



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 12.02.2022
Published /Yayınlanma 29.06.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Boyacı, D. (2022). Savaşların ayrılmaz parçası: Mutfak cephesi ve gıda propagandası. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(84), 1215-1223.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3071>



Öğr. Gör. Dorukan BOYACI

<https://orcid.org/0000-0002-0920-4777>

Kapadokya Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Nevşehir / TÜRKİYE

SAVAŞLARIN AYRILMAZ PARÇASI: MUTFAK CEPHESİ VE GIDA PROPAGANDASI

INDEPENDENT PART OF WARS: THE CUISINE FRONT AND FOOD PROPAGANDA

Issue/Sayı: 84

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Gıda politikaları ve propagandaları savaşlarda ülkelerin kullandıkları yöntemlerdendir. Tüm propaganda edilen ve politik arenada uygulanmak istenilen kitleleri adım adım savaşa hazırlamaktır. Savaşı normalleştirmenin ve kazanmanın yolları poster, afişlerin sokaklarda, duvarlarda sunulması ve hükümetlerin uygulamak istediği politikaları halk kitlelerine benimsetme çalışmasıdır. Çünkü hükümetler kitleleri arkalarına almadan böyle bir büyük savaşı kazanabileceklerini düşünmemektedir. Dolayısıyla, gıda propagandaları ve politikaları önemli yöntemler olmaktadır. Bu yöntemler sayesinde cephede yaşanan askeri savaş, evlere, mutfaklara taşınarak adeta birer mutfak cephesini oluşturarak savaşın bir cephesini oluşturur. Bu çalışmanın amacı birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında yapılan gıda politika ve propagandalarını göstermektir. Aynı zamanda bu savaşlar sırasında gıda temelli politika ve propagandaları da ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışma literatür taraması yöntemi ile yapılmıştır ve tarihsel belgeler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise gıda politikalarının savaşı hangi açıdan yönlendirdiği tespit edilmiş ve gıda propagandalarının kitleler nezdinde önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda propagandası, Gıda politikası, Dünya Savaşı, Topyekûn savaşı.

ABSTRACT

In battles, food systems and propaganda were two applications that can be used. Its target audiences were step-by-step warfare and politics, which cannot be employed in the arena covered by the complete propaganda. The efforts of posters on the streets and on the walls to be embraced by the masses of people who are the objective of education and governments are the approaches to normalize and win the fight. Because governments do not believe they can construct such a massive system behind the people. As a result, food propaganda and practices must continue. Military wars, like furniture for households and kitchens, establish a kitchen front on this front. The goal of this lecture is to conduct food policing. The aim of this speech is to carry out food policy and propaganda relating to World Wars I and II. Simultaneously, it attempts to eliminate food-based and propaganda-based wars. The study was carried out using the literature technique, and the results are reliable. What was taken into account?

Keywords: Food propaganda, Food policies, World War, Total War.

1. GİRİŞ

Tarih boyunca beslenme savaşın sonucuna doğrudan etki edebilen önemli bir unsur olmaktadır. Kuşatma taktiklerinden biri şehri kıtlıkla dize getirmektir. Surları kuşatan düşman güçleri sıklıkla şehir halkını kıtlıkla sınıyarak askeri gücün moral ve motivasyonunu düşürerek savaşı kazanmayı kolaylaştırılmak istemektedir.

Özellikle XVI. yüzyıldan itibaren nüfus artışı orduların işesi için bir organizasyon gerektirmektedir. Aşçı, fırıncı, erzak işlerinden sorumlular gibi kimseler artık bir meslek erbabından çok, büyük orduların bir parçası, neferi durumuna gelmiştir. Orduların doyurulması başlı başına kritik bir meseledir. Askerlerin beslenmesinin aksaması herhangi bir isyana meydan verileceği unutulmamalıdır.

İki dünya savaşında kendini açıkça gösteren beslenme sorunu halkın askeri yöntem ve söylemlerle “topyekûn savaş” olarak kavramsallaşmaktadır (Onaran, 2016). Topyekûn savaş, söz konusu özgül koşullarda gelişmiş bir savaş biçimidir ve kısaca şu şekilde tanımlanabilir: Bir ülkenin, düşmanı olan diğer ülkenin tüm savaş kapasitesini (askeri, ekonomik, teknolojik, insani) yok etmek amacıyla, kendi kaynaklarının tümünü, topyekûn bir planlama ve genel strateji çerçevesinde seferber ederek yürüttüğü savaş biçimi (Embel, 2016).

Yiyecek yetiştirmek, taşımak ve dağıtmak, topyekûn savaş bağlamında savaş çabasının diğer alanlarında potansiyel olarak değerli olan insan gücü, hammadde ve yakıt gibi kaynakları kullanmıştır. Bununla birlikte, en azından sabit bir minimum kalori ve besine ihtiyaç duyulması, savaş ekonomisinin her sektörünün gıda sektörüne dayandığı anlamına gelmektedir. Yiyecek arzı başarısız olursa, bu sadece orduyu değil aynı zamanda savaş endüstrilerini ve daha yaygın olarak sivililerin moralini de etkileyecektir (Offer, 1991).

