkta kullanılacak ticari imaj üretimi bağlamında, 3. Reich döneminde markaların Nazi Partisi’ne ait görselleri kullanılması yasaklanır. Swastika, İmparatorluk kartalı, Hitler’in portresi gibi imgelerin hiçbiri ticari ürünün ambalajında ve reklamında kullanılmasına izin verilmez. Ancak Hitler ve Daimler-Benz imajlarını birbirlerinden bu bağlamda simbiyotik bir şekilde faydalanır. Mercedes için bu kısıtlama istisnaya uğrayarak Nazi Partisi’nin sembollerini reklamlarda kullanılması iznini sağlamış ve yine aynı şekilde Hitler’de müessesenin ve otomobillerinin imajını devlet adamlığı rolünü pekiştirmede kullanmıştır. O günlerden beridir devlet adamlarının çoğu Mercedes’e binmiştir (Große-Börger, 2014: 472).

3.3.2. Kitlesele Otomobilleşme Politikası “Neşeyle Güç Kazanma” KdF

Kitlesele otomobilleşme ve sağlam bir otomotiv sanayisinin inşası Hitler’in savaş planları için çok önemli bir ön koşuldur. Güçlü otomobil ve metal ağır sanayi endüstrisi ile otomobil, bir adım sonrası kamyon, bir adım sonrası tank yapılabilirdi. Otomotiv endüstrisi, altyapı olarak savaş ekonomisinde, silah ve araç üretimi için kullanıma çok yatkın idi. Bir diğer faydası ise, propaganda unsuru olarak kullanışlılığı ve kitlelerin gözünde iktidar meşruiyetini güçlendiren bir ikna unsuru olarak kullanılabilirliği olmuştur.

Alman Halkı neredeyse 1. Dünya savaşından önce bile kitlesele olarak otomobilleşme hülyasına kapılmıştır. Herkesin bir otomobile sahip olma ülküsü daha o yıllardan beri gözlemlenebilir bir olgudur. Ancak 1930’lu yıllara kadar bunu olanaklı kılacak bir halk dostu, ulaşılabilir bir model geliştirilememiştir. Adolf Hitler yaptığı konuşmaların bazılarında bu durumu şaşkınlık ve öfke içerisinde karşılamıştır. Gottlieb Daimler ve Carl Benz gibi ilk otomobil ve motosikleti dünyaya hediye eden mucitler nasıl olur da ana vatanında bu kadar ilgisiz ve başıboş bırakılmıştır? Nasıl Almanya’da o güne kadar esasi bir otomobilleşme gerçekleştirilememiştir? Hitler Alman Halkı’nın otomobilleşme konusundaki isteğini bilmiş ve bunu kendisine ideolojik ve politik olarak yarar getirecek şekilde kullanmaktan çekinmemiştir. Benz ve Daimler’in hikâyesi üzerinden Weimar Cumhuriyeti’nin otomobilleşme politikalarını ağır bir dille eleştirmiştir. Alman Halkı’nın mobilizasyonunu hem ideolojik olarak hem de ekonomik olarak zorunlu görmüştür (Große-Börger, 2014: 469).

1931 yılı, 55 yaşında, bir otomobil tasarımcısı, mühendisi olarak, alım gücü düşük geniş halk kitleleri için seri üretim bir otomobil projesi ile yanıp tutuşan Ferdinand Porsche’nin kendi tasarım ofisini kurduğu yıldır. 20’ler boyunca başarılı lüks ve sportif Mercedes S modellerinin tasarım sorumluluğunu yapmış olan Porsche, halk otomobili üretme projesi uğruna Mercedes ve el değiştirerek Daimler’e bağlanan Steyr’den ayrılmak zorunda kalmış bir idealisttir. 1932 yılı Porsche için çok zorlu geçer. Zundapp markası için Tip 12, NSU markası için Tip 32 adında küçük otomobil geliştirme projelerine başlar, fakat maddi kısıtlılık ve teknik imkânsızlıklar yüzünden

sonuçlar fiyasko olur. Porsche, halk arabası projesi için çok daha güçlü bir sponsora ihtiyacı olduğunu anlar. Porsche'nin aradığı destek Adolf Hitler'den Nazi Partisinin iktidara geldiği 1933 yılından itibaren gelmeye başlar. Nazi Rejimi genel olarak otomobili, otomotiv sektörünü kendi politik, askeri ve ideolojik aygıtlarının bir uzantısı olarak görür, imajını onun üzerinden bina eder. Bu ikna unsuru olarak propagandalarında sıkça kullanan bir yaklaşımdır. Otomobil fuarlarının, otomobil yarışlarının ve otobanların, rejimin meşruiyeti ve ilericiliğine hizmet edecek şekilde sunumları gerçekleştirilir (Große-Börger, 2014: 471-473).

Nasyonel Sosyalist'lerin iktidara gelmesi ile birlikte, büyük halk kitleleri için bir "halk arabası" üretme projesini hayata geçirilme çalışmalarına başlanır. Hitler, Porsche'nin Daimler-Benz'den ortak arkadaşları olan Jacob Werlin vasıtası ile haberdar olur. Hitler, Porsche'yi Stuttgart'tan Berlin'e çağırıp ve başkanlık yaptığı Auto Union / Otomobil Sendikası toplantısında Porsche'nin "*volksauto / halk otosu*" projesi hakkında görüşür. Kendi kafasındaki "*Volkswagen / halk arabası*" düşüncesini anlatır, çeşitli çizim ve teknik şartname dosyasını da Porsche ile paylaşır. Hitler bizzat dümenin başındadır ve Alman Otomotiv Sanayicileri Sendikası (RDA) ve Propaganda Bakanlığı ile bu işin koordineli bir şekilde bitirilmesi emrini verir (Şenyapılı, 2010: 212-215). 1934'te Hitler tarafından açıklanan "*volkswagen / halk arabası*" projesi, ardından geçen iki yıl geçmesine rağmen, hayata geçirilemez. RDA'nın önerisi ile yapılan toplantılarda, beklenti Ford ve 1929'dan beri GM'un elinde olan Opel'in böyle bir aracı yapabileceği yönünde olur. Zaten o yıllarda Alman otomobil pazarının %40'ına Opel markası sahiptir (Große-Börger, 2014: 471-473). RDA, Porsche ile devlet tarafından finanse edilecek bir arabanın tasarlanmasına gönülsüz de olsa razı edilerek ve sözleşme imzalanır. 1935 ve 36 yılları NSU için hazırlanmış Tip 32 temel alınarak tasarlanan Tip 60'ın geliştirilmesi ile geçer. Üç prototip yapılmış, bir tanesi Daimler-Benz olmak üzere, farklı firmalar tarafından üretilmiştir. Hitler'in emirlerine uyulma zorunluluğu burada kendisini hissettirmiştir. 1937 yılında, RDA'nın raporuyla teste tabi tutulan ilk üç aracın projesi onaylanır (Şenyapılı, 2010: 215-216). Üretimin bir konsorsiyum bünyesinde yapılması düşünülmüş fakat otomobil üreticileri "*Volksempfänger / halk radyosu*" üretimi ve dağıtımının radyo ve yayıncılık piyasasına yaptığı olumsuz etkinin

bir benzerinin “volkwagen / halk arabası” projesi ile kendi başlarına gelmesinden çekinirler. Bu sebeple projeye ayak sürümüşlerdir (Große-Börger, 2014: 473).

Hitler projenin sürüncemede kalmasına daha fazla dayanamayarak “halk arabası” projesini devlet eliyle yapılması talimatı verir. Nazi'lere bağlı bir devlet örgütü olan, halkı çeşitli aktiviteler ve tatil paketleri sunarak boş zamanlarını değerlendirtme amacı ile kurulmuş hükümete bağlı KdF “Kraft durch Freude” ajansı (*Neşeyle Güç Kazanma*) 1934'te açıklanmış projeyi 1938'de devralır (Ruppert, 1996: 143). Hitler, 1938 Berlin Uluslararası Otomobil ve Motosiklet Fuarında büyük bir gururla “volkwagen” projesinin tamamlandığını, üretime geçilebileceğini açıklayıp Dr. Porsche ve tüm ekibine teşekkür ederek, milyonlarca kişinin rüyasının gerçekleşeceği müjdesini verir (German Propaganda Archive). Bu sırada DAF (*Alman İşçi Cephesi*) kurumuş ve bu sendikaya üye olma zorunlu tutulup her işçinin maaşından %1,5 “gönüllü” kesinti yapılarak bu projeye bağlanmıştır (Şenyapılı, 2010: 216). Wolfgang Ruppert'in ifadeleri ile:

“ Volkswagen'i her “tasarruflunun” ulaşabileceği bir kazanım olarak sunan Nasyonal Sosyalist Propaganda, orta ve alt tabakaların, bu uzun süredir var olan gizli düşlerini dikkate almıştı. Motorize bir “ulusal topluluk” tarihsel eğilimi mantıklı bir biçimde sürdürmenin bir anlatımı olmuşa benziyor: sadece zenginler değil, “kol emekçileri de” teknikten kişisel olarak yararlananların saflarında yer almalıydılar ” (Ruppert, 1996: 143).



Görsel 269: Porsche ve Hitler KdF Wagen'in maketi önünde,
<https://www.dhm.de/fileadmin/medien/lemo/images/ba117886.jpg>



Görsel 270: KdF Wagen'in halkla tanıtılmasının gazete sütunlarına yansımaları, Kasım, 1938, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5b/30/fc/5b30fcd1142e50557dc760239d20ba46.jpg>

KdF ile daha önce paket programları ve çeşitli kültürel organizasyonların afiş ve duyurularını tasarlamış olan illüstratör Werner von Axster-Heudtlass, KdF Volkswagen'in afişlerinde de çalışır ve kendi stilini otomobil illüstrasyonu alanına aktarır.

Arzu nesnesi olan KdF Volkswagen'e sahip olmak isteyen 336 bin müstakbel emekçi için sunulan taksit sözleşmesi ile ödemeler alınmaya başlanır. Dört yetişkin ile 100 km'de 7 litre yakan 25 bg'lik mucize araç o günün şartlarında tren yolculuğundan çok daha az bir maliyetle yolculuğa imkân sağlamaktadır. Berlin –Hamburg veya Berlin- Hanovver arası bir işçi için tren yoluyla 12 marka mal olurken, 4 kişi ile Volkswagen aynı mesafeyi kişi başı 2.10 marka mal ediyordu. (German Propaganda Archive) Wolfsburg'da yeni bir fabrikada üretime başlanması beklenen araç asla, planlanan sayıda üretilmemiştir (Ruppert, 1996: 145). 1939 yılında sadece 210 adet araç üretilmiş ve bunlar üst düzey Nazi subaylarına tahsis edilmiştir (Şenyapılı, 2010: 218). Fabrika, 2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla beraber savaş ekonomisine hizmet edecek şekilde yeniden yapılandırılıp savaş araçları üretimine başlayınca, halk arabasının vuslatı savaştan sonrasına bırakılmıştır (Ruppert, 1996: 145).



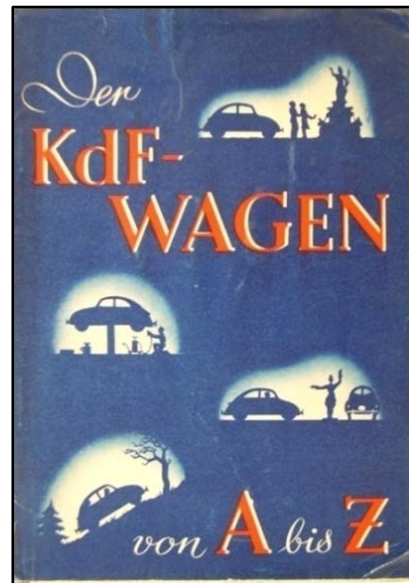
Görsel 271: KdF Wagen bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, Werner von Axster-Heudtlass, 1938, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin, <https://www.dhm.de/fileadmin/medien/lemo/images/96002327.jpg>



Görsel 272: Senin KdF Wagen'in, "Dein KdF Wagen", tasarruf karnesi bilgilendirme afişi, 1938, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin, https://www.dhm.de/fileadmin/medien/lemo/images/630_2.jpg



Görsel 273: KdF Wagen, 5 Marklık zorunlu tasarruf bilgilendirme afişi illüstrasyonu, 1939, <http://germanhistorydocs.gwi-dc.org/images/KdF%2000004898.jpg>



Görsel 274: KdF Wagen A'dan Z'ye afişi, 1940, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin, <http://www.dhm.de/fileadmin/medien/lemo/images/d2a16273.jpg>



Görsel 275: KdF Wagen propaganda afişi illüstrasyonu, Werner von Axster-Heudtlass, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/3e/cd/e1/3ecde1af5cbac6ae39dea6274262646b.jpg>



Görsel 276: KdF Wagen, bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, 1939, <https://andrejaaiillustration.files.wordpress.com/2014/06/vw-ad-1939-kdf-wagen.jpg?w=550>



Görsel 277: KdF Wagen bilgilendirme broşürü illüstrasyonu, 1936, DHM, Alman Tarihi Müzesi, Berlin, <https://www.dhm.de/fileadmin/medien/lemo/images/d2942794.jpg>

3.3.3. Otomobilin ve Mercedes'in 50. Yılı



Görsel 278: Fuar Fotoğrafı, “Otomobil yarışlarında 40 yıl”, 1936 IAMA Fuarı Mercedes Pavyonu, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s475

1935 Berlin IAMA fuarında Mercedes pavyonu “*Otomobil yarışlarında 40 yıl*” sloganı altında bir alt sergi olarak boy göstermiştir. Bunda 1934 yılında alınan sportif başarıların etken olduğu söylenmektedir. Mercedes pavyonu girişteki “*onur salonun*” tam karşısına konumlandırılır. Pavvyonda 1891 model “vis-a`-vis” lakaplı yarış arabasından, 1935 model, Rudolf Caracciola pilotajıyla 320 km/s hızın üzerini aşarak dünya hız rekortmeni olmuş Mercedes GP W125’e kadar on iki yarış arabası yer alır. En güncel, sportmen araba alanın merkezindedir ve yine göz hizasına kadar yükseltilmiştir. Zoltán Glass’ın çektiği fotoğraftan görüleceği üzere, yukarıda araçlara ait rekor derecelerinin yazıldığı plakalar yer alıp, onların altında ise Gottlieb Daimler ve Carl Benz’in siyah zeminde soyutlanarak yan yana yerleştirilmiş portreleri bulunur (Große-Börger, 2014: 474).

