

Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları: Tüketim Kültürü Bağlamında 100 Yıllık Bir İnceleme

New Year Advertisements in the History of the Republic of Türkiye: A Hundred-Year Review in the Context of Consumption Culture

Ülkem İrmak ŞİMŞEK* Deniz SEZGİN**

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 01.09.2023 ■ Kabul Accepted: 23.03.2024

ÖZ

Tüketim alışkanlıklarının kültürel etkenler çerçevesinde şekillendiği ve tüketimin bir kültür nesnesi haline geldiği tüketim kültüründe, özel günler tüketimle özdeşleşmiş birer pazarlama stratejisi konumuna gelmiştir. Döneminin toplumsal yapısını yansıtarak başlı başına bir kültür taşıyıcısı olma görevi üstlenen reklam metinleri, tüketim kültürünün devamlılığını sağlarken, bu kültür içinde özel gün reklamları ise önemini ve hacmini her geçen gün arttırmaktadır. Bu çalışmada Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanmış yılbaşı reklamları arasından amaçlı örneklem yoluyla belirlenen Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmış 13 yılbaşı reklamından yola çıkarak özel günlerin sosyal, kültürel, politik vb. olaylar doğrultusunda değişen yapısı incelenmiştir. Tüketim kültürünün, toplum üzerindeki hakimiyetini arttırmasıyla hediye alıp verme günleri haline dönüşen özel günlere ilişkin reklam metinlerinin Cumhuriyet tarihi boyunca değişen yapısı Norman Fairclough'un söylem analizi yöntemi kullanılarak Pierre Bourdieu'nün kuramsal çerçevesi ekseninde incelenmiş; inceleme doğrultusunda, yaşanan dönüşümler, tüketim kültürü açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlara göre, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren yılbaşı reklamlarında hediye almaya yönelik mesajlar görülürken; ilk yıllarda ön planda olan iyi dilek içeren mesajların yerini günümüze yaklaştıkça ürün/hizmet tanıtımı ve kampanyalara yönelik mesajların aldığı; hedef kitlenin kültürel sermaye sahibi sınıftan salt iktisadi sermaye sahibi sınıfa kaydığı; reklamlar aracılığı ile yılbaşı hediye almanın bir norm haline getirildiği görülmüştür.

Keywords: Özel Gün Reklamları, Tüketim Kültürü, Yılbaşı Reklamları, Pierre Bourdieu, Sermaye Kavramı.

ABSTRACT

In a consumer culture where consumption habits are shaped by cultural factors and consumption has become an object of culture, special days have become a marketing strategy identified with consumption. While advertising texts, which reflect the social structure of the period and undertake the task of being a culture carrier in itself, ensure the continuity of the consumption culture, special day advertisements increase their importance and volume continuously within this culture. This study examines the changing structure of special days in relation to social, cultural, and political events. The analysis is conducted using a purposeful sample of 13 New Year's advertisements published and broadcast in the Cumhuriyet Newspaper throughout the history of the Republic. The changing structure of advertising texts related to special occasions, which have turned into days of gift giving and receiving with the increasing dominance of consumer culture over society, was analyzed on the axis of Pierre Bourdieu's conceptual framework using Norman Fairclough's discourse analysis method, and in line with the analysis, the transformations experienced were evaluated in terms of consumer culture. According to the research results, it was observed that while New Year's advertisements from the first years of the Republic onwards contained messages about buying gifts, the messages containing good wishes, which were at the forefront in the first period, were replaced by messages about product/service promotion and campaigns as they approached the present day. Besides, the target audience shifted from the class with cultural capital to the class with purely economic capital, and buying gifts on New Year's Eve was made a norm through advertisements..

Anahtar Kelimeler: Special Days Advertising, Consumption Culture, New Year Advertisements, Pierre Bourdieu, Theory of Capital.