Gıda, savaş ekonomisinin temelini oluşturmaktadır da denilebilir. Topyekûn savaşta gıda bir kitle imha silahı olduğu kadar, iç cephede mobilizasyon aracı olarak kullanılır. Nazilerin yetersiz beslenmeyi planlayarak yaygınlaştırdığı plan, gıdanın nasıl bir silah olarak kullanılacağına dair önemli örneklerdendir (Onaran, 2016). Nazilerin bu planlı programı Yahudilere uygulamalarında kendini göstermektedir. Bu programa göre, Yahudilerin günlük sadece 184 kalori alma hakları vardır. Ayrıca, Yahudilerin yumurta, tereyağı, et ve meyve suyu satın almaları yasaktır (Collingham, 2012). Alınması gereken ortalama kalori yaşa, kiloya ve cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki 65 kg civarındaki erkeklerde günlük ortalama 2350 kaloriye ihtiyaç varken, yine aynı yaş aralığına sahip 55 kg kadınlarda 1850 kalori alınması gerekmektedir (Baysal & Küçükarsalan, 2007). Görüldüğü gibi ortalama enerji gereksinimleri 184 kalorinin yakınından bile geçmemektedir. Dolayısıyla, gıda politikaları topyekûn savaşın bir parçasını oluşturabilmektedir.

Savaş zamanlarında hem askerleri hem de halk kitlelerini motive etmek için devletler birtakım politikalar ve iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Genel olarak bir savaşı kazanmak için kolaylaştırıcı bir etki yaratılacağına inanılır. Bu araştırmanın amacı dünya savaşlarında uygulanan gıda propagandaları, gıda politikaları ve kitle iletişim araçlarından biri olan afiş ve posterlerin güçlü etkisinin gözler önüne serilmesi için derleme çalışması yapmaktır.

2. GIDA POLİTİKALARI, GIDA PROPAGANDALARI ve MUTFAK CEPHESİ

Topyekûn savaş, “mutfak cephesi”ni iç cephenin asli bir unsuru olarak inşa ederek, mutfak neferlerini yaratarak, gıda politikaları ve politikaların pratik yansımaları olan propaganda ve sloganlar uygulayarak motive etmektir (Onaran, 2016). Savaş döneminde gıda konulu propagandanın temel amacı ordunun gereksinimleri, savaşın gereklilikleri, gıda arzındaki dalgalanmalar ve devletin gıda politikalarını halka duyurmaktır. Savaş zamanında beslenme amacıyla gıda propagandaları ilk kez Amerika’nın I. Dünya Savaşı’na katıldıktan sonra kurduğu Gıda İdaresidir. Bu birim gıda propagandasını içeren afişlerle beslenmeyi askeri terminolojiyle veya anoloji içerisinde yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır (Onaran, 2016).

Amerika mutfak cephesinin en yoğun politika sahnesinde yerini aldığı yerdir. Onaran (2016) Amerika’nın mutfak cephesi bağlamında en yoğun ve kapsamlı ülke olduğunu dört nedene bağlı olarak açıklamıştır. Birincisi, Amerika, I. ve II. Dünya Savaşı’nda Avrupa’daki cephelere uzak olduğu ülkelerden biridir. Savaş genel olarak ABD topraklarının dışında gerçekleşmektedir. İkincisi, ABD, tarımsal üretiminin kapasitesi ve kesintiye uğramaması nedeniyle her iki savaşta da müttefiklerin iâşesinde önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncüsü, ABD Avrupa’daki totaliter rejimlere kıyasla gıda propagandası yapmaya daha elverişlidir. Dördüncüsü ise İkinci Dünya Savaşı’nda ABD’de özel sektörün reklam kampanyalarıyla mutfak cephesini oluşturmaya yönelik propagandalar yapma kapasitesinin büyüklüğüdür.

Afişler veya posterler, tarih boyunca propaganda yapmak ve istenilen bilgiyi yaymak için önemli bir ortam olmuştur. Afişlerden önce, kalabalıklarla iletişim kurmanın en belirgin yöntemi, haberleri, ticari ürünleri ve kamuya açık mesajları yüksek sesle duyuran kimselerdir (Iskin, 2014). 1700’lerin sonlarında, propagandalar sözlü olarak değil fiziksel olarak kamusal alanlarda sergileyen posterler veya afişler, el ilanları olmak üzere yazılı açıdan değişmiştir (Witkowski, 2003). Adım adım sosyal boyuta taşınan afişler iki Dünya Savaşı’nın yayılması sırasında propagandanın kilit rolünü oynamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında afişler, ulusu seferber etmek için bir mihenk taşı olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı’nı yaşayan Amerikan vatandaşları, tasarruf, kaynaklara karşı

sorumluluk ve fedakarlığı öven poster propagandasıyla manipüle edilmeye çalışılmıştır. Savaş posterleri, tüketicileri savaş çabası için yiyecek üretmeye, satın almaya, hazırlamaya, korumaya ve muhafaza etmeye ikna ederek iç cephede gıda israfını azaltmayı teşvik etmiştir (Thomas, 2018).

İkinci Dünya Savaşı sırasında, tüketici harcamalarını kontrol etme ve toplumu sürekli bir küresel çatışma için harekete geçirme niyetiyle, Savaş Enformasyon Dairesi (SED) ve diğer federal kurumlar, afişleri ana iletişim aracı olarak kullanan bir dizi agresif propaganda kampanyası başlatmıştır (Witkowski, 2003). İkinci Dünya Savaşı'nda ABD hükümeti, petrol ve yiyecek gibi önemli kaynakların daha eşit bir şekilde dağıtılmasını sağlamak için karne oluşturmuştur. ABD, enflasyonu düşürmenin bir yolunu, tüketicileri karneleme kurallarına uymaya ikna ederek fiyatları kontrol etmek olarak öngörmüştür. ABD hükümeti, tüketicilerin, karneleme sisteminin tüketicileri sınırlamak için zorlanmadığını, bunun yerine herkes için yeterli gıdanın bulunmasını sağlamak amacıyla propaganda etmek istemiştir. Yayınlanan "Karneleme hepimiz için adil bir paylaşım demektir!" adlı afiş gıdaların yeterli miktarda olduğunu işaret etmektedir (Thomas, 2018). İki dünya savaşında gıda propagandası önemli bir savaş halkasını oluşturmaktadır. Amerika başta olmak üzere birçok ülke yazılı kaynakları kullanarak savaşta gıda açısından propaganda etmektedir. Amerika'da "savaşı gıda kazanacak", "gıda cephanedir", "gıda silahtır" gibi sloganlar ve afişler savaş cephesini iç cepheyle birleştirmenin yöntemleri olmuştur. Gıdanın üretimi ve korunması askeri seferberlik olarak düşünülmektedir. "Bir toprak askeri ol" (ABD, I. DS), "Köylü de savaşı kazanmak için çalışıyor" (Fransa, I. DS), "Çiftçi, sen üretim muharebesinin bir askerisin" (Almanya, II. DS) gibi sloganlar da gıda açısından savaş propagandası olmuştur (Onaran, 2016).