Fotoğraf görsel olarak analiz edildiğine ilk dikkat çeken şey, batı dillerinin okuma yönü olarak, araçların eskiden yeniye doğru, soldan sağa doğru dizilmiş olduğudur. Bir diğer unsur ise, ortada bulunan Mercedes W125’in yine aynı şekilde okuma yönüne koşut olarak, sağa yani geleceğe bakar vaziyette kadrajlandırıldığıdır. Gottlieb Daimler’in portresi sağa dönük, ortadaki aracın kaçış yönü istikametine

bakmakta iken, Carl Benz'in portresi tam izleyiciye, fotoğrafı çekene bakmaktadır. Böylece yarış olgusu Mercedes markasının satışlarını arttırmada kullandığı bir imaj faktörüne dönüştürülür. Buradaki yaklaşımıyla Mercedes, otomobil sporlarındaki başarısını, ilk otomobil fabrikası kurmuş marka olarak, otomotivdeki mühendislik ve tasarım öncülüğünü sergileyen mesaja tercih etmiştir. Sergi yoğun bir ziyaretçi akınına uğradığından zaman zaman ara vermek zorunda kalırlar. Gazeteler, markanın otomobilin doğuşuna olan etkisinden ziyade, sportif başarılarına odaklı haberler geçer.

Ertesi yıl yani 1936 yılının IAMA fuarı bir kez daha “*Otomobilin 50. Yılı*” başlığı ile düzenlenir. Bu kez Mercedes standı sportif tarihin referanslı bir konsept ile çıkmaz. Fuarın basın bültenleri olsun, devlet erkânının demeçleri olsun yeterince ilk “*motorwagen*” patentine gönderme yapıp Mercedes-Benz'in tarihini öne çıkartırlar. Bundan dolayı aynı yılın Mercedes reklam ve broşürleri, gelişim ve kalite vurgusu yapacak şekilde tasarlanır. Mercedes-Benz 30'ların ortalarıyla birlikte birçok kez, “*bugünkü başarılarımızın ve kalitemizin altında otomobili ilk bizim yapışımızdan dolayı sahip olduğumuz geleneğimiz geçmişimiz var*” şeklinde okunabilecek sloganlar imgeler ve alt metinler içeren reklam afişlerini kullanmaya başlar. 1936 yılının modelleri için hazırlanmış olan broşürün kapağında da görüleceği gibi, güncel modelin illüstrasyonu, tam olarak seçilemeyen bir eski otomobilin gölgesi altında betimlenir. Onun üzerinde de “*1886'dan beri*” ibaresi yazılmıştır. Yine 1936 yılında, İllüstratör Jupp Wiertz tarafından çizilen “*Otomotiv Mühendisliğinin 50 Yılı*” adlı afişi reklam ve satın alma davranışı yaratma adına kullanılmaya başlanır. Afişte biraz önce broşürde bahsedilen benzer bir matematik kullanılarak, üstte Carl Benz'in kızı Clara ile birlikte 1893 yılında çıkarılan Benz Victoria modeli üzerinde iken (DK. Publishing, 2011: 14) çekilmiş fotoğrafından referans alınarak çizilmiş bir illüstrasyon ve onun altında ise hız çizgileri içerisinde son sürat ilerleyen güncel bir Mercedes Formula 1 GP yarış arabası bulunur (Große-Börger, 2014: 475-477).

Sonuçta Nazi Rejimi'nin propaganda bakanlığı IAMA'nın düzenlenmesi ve sunumunda çok etkin bir rol oynamış, RDA ve diğer firmalar özellikle Mercedes-Benz hükümet ile koordineli bir şekilde çalışarak, ticari manada olduğu kadar Nazi “*kan ve toprak*” ideolojisinden fayda görüp, ona fayda sağlamışlardır. Özellikle 1935-36 yılları

Daimler-Benz ve Naziler için önemli bir kesişme noktası olur. Daimler-Benz markasının kurucuları marka tarihi ve otomobil tarihi açısından onura edilirken, aynı kişiler Nasyonal Sosyalist ideoloji ve estetiğine eklenerek propaganda amacıyla yeniden üretilmiş mesajlar içerisinde kullanılmışlardır. Bir Alman icadı olarak otomobil, beraberinde otomobil mühendisliği ile kitlesel otomobilleşmeyi ülkede geliştirme fikri, resmi diktatörlük ideolojisi ile soslanıp meşru bir zemine oturtulmak istenmiştir. Bu noktada Hitler'in otomobil mühendisliği ve motorizasyonun "Alman halkları birliği / Volksgenossen" 'nin temel karakteristiği, mahareti ve hakkı olması gerektiği savı ve propagandası dönemin farklı yetkililerince karşılık bulmuştur.



Görsel 279: 1936 Mercedes-Benz broşür kapağı illüstrasyonu, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s478



Görsel 280: Mercedes-Benz Afışı, "Otomotiv Mühendisliğinin 50 Yılı", Jupp Wiertz, 1936, Große-Börger, 2014, "Trade fairs and propaganda", Journal of Historical Research in Marketing, 6. Cilt, 4. Sayı, s479

Alman işçisinin kalitesi, Alman arabasının teknik kusursuzluğu algısı daha o günlerde devlet propagandası olarak başlatılır. Bugün bile yaratılan o pozitif önyargının, propagandanın torunları halen yaşamakta ve aramızda dolaşmaktadır. Nazi döneminde bütün Alman halkı ve Alman işçisine mal edilen bu kalite ve sağlamlık mesajı, günümüzde birkaç Alman otomobil markasının reklam sloganına dönüşmüştür. Ne tesadüf ki, bugün Mercedes-Benz ve Opel'in sloganları ve imajlarının alt metinleri o günlerdeki yaratılan jargon ile aynı tadda ve içeriktedir. Yaşasın ölmeyen yalanlar, ölmeyen ruhlar. Yaşasın Almanya!

3.4. Mağrur 50'lerdeki Şaheserler

1950'ler iki farklı açıdan Birleşik Devletler'de altın çağ olarak nitelendirilir. Birincisi, Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında elde ettiği askeri hegemonya ile dünyanın süper gücü olduğunu hissettirmesi. Savaş sonrası ekonomik büyümesini siyasi etkinlikler ile perçinlemesidir. İkincisi, kültürel anlamda kitle kültürünün belirleyicisi, dünya çapındaki ihracatçısı olmasıdır. Bütün bu iki olgu sebep ve sonuç ilişkisi içerisinde birbirine bağlanabilir.

Bu dönemde bir başka altınçağ daha yaşanır. 1950'ler Amerikan otomobil endüstrisi ve otomobil tasarımcılığının da altın çağıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem Amerika'da semiren toplumun, her türlü ihtiyaç ve arzularını kültürel artefakta intikal ettirildiği bir dönemdir. Bu dönem aynı zamanda Soğuk Savaş'ın başladığı yıllardır. Otomobil tasarımlarında havacılık referanslı tasarım öğeleri gittikçe kendine yer edinir. Uzun kuyruklar, yüzgeçler, füze biçimli stop lambaları bunlara örnek verilebilir. Çünkü bu hava araçları sayesinde Amerikan güçleri zaferler elde etmiş ve Dünya'nın süper gücü konumuna gelmiştir. Otomobillerin Amerikan anakarasındaki boyutları uzar ve genişler. Amerikan toplumunun ulusal gurur ve artan güvenlik ihtiyacının ve teknolojik baskınlığının sembolleri haline gelir. İlk kuyruk yüzgeçli Amerikan otomobili 1948 model Cadillac'tır. Sonrasında, 1950'ler ile birlikte ilk jet motorlu savaş uçakları Amerikan Hava Kuvvetleri'nin envanterine girmeye başlar. 1950 model Studebaker Commander model araç burun kısmında jet uçaklarının motorlarının hava giriş kulakçıklarını hatırlatan krom tasarım detayını ön tarafına ekleyerek yeni bir devrin fitilini ateşler. Tasarım şefliğinde Virgil Exner vardır. Neredeyse uçak burun tasarımı ile otomobil burun tasarımı melezlenir (Vaknin, 2008: 70).

Ayrıca, ABD'de 2. Dünya Savaşı sonrası, ilk balistik füze olan Alman V2 programı ele geçirilir. Amerikan uzay programı bu füze temelinde başlatılır. Fırlatma denemelerinin yapılması, otomobil tasarımcılarına yeni bir ilhamın kapısı açar. Daha önceki yıllarda uçak ve trenden kopyalanan anlamsal çerçeve, entegrasyon dönemi ile birlikte füzeleri taklide başlar. Füzenin semantik yapısı otomobil üzerine giydirilir.

Cadillac'ın 1959 model Cyclone kavram modeli, füzenin yapısal özelliklerinin otomobil kasasına nasıl uyarlandığının en önemli örneğidir (Jaafarnia & Bass, 2011: 10).



Görsel 281: Şema, Füze morfolojisinin etkileri, Jaafarnia, Bass, 2011, s11

Bu konseptten sonra ortaya konan üretim versiyonu araçlar hep havacılık morfolojisine gönderme yapan kanatçık ve kuyruklara, köşe ve uçlarda füze başı benzeri çıkıntılara sahip gotik grotesk araçlara dönüşür. 60'ların sonunda ise bu yaklaşım yerini küçük, sıra dışı ve güçlü performans araçlarına bırakır. Köşeler, kanatçık ve çıkıntılar düzleşir. Ford Mustang, GM Pontiac GTO, Dodge Charger bu yaklaşımın en önemli ürünleridir.

50'li yıllar Amerikan otomobillerinin tasarım açısından zirvesini oluştururken, bu yıllar aynı zamanda Rock'n Roll müziğinin altın çağı ile çakışır. İlk Rock'n Roll şarkısı olarak kabul edilen "*Rocket 88*" adlı şarkı 1951 yılında ortaya çıkar ve bambaşka bir kültür ürününün isimlendirilmesine ilham kaynağı olur. Oldsmobile *Rocket 88* adlı 160 beygirlik yeni modelini, üzerinde fallik simge olduğu aşikâr, rokete binen bir kadın ve adam olduğu halde betimlenmiş illüstrasyonlar ile tanıtır (Heimann & Patton, 2009: 261). Oldsmobil, roket teknolojisi ve uzay yarışının anlamsal çerçevesini tasarımsal öğeler olarak hem otomobil üzerinde hem de afişin grafik tasarımındaki görsel metnine taşır. Fütürist iyimserlik hala korunmaktadır. Araç kaputunda füze benzer çıkıntılara sahiptir, aynı zamanda motoru ve ivmelenmesi "*roket gibidir.*" Otomobil sola doğru hareket etmekte, yönü fırlanmış roket ile aynı doğrultudadır. Buradaki roket

betimlemesi aynı zamanda fallik bir göndermedir. Roketin bıraktığı ısı çizgisi ile aynı tonda otomobil karoser rengi seçilir. Bu da görsel kompozisyonda ayrı bir grafiksel uyum yaratır (Vaknin, 2008: 82).



Görsel 282: Oldsmobile 88, 1951, National Geographic, Vaknin, s83



Görsel 283: Oldsmobile 88, 1952, <http://www.oldcaradvertising.com/Oldsmobile/1952/dirindex.html>

Görsel 284: Oldsmobile 88 Conv., 1952, <http://www.oldcaradvertising.com/Oldsmobile/1952/dirindex.html>



Görsel 285: Oldsmobile 88, 1952, Heimann&Patton, 2009, s325

Başka firmalar ise jet uçağının anlam çerçevesinden yararlanmaya çalışır. Studebaker'in ilk illüstrasyonunda arka planda *North American F-86 Sabre (kılıç)* jet avcı uçağı durmaktadır. İkinci Baker reklamında ise sloganda doğrudan, aracın jet motorluymuş gibi burun tasarımına sahip olduğu (*jet-propelled look*) yazılıdır.



Sleek new Studebaker styling saves gasoline for you!

Efficient economy is written all over the trim, sleek stream lines of this low, long, alerting, exciting new 1950 Studebaker.