Giriş

Tüketim kültürünün hakimiyeti altında yaşadığımız günümüz dünyasında, belli bir manevi anlam doğrultusunda ortaya çıkmış özel günler oldukça önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Markalar ve reklam yaratıcıları tarafından daha büyük bir tüketici kitlesine ulaşarak, daha çok kar elde etmek için bir fırsat olarak görülen özel günlerde, bireyler maruz kaldıkları reklam mesajlarının etkisiyle sevdiklerine hediye almak zorunda hissetmektedir. Özel günlerde hediye almanın bir norm haline gelmesi ile özel günler manevi anlamından tamamen koparak hediyeleşme ritüelleri altında her geçen gün daha fazla tüketimin gerçekleştirildiği bir konuma gelmiştir. Son yıllarda çok büyük bir etkiye sahip oldukları bilinen reklamların özel günlerde hediye almaya yönlendiren konumu esasında uzun yıllara dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca yazılı basında yayınlanmış olan yılbaşı reklamlarının incelenmesi ile tarihsel dönemler içinde reklamların hedef kitleye verdiği mesajların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yılbaşı reklamları üzerinden özel gün reklamlarına dair bir okuma yaparak özel günlerin sosyal, kültürel, politik vb. olaylara göre değişen yapısını ortaya konulmuştur. Literatürde yer alan tüketim kültürü ve reklam arasındaki bağı inceleyen pek çok çalışma tüketim kültürünün toplumun yapısını şekillendirmekte etkin rol oynadığını kabul etmektedir. Öte yandan reklam sektöründe bütçeler her geçen yıl artmakta, tüketiciye ulaşmak için markalar her geçen gün daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. Gösterilen bu çabaların göz önünde bulundurulduğunda özel günlerin tüketiciye ulaşmak için çok büyük bir fırsat olduğu ve bu nedenle reklam sektöründe özel gün reklamlarının ağırlıklı olduğu bir iletişim takviminin kullanıldığı görülmektedir. Özel gün reklamcılığının reklam pastasındaki dilimini büyütmesi ile özel günler ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaya başlamasına karşın geniş bir tarihsel süreç üzerine yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, özel gün reklamları ile ilgili literatürdeki çalışmalardan beslenerek yılbaşı reklamları üzerinden ilerleyerek

konu ile ilgili Türkiye Cumhuriyeti tarihini bir bütün olarak ele alan ilk çalışma olmayı amaçlamaktadır.

Tüketim Kavramı ve Pierre Bourdieu Sosyolojisi

Etimolojik kökeni Eski Türkçede “tamamlamak, bitirmek” anlamlarına gelen “tüke” fiiline dayanan (Nişanyan Sözlük, 2023) tüketim sözcüğü Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde “1- Tüketme işi. 2- Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Chandler ve Munday tarafından Medya ve İletişim Sözlüğünde (2018, s. 412), “Arzularımızı ve gerçek ya da muhayyel ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için malları, hizmetleri ve kitle medyası içeriğini kullanmak...” şeklinde tanımlanan tüketim kavramı, başlangıçta bireyin hayatta kalmak için ihtiyaçları doğrultusunda kaynak tüketimi üzerine kurulu bir pratik iken, sanayi devriminin ekonomik çıktıları ile paralel olarak sosyokültürel etkenler ile ihtiyaç dışı tüketimin ağırlıklı olduğu; salt fizyolojik gereksinimleri gidermenin yolu olmaktan çıkarak, tüketicinin kendisine bir paket halinde sunulan tüketim kalıplarını ve bu kalıpların sunduğu deneyimleri satın almak isterken yaratıcılığından ve özgünlüğünden uzaklaşarak yabancılaşmasını kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni yapısı ile tüketim üzerine her zamankinden daha fazla ve detaylı çözümlenmeler yapılması gereken bir zihinsel deneyim unsuru haline gelmiştir. (Bocock, 2009, s. 10, 58). Günümüz toplumlarında bireyler sadece nesnelere değil, bu nesnelere sahip olduğu imgeleri satın alarak kendilerini var etmek üzere tüketim pratiklerini şekillendirmektedir. Bireyin kendini ürettikleri ile değil, tükettikleri ile var etme arzusu günümüz toplumlarında tüketimi ön plana çıkarırken tüketimin kültürel ve ideolojik yönünü kuvvetlendirmektedir (Akarçay vd. 2012, s. 103). Tüketim kültüründe nesnelere yalnızca bir maddi unsur olmanın ötesinde bireyin gösterge tüketimi ile ilişkisinin aracı olan ve bireyi belirli bir doyum noktası olmayan, sonsuz bir döngüye mahkûm eden aktörlerdir. Bu mahkûmiyet altında birey, içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu tüketim toplumunda var olmak için kendisine sunulan