Amerika'da "Gıda bir silahtır" sloganı I. Dünya Savaşı'nda kullanılmış ve II. Dünya Savaşı'nda yoğun bir şekilde yeniden kullanılmıştır. "Yemeğimiz Savaşıyor" afişi, yiyecek ve savaş arasındaki ilişki tasvir etmektedir. Bu afişte, "akıllıca satın alın-dikkatlice pişirin-dikkatlice saklayın-artıkları kullanın" sloganları tüketicinin savaş çabası için yiyecek tasarrufu yapmak için yapabileceği tüm eylemleri propaganda etmektedir (Thomas, 2018). İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD karne programı, vatanseverliği tüketicilerin ve özellikle kadınların yiyecekleri koruma görevi olarak nitelendiren bir söylemden oluşmaktadır. 1943 yılında "patlayıcılar için atık yağları kurtarmaya" afişi kadınlar için uygulanan mutfak cephesi propagandasıdır (Carruth, 2009). Bunun yanı sıra savaş zamanlarında gıdaların saklama ömürlerini uzatacak yöntemler topyekûn savaş için gerekli olmaktadır. I. Dünya Savaşı'nda ABD konserveleme için büyük kampanyalar planlamıştır. Cephe askerlerin konservelerin taşınması, yanında bulundurulması ve tüketim kolaylığı olduğu gibi sivil halk içinde de gündelik hayatın bir rutini haline gelmiştir. Konserveleme adeta bir kültüre dönüşerek ABD'de afişlerle, ev kadınlarına yönelik eğitim faaliyetleriyle konserveler gıda propagandası aracına dönüşerek savaşın bir parçası haline gelmiştir (Onaran, 2016). Bu kampanyalar, deniz aşırı ordulara ve sivil nüfusa gıda yardımı sağlamak amacıyla ABD gıda fazlasını korumayı hedeflerken, aynı zamanda hayvansal yağlar ve teneke kutular gibi belirli gıda maddelerini gerçek silah ve malzeme üretimine için de işlev görmüştür (Hobsbawm & Cumming, 1995).

Savaş sırasında Amerika'da endüstriyel konserve üretimi hızla artmıştır. İlk olarak orduyu ve Avrupa'da müttefikleri iye etmek için dağıtılan konserveler, savaş sonrasında marketlerin raflarına girerek satış ürünleri haline gelmiştir (Tunc, 2012). Dolayısıyla, I. Dünya Savaşı'yla beraber sofralara giren konserveler çeşitliliğini de arttırarak mutfak cephesine yönelik propaganda sayesinde vitrinlerde yer bulmuştur.

2.1. Gıda Politikaları

Birçok Avrupa ülkesi için, iki dünya savaşı arasındaki dönem, gıda üretimini ve tüketimini yönetmek için devlet müdahalesi için kritik bir dönem oluşturmuştur. Savaş zamanı koşulları, kara piyasaların çoğalması ve devam eden ekonomik krizler, hükümetin hem liberal demokrasiler hem de otoriter rejimler için gıda politikalarını gerekli kılmıştır. Hiçbir hükümet, gıda politikalarına ve kontrollerine faşist İtalya kadar alenen bağlı görünmemiştir. Gıdanın üretimini, dağıtımını ve tüketimini kontrol etmek, halkın sağlığı ve siyasi istikrarı garanti ederek faşizmin fikir birliği ve emperyal fetih hedefleri göz önüne alındığında Mussolini ve rejimi için özellikle önemlidir (Helstosky, 2004). On dokuzuncu ve yirminci yüzyılın başlarında popüler beslenme düzey standartların altında kaldığı İtalya'da, yiyecekler, günlük yaşamda tam olarak yokluğu nedeniyle önemli miktarda malzeme ve sembolik ağırlık taşıyordu. Rejimin gıda yönetimi, 1922 öncesi tüketim seviyelerinin yetersizliği ve İtalyan beslenmesinin diğer sanayileşmiş uluslara kıyasla beslenme açısından geri kaldığına dair bilimsel fikir birliği göz önüne alındığında, bir hükümet olarak faşizmin ne kadar "modernize" olduğunun bir

göstergesi oldu. Rejim, İtalyan tüketicileri tatmin etmesi beklenen çok sayıda politikaya rağmen koruyamadı. Örneğin, savaşın ilk zamanındaki politikalar, tüketici kaygısını yatıştırma niyetiyle perakende gıda dağıtımının kontrolünü destekliyordu. Savaşın sonunda ise rejim, temel gıda maddeleri fiyatları kabul etmeyi reddetti ve karne yoluyla bile asgari yiyecek sağlayamadı (Helstosky, 2004).