Its very look tells you it's a car with the right kind of sleek beauty, one that will help you look like you would expect power and speed.

You see instead a beautifully light-streamed car with the sleek, going-somebody distinction of a jet plane—Studebaker's "next look!"

What's more, a new perfection of balance in the Studebaker's rugged structure gives you a ride that's like a three-glide air conditioner.

Stop to see at your nearest Studebaker dealer at a showroom and see just how sleek—the 1950 "next look"—is driving.

Watch how quickly and completely the Studebaker convinces you that it's the superior car that's a jet plane—Studebaker's "next look!"

New 1950 Studebaker
That ahead in style...
in there...in there!



Görsel 286: Studebaker Commander Coupe, 1951,
<http://www.oldcaradvertising.com/Studebaker%20Ads/1950/1950%20Studebaker%20Ad-12.jpg>



This "next look" in cars is a "jet-propelled" look!

ALL AMERICA is all excited about this aerodynamic new 1950 Studebaker.

Most people say it's a car so startling, they had expect to see it take off and fly!

It's a 1950 Studebaker just as far advanced in engineering as it is in "next look" styling.

No bulging bulk burdens that trim, sleek, light-streamed Studebaker structure.

This results in savings of poundsage that save you plenty of gasoline mile after mile.

Stop in at a showroom. Take a close-up look at this 1950 Studebaker "next look" in cars.

Low-price Champion and value-packed Commander sedans, coupes, convertibles! An impressive new special Land Cruiser sedan!

NEW 1950 STUDEBAKER
Sleek ahead for years to come!



Görsel 287: Studebaker Commander Convertible, 1951,
<http://www.oldcaradvertising.com/Studebaker%20Ads/1950/1950%20Studebaker%20Ad-03.jpg>

1955 yılına gelindiğinde Chrysler aynı taktiği izler. Reklam illüstrasyonunda ise jet motorlu savaş uçaklarını sahip olduğu anlam çerçevesi açıkça, otomobil imgesi lehinde kullanılmak üzere reklam illüstrasyonunda kendine yer bulur. Başlıkta "*Geleceğe bakış 56*" yazar. En geride yine *F-86* jet avcı uçağı ve onun önünde sıralanmış 5 adet Chrysler otomobil uçak pistine dikey şekilde yerleştirilir. Bakış yönleri okuma yönüyle aynı olup sağ tarafı, geleceği işaret eder (Vaknin, 2008: 72). Otomobil reklamcılığı açısından da en olgun örnekler yine bu dönemde verilir. Elvis Presley Cadillac delisidir ve annesine pembe bir tane hediye eder. Muzaffer Mareşal Eisenhower başkanlık görevine son model Cadillac El Dorado ile getirilir. 50'ler, Amerikan tarihi açısından bolluk ve gösterişin zirve yaptığı yıllardır. Televizyon ve kitle kültürü Amerikan halkını yontmaya başlar. Otomobiller klima, otomatik cam,

güçlü radyolar, yana dönen ön koltuklar ve otomatik yanan farlar ile donatılmaya başlanır. İsyankâr gençliğin dürtülerini dizginlemek üzere Corvette ve Tunderbird gibi ilk Amerikan Spor otomobilleri yine bu tarihlerde piyasaya sürülür (Heimann & Patton, 2009: 261).

THE FORWARD LOOK '56



wraps up the idea of go in one clean front-to-back sweep!

Millions of Americans have now seen the five all-new cars of THE FORWARD LOOK '56—Plymouth, Dodge, De Soto, Chrysler and Imperial.

Their judgment and their hearts tell them: here are cars that must be wonderful to drive, to ride in, to be seen in!

Take a good look yourself. Compare these cars with *any* new cars today—from any standpoint . . . in any price class.

What catches your eye first is THE FLIGHT-SWEEP—the freshest new note in car design this year. From jutting headlight to crisply upswept tail, this simple, clean line says *power and motion!* This is design that borrows from tomorrow!

Look at the people driving these cars, their faces tell you they know they couldn't have made a better choice!

See how they get into "Drive"—they just press a button of the new Pushbutton PowerFlite! See how they go—with the *finest new engines*: more powerful, more efficient, more economical. See how smoothly they ride—with an *all-road comfort* in a class by itself. See how easily they stop with *new hydraulic braking systems* unequalled for sureness and ease. See how effortlessly they steer—Chrysler Corporation's unique *Safety Touch Power Steering* works *all* the time, not part time.

You'll see new safety too—for THE FORWARD LOOK '56 brings you the best-made bodies and frames . . . new LifeGuard door latches that are the safest you can have around you . . . and Safety Seat Belts, if you wish.

Visit your dealer soon. In THE FORWARD LOOK '56 cars you'll discover a new kind of riding and driving pleasure!



CHRYSLER CORPORATION

PLYMOUTH, DODGE, DE SOTO, CHRYSLER, IMPERIAL

See Chrysler Corporation's Great TV Shows, "Shower of Stars" and "Climax!" Thursday nights, CBS-TV

Görsel 288: Chrysler Corp., The New Yorker, 1956, Vaknin, s72

The Newest of Everything Great! — The Greatest of Everything New!

The Swing-Out Seat that says... "Please Come In"

Look on the hospitable Swing-Out Seated Seat as your invitation to experience the new things, the great things Dodge has planned for you.

The seat itself swings you into a position of unusual comfort and support, and has a center arm rest that folds up or down. Before you, through a new digital steering wheel, you survey a glowing instrument panel. It marks the '59 Dodge as the first all-pouchette car—pouch-horn control of driving and weather.

Remember you, a new kind of suspension, Level-Flite Torque-Absorber introduces the first "three dimensional" driving—ride control, road control, fuel control.

Under the hood, a new HC-HE engine—high compression and high economy—delivers more thrust, more low gas.

There's much more to see and discover. But must swarming of all to the daydream practices built into this '59 Dodge. It lives up, in every respect, to the promise of its fine, clean look.

'59 DODGE

Görsel 289: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann&Patton, 2009, s316

MIDSEASON SENSATION... NEW WINDSOR DARTLINE

It's all Chrysler and you'll like the price!

You want to just stand back and drink in this brilliant new Chrysler with its glowing new chromework and sparkling new colors.

But the real excitement comes when you get in and get going. The moment your hands touch the wheel you sense that this car wasn't made to be sold. You reach a home, and so seconds you're effortlessly one on the open road.

As it runs on the rough spots, you know why Chrysler sponsored Torque-Absorber. Under your feet you feel a reservoir of power, thanks to Chrysler's Torque-Flite transmission.

The stopping power of its six-speed Torque-Commander Brakes is more than a match for Chrysler's scorching go power. And for attention, engineered for action—the Chrysler is all set. It's a car you drive because you want to, not just because you have to.

And it's never been so easy to step up to Chrysler. You can own the magnificent new Chrysler Windsor Dartline for only a few dollars a month more than most small cars!

No. It's price, it's at your Chrysler dealer today. Chrysler's a thrill you shouldn't miss.

EXTRA!
AMAZING NEW
auto-pilot
A Chrysler Engineering Exclusive that patrols your speed... conserves gas... lets you cruise accelerator-free.

SEE AND DRIVE THE MIGHTY CHRYSLER DARTLINE

Görsel 290: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann&Patton, 2009, s317

The Newest of Everything Great! — The Greatest of Everything New!

Don't look now, but they're all following you!

Your new 1959 Dodge stands waiting in the drive. Sleek and clean and lovely.

You swing into it (via new swivel seats!), close the door and start the engine.

Now look around you. There are other '59 cars parked nearby. Friends of yours are getting into them.

But you and your new Dodge are definitely the leaders, the pace setters, in your group—colored in every department.

You are out in front in styling, with the low, crisp Sweep-Wing lines that the other 1959 cars seek to copy.

You establish the trend with the best "look of motion" that other cars are equipped after: The swift swoop of the forward thrust of fenders over dual headlights, the curving neck of compact windshield.

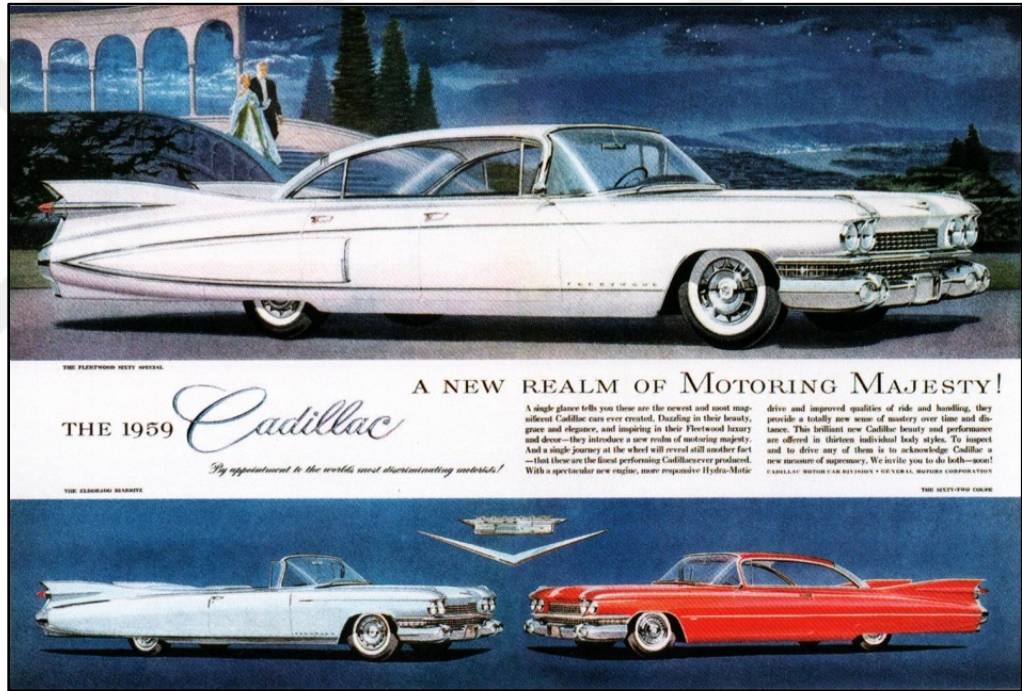
You share the trail of engineering leadership with the incomparable stability of Torque-Absorber, the sure mystery of push-button driving, the thrust of your more efficient engine.

They're all following you! One more reason for owning a new '59 Dodge!

'59 DODGE

Görsel 291: Dodge Custom Royal Lancer, 1959, Heimann&Patton, 2009, s316

50'ler boyunca reklam metinlerinde ise “Amerikan rüyası” ve “Rüyaların arabası – (dream car)” miti birbiri ile eşleştirilip son damlasına kadar sömürülür. Dünya savaşı sonrası gelen özgüven ve kibir ile hem semantik hem de semiyotik dil ağdalanır ve seçkinleşir (Heimann & Patton, 2009: 262). Aynı yılların otomobil afişlerinde semantik metinlerde sıklıkla güç, kuvvet, ulu, büyük gibi kelimeler kullanılır. Bu kelimeler Amerika'nın siyasi baskınlığının tezahürleridir. Ülkenin askeri ve siyasi gücünün artması ile birlikte otomobillerin gücünde doğrusal olarak artış gözlemlenir. Şöyle ki, 1946 yılında ortalama Amerikan otomobili 110 kw iken 1956 yılında aynı ortalama 180 kw'ya çıkar (Vaknin, 2008: 76).



Görsel 292: Cadillac 1959, 1959, Heimann&Patton, 2009, s285

1950'lerin sonlarına doğru Amerikan arabaları tasarımsal olarak gelişmesinin doruk noktasına ulaşır. Enine ve boyuna olarak gittikçe uzayıp genişler. 1959 model Cadillac 1950'li yılların Amerikan rüya otomobillerinin zirvesi ve sembolü olarak kabul edilir. Büyük ve uzun kuyruk çizgisi, gözlerinin içine gömülmüş füze biçimde stop lambaları ve füze morfolojisinden alınmış profil yapısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin üstünlük sembolüdür. Adeta tekerlekli bir zafer anıtı gibidir (Vaknin, 2008: 82,86).

50'lerin otomobil illüstrasyonlarda otomobiller modern havuzlu villalar gökdelenler veya Gogenheim Müzesi gibi avangart yapıların önünde betimlenir (Heimann & Patton, 2009: 262).



Görsel 293: Studebaker Champion, 1951, Heimann&Patton, 2009, s289



Görsel 294: Budd T. Chrysler NewYorker, 1953, Heimann&Patton, 2009, s306



Görsel 295: Lincoln Capri, 1952, Heimann&Patton, 2009, s307

Lucky You!

... enjoying the luxury of a Starfire 98 I

Congratulations are in order! And the owner of this newest Oldsmobile convertible is sure to receive his share!

Here in distinction. The exclusive Ascent-Styled Body by Fisher commands immediate attention, instant recognition. You stand in all the comfort and luxury that the most exciting craftsmanship can provide.

Showplace that it is, the Starfire 98 reveals its enthusiastic personality on the road. The Rocket V-8 Engine is ever ready with a more-than-

confident answer to all the demands of modern travel. And naturally, a full complement of power units, including luxury Hydro-Matic, Safety Power Steering and Power Brakes, is standard equipment.