nesnelere tüketmeye mecbur hissetmektedir (Baudrillard, 2008, s. 48). “*Düşünüyorum öyleyse varım*” anlayışının “*tüketiyorum öyleyse varım*” anlayışına dönüşümü şeklinde betimlenen tüketim kültüründe saygı duyulan, önem verilen bir birey olmanın yolu tüketimden geçmektedir (Bati, 2018, s. 22). Bireylerin çeşitliliği artan tüketim nesnelere ve bu nesnelere sahip olduğu anlamları satın alarak maksimum haz ve doyuma ulaşmaya çalıştığı tüketim kültüründe, nesnelere simgesel değerini inşa etmede en etkili araçların başında gelen reklamlar ile tüketim nesnelere aşk, sevgi, mutluluk gibi çeşitli duygular yüklenerek bireylere sunulmaktadır. Tüketim, toplumsal bir eylem haline gelmiş olmanın ötesinde bir yaşam biçimine dönüşmesi ve yarattığı denetim mekanizması ile toplumsal ilişkileri belirleyen bir işleve sahiptir. Bu nedenle toplumsal pratiklerden ayrı olarak değerlendirilmesi imkansızdır (Baudrillard, 2008, s. 95).

20. yüzyılın ikinci yarısına damga vuran, tüketimi kültürel boyutu ile ele alan özgün çalışmalarını günümüzde sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimler literatürüne miras bırakan Bourdieu, bireylerin yaptığı şeyler üzerine kurduğu eylem kavramı üzerinden toplumsal tahakküm mekanizmalarını ve bu mekanizmaların toplumdaki yansımalarını incelemiştir. Geliştirdiği eylem teorisini “*kalıcı, dönüştürülebilir düzenler, yapıları yapılandırma, yani hiçbir şekilde kurallara itaatın bir sonucu olmaksızın tarafsız bir şekilde düzenlenebilen ve düzenli eylemlerin ve temsillerin yaratılışı ve yapılandırılış ilişkileri olmak işlevini yerine getirmeye eğilimli yapılandırılmış yapılar*” olarak tanımladığı habitus kavramı ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirmeye göre habitus, bireylerin gerçekleştirdiği eylemleri ve davranış kalıplarını inşa eden, değiştirip dönüştüren, bireyin bir baskı sonucunda değil bilinçli bir şekilde içselleştirdiği bir yapıdır. Habitus, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi, dini inanç seviyesi, yeme içme, giyim, sanat gibi zevk tercihlerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu habitusa değişmez bir yere konumlandırılarak eylemlerini bu habitusa göre bir makine gibi gerçekleştirmesini beklemek Bourdieu’ye göre oldukça yanlış bir