Mussolini ve bakanları, yaşam standartlarını düşük seviyede tutmak ve ithalatı azaltmak için İtalyanları basit bir beslenmenin faydaları konusunda ikna etmek zorunda kalmıştır. Rejim özellikle gıda ile bir beslenme egemenliği politikası veya "gıda tedarikinde tam kendi kendine yeterlilik nihai hedefine odaklanan bir girişimler kümesi" oluşturmuştur. 1928'den başlayarak, sıradan İtalyanlar, yalnızca yerel olarak üretilen yiyecekleri tüketmenin siyasi faydasını ve sağlık yararlarını vurgulayan propaganda bombardımanına tutuldu. İtalyan hükümeti, İtalyan ürünlerini satın almayı zorunlu kıldı ve halkına ulusal ürünlerle gurur duymalarını emretti. Yemek kutlamaları propaganda yaymanın en popüler yöntemleriydi ve "Ekmek Festivali", "Ulusal Üzüm Festivali", "Yıllık Meyve Yetiştirme Sergisi" ve "Ulusal Pirinç Propagandası Günü" nü içeriyordu. Ayrıca, rejim tarımsal üretimi yönetmek için birçok ajans ve dernek kurmuştur. Bu sayede, İtalyan halkını ne yenileceği ve nasıl yenileceği konusunda "eğitmek" için kapsamlı propaganda kampanyaları başlatmıştır. Böylelikle, şeker, buğday ve pirinç olmak başta olmak üzere gıda politikasını başlatıldığı söylenebilir (Helstosky, 2004).



Şekil 1. "İtalyan Ürünleri Satın Alın ve Onlarla Gurur Duyun.", **Kaynak:** (Lo, 2009).

Almanya'nın gıda politikası İtalya faşizminden "korkunç" bir farklılık göstermektedir. Alman faşizminin açlık planı kelimenin gerçek anlamında açlığı yayararak gıda politikasının yanına savaş politikasını da alarak topyekûn savaşın belirgin bir örneği olmuştur. Bu örnek, faşizmi, gıda politikası ve topyekûn savaş arasında son derece belirleyici ve birleştirici bir ölçü haline getirdiği söylenebilir. Almanya faşizminin gıda politikaları yayılcı savaş politikaları ile paralellik göstermektedir. Gıda kıtlığı Almanya'yı tehdit etmeden önce bile, gıda politikası ve tarımsal kaygılar, Nazilerin yayılcı ve yok edici "Büyük Alman" hayalinin merkezinde yer alıyordu. Nazi planlamacıları için, gıda ithalatına daha az bağımlı olma hedefi, daha büyük bir yerli doğal kaynaklar havuzu oluşturmak için Almanya'nın sınırlarını genişletilmesine bağlıydı. Bu vizyonu uygulamanın tek şartı savaş olarak görülmekteydi. Doğu Avrupa'da ve Sovyetler Birliği'nde Almanya'ya bol miktarda hammadde ve zengin tarım arazisi sağlayacak topraklar işgal edilecekti. Dolayısıyla, Nazilerin gıda politikası ırksal ideolojisiyle bağlantılıydı (Gerhard, 2009). Nazilerin tarım ve gıda politikasına damgasını vuran Richard Walther Darré ve Herbert Backe' dir. 1942'de Darré'nin tarım yönetimindeki görevlerini devralan ve Nisan 1944'te resmi olarak onun yerine bakan olarak yerini alan meslektaşısı Backe'den çok daha iyi tanınmaktadır. Ancak Backe'nin uzmanlığı ve kişiliği onu kısa süre sonra gıda politikasındaki en önemli oyuncu yapmıştır. Backe, Dört Yıllık Plan yönetiminde gıda komisyonu başkanı olarak Hermann Göring ile yakın bir şekilde çalışmış ve çoğu kez doğrudan Adolf Hitler'e rapor vermiştir (Gerhard, 2009). Naziler için ruh halini olumlu tutmak çok önemlidir. Ancak gıda ve savaş arasındaki tek bağlantı bu değildir. Yiyecek arzını güvence altına almak ve yeni kaynaklar elde etmek, her şeyden önce bir savaş yürütmeye vesile olmuştur. Başından beri, Nazi ideolojisi ek tarım arazilerine erişim sağlamayı ve Almanya'nın hâkim olduğu daha büyük bir Avrupa pazarını yeniden düzenlemeyi öngörmektedir. Bu öngörü Doğu'da bir savaşı gerektirmiştir çünkü Almanya mevcut ulusal sınırları içinde kalırken diğer gıda ihraç eden ülkelerden bağımsız olma hedefine ulaşamamıştır. Almanya gıda

ithalatına olan bağımlılığını azaltmak istiyorsa yeni bölgelerin işgal edilmesi gerekmektedir. Polonya'daki ve özellikle "Avrupa'nın ekme sepeti" olan Ukrayna'daki toprakları ve kaynakları, sömürülecek doğal yerler olarak görüldükleri anlamına gelmektedir (Corni & Gies, 2015). Nazi Almanya'sın yılda iki buçuk milyon tonluk bir açığı bulunmaktadır. Almanya'nın yemek yiyebilmesi için ve milyonlarca ton tohum, büyükbaş hayvan ve domuz bulması gerekmektedir. Hitler'in generallerine "Moskova ve Leningrad'ı yerle bir etmelerini" emretmesinin sebeplerinden biri de bu olmaktadır (Frankopan, 2018).