For that very special sensation that goes with driving the finest, consult your Oldsmobile Quality Dealer at your earliest convenience. It is his pleasure to assist in your choice of body model, finish and appointments. OLDSMOBILE DIVISION, General Motors Corporation.

OLDSMOBILE

Görsel 296: Oldsmobile Starfire 98, 1957, Heimann&Patton, 2009, s272

Fifty Years Forward on the American Road

You "belong" in a '53 FORD

And, with its 41 "worth more" features, you'll find it is worth more when you buy it... worth more when you sell it!

One of the smart things about owning a Ford is that it is accepted everywhere! Likewise, Ford owners are known and respected for their good taste and sound business judgment for selecting the car that is not only beautifully built and finished but one that returns more of its initial cost when sold!

Of course, this is perfectly natural when you realize what a '53 Ford really is and does.

Consider the Crestmark Body, for example. Only a few short years ago it would have been difficult to produce a body like it for a car selling at such a low price. The tools, the methods, the materials simply weren't that far advanced. Think of steel when you feel the elegant softness of any Ford seat cushion. It comes from a new use of springing plus a thick pad of foam rubber. Think of it again when you realize that Ford upholstery materials and exterior finishes are the most beautiful money can buy. Then open the door—it stays open in your choice of two positions. Now, slide the door—inside the solid "wink" of the latch—like closing the latch of a suitcase. How's that?—Ford quality that tips its hat to no one!

Finally, remember Ford Crestmark bodies are insulated bodies—"hull light"—to seal out weather and dust!

But Ford Crestmark bodies are not the whole story by a long shot. There are 41 "Worth More" features—all the way from four choice of high-compression Turbo-Star V-8 or Mileage Maker Six engines to a ride that reduces front-end road shock up to 80%, a ride that's a perfect wonder in smoothness and stability.

Why not let your Ford Dealer give you a complete check? He wants you to see—to value check—to test drive the '53 Ford.

FORD... worth more when you buy it... when you sell it, too!

Görsel 297: Ford 1953, 1953, Heimann&Patton, 2009, s300

Exciting to look at—thrilling to drive!

Lincoln for 1951

What's a new and exciting Lincoln? Is it you as well? A sleek, dynamic car with the look of an adventurer... with a great head and a great spirit... as your first ride will prove!

For under its gleaming hood is the great Lincoln V-type 8-cylinder engine, super as a streamlined unit!

Anticipate to take you places... And how you will go places. With this mighty Lincoln engine coupled with extra-safety, you've got the freedom and power of an eight-cylinder.

ing light—right under your very feet! And inside, this dynamically new Lincoln, there's exciting news as well! Turbo-finished upholstery... a new kind of smart and modern motorized door... and Elfin's overhauling. Yes all of this car luxury comes less than you imagined!

Arrange with your Lincoln dealer for the personal driving experience in a gleaming new Lincoln or the magnificent new Lincoln Custom Sedan, front of 1951's fine cars. These cars enhance the great and growing Lincoln reputation for creating the best of everything in automobiles. If you're looking forward to the day when your car will be the one most exciting to look at—most thrilling to drive—the new Lincoln await your inspection. Lincoln Division • Ford Motor Company

Lincoln—Nothing could be finer

Görsel 298: Lincoln 1951, 1951, Heimann&Patton, 2009, s288

The most distinguished motorcar of our time...

CONTINENTAL

Mark IV


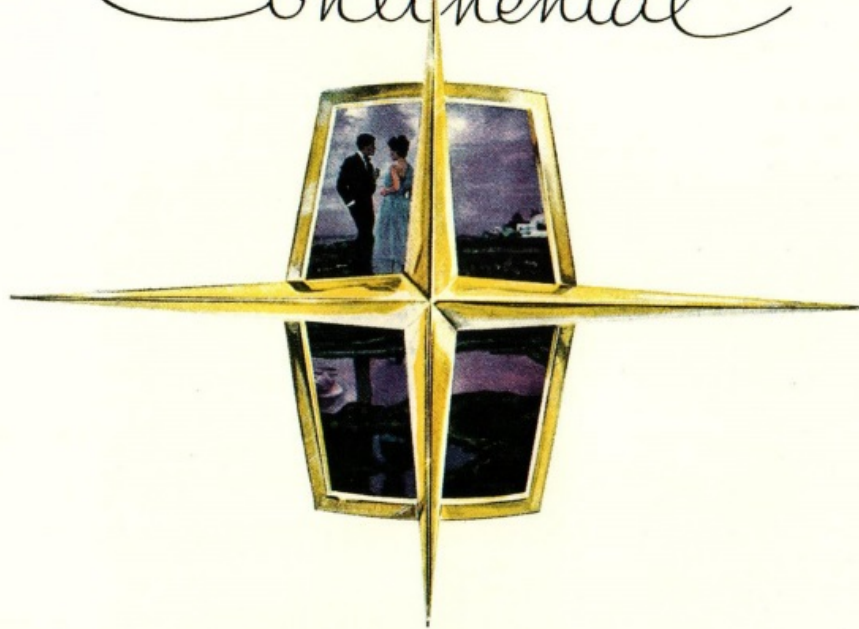
LINCOLN DIVISION - FORD MOTOR COMPANY

"When a man of rank appears, he deserves to have his merits handsomely allowed"

SAMUEL JOHNSON

Görsel 299: Lincoln Continental Mark IV, 1959, Heimann&Patton, 2009, s276-277

Announcing
THE MARK IV
Continental

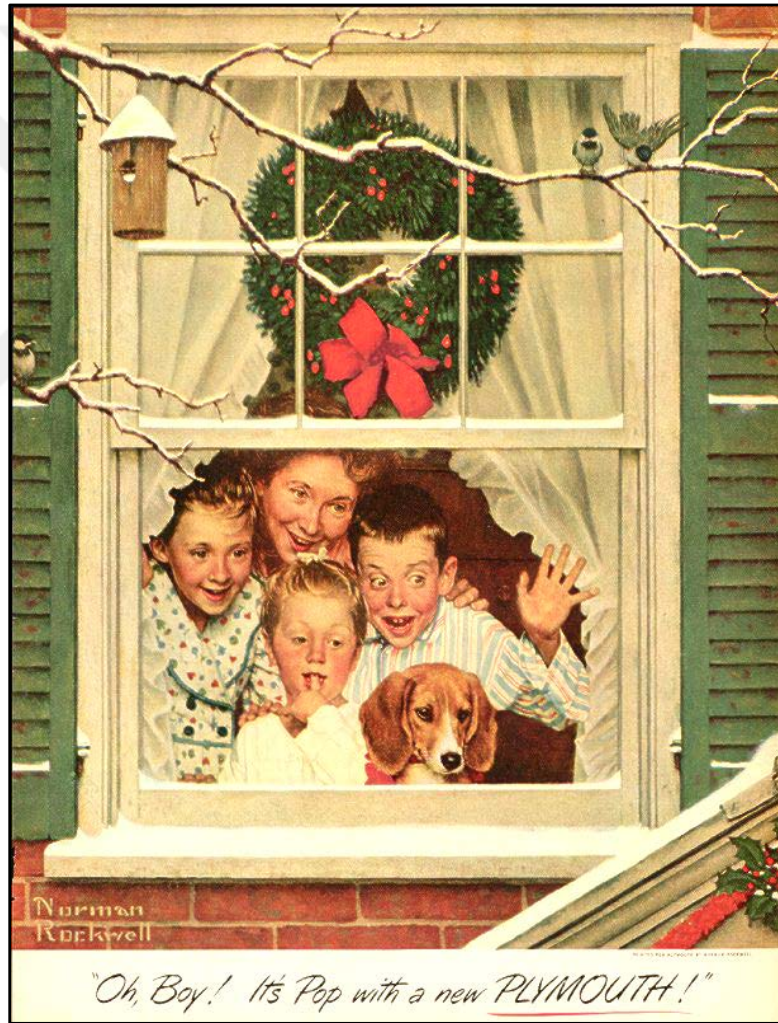


The fourth and finest in the Distinguished Series of the world's most admired car.

LINCOLN DIVISION • FORD MOTOR COMPANY

Görsel 300: Lincoln Continental Mark IV, 1959, Heimann&Patton, 2009, s276-277

Bu yıllardaki otomobil reklamları hala ağırlıklı olarak illüstrasyon şeklinde yapılmaktadır. Şirketler sanat gücü yüksek çizerlerle birlikte çalışırlar. 1951 yılı Plymouth reklamı Norman Rockwell tarafından çizilir. İllüstrasyonda araba görünmemektedir. Onun yerine Noel’de, pencereden yeni alınmış otomobillerine heyecanla bakmakta olan bir aile betimlenir. Ancak, Amerikan otomobil reklamcılığı “ilerleme” ve “geleceği düşünme” kavramları üzerine bina edilir. Aşağıdaki gibi bir aile olmak ve otomobil imgeleri pek eşleştirilmez. Dolaylı betimlemelere pek fazla yer verilmez. Zaten bu çalışma Rockwell’in Noel serisine aittir (Vaknin, 2008: 72).



Görsel 301: Plymouth, Saturday Evening Post, 1951, Vaknin, s73

50'lerdeki otomobil reklamlarındaki bir diğer yaklaşım ise sade, beyaz ya da açık pastel renklerde kullanılan arka plan üzerinde otomobili profil ve cepheden

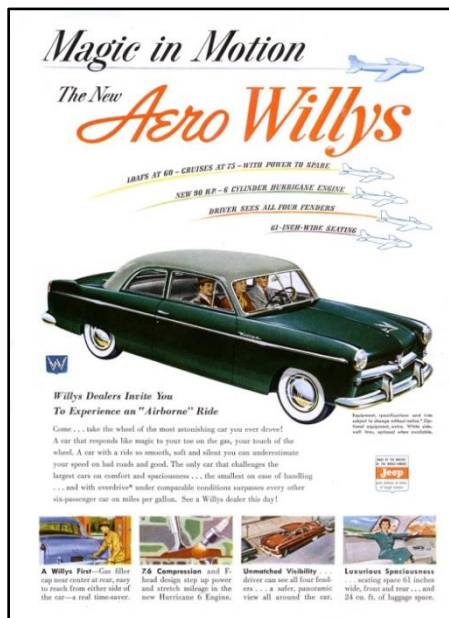
betimleyen minimalist basılı ilânların kullanılmasıdır. Otomobil illüstrasyonlarına sarı, yeşil, kırmızı ve mavi gibi ana renkler verilerek beyaz arka plan içerisinde yükselip grafik kompozisyonda odak noktası oluşturması sağlanır.



Görsel 302: Continental Mark II, 1956, Heimann&Patton, 2009, s315



Görsel 303: Mercury, 1951, Heimann&Patton, 2009, s298



Görsel 304: Willys Aero, 1952, Heimann&Patton, 2009, s311



Görsel 305: Ford Victoria, 1951, Heimann&Patton, 2009, s312

1957’de ise Fütürist iyimserliği Amerika’da güçlendirecek bir taşıt kullanıma girer. Bu araç yukarıdan tek raylı trendir ve bu araç Amerikanın geleceğe duyduğu iyimserliğin ve ölümsüzlüğünün sembolü olur. Pontiac çıkardığı yeni vagon arabası ile bu taşıtın imgesini çizdiği illüstrasyonda bir araya getirir. Tıpkı 30’larda uçak, yelkenli, zeplin gibi taşıtlarının gelecek, ilerleme ve gelişme kavramlarını güçlendirmek adına otomobil reklamları âlemine dâhil edilmesi gibi, 50’lerin sonundaki bu reklamda da tek raylı tren aynı amaçla yer alır. Sloganda "*cesur yeni nesil için, cesur yeni bir araba*" (a bold new car for a bold new generation) yer alır. Yeni nesli tek raylı tren imler.



Görsel 306: Pontiac, 1958, National Geographic, Vaknin, s83

1950’lerin sonlarına doğru Amerikan arabaları tasarımsal olarak genişmesinin doruk noktasına ulaşır. Enine ve boyuna olarak gittikçe uzayıp genişler. Ford şirketine bağlı tüm alt markaların ve tüm modellerin illüstrasyonlarının yer aldığı bu reklam bu durumu gözler önüne serer. Artı olarak herkes için bir Ford modeli vardır (Vaknin, 2008: 82).