yaklaşımdır. Bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel normlarına göre benimsediği habitus, basit bir toplumsallaşma veya kültürel kabullenme süreci olmanın ötesinde toplumda var olan sınıfları ve bu sınıflar arasındaki eşitsizlikleri simgesel olarak gösteren ideolojik bir yapıdır (Hitchcock, 2020, s. 149-153; Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 84). Toplumsal hayat içinde sınıfların, sahip oldukları statüleri yansıtan simgesel unsurlara yatırım yaparak kendilerini diğer statü gruplarından ayırma motivasyonu ile hareket ettiğini savunan Bourdieu’ye göre, sınıflandırma mücadelesi sınıf mücadelesinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bourdieu’ye göre, beğeniler temelinde şekillenen hayat tarzları arasındaki farklılıklar “*sınıflar arasında var olan belki de en güçlü bariyerdir*”. Bourdieu sosyolojisinin kilit kavramları arasında yer alan beğeni, aynı zamanda zevksizliği de gösteren bir ayırım mekanizmasıdır. Zevk ve zevksizlik unsurlarını belirleyen zıtlıklar aynı zamanda bireylerin ve grupların tabakalaşmasını da belirlemektedir (Swartz, 2011, s. 256-258). Gündelik hayatta yenilen yemeğin sunuş biçiminden yaşanan evin dekore edilmesine kadar uzanan geniş bir skalada sosyo-ekonomik olarak farklı statü gruplarına mensup bireylerin kendilerini ve ait oldukları grupları nasıl kullandıklarını inceleyen Bourdieu, statü gruplarının kendilerini tanımlama ve diğer gruplardan ayırma yolunun tüketimden geçtiğini belirtmiştir. Bourdieu’ye göre tüketilen nesnelere sahip olduğu simgesel anlamlarına göre beğeniler ve tüketim nesnelere sınıflandırıcı bir güce sahiptir. Tüketim ve hayat tarzı tercihleri içerdiği ayırım yaratan unsurları ile bireyleri toplum içinde sınıflandırarak kapitalist toplum düzeninde simgesel bir hegemonya inşa etmektedir (Bourdieu, 2015, s. 678). Çalışma kapsamında toplumda yer alan üst düzey sınıfa mensup bireyler arasındaki farklılıkların üzerinde duran Bourdieu, “*yeni zenginler*” ile “*eski zenginler*” arasında para ile satın alınamayacak beğeni farkları olduğunun altını çizmiş ve bu farkı kendi özgün anlatımı ile *sermaye* kavramı ile açıklamıştır. Bourdieu, iktisadi, kültürel, sosyal ve sembolik olmak üzere dört sermaye türü bulunduğunu ve bireyin kendisini bu sermaye türleri üzerinden tanımladığını ileri sürmüştür. İktisadi sermaye

bireyin sahip olduğu para, mülk gibi maddi unsurları ifade ederken; kültürel sermaye, eğitim gibi entelektüel birikimi arttıran birikimleri ifade etmektedir. Sosyal sermaye, tanışıklıkları ve sosyal ilişkileri ifade ederken; sembolik sermaye diğer üç sermaye türünün meşruluğunu destekleyen ve ispatlayan imgeleri ifade etmektedir (Bourdieu, 1986, s. 46-49; Işık, 1998, s. 138 akt. Ayvaz ve Livberber, 2019, s. 1146). Bourdieu'ye göre sermaye, kültürel birikimi de kapsayan bir alana sahiptir. Bu bağlamda, *yeni zenginler*, girişimcilik, ticaret gibi alanlardan para kazanarak iktisadi sermaye sahibi olsa da köklü bir geçmişe sahip *eski zenginlerin* sahip olduğu kültürel birikime, sanatsal bilgiye, eğitim düzeyine kısacası *kültürel sermayeye* sahip olmadığı için farklı yaşam tarzlarını ve tüketim pratiklerini benimsemektedir. Bourdieu'ye göre modern toplumlarda kültürel sermaye sahibi olmanın beraberinde getirdiği zevk, statü grupları arasındaki en keskin ayırım mekanizmasıdır (Bocock, 2009, s. 68-73). Marksist düşünürlerin ekonomik değişkenler üzerinden ilerlettiği sınıf çalışmalarını yetersiz bulan Bourdieu, toplumsal cinsiyet, ırk, coğrafya, milliyet gibi pek çok değişken üzerinden çok boyutlu bir sınıf tanımı yapmıştır. Bir başka ifade ile Bourdieu, istatistiksel kanıtlara dayanan bir toplumsal sınıf tanımlamasından kaçınarak sosyal ilişkiler, medya, reklam vb. tarafından inşa edilen bir sınıf sistemi üzerinde durmaktadır (Swartz, 2011, s. 220-221). Bourdieu'ye göre (2015) toplumda burjuva, küçük burjuva ve halk (işçi) olmak üzere üç sınıf bulunmaktadır. Küçük burjuva sınıfı kendi içinde zanaatkar ve tüccarlardan oluşan geleneksel küçük burjuva ve halk sınıfına mensup ailelerden gelen, emeğini satarak geçimini sağlayan orta düzey yöneticileri, sağlık görevlilerini, ofis çalışanlarını, öğretmenleri vs. kapsayan yeni küçük burjuva sınıfı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yeni küçük burjuva sınıfına mensup bireyler halkla ilişkiler, pazarlama, basın yayın, reklam gibi sembolik ürün ve hizmet üretimine ve yayımına ilişkin meslekleri icra ederek beğeni ve ihtiyaç üreten kültür aracı olma görevini üstlenmektedir.