Backe, gıda tayınlarnının sert düşüşlerinden ve iç cephenin çökmesinden kaçınmak için tarımsal ithalatta önemli bir artış sağlamak zorunda kalmıştır. Diğer bir deyişle, Doğu Avrupa ve Rusya'da öngörülen gıda kaynaklarının edinimi, Sovyetler Birliği'ni işgal etme kararını hızlandırdığını söylemek pek mümkündür. Propaganda Bakanı Goebbels, savaşın "tahıl ve ekme için; dolu bir kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği masası için" başlatıldığını söylemiştir. Goebbels, Almanya'nın savaştaki amacının sadece bu olduğunu söyleyerek gıda için işgal propandasını şu sözlerle noktalandırmıştır: "*Halkımızı ve tüm Avrupa'yı beslemek için yeterli buğdayla salınan devasa tarlaların*" ele geçirilmesidir (Corni & Gies, 2015). Nihayetinde, Alman faşizmi Güneyde Ukrayna, Güney Rusya ve Kafkaslar'ı kapsayan bölgeye bir "ihtiyaç fazlası" bölge olarak düşünmektedir. Bunun nedeni bu bölgelerde tarlalar olmasıdır. "İhtiyaç fazlası" bölgesi ele geçirilmeli, gıdalar Almanya'ya yönlendirilmelidir. Orta ve Kuzey Rusya, Belarus ve Baltık Devletleri'nde ise bir "kıtık" bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, Almanya'nın temel hedefi ihtiyaç fazlası bölgesinin işgal edilmesidir. Böylelikle, "kıtık bölgesi" olarak anılan bölge yok sayılacaktır. Bu fikir, savaş ve gıda politikasını iç içe geçtiğini göstermektedir. Toplantı tutanakları Nazilerin savaş politikasını kanıtlar niteliktedir. Tutanaklara göre, "Topraktan ihtiyacımızı almak için gereken buysa, sonuç olarak x milyon kişi elbette aç kalacaktır." cümlesi görülebilir (Frankopan, 2018). Dolayısıyla, Nazilerin gıda politikası savaş politikası ile doğrudan bağlantılı olmuştur. Eski Çarlık Rusya'sı topraklarında olan Sovyetler Birliği'nin Hitler'in açlık planı ve işgal tehlikesi altında direnişinin gıdanın yüksek boyutlarda olduğu, hatta kıtlık derecesinde mücadele edildiği tahmin edilmesi zor olmayan bir varsayımdır. Şu anki Rusya topraklarına Hitler'in tüm gücüyle saldırırken Sovyet Birliği içindeki ulusların yardımı son derece önemli olmuştur. Bu örneklerden biri, Ermenistan olmuştur. Ermenistan hem insan gücü hem de gıda tedariki sağlayarak savaşın son halinin, yani Almanların topyekûn savaşına karşı duruş sergileyerek yardımcı olmuştur (Çalışkan & Yılmaz, 2020).

Sovyetler'in Hitler tarafından adeta iki eliyle boğazlanması Hitler-Stalin Savaşmazlık Paktının bir sonucu olduğunu da söylenmesi gerekir. Almanlar, Sovyetlerden Hitler-Stalin Paktı tarafından garanti edilen bol miktarda hammadde ve diğer tedarikler olmasaydı, Batı ile savaşta daha zor günler geçireceği aşikârdır (Raack, 1991). Stalin'in gıda tedariki garantileri ve Batı'da dolaylı da olsa Hitler'e desteği, sadece sırasını savmasının stratejisi olmuştur. Stalin bedelini neredeyse tüm kızıl ordunun Moskova şehrinde canı pahasına savunması ile ödemiştir. Özetle, Stalin, Savaşmazlık Paktının Rusya'nın içine kadar girdiği korkunç bir ölüm kalım savaşıyla ödemiştir. Sovyetler birliği gıda propagandasını içeren afişleri İkinci Dünya Savaşı sonrası adeta ülkeyi tekrar kurarken uygulamıştır. Bunlardan biri, "Doğru zamanda ekersek bir dağ kadar buğday elde ederiz" afişidir (Sözmen, 2016).

2.2. Savaşta Gıdalar Üzerine Politika ve Propagandalar

I. ve II. Dünya Savaşı sırasında gıdaların cepheyi gönderilmesi, ekonomik krizlerin etkisi ve iç cephede bulunan halkın gıda eksikliğinin yaşanmasından dolayı savaşan devletler vatandaşlarına gıda ürünleri temelinde propaganda uygulamıştır. Buğday, şeker, yağ, et üzerinde savaşta gıda politikası ve propagandası yapılmıştır. II. Dünya Savaşı'nda buğday, şeker ve yağların Avrupa'ya gemilerle gönderilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra yumurta, tereyağı ve süt ürünleri kıtlığı da ortaya çıkmıştır (Tunc, 2012). Gıda propagandası yalnızca afişlerde değil, aynı zamanda yemek kitapları ve dergiler gibi yazılı metinlerde de uygulanmaktadır.

2.2.1. Buğday

Topyekûn savaşın başlamasıyla tarım arazilerinin zarar görmesi nedeniyle buğday üretiminde büyük bir düşüş yaşanır. Avrupa nüfusunun gereksinim duyduğu buğdayın %60'ını ithal etmek zorunda kalır. ABD, kendi halkını mısır, çavdar, yulaf ve arpa tüketmeye, Avrupa'da cereyan eden büyük savaşta müttefiklerine buğday göndermek ve tasarruf etmek için propaganda yapmaya başlar. ABD yönetimi mısır ununu gemide Avrupa'ya gidene dek bozulduğunu, mısırın adet olarak gönderilmesinde ise Avrupa'da yeterli miktarda değirmen mevcut olmadığını söylemektedir. Yulaf ve arpa ise yeterli düzeyde besleyici olmadığından buğdayın Avrupa'ya gönderilmesi bu tür propagandayla mevcut

olmuştur (Onaran, 2016). I. Dünya Savaşı'nda Amerika Gıda İdaresi tarafından "Neden daha az et ve daha az "buğday ekmeği" yemek gerekli?" adlı bir bildiri yazılarak halkı propaganda edilmeye çalışılmış ve temel olarak iki slogan etrafında çerçeve çizilmiştir: "Daha fazla buğday göndermeliyiz" ve "Daha az ekmeği yemeliyiz". Bildiride yalnızca buğday tasarrufu değil, aynı zamanda et, yağ, şeker ve kömür tasarrufunun olması gerektiği de dikkat çekicidir. Amerikan Gıda İdaresi'nin hazırladığı bu bildiri adeta topyekûn savaşın motive edici, sloganlarla harekete geçirici parçasını oluşturmaktadır. Bu bildiri ajitatif olarak şu şekilde sona ermektedir: "Bol, akıllıca, israf etmeden yiyin ve savaş kazanmaya yardım edin" (United States Food Administration, t.y.).