Görsel 307: Ford Ürün Ailesi, “Sizin için bir arabamız vardır.”, We’ve a car for You, 1958, Vaknin, s82

Ancak 4 Ekim 1957'de dünyanın ilk yapay uydusu olan Sputnik'in Sovyetler Birliği tarafından başarıyla yörüngeye oturtulması, Amerika'nın kendine güvenini ve ülke içinde yaratılmış yapay üstünlük mitini yerle bir eder. Pazar psikolojik çöküntü içine girer. Birleşik Devletler'deki otomobil satışları 1958'de ki Rus Sputnik'in fırlatılmasının ertesi senesinde, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en düşük sayılara geriler. Gazetelere göre Amerikan halkı, rahatlık ve gösterişe, tüketim kültürüne o kadar dalmıştır ki ülkeyi müdafayı ihmal etmiştir. Life dergisi Kasım 1957 sayısında editör;

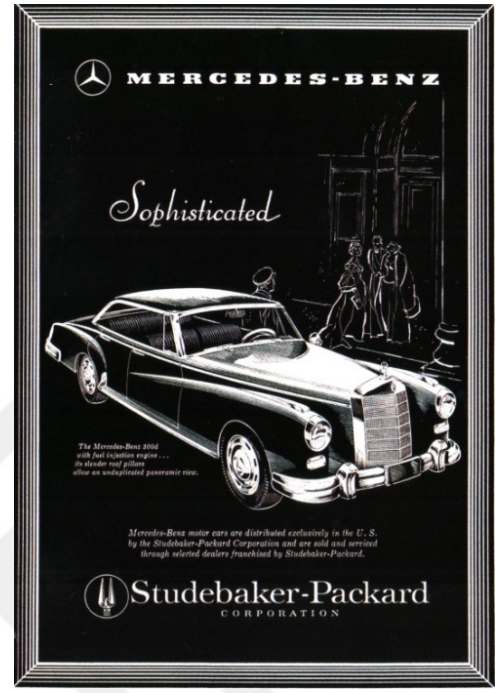
"Her birimiz hayatta gerçekte neyi en çok istediğimize karar vermeliyiz... Bir Kadillak mı? Renkli bir televizyon mu? Yoksa özgür olarak yaşamak mı? "
(Vaknin, 2008: 86)

1959'yılı Amerikan tüketicisinin savurganlıklarını sorgulamaya başladığı ve yavaş yavaş Avrupalı küçük otomobillere yönelmeye başladığı yıldır (Vaknin, 2008, s. 86). Ancak ülkenin önde gelen entelektüel azınlığın da gönlü Avrupalı otomobil tasarımlardadır. Dönemin modern tasarım sergisine Amerika'dan sadece Studebaker kabul edilirken, Porsche, Mercedes, Triump, Bmw, Fiat gibi Avrupalı markaların tasarımları seçkide yer alırlar. Kendisini toplumdan ve klişe estetik ile değer yargılarından ayırmak isteyen ABD'li münevverlerin Avrupalı araçlara ilgisi

1950'ler sonu ile başlar ve pazarda henüz %10'a denk gelse bile sonraki on yıllarda giderek artacak bir yangının ilk kıvılcımları atılır (Heimann & Patton, 2009: 262).



Görsel 308: Mercedes Benz 300d, 1958, s324



Görsel 309: Mercedes Benz 220s Sedan, 1958, s325

Pazarda %10 luk bir pay işgal etse de gayri-Amerikan otomobillerin tehlikesi hemen farkedilir. Toplumda ayrıcalık ve bireysellik arayanlar tarafından satışların oranı ilerki yıllarda artmaya devam edecektir. Ancak, Plymouth tehlikeyi erken görenlerdendir. 1959 Plymouth reklamı artan müşteri bilincini tekrar Amerikan otomobili kullanımına ikna etmek amacı taşır. Sloganda "*iyi tat asla aşırı değildir*" yazar. Reklamlarda illüstrasyondan ziyade renkli fotoğraf kullanılmaya başlanır (Vaknin, 2008: 86).

1950'lerin İngiltere'sinde ise durum farklıdır. Uzun ve geniş, bol benzin tüketen, Amerikan otomobil tasarım anlayışından ziyade, daha tutumlu ve farklı özelliklere sahip otomobiller üretmenin arayışına girer. Çünkü İngiltere'de 1950'lerin sonuna kadar petrol ürünlerinin satışı karneye bağlı olmaya devam eder. 1951 yılındaki Britanya Fuarı, Austin standı için hazırlanmış tipografik öğeler taşıyan afiş buna örnektir. Burada Austin kendisini Britanya'nın başarılı ihracatçıları arasında önemli bir

yere koyar. Britanya'lı tasarım kimliğinin önemli bir temsilcisi olarak atfeder. Afiş üzerindeki sancak ise İngiltere'nin yaptığı keşiflere göndermedir. Austin Morris 1948 yılında Morris Minör adlı otomobili piyasaya sürer. Bu otomobilin zamanın şartlarına göre kullanıcılarına maksimum rahatlık ve lüksü minimum fiat ile sunar. Fiyat performans oranı çok yüksektir. Piyasada İngiliz orta sınıf kullanıcıya ve denizaşırı kolonilere bol miktarda satışı yapılır. Tasarımcısı İzmir doğumlu bir levanten olan Sir Alec Issigonis'dir. Bu araç 1970 yılına kadar üretilir. Issigonis daha sonra 1961'de efsanevi Austin Mini'nin tasarımını gerçekleştirecektir.



Görsel 310: Austin of England ,The Illustrated London News, 1951, Vaknín, s74



Görsel 311: Morris- In a new and higher class of its own, Country Life Annual, 1952, Vaknín, s75

Morris Minör ile İngiltere'de ve sınıflar arası bariyeri otomobil tercihi bakımından ortadan kaldırır. Her sınıftan zengin, fakir halk bu otomobili tercih eder. 50'lerde genellikle otomobil reklamlarında züppelik, hovardalık ve statü ile sınıf farklılığı kavramları öne çıkarılırken, Morris Minor reklamları gayet ağırbaşlı, kalender ve evcimendir. Britanya'da 1950'ler bir diğer etkinin otomobil reklamlarında görüldüğü yıllardır. Yüksek moda ile otomobil ilişkisi illüstrasyonlarda işlenen temalar arasında

girer. Moda illüstrasyonlarını hatırlatan çizgilere sahip, kadın figürlerinin arabalarla betimlendiği illüstrasyonlar Londra modasının bir özetini çıkarırken, eşlik edilen otomobile kişiye özellik hissi ve yüksek bir imaj katma çabasıdır. Dönemin haute couture moda tasarımcısı John Cavanagh imzalı illüstrasyon ile Ford Zodiac aynı karede bir araya gelir.

1958 yılına ait Wauxhall'ın reklamında otomobil iç ve dış renk renk kombinasyonlarını öne çıkartarak, moda unsurunun otomobili medyum olarak kullanmasına salık verilir. Renk seçenekleri, kare trim parçaları halinde harmonik bir ritim oluşturacak şekilde okuyucuya doğru yere serilir. Bir oturma odasındaki olan rahatlıkla iki kadın yerde yayılı olan kumaş parçaları arasından seçim yapmaktadır. Renk seçenekleri isimlendirmeleri imparatorluk ve monarşik geçmişe gönderme yapacak şekildedir. *Royal blue, imperial ivory, royal glow* gibi renk seçenekleri bunu ele verir. General Motors'a bağlı olan Wauxhall büyük Amerikalı abilerinin tasarımsal dilini karşı kıyıya taşır. Küçük kuyruk yüzgeçleri, krom süslemeler ve aviyonik çıkıntılara sahip ön tampon bileşenlerine sahip olarak küçük, kompakt bir Amerikan otomobili görünümündedir (Vaknin, 2008: 74-79).



Görsel 312: Ford Zodiac, "Mükemmellikte eş", Partner in Perfection, Vaknin, s78



Görsel 313: Vauxhall Cresta, Vogue, 1959, Vaknin, s79

Almanya’da 50’lerin en önemli illüstratörlerinden, Hans Liska, suluboya ve renkli kalem birlikteliği ile izlenimci tavra yakın Mercedes illüstrasyonları ile ana tanıklık eden savaş ressamlığı geleneğini devam ettirerek daha medeni hikâyeler anlatır. Bernd Reuters ise 1951 ila 1960 yılları arasında VW için çalışıp, Kaplumbağa için hem reklam afişleri hazırlar hem de araçların karoser ve iç döşeme renk kombinasyonlarının belirlenmesinde görev alır. Reuters dönemin algı manipülasyonuna uyup, aracı olduğundan uzun ve geniş çizip, insan desenlerini küçülterek kaplumbağa’yı daha irileştirir (Carstyling.ru, 2009).

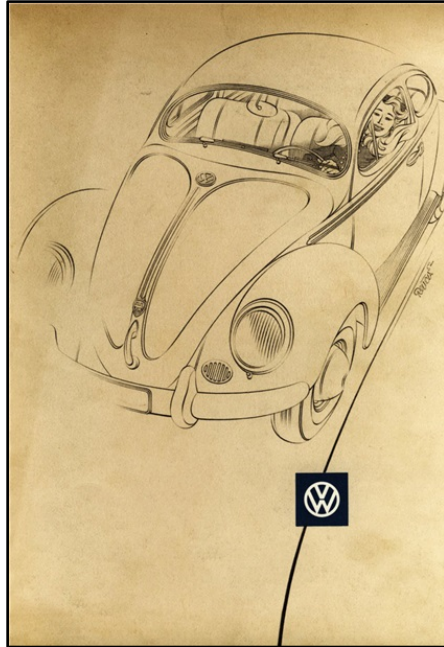
Sonuçta, 50’ler genel olarak birçok ülkede, otomobil sanayisi ve reklamları moda unsuruna gönderme yaparak, kadın müşterilere hitap ediyor gibi görünür. Ancak Gartman'a göre en az kadınlar kadar erkeklerde güzel, renkli ve kişiselleştirilebilen arabalara binmek istemektedirler. Dönemin otomobil reklamlarında bu denli moda ve renge önem veriliyor olması, erkeklerin gizli maço gururu bir kenara bırakıp, dönemin satın alma davranışlarına katkıda bulunmasıdır. Yani erkekler de en az kadınlar kadar güzel alımlı arabalara binmek istemektedir (Vaknin, 2008: 79).



Görsel 314: Mercedes-Benz 180 Broşür kapağı, Liska, 1954,
http://www.mbzponton.org/valueadded/brochure/mb_180_brochure_painted_oct1954.jpg



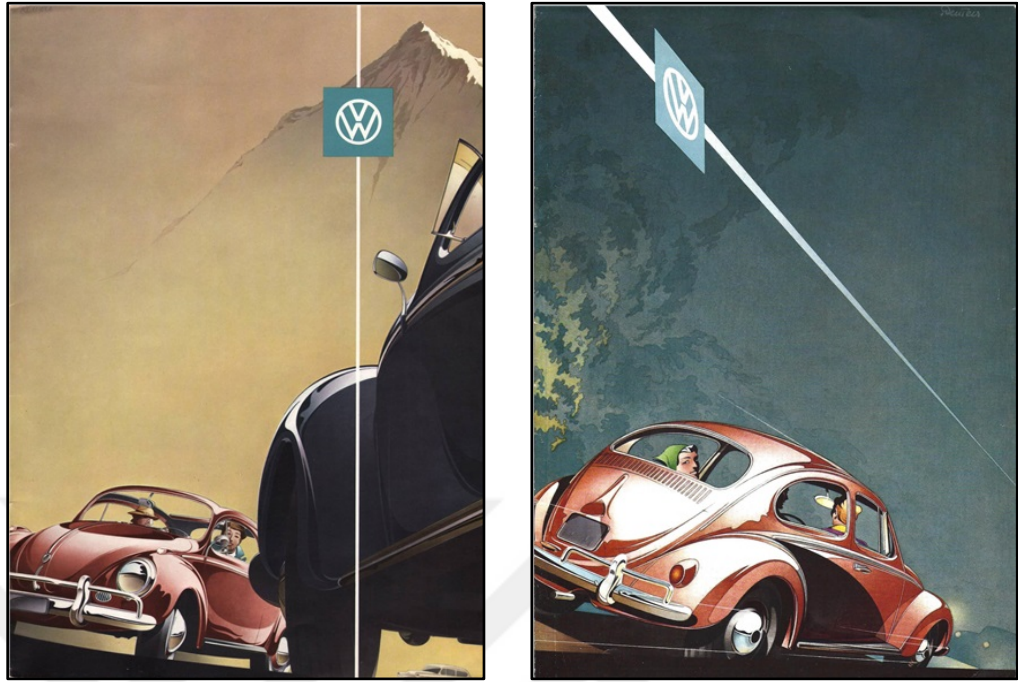
Görsel 315: Mercedes-Benz 180 Diesel, Liska, 1953, DC. ,Favre s98



Görsel 316: VW Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1952-53, <http://www.carstyling.ru/entry/3694/>



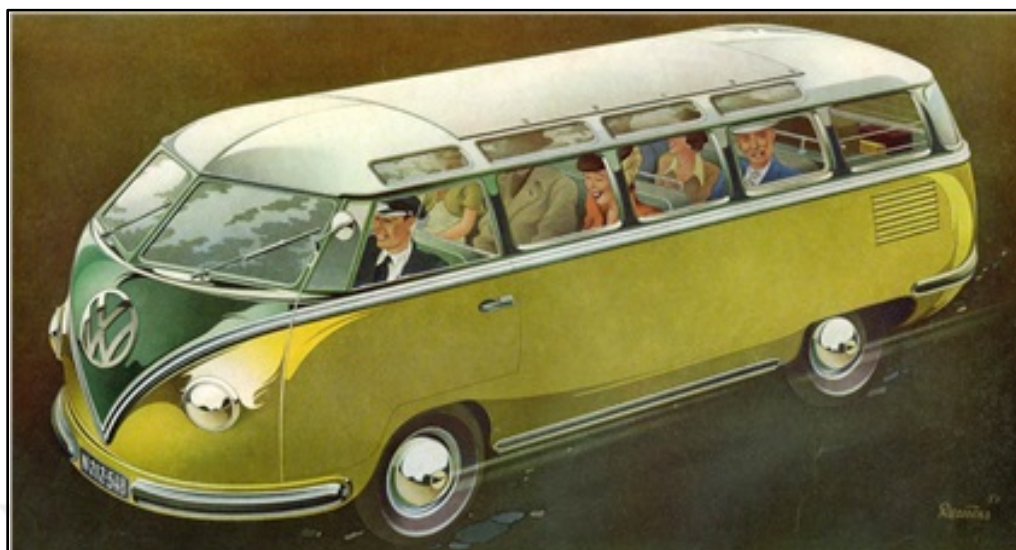
Görsel 317: VW Sedan Standart ve De Luxe illüstrasyonu, Bernd Reuters, 1952-53, <http://www.carstyling.ru/entry/3694/>