Reklam Kavramı ve Özel Gün Reklamları

Temeli hava, su tüketimi kadar hayati unsurlara

dayanan tüketimin bir kültür haline gelmesi kapitalist ekonomi politikalarının bir çıktısıdır. Tüketimin, üretimden ön planda ve önemli olduğu tüketim kültürünün ilerlemesini, sürdürülebilir olmasını sağlayan araçların başında ise reklam gelmektedir (Barıtcı, 2023, s. 231). Etimolojik kökeni "iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan" anlamlarına gelen Fransızca *réclame* sözcüğüne uzanan (Nişanyan Sözlük, 2023) reklam, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde (2023) "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak tanımlanmaktadır. Alana ilişkin literatürde pek çok tanımı bulunan reklamı, Chandler ve Munday (2018, s. 341), "Herhangi bir iletişim ortamında tüketicileri bir mal veya hizmet satın almaya ikna etmeye yönelik pazarlama işlevi gören ve aynı zamanda bir markanın ve de markanın özdeşleşmek istediği ayırt edici değerlerin farkındalığını sürdürme veya artırma amacına hizmet eden dikkat çekici bir sunum" olarak tanımlarken, Balta Peltekoğlu (2010, s. 2-4), belirli bir ürün veya hizmeti tanıtmının ötesinde üretici ve tüketiciyi bir araya getirmeyi hedefleyen, bünyesinde hem duygusal mesajlar hem de rasyonel gerekçeler barındıran, hayal gücü ve yaratıcılık ile inşa edilen bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Toplumun yaşantısını, kültürel unsurlarını taşıması ve yansıtması nedeniyle McLuhan'ın "20. yüzyılın mağara sanatı" olarak nitelendirdiği reklam, Williamson'a göre ise nesnelere dilini insanlara çevirerek insanlar üzerinde tutum değişikliği yaratma amacı güden bir aracıdır (Elden, 2018, s. 136; Williamson, 2001, s. 11-12). Yalnızca para ve meta dolaşımının gerçekleştiği bir alan olmanın ötesinde bir "*kültürel sistem*" olan pazar ortamında reklamlar aracılığıyla kültürel sembol ve imgeler kitlelere sunulmaktadır. Reklam metinlerinde iyi giyimli, modern, başarılı aktörlerin yer alması bu yargı inşalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde reklamlar, simgesel bir kültür inşa ederek ideal rolleri tanımlayan imgeleri ile sosyal yaşamı manipüle etmektedir (Harms ve Kellner, 1991). Reklamlar aynı zamanda nesnelere üzerinden marka ve tüketici arasında sembolik bir bağ kurarak toplum içinde yer alan

statü gruplarını sınıflandırma