Ekmeğin tüketimini düşürmeye yönelik propagandalar her iki Dünya Savaşı'nda Amerika ve Avrupa'da yürütülür. "Kan ve Ekmek" (ABD, I. DS.) afişi hayat kurtarmak ve savaş kısıltmak için israf etmeyi durdurmak için net bir şekilde savaş propagandası şeklinde yapılmıştır (Rich, 1994). "Onlara buğday gönderecek misin?" (ABD, I. DS.), "Bir hafıllık ekmeği sakla, savaşın kazanılmasına yardımcı ol" (ABD, II. DS.), "Kaiser ve U botlarını yenin" (ABD, I. DS.) gibi propaganda afişleriyle doğudan ekmeği tüketimi azaltılmaya çalışılmaktadır (Thomas, 2018).

Ekmeğe alternatif olarak patates yenilmesi de salık verilir. "Patates yiyerek buğdaydan/ekmekten iktisat edelim." (Fransa, I. DS.) (Vernet, 1916) gibi afişler ekmeğin ikamesini Amerikan halkını ikna edilmek istenmektedir (Moskoff, 2002).

Patates propagandasının farklı bir örneği Britanya'da yaratılan çizgi karakter olan Patates Pete (Patato Pete) ve Doktor Havuç'tur. Biritanya'da Patates Pete ve Doktor Havuç, sebze yemeyi teşvik etmek için oluşturulan iki karakter çoğu tarifte yer almıştır. Halk, yeni ve sıra dışı yiyecekleri denemeye teşvik edilmiştir (Hodge, 2013). Patates Pete, soymadan pişirmeyi öğreterek savaşın kazanılması için mutfak neferlerine dizeleriyle yardımcı olmuştur: "Kazanmak isteyenler/Patatesleri kabuklarıyla pişirirler/Soyulmuş kabukların görüntüsünü, bilirler/ Lord Woolton'ı çok üzer" (James, 2013).

2.2.2. Şeker

I. Dünya Savaşı sırasında şeker Karayipler'den gemilerle getirilmektedir. Uzun mesafe gerektiren şeker temini savaş sırasında Amerikan hükümetini ekonomik olarak zorlama ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, Amerikalılara diyetlerinde bal, pekmez ve akçağaç şurubunu ikame etmeye teşvik edilmiş, böylece ABD hükümeti kaynaklarını başka yerlere aktarabileceklerini düşünmektedir. Ayrıca, daha az şeker tüketilmesi sağlanabilirse gemiler şeker taşımak yerine erzak ve asker taşıyabilecektir (Tunc, 2012).

ABD öncelikle şeker konusunda halkı bilgilendirmek üzere propaganda yapar. Şeker konusunda iç cephe sloganlarından biri yaratılır: "Şeker gemi demektir". Bu afişte, şekerlerin ne kadar miktarda gemilerle ithal edildiğini, bu gemilerin şeker yerine asker ve erzak taşınabileceğini açıkça propaganda eder.



Şekil 2. Şeker Gemi Demektir, Kaynak: (Nordstrom, 2017).

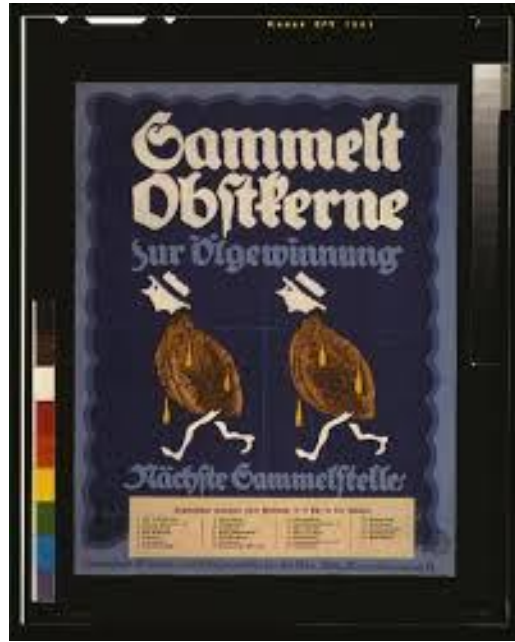
Şekerin propagandasının temel amacı iç cephedeki şeker tüketimini düşürmektir. I. Dünya Savaşı sırasında dolaşıma sokulan "şeker" başlıklı tek afişte görülmektedir. Afiş, mutfak cephesi neferinden tatlılara, meyvelere şeker eklememesini, tahıl gevreklerinde, kahvede, çayda ve konservelerde daha az

şekerleme ve pasta tüketmesini talep eder. Afişteki son madde ise şekerin olabildiğince başka tatlandırıcılarla ikame edilmesini öğütler (Onaran, 2016).

2.2.3. Yağ

Buğday ve şeker gibi gıdalarda olduğu gibi yağ maddesinde de ABD halkı tarafından kıtlık daha az hissedilir. ABD hem kendi ülkesi hem de müttefikleri için gıda propagandası yapmaya ihtiyaç duymaktadır. ABD’de mutfak neferlerine farklı pişirme teknikleriyle yemek yapma tavsiye edilmektedir. Örneğin, kızartma yerine haşlama, fırında veya ateşte pişirme yöntemleri yapılması istenir. Bunun yanı sıra, hayvansal yağlar yerine ketentohumu yağı ve zeytinyağı gibi bitkisel yağların kullanılması da öğütlenir (Onaran, 2016).