Görsel 318: VW Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1958-59,
<http://www.carstyling.ru/entry/3694/>



Görsel 319: VW Karman Ghia Satış Broşürü kapağı, Bernd Reuters, 1959,
<http://www.carstyling.ru/entry/3694/>



Görsel 320: VW -T1 Micro Bus De Luxe, Bernd Reuters, 1951,
<http://www.carstyling.ru/entry/3694/>

3.5. 1960 Sonrası Otomobilde İllüstrasyonun Son Demleri

1930'lar ile birlikte otomobilin "*bir tasarım olarak*" kendisi, üretici ve reklamcılar tarafından öne çıkarılır olur. Ressamlar ve illüstratörler bu dönemde reklamlarda otomobilleri daha albenili ve olduğundan daha gösterişli çizerek müşteriyi ayartmaya çalışmışlardır. 1938 yılında ilk renkli fotoğraf ticari kullanıma sunulmuş ve 1950'lere gelindiğinde bütün basılı reklamlarda illüstrasyonun yerini alır. Renkli fotoğrafın bu işgali, bir tek otomobil reklamları alanında başarısız olmuştur. Bunda ressam ve illüstratörlerin otomobilleri betimlemedeki gerçek üstü, efektli, pozitif manipülasyona imkân veren artistik ve romantik yaklaşımları etkili olur. Henüz dijital fotoğrafçılık gelişmediğinden, bu gibi görsel yeniden kurgulamalar ve boyamalar fotoğraf üzerinde yapılamaz. Ressamlar 40'lar 50'ler boyunca ışık, gölge ve renk oyunlarına dayanan, aracın tasarımın formal özelliklerine vurgu yapabilen gelecekçi betimlemeler yapabilmektedir. 1950'ler bitip 60'lar geldiğinde otomotiv sektöründeki illüstrasyon kullanımı kendisini fotoğrafa bırakma sürecine girer. Ancak tam anlamına bir geçiş sağlanamaz. 1959 yılında başlayan ve 1971 yılına değin sürecek kampanyada Fitzpatrick ve Van Kaufman Pontiac "*Wide Track*" illüstrasyonları sağladığı başarı ile istisna teşkil eder ve bu nedenle tezimizde yer almaktadır. Çünkü illüstrasyonun otomobil reklamcılığı bazında kazandığı son cephelerden birisi bu kampanya olmuştur.

Genelde illüstratörler gelecek yıl çıkacak otomobil modellerinin fotoğraflarını gizlice edinir ve üzerlerinde çalışmaya bir yıl önceden başlar. Bazı sanatçılar ise ortak olarak çalışmışlardır. Art Fitzpatrick ve Van Kauffman ortaklığı da bunlardan birisidir. 1959 ile 1971 yılları arası Pontiac "*Wide Track*" kampanyası için birlikte çalışmış olan ikili, araçları olduğundan daha geniş ve yayvan çizmişler, arka plana konulan gerçek üstü ambiyanstaki dünyanın ünlü turistik mekânlarının kopyaları ile otomobil reklamcılığını ve imaj çalışmasını bambaşka noktalara taşımışlardır (Heimann & Patton, 2009: 9-15).

Bu günlerde 92 yaşında olan " Fitz ", yaklaşık 50 adet önemli sanat ve tasarım ödülü kazandığı kariyeri boyunca, çok satan hatıra pullarından otomobil tasarımlarına kadar her şeyi üretir. Hazırlamış olduğu 700'den fazla otomobil reklamından ziyade,

birçok kişi tarafından özellikle Pontiac için 1959-1971 yılları arası çizdiği "*Wide Track*" kampanyası ile ABD'de tüm zamanların en çok tanınan başarılı ve etkili otomobil illüstratörü olur.

1949 yılı, reklam dünyasının en ünlü ortaklıklardan birinin oluşturulduğu dönem olur. 1949 yılında, Fitzpatrick, Van Kaufman'ı Mercury firmasında birlikte çalışmaya çağırır. Van, arka planlar ve insanların çiziminde sıradışı bir yeteneği bulunan, Avrupa'ya yoğun seyahatlerde bulunmuş eski bir Disney animatörüdür. Çift, Buick için özel olarak çalışmak üzere "*reddedemeyeceği bir teklif*" aldığı 1953 yılına kadar, öncelikle Mercury reklamları için çalışır. Van'ın Mercury'de çalışmasıyla, 24 yıl boyunca sürecek bir ortaklık ve ömür boyu sürecek olan dostluk başlar (Antonie, 2007). Fitzpatrick en çok, 1950'lerden 1970'lerde uzanan, GM'in Pontiac bölümü için yaptığı çalışmalarla bilinen bir sanatçı olmasının yanı sıra, Buick, Opel, Cadillac ve diğerleri için de foto-gerçekçi illüstrasyonlar çizer. Onun çalışmalarının katkılarını, Buick'in eski genel müdürü Ivan L. Wiles bir keresinde; "*Buick'in başarısındaki katkını abartmam. Bunu siz olmadan yapamazdık.*" şeklindeki sözleri ile dile getirmiştir. Fitzpatrick'in yeteneklerinin yeterince övüldüğü düşünülüyorsa, Eski GM Avrupa operasyonu sorumlusu Bob Lutz' un şu sözlerine kulak verilebilir. "*Sen benim için hep bir kahraman oldun, hep de öyle kalmaya devam edeceksin.*" 60'lar ve 70'lerin reklamcılık ve otomotiv dünyasının en etkileyici figürlerinden olan Art Fitzpatrick, AFAS (the Automotive Fine Arts Society)'den 2012 yılında emekli olur. Dernek, 2013, yılında "Fitzpatrick" adını taşıyan ödüller dağıtmaya başlayacağını duyurur (Ernst, 2013).

Art Fitzpatrick, bu güne kadar sanat, tasarım ve reklamcılık dallarında birçok ödüle layık görülür. Çalışmaları, otomotiv dergileri, grafik tasarım ve reklamcılık yayınları vasıtası ile 30 sene boyunca dünyanın her köşesinden milyonlarca insanın evine girer. 2005 yılında Pixar'ın Cars "*Arabalar*" adlı animasyon yapımı için danışmanlık yaparak ekranlarda da konuk olur (Antonie, 2007).

Buick'deki başarılı dönemlerinden sonra Art ve Van ikilisi asıl tarihi başarıyı Pontiac'ın "*Wide Track*" kampanyasında yakalar. Toplam 285 adet illüstrasyondan oluşan seri boyunca, romantizm ve cazibe daha önce görülmemiş bir şekilde otomobil

reklamlarında tasvir edilir (Antonie, 2007). Fitzpatrick'ın görsel imgelerini çizdiği “*Wide track*” reklam kampanyası sayesinde Pontiac'ın imaj ve bilinirliği ani bir şekilde artmış, satışları 7. Sıradan 3. Sıraya yükselmiştir. Bu yapıtlarının görsel ikna gücünün satın alma davranışlarına olan zorlayıcılığının bir kanıtıdır (Fitzpatrick, 2012).

Fitzpatrick, araç yüzeyi üzerindeki gölge ve parıltıları yakalama konusunda sıradışı yeteneği vardır. Ayrıca, önceki illüstrasyonlarındaki “*genişletilmiş*” en- boy oranlarını itiraf eder. Pontiac'ın piyasaya sunduğu, diğer araçlara göre yaklaşık beş inç daha geniş olan “*wide track*” serisinin reklam stratejisine koşut olarak ve üslupsal eğiliminin neticesinde, araçları olduğundan geniş olarak resimler. Fitzpatrick'ın usta elleriyle bu genişletme, çizimleri daha çarpıcı hale getirir.

Fitzpatrick reklamlardaki araç illüstrasyonlarını çizer iken, Kauffman ise arkaplan ve mizansenini çizmektedir. Bu iki sanatçı, olası arka plan mizansenleri belirlemek adına fotoğraf çekimi için seyahat halindedirler. Jet uçakları ile dünyayı dolaşıyorlar, Pontiac'ları kumsalara, Avrupa caddelerine ve kayak pistlerine park ediyorlardı. Art Fitzpatrick kendisi de bunu şöyle ifade etmiştir; “*Van ve ben aynı mekânı reklamlarda birden fazla kere çok az kullandık.*” (Stewart, 2013) Meşhur “*geniş*” görünümün elde edilmesi için Fitzpatrick, yeni araç fotoğraflarının üzerinden araçları çizer, sonra onları parçalara ayırıp, daha uzatılmış oranlarda düzleme yerleştirip tekrar çizer. Fitzpatrick, kendi ifadeleri ile

“ Biz farklı olan fotoğraflar istiyorduk. Şok ve şaşkınlık anahtar kelimemiz idi ve ağırlıklı olarak araçların burun bölgesi üzerinde duruyorduk, sayfa için çok büyük göründüklerinde, kesiyorduk.” (Antonie, 2007)

İllüstrasyonları diğer etkileyici yanı ise betimlene bu seçkin ve gelişmiş hayat tarzının kendisidir. Reklamlarda yaratılan dünya, sıradan bir dünya değildir. Kullanılan renkler ve mizansenlerdeki saykodelik etkiler daha o yıllarda görülmektedir.



Görsel 321: Pontiac "Wide Track" Bonneville, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959, <http://www.oldcaradvertising.com/Pontiac%20&%20Oakland/1959/dirindex.html>



Görsel 322: Pontiac "Wide Track" Catania, Times Meydanı, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959, <http://www.oldcaradvertising.com/Pontiac%20&%20Oakland/1959/dirindex.html>

Art ve Kaufman'ın reklamları jet sosyete mensup çiftleri, rüya gibi mekânlar ve renkler içerisinde hayatın kendisinden ve gerçeklikten daha "geniş" ve daha "büyüktür"ler (Antonie, 2007). Bu reklamcılığın Mad-Man çağıdır. Yani bu reklamlar sadece 60'ların erken dönemine uygun yapılmamışlar, zenginliğin ve şıklığın farkında olanları gösteren reklam izleyicisi için yapılmışlardır. Pontiac'ın hedeflediği pazar düşünüldüğünde, çoğunlukla orta sınıf erkek müşterilerdir. Müşterilerin yaşları göz önüne alındığında, baby-boomer'ların hemen öncesine denk gelen kuşağın hedef alındığı görülmektedir. Bu reklamlar, evli, şapka takan, birden fazla çocuğa sahip, heteroseksüel erkek müşteriler göz önüne alınarak tasarlanırlar. Baby-boomer kuşağı bu tarz büyük aile arabalarını o yıllarda almamaktadır. Bu reklamlar reklamcılarının henüz genç tüketicileri keşfetmedikleri, onlara tapmaya başlamadıkları, son yetişkin reklamlarıdır. Bundan dolayıdır ki reklamlar şaşalı şık ve bir o kadar da oturaklı, olgun bir hava taşımaktadır. Zamanın ruhunu yakalayan, sinema sahneleri şeklinde betimlenen anların reklamcılık açısından olan işlevselliği, (63-65 yılları arasında yapılmış GP kampanyalarında olduğu gibi) 60'lı yılların ortasına kadar devam eder.

Why Pontiac has captured the imagination of so many, many people
(a very complete story)

Why does a person take to one make of car, when he talks about it and drives it, yet find no affinity at all for many others?

The answer, we find, lies in the complete car. The car as a total unit, a composite of all the elements of style and operation.

Pontiac this year is winning a complete victory as a complete car. The sleek, restrained styling has a completely pleasant effect, no garish ornamentation. No haphazard hodge-podge. Just delightful harmony. Complete harmony.

Mechanically, it is a most satisfying car to handle and ride in. The Wide-Track Wheel design makes every driving movement easier, more secure, solid. There's a feeling of confidence and authority on Wide-Track Wheels.

Here your moment factor brings a bright, broad, sparkling new one by year better this work. For the complete effect, there it will and long. (Showered in luxury, but we can have more to you in time for plenty of common driving pleasure.)

THE ONLY CAR WITH WIDE-TRACK WHEELS
Dashed lines show conventional wheel position. Pontiac's wheel sets the market for better roads. The car is the same, but the car. Pontiac keeps lighter on curves and corners. Stay and stay on comfortably instead, side to shoulder, balanced, steady.

PONTIAC! America's Number 1 Road Car!

Görsel 323: Pontiac "Wide Track" Catania, Times Meydanı, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959, <http://www.oldcaradvertising.com/Pontiac%20&%20Oakland/1959/dirindex.html>

Your Pontiac which you trust driveway to roadway with unerring balance. Curves and turns come and go. But you sit comfortably unmoved.

We achieve such confidently believe this way. Body width has been trimmed, side overhang almost eliminated, then weight is placed between the wheels.

The new Trophy V-8 delivers more of what Pontiac is famous for. And on regular gas if you choose the Trophy Economy V-8 with its dollar-saving lower compression ratio.

Want to start tomorrow off right? See your fine Pontiac dealer.

Wide-Track makes it a great day for driving to the tune of a Pontiac V-8
(new free-breathing, gas-saving Trophy Engine)

Görsel 324: Pontiac "Wide Track" Bonneville Convertible, Art Fitzpatrick & V.Kauffman, 1959, <http://images.thetruthaboutcars.com/2010/01/560x388xKF-1961-Pontiacconv800.jpg>. pagespeed.ic.y51n3YL8gz.jpg

1965 ve sonrasındaki yıllarda ise, reklamlarda kendi üslupları olan, karşı kültür saykodeliği de kucaklayarak şekillenen gerçeküstüçülük kullanılmaya başlanır.1969 itibariyle reklamlardaki abartılmış araç boyutlandırılması terk edilir ve daha gerçekçi betimlemelere yer verilir. 69 GTO reklamında araç üzerine kar bile yağar. Gerçekçilik bu derecede otomobil reklamlarına ilk kez girer (Niedermeyer, 2010). GM'un ileri gelenlerinin bundan sonraki reklam kampanyalarında fotoğraf kullanmaya karar verdiklerini ve bunu ekonomik nedenlere bağladıklarını açıklamıştır. Onlara göre, reklamlar için yapılacak fotoğraf prodüksiyonları daha ucuz olacaktır. Ama pratikte sonraki kampanyalar Art Fitzpatrick'in çizmiş olduğu reklam kampanyalarından daha pahalı ve başarısız olmuştur (Fitzpatrick, 2012).



Görsel 325: Pontiac "Wide Track"
Catania, Art Fitzpatrick & V.Kauffman,1960,
<http://www.oldcaradvertising.com/Pontiac%20&%20Oakland/1960/dirindex.html>



Görsel 326: Pontiac GTO, "Snow",
Art Fitzpatrick, Van Kauffman, 1969,
<http://images.thetruthaboutcars.com/2010/01/400x536xKK-69pontiacgtosnow.jpg.pagespeed.ic.SZvmyDq3yk.jpg>



Görsel 327: Cadillac Sixty Special, GM 50. Yıl kitabı, Art Fitzpatrick, Van Kauffman, 1959, <http://blog.consumerguide.com/wp-content/uploads/sites/2/2012/07/art-fitzpatrick-feature.jpg>

1970'ler, Fitzpatrick ve Kaufman illüstrasyon kullanımının otomobil reklamlarından yavaşça kaybolmaya başladığı yıllardır. Otomobil reklamcılığında fotogerçekçiliğin ve yeni fotoğraf tekniklerinin hâkim olduğu yıllardır. Fakat Pontiac'ın altın on yılı ile Fitzpatrick ve Van Kauffman'ın efsanevi sanat çalışmalarının bu yıllara denk gelmiş olması, illüstrasyonlarının gücünü gözler önüne sermektedir (Niedermeyer, 2010). Art Fitzpatrick başarısının sırrını şöyle açıklamıştır:

“ Benim her zaman devam ettirdiğim şey, hareket eden bir araba resmini sadece mobil bir nesne olarak çizmememdir. Her şeyin hareketini betimlememdir. Psikolojik olarak araç hakkında bir şeyler iletmek zorundasınız. Bu tahayyül ile alakalıdır. İnsanlar bu nedenle araba satın alırlar.” (Antonie, 2007)

SONUÇ

1890'lar ve 1900'lü yıllar otomobilin kamusal alanda nadir olarak görüldüğü dönemdir. Bu nedenle çizimler için çoğunlukla birebir deneyimlenmemiş hayali yaratıklardır. Böylece otomobil, ilân ve reklamlardaki yaratılan mitlerde, mitolojik varlıklar olarak betimlenirler. Bazen de otomobiller diğer mitolojik karakterler ile yarışırken betimlenirler. Ayrıca ilânlarda, ata ve hayvan gücüne olan avantajları, ikna edici mahiyette mesaj verilmesi için maddeler halinde sıralanır. 10'lar ve 20'ler otomobilin kendini kanıtladığı, bir icat olarak gündelik hayatta soru işaretlerinin kalktığı yıllardır. Üretim teknikleri ve teknoloji iki sektörde ilerleme yaratıp, hem otomobili değiştirir, hem de baskı tekniklerini geliştirir. Otomobil daha ulaşılabilir hale gelmiş, çizimler ise dokunup sürebildikleri bu araçlar için, çok daha gerçekçi bir üslup ile kotarılmış illüstrasyonlara imza atmışlardır. 30'lar ile birlikte otomobilin *“bir tasarım olarak”* kendisi, üretici ve reklamcılar tarafından öne çıkarılır olur. Ressamlar ve illüstratörler bu dönemde reklamlarda otomobilleri daha albenili ve olduğundan daha gösterişli çizerek müşteriyi satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmışlardır. 1938 yılında ilk renkli fotoğraf ticari kullanıma sunulmuş ve 1950'lere gelindiğinde bütün basılı reklamlarda illüstrasyonun yerini almıştır. Renkli fotoğrafın reklam sektöründeki o dönemdeki işgali, bir tek otomobil reklamları alanında başarısız olmuştur. Bu durumun gözlemlenmesinde, ressam ve illüstratörlerin otomobilleri betimlemedeki gerçek üstü, efektli, pozitif manipülasyona imkân veren artistik ve romantik yaklaşımlarıdır. Otomobil firmaları da bu üslupsal yaklaşımı çizimlerden talep etmişlerdir ve devamlılığı sağlayan talep zincirinin kurulmasını sağlamışlardır. Böylece ressamlar 40'lar 50'ler boyunca ışık, gölge ve renk oyunlarına dayanan, aracın tasarımının formal özelliklerine vurgu yapabilen, gelecekçi betimlemeler yapabilmektedirler. 1950'ler bitip 60'lar geldiğinde otomotiv sektöründeki illüstrasyon kullanımını kendisini fotoğrafa bırakma sürecine girmiştir.

Antik devirlerde şehirlerin veya ulusların her birinin bir tanrısı bulunmaktaydı. Uluslar birbirleri ile savaştıklarında, bir taraf diğerinin hâkimiyetine girdiğinde, yalnızca yönetim erkini değil, galip gelenin tanrısını da kabul etmek durumunda

kalıyorlardı. Söz konusu tanrı, muzafferliğin simgesi olarak tapınak ve sunaklarda eskisinin yerini alıyor, kamusal alanda da zafer anıtı olarak boy gösteriyordu. Ancak, antik dönemin bugünkü anlamda ilk imparatorluğu olan Pers İmparatorluğu ya da Hitit Devleti bu şekilde davranmayıp kendi panteonlarına galip geldikleri, buyruklarına aldıkları ülkelerin tanrılarını da ekleyerek varlıklarını meşru bir zemine oturtmuş, çok uluslu yapılarını muhafaza etmeye çalışmışlardır.

Yukarıda değinilmiş olan bütün bu sosyolojik ve antropolojik tarihi bilgiler, otomotiv dünyası ve ülke politikaları bağlamında alegorik bir anlatım metni olarak okunabilir. Kültür ve modernleşme dinamikleri ve estetik ile teknik ilerlemenin izlerinin üzerinde kolaylıkla izlenebilmesi sebebi ile Roland Barthes tarafından “*kılavuz fosil*” olarak tanımlanmış olan otomobil, aynı zamanda bir kültürel ve ekonomik hegemonya göstergesidir (Wolfgang & Reneau, 1992). Mesela, Philip K. Dick tarafından kaleme alınmış, ilk basımını 1961 yılında yapan, konusunu 2. Dünya Savaşı’nın Almanların kazandığı distopik, alternatif kurmaca tarih senaryosundan alan “*The Men in the High Castle*” romanının, 2015 yılında yayınlanmaya başlayan dizi uyarlamasında, ABD’nin Japon işgal bölgesi olan Batı Yakası San Fransisko sahnelerinde, genel planlarda yollarda Toyota ve Nissan’lar görülürken, Alman yönetimindeki Doğu Yakası’nda ise, Mercedes’ler ve diğer Alman otomobilleri boy göstermektedir.

Otomobiller hareket edebilen zafer anıtlarıdır. Otomobiller, dünya üzerindeki hegemon güçlerin, günlük hayattaki tezahürü, ajanlarıdır. Piyasa hâkimiyetini elde etmiş ithâl bir otomobil markası veya modeli, gerçekte mensubu olduğu, bağrından çıktığı ülkenin kültür ve teknolojisinin muzafferliğini de imler. Pazarına hâkim olduğu diğer ülkenin içine sızıp, estetik ve teknolojik beklentileri kendi lehine geliştirir. Böylece dış pazarda hem meta olarak, hem de kültürel olarak bir bağlılık yaratılmıştır. Öğrenilmiş çaresizlik yaratarak pazarın ekonomik ve kültürel olarak sömürge kültürüne sahip olmasını sağlamaktadır. Muasır medeniyet seviyesine ulaşmış, bu yönden galip gelmiş devletlerin otomobilleri, medeniyet yarışında geri kalmış, mağlup halkların sokaklarını, caddelerini süsler. Bu da yetmiyormuş gibi, beğeni ve estetik eşiğini yükselterek, yerli unsurlara duyulan tahammülsüzlüğü - mükemmeliyet ve eksiksizlik talebi nedeni ile- arttırmıştır. İşte bu yüzden bir tekerlek

bile üretmeyen ülkelerin çocukları, Alman otomobilinin “sağlamlığı”, “İtalyan ateşi” veya “Fransız estetiği” gibi rıza üretimi için yaratılmış pozitif propaganda mesajları karşısında savunmasız kalmaktadırlar. Kendi ülkesindeki çabaları ve çalışmaları gülerek, alaycı bir tavırla karşılayarak, mükemmeliyetçilik ve tamamlanmışlığa alışmış beklenti değerleri ile yerli otomobil çabalarını kürtaja mahkûm ederler. Donanım, konfor, lüks ve stile çoktan alışılmıştır. Daha azı ile yetinilmediğinden, aradaki uçurum kapanamayacak gibi açılmıştır.

Kişinin ya da pazar bağlamında tüketicinin, estetik ve biçimsel değerleri hangi kültüre ait ürünlerle evrilmiş şekillendirilmiş ise, kişi aslında o kültüre aittir. Bütün bunlar ışığında Türk otomotiv sanayisi ve otomobil pazarının çoktan savaşı kaybedip, diğer ulusların ilahlarını benimsediğini ve onların ateşli bir savunucusuna, paralı askerlerine dönüştüğü söylenebilir. Bakalım kendi kadim tanrılarımızı ne zaman pazara sunup, satış rekorları ile o otomobili baş tacı edeceğiz? Bu sorunun cevabı şimdilik muğlaktır.

Marshall Berman “Katı olan her şey buharlaşıyor” adlı kitabında modernizm hakkında çok kısa, ancak modernizmin tüm formları için pek de açıklayıcı olmayacağına inandığı bir tanımlama yapar. Bu tanımlama; “*sürekli değişen dünyada kendimizi evimizde hissetmek için yapılan mücadele*”’dir.

“Kurduklarımız ve başardıklarımız arasında en yaratıcı olanları bile, eğer hayat devam ederse, bizim ya da çocuklarımızın onlardan kaçmayı ya da dönüştürmeyi isteyeceğimiz hapishanelere ya da kabirlere dönecektir.”
(Berman, 2004: 12)

Yukarıdaki cümleler modernite ve getirdikleri için söylenmiştir. Bu sözlerin otomobil için de geçerli olabileceğini iddia edilebilir. Otomobili de kendimizi evimizde daha huzurlu hissetmek için geliştirip durmaktayız. Konfor, gösteriş ve estetiği için her on yılda bir, kendisine yeni şeyler katılmaktadır. Çünkü otomobil 20. yy. modernizminin simgesi olarak tanımlanmıştır. Otomobilin sahip olduğu sihir de getirdiği cehennem de modernite tanımı ile aynıdır. Otomobil hem akan, elimizden kayan dünyada yeni bir sığınak olarak kabul edilmiştir, hem de dünya çapındaki modern kültürümüzü ve gezegenimizi entropi ile tehdit eden bir imgeye dönüşmesini

sağlamıştır. Günümüzde, günlük kullanımda sadece 10 beygirlik gücün kullanılıp, âtıl olan onlarca beygir rezervi için bunca paraların harcanması bir yana, otomobil ekolojik ve ulaşım problemlerinin kaynaklarından birisidir. 50'lerde çok hızlı genişleyen Amerikan ve Avrupa metropollerindeki ulaşım problemlerinin çözümünde otomobilin kullanımının önerilmesi, biraz da bu nedenle tereyağı kesmek için elektrikli testere kullanmaya benzetilmiştir (Freund & Martin, 1996).

Grafik tasarım bağlamında ise otomobil, günümüzde hiç de olmadığı kadar bu disipline sırtını dayamış, gömülmüş durumdadır. Grafik tasarımın ve illüstrasyonun otomobil marka logolarının tasarlanması, araçlar üzerine model isimlerinin tipografik yerleşimleri ve reklam ilânları ile başlayan süreç, günümüzde akıllı dokunmatik ekranların otomobil iç mekânlarına girmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece grafik tasarım yeni bir medyum kazanır. Bu medyum, mekanik göstergelerin yerini alan hayalet göstergeler ve ön göğsü kaplayan dokunmatik ekranlardır. Buralardaki bilgi ve eğlence sistemlerinin sunum ve etkileşimli arayüzleri, yeni nesil grafik ve etkileşim tasarımcıları tarafından hazırlanmaktadır. Otomobilin içinde, yirmi sene öncesine göre kıyaslanamayacak şekilde, sürücü ve yolcusu ile etkileşime girmesini sağlayan dokunmatik tablet arayüzler, otomobil iç tasarımında hem yapısal hem de fonksiyonel değişiklikler meydana getirmektedir. Bugün, bilgi ve eğlence sistemlerinin entegre edilmesi ile başlayan, otomobil iç tasarımında dokunmatik ekran kullanımı, etki alanını ve taklit yeteneğini diğer araç içi kontrollere genişletme eğilimindedir. Tuşlar ve düğmeler buharlaşmakta, simülasyonları ekranlarda bir grafik tasarım ögesi olarak yer kaplamaktadır. Bu süreç grafik tasarımcılara hayatımızın yepyeni bir alanının isimsiz kahramanları olma fırsatı sunmuştur.

Artık otomobil sadece basit bir taşıyıcı değildir. Bizi ve kendisini beraberinde götürecek bir süper nesnedir (Ruppert,1996:132). Neredeyse özneye dönüşen otonomlaşan bir nesne olarak ya sonumuza götürecektir ya da daha başka güzel bir geleceğe.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Berman, M. (2004). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2012). *Rızanın İmalatı; Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST.
- Dant, T. (2004). *The Driver-Car* (Cilt 21). Theory, Culture&Society. DK Publishing. (2011). *Car: the Definitive Story of the Automobile*. New York: DK Publishing.
- Eckermann, E. (2001). *World History Of Automobile*. (P. L. Albrecht, Çev.) Warrendale, Pa: Society of Automotive Engineers, Inc.
- Ehrenburg, İ. (2000). *Ve İnsan Otomobili Yarattı*. İstanbul: Payel Yayınları.
- Favre, T. (2007). *"L'Auto s'affiche"*. Paris: Editions Massin.
- Freund, P., & Martin, G. (1996). *Otomobilin Ekolojisi*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heimann, J., & Patton, P. (2009). *20th Century Car Classics: 100 Years of Automotive Ads*. Köln: Taschen GmbH.
- Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lopez, E. (2014). *Car Posters*. Londra: Antique Collectors' Club Ltd.
- Lutz, C., & Fernandez, A. (2010). *Carjacked: The Culture of the Automobile and Its Effect on Our Lives* (15 b.). New York: Palgrave Macmillan.
- Matta. Korintliler 11, 3-15. *Yeni Ahit* (s. 3-15). içinde İsa Mesih Yayınları.
- McLuhan, M. (1969). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Boston: Beacon Press.
- Ritchen, R., Forier, L., & Norde, W. (1963). *MOTOR's Auto Repair Manual* (26. baskı b.). New York, ABD: The Hearst Corporation.

Spenser, E. (1792). *A Complete Edition of the Poets of Great Britain: Spenser. Shakespeare. Davies. Hall. John & Arthur*. Edinburgh: Bell & Bradfute & I. Mundell & Company.

Şenyapılı, Ö. (2010). *20. Yüzyılda Otomobil Tasarımı ve Tasarımcıları*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Tortochot, E. (2004). *(Design(s): de la conception à la diffusion*. Paris.

Vaknin, J. (2008). *Driving it Home : 100 Years of Car Advertising*. Londra: Middlesex University Press.

Wolfgang, S., & Reneau, D. (1992). *For Love of the Automobile; Looking Back into the History of Our Desires* (42 b.). (D. Reneau, Çev.) California: University of California Press.

MAKALELER

Benton, T. (1990). Dreams of Machines: Futurism and l' Esprit Nouveau. *Journal of Design History* , 3 (1), s. 19-34.

Crogan, P. (2000, Güz). Paul Virilio ve Hız Açmazı. *Cogito Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi* (24), s. 85-94.

Große-Börger, J. (2014). "Trade fairs and propaganda". *Journal of Historical Research in Marketing* , 6 (4), s. 460-484.

Vahrenkamp, R. (2006, Ekim). Automobile tourism and Nazi propaganda Constructing the Munich–Salzburg Autobahn. *The Journal of Transport History* , 2 (27), s. 21-38.

Zenone, D. (2002). Das Automobil im italienischen Futurismus und Faschismus: Seine ästhetische . *WZB Discussion Paper No. FS II*, (s. 02-115).

SÜRELİ YAYINLAR

Aruoba, O. (1996, Mart). Otomobil ya da at, ot ve ok üzerine. *Fol* (3), s. 4-7.

Aktunç, H., Mesçi, H., Engin, A., & Erten, Y. (2000, Güz). Türk'ün Otomobile İmtahani. *Cogito Oto-mobil Bir Röntgen Denemesi* (24) , 160-176. Yapı Kredi Yayınları.

Corbusier, L. (2000, Güz). Yol: doğanın Bağrındaki Plastik Araç. *Cogito Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi* (24), s. 109-118.

Kökden, U. (1996, Güz). Hız Tutsaklığı. *Fol* (3), s. 10-13.

Şentürk, L. (2000, Güz). Seyyar Manifesto. *Cogito Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi* (24), s. 119-132.

Tümertekin, H. (1996). Le Corbusier ve Otomobil. *Fol* (3), 16-19.

Üster, A. (2008). Otomobil ve Sanat. *Pi Sanat Dergisi* , s. 55.

KİTAP İÇİ BÖLÜM

Krausse, J. (1996). Bisiklet, Çocukça Birleştirmeden Montaja. J. K. Wolfgang Ruppert içinde, *Bisiklet, Otomobil Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi* (M. Tüzel, Çev., s. 88). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Ruppert, W. (1996). Otomobil- Uzam ve Zamana Egemen Olma. J. K. Wolfgang Ruppert içinde, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi* (M. Tüzel, Çev., s. 132, 142-146). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

BASILMAMIŞ KAYNAKLAR (Tez, görüşme, bildiri vb.)

Cengiz, S. A. (2005). MODERNİZM, OTOMOBİL KÜLTÜRÜ VE REKLAM: OTOMOBİL REKLAMLARI İLE KURULAN EVREN. *Doktora Tezi* . Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

Güler, E. (2010). 1906-2008 TARİHLERİ ARASINDA RESİM SANATINDA BİNEK OTOMOBİLİ SİMGE OLARAK KULLANAN YERLİ VE YABANCI SANATÇILAR. *Yüksek Lisans Tezi* . Kütahya, türkiye: Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Jaafarnia, M., & Bass, A. (2011). Tracing the Evolution of Automobile design: Factors influencing the development of aesthetics in automobiles from 1885 to the present. *Proceedings of the IMProVe 2011 International Conference on Innovative Methods in Product Design* (s. 8-12). Venedik: IMProVe.

Ristic, V. (1988). The Architecture of Automobile and Building design: Learnig From 100 Years of Parallel Processes. *Master Thesis* . New Jersey, USA: Master of Arch, New Jersey Institute of Technology.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aktüel Psikoloji. (2016, Haziran 14). *Psikanalizin Kavram Haritası*. Temmuz 14, 2016 tarihinde AktüelPsikoloji.com: <http://www.aktuelpsikoloji.com/psikanalizin-kavram-haritasi-4276h.htm> adresinden alındı

Antonie, A. S. (2007, Ağustos 27). *About the Artist*. Mayıs 30, 2014 tarihinde Art Fitzpatrick's Official Website: <http://www.fitz-art.com/> adresinden alındı

Bangle, C. (2002, Şubat). *Chris Bangle: Great Carsare Great Art*. 04 30, 2014 tarihinde TED Talks: http://www.ted.com/talks/chris_bangle_says_great_cars_are_art#t-1304 adresinden alındı

CarBasis-1950. (tarih yok). *Car Basis -1950*. Ekim 19, 2015 tarihinde Streamlining a Car: <http://www.carbasics-1950.com/streamlining-car.htm> adresinden alındı

Carstyling.ru. (2009). *Bernd Reuters (1901-1958): Арт-деко в автомобильной рекламе*. Ekim 19, 2015 tarihinde [carstyling.ru/en/blog](http://www.carstyling.ru/en/blog): <http://www.carstyling.ru/entry/3578/> adresinden alındı

Charles Loupot. (tarih yok). 10 19, 2015 tarihinde [Leroux.free.fr](http://leroux.andre.free.fr/loupot.htm) : <http://leroux.andre.free.fr/loupot.htm> adresinden alındı

Citroën Türkiye . (tarih yok). *Citroën Tarihçesi*. Mayıs 10, 2015 tarihinde Citroën Türkiye Resmi Web Sayfası : <http://www.citroen.com.tr/citroen-dunyasi/citroen-tarihcesi.html> adresinden alındı

Citroenvie. (tarih yok). *André Citroën*. Şubat 2016, 11 tarihinde citroenvie.com: <http://citroenvie.com/andre-citroen/> adresinden alındı

Earlymodern. (2011). *EarlyModern*. Ekim 30, 2015 tarihinde Ludwing Hohlwein: <http://earlymodern.blogspot.com.tr> adresinden alındı

Ernst, K. (2013, Ağustos 16). *Art Fitzpatrick Award for automotive art to debut at Pebble Beach*. Nisan 30, 2014 tarihinde HemmingsDaily : World's Leading Classic Car News Source:: <http://blog.hemmings.com/index.php/2013/08/16/automotive-fine-arts-society-to-debut-art-fitzpatrick-award-at-pebble-beach/#sthash.yqXF62Lv.dpuf> adresinden alındı

Fitzpatrick, A. (2012, Haziran 10). *Legendary Illustrator - Art Fitzpatrick*. Nisan 30, 2014 tarihinde Academy of Art University in San Francisco Youtube Channel : <http://www.youtube.com/watch?v=jri0JSXU6k> adresinden alındı

German Propaganda Archive. (tarih yok). *Hitler and the Volkswagen, The KdF Car*. Mart 6, 2015 tarihinde German Propaganda Archive: <http://www.bytwerk.com/gpa/vw.htm> adresinden alındı

Köksal, A. (2001, Temmuz). *Le Corbusier: Otomobil Büyük Kenti Kurtarmalı*. Şubat 12, 2015 tarihinde Süreli Yayınlar, Arredamento Mimarlık,138. Sayı: <http://v2.arkiv.com.tr/ko11752-le-corbusier-otomobil-buyuk-kenti-kurtarmali.html> adresinden alındı

Niedermeyer, P. (2010, Ocak 07). *Those Amazing Psychedelic Pontiac Ads by Fitzpatrick and Kaufman*. Nisan 30, 2014 tarihinde The Truth About Cars Automotive News, Reviews and Editorials: <http://www.thetruthaboutcars.com/2010/01/those-amazing-psychedelic-pontiac-ads-by-fitzpatrick-and-kaufman/> adresinden alındı

NMAI. (tarih yok). *Dean Cornwell: American Imagist*. Ekim 26, 2015 tarihinde National Museum of American Illustration: <http://www.americanillustration.org/artists/cornwell/cornwell.html> adresinden alındı

NNDB. (tarih yok). *André Citroën*. Nisan 18, 2015 tarihinde www.nndb.com: <http://www.nndb.com/people/106/000176575/> adresinden alındı

Scott, J. (2002, Ekim 15). *Streamlining and Aerodynamics*. Ekim 19, 2015 tarihinde Aerospaceweb.org | Ask Us: <http://www.aerospaceweb.org/question/aerodynamics/q0094b.shtml> adresinden alındı

Stewart, J. (2013, Haziran 29). *Art Fitzpatrick: The Man Who Drew Pontiacs*. Nisan 30, 2014 tarihinde <http://blog.consumerguide.com/art-fitzpatrick-the-man-who-drew-pontiacs/> adresinden alındı

Sylviane de Saint-Seine . (2006). *Master marketer who understood the public taste*. Mayıs 2015, 20 tarihinde Automotive News Europe- European Automotive Hall of Fame: <http://www.autonews.com/files/euroauto/inductees/citroen.htm> adresinden alındı

US Air Force Official Web Archive. (2004, Ocak 30). *P-38 Lightning*. Nisan 30, 2015 tarihinde <http://web.archive.org>: <http://web.archive.org/web/20090727150514/http://www.af.mil/information/transcripts/story.asp?storyID=123006545> adresinden alındı

Wilson, B. (2014, Şubat 2). *Andre Citroen: Europe's Henry Ford*. Şubat 11, 2016 tarihinde <http://boldride.com>: <http://news.boldride.com/2014/02/andre-citroen-europes-henry-ford/43331/> adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mustafa Semih ŞİŞMAN

Doğum Yeri ve Yılı : Afyonkarahisar, 07.08.1983

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim : Lisans

Lisans : 2009, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü.

İş Tecrübesi : 2009-2011, Capital Radio Kıbrıs & Novemberson Production, KKTC, Art Director.

: 2013-2016, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Anasanat Dalı, ÖYP Araştırma Görevlisi.