Avrupa’da ise yağ tüketiminin durumu daha fazladır. Dolayısıyla, yağ tüketiminin azaltılmasına yönelik propaganda çalışmaları daha yoğun yaşanmaktadır. Almanya I. Dünya Savaşı’nda hazırladığı propaganda afişleriyle halka meyve çekirdeklerini israf etmeyip, biriktirerek toplama merkezlerine götürmeleri için çağrı yapar (Gay & Gay, 1995).



Şekil 3. Almanya I. Dünya Savaşı Posteri, **Kaynak:** (URL1).

Alman afişi yürüyen iki adamı göstermektedir. Adamların gövdelerinden damlayanlar ise yağlardır. Afiş açık bir şekilde insanları yağ çıkarmak için meyve çekirdeklerini toplamaya teşvik etmektedir. Bu poster, I. Dünya Savaşı sırasında petrol ve katı yağlar için Savaş Komisyonu’nun Münih ofisi tarafından propaganda yapma amaçlı çıkarılmıştır. Tereyağı, büyük savaşlarla birlikte kıtlığı hissedilen ürünler arasında yerini alır. Her iki savaşta da tereyağın ikamesi margarin olur. Margarin yalnızca I. ve II. Dünya Savaşı’nda kullanılmaya başlamamış, aynı zamanda XIX. yüzyıllardaki yaşanan savaşlarda ortaya çıkmıştır. Margarin ilk defa 1869 yılında Fransa-Prusya savaşı arifesinde icat edilir. Margarin’in yapımı ilk olarak sığır donyağı olmak üzere sadece hayvansal yağlardan imal edilir. XX. yüzyıl başında margarin üretiminde kullanılan hidrojenizasyon gibi yeni teknikler sayesinde hammadde seçenekleri artmaya başlar (Van Stuyvenberg, 1969). Dolayısıyla, margarin bitkisel şekilde de üretilmektedir.

Her iki dünya savaşı boyunca margarin üretimi hızlıca artar. 1895 yılında dünyadaki margarin üretimi 300.000 ton civarındadır. Ortalama 250.000 ton civarı margarin Batı Avrupa’da üretilmektedir. 1925 yılında, margarin üretimi 1.000.000 tona ulaşmıştır. II. Dünya Savaşı’nı kapsayan yıllarda ise margarin üretimi 2.500.000 tona ulaşmıştır. Batı Avrupa’da 1.500.000 ton üreterek en fazla margarin üretimini üstlenmektedir (Hoffmann vd., 1969). Dolayısıyla, margarin üretiminin artışına bakılarak tereyağın ikame ürünü olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Margarin üretiminin hızlıca artması, tereyağı yerine ikame edilip tüketilmesi kolaylığını göstermektedir. Avrupa’da margarin karneyle temin edilen bir yağ olmuştur. Ancak savaş sonrasında margarine yönelik talep artmıştır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra margarin evlere ve mutfaklara girerek başlıca yağlar arasına girer.

Yağ propagandaları yalnızca afişlerde, posterler değil, aynı zamanda çizgi filmlerde yapılmıştır. Disney bile mutfakta Minnie Mouse ve Pluto adlı çizgi filmiyle yağ kurtarma programlarına katkıda bulunmuştur. Minnie, pastırma yağını Pluto'nun köpek kasesine dökmeye gittiğinde, radyoda Mini'ye "Pastırma yağını atmayın" diye bir duyuru gelir. Spiker, "bir tavada pastırma yağının küçük bir cephane fabrikası olduğunu" açıklamaya devam eder. Pluto ilk başta, lezzetli ikramını alamayacağı için oldukça hoşnutsuzdur, ancak telsiz sesinin "sizin yarım kilo atık yağ, öndeki bir çocuğa fazladan bir fişek verecek" propagandasını duyduktan sonra almaktan vazgeçer ve Pluto, bir ordu üniforması giyen Mickey Mouse'un fotoğrafına baktıktan sonra, feda etmeye, atık yağları kurtarmaya ve et satıcısına götürmeye hevesli hale gelir. Savaş posterleri, bunun gibi çizgi filmlere ek olarak, kadınlardan atık yağları temiz teneke kutulara koymalarını, tenekeleri serin ve karanlık bir yerde saklamalarını ve yaklaşık bir pound biriktirdikten sonra yerel et satıcısına götürmelerini istemiştir (Thomas, 2018).

2.2.4. Et

ABD'de iki dünya savaşında da et yemekten tasarruf edilmesi istenmektedir. "Meatless Tuesday" ve "Meatless meal" kampanyasıyla haftada 9 öğünden domuz, koyun ve sığır etinin çıkarılması hedeflenmektedir (Onaran, 2016). Ayrıca yalnızca etsiz günler propagandası için değil, aynı zamandan buğdaysız günler için propaganda edilme ihtiyacı duyulmaktadır. "Hooverizing" terimi "Etsiz Salılar" ve "Buğdaysız Çarşambalar" için geliştirilmiştir (Tunc, 2012). Amerika'daki temel propaganda amacı gıdaların daha az tüketilerek Avrupa'daki savaşa daha fazla kaynağın gönderilmesidir. Amerikalıların Avrupa'dakiler kadar et tüketme konusunda zor durumda değildir. Karne uygulamasına göre Amerika'da kişi başı et tüketimi hakkı yaklaşık 1,150 kg'dir. Oysa, bu rakam Britanya'da 450 gram, Almanya'da ise 350 gram olmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetlerde ve Alman işgalinin olduğu bölgelerde neredeyse yok sınırındadır (Welch, 2000). Dolayısıyla, Avrupa'daki et tüketimi düşük seviyelerde olduğundan Amerikan propagandası kırmızı et ve domuz etinin yerine tavuk, balık, tavşan ve sakatat tüketmeye yönelik olmaktadır (Bentley, 1998).

3. SONUÇ

Gıda politikaları ve propagandaları savaş sırasında bir gereksinim olarak görülür. Özellikle topyekûn savaşların en şiddetli olanı, dünya savaşları düşünüldüğünde savaşın kazanılması oldukça önemlidir. Milyonlarca insanın hayatını kaybettiği, şehirlerin altüst olduğu, işgallerin yaşandığı korkutucu dönemde savaşı kazanmanın bir parçası da bazı politikalar ve propagandalar yapmaktır. Dolayısıyla, gıda politikaları ve propagandaları da cephe savaşını mutfak savaşıyla birleştiren bir güç olmuştur. İki dünya savaşında da posterler ve afişler savaşın ülkenin ve müttefiklerinin çıkarına düzenlenmiştir. Halkı propagandanın uygulanmasına teşvik etmek ve cephede savaşın askerleri motive etmenin destekçi araçları olmuştur. Bunun yanı sıra, afişlerin, posterlerin ve bildirilerin kitleleri manipüle etmeye çalışması da propagandanın önemini vurgulayıcı niteliktedir. Özetle, bu propaganda çalışmaları savaşın her alanda yürütüldüğünün bir göstergesi olmuştur. Neticede gıda propagandası da aslında savaşın büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, gıda propagandası ve politikası kitlelere moral verip, motive ederek savaştan galip çıkmayı sağlayacağı düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. & Küçükarsalan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, (2. Basım). Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- Bentley, A. (1998). *Eating for victory: Food rationing and the politics of domesticity*: University of Illinois Press.
- Carruth, A. (2009). War rations and the food politics of late modernism. *Modernism/modernity*, 16(4), 767-795.
- Collingham, L. (2012). *Taste of war: World War II and the battle for food*: Penguin.
- Corni, G. & Gies, H. (2015). *Brot-Butter-Kanonen: die Ernährungswirtschaft in Deutschland unter der Diktatur Hitlers*: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Çalışkan, S., & Yılmaz, M. B. (2020). Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde Basında Yer Alan Propaganda Posterleri Üzerinden Vladimir Lenin'in Kült Liderlik İnşası. *Ermeni Araştırmaları*, (65), 75-100.

- Embel, E. (2016). Topyekûn Savaş Uygulamasının Tarihsel Gelişimi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(1), 153-171.
- Frankopan, P. (2018). İpek Yolu Alternatif Dünya Tarihi. *İstanbul: Pegasus Yayınları*.
- Gay, K. & Gay, M. (1995). *World War I* (Vol. 5). Lerner Publications.
- Gerhard, G. (2009). Food and genocide: Nazi agrarian politics in the occupied territories of the Soviet Union. *Contemporary European History*, 18(1), 45-65.
- Helstosky, C. (2004). Fascist food politics: Mussolini's policy of alimentary sovereignty. *Journal of Modern Italian Studies*, 9(1), 1-26.
- Hobsbawm, E. J., & Cumming, M. (1995). *Age of extremes: the short twentieth century, 1914-1991*: Abacus London.
- Hodge, S. (2013). *The Home Front in World War Two: Keep Calm and Carry On*. Casemate Publishers.
- Hoffmann, W. G., Hunt, K. E., Feron, R., Frazer, A. C., Boldingh, J. & Tousley, R. D. (1969). *Margarine: An Economic, Social and Scientific History*: Liverpool University Press.
- Iskin, R. E. (2014). *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*. Dartmouth College Press.
- James, P. (2013). As I see it. *World Nutrition*, 4(6), 342-358.
- Lo, R. (2009). *Tasting Fascism: Food, Space, And Identity In Italy*. Master degree, Cornell University, Faculty of the Graduate School, USA
- Moskoff, W. (2002). *The bread of affliction: the food supply in the USSR during World War II* (Vol. 76): Cambridge University Press.
- Nordstrom, J. (2017). And Serve the Cause of Freedom: American Food Conservation in the First World War. *Global Food History*, 3(1), 40-65.
- Offer, A. (1991). The first world war: an agrarian interpretation. *OUP Catalogue*.
- Onaran, B. (2016). *Mutfaktarih: yemeğin politik serüvenleri*: İletişim Yayınları.
- Raack, R. C. (1991). Stalin's Plans for World War II. *Journal of Contemporary History*, 26(2), 215-227.
- Sözmen, M. F. (2016). Sovyet görselleri: Afişlerle Sovyet tarihi. <https://www.evrensel.net/haber/291157/sovyet-gorselleri-afislerle-sovyet-tarihi>, Erişim: 10.01.2022
- Thomas, V. C. (2018). *Food will win the war: WWI and WWII poster propaganda and American food behaviors*. Norwegian University of Life Sciences, Ås.
- Tunc, T. E. (2012). Less sugar, more warships: Food as American propaganda in the First World War. *War in History*, 19(2), 193-216.
- Van Stuyvenberg, J. H. (1969). *Margarine. An economic, social, and scientific history, 1869-1969*. England: Liverpool Univ. Press.
- Welch, D. (2000). *Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918: the sins of omission*. Rutgers University Press.
- Witkowski, T. H. (2003). World War II Poster Campaigns--Preaching Frugality to American Consumers. *Journal of advertising*, 32(1), 69-82.
- United States Food Administration, Why Is It Necessary To Eat Less Meat And Less "Wheat Bread"? Princeton Poster# 9871, <https://sova.si.edu/details/NMAH.AC.0433#ref9292> (Erişim tarihi: 20.12.2020).
- URL1. <https://www.ebay.co.uk/itm/292682725870>, Erişim: 12.01.2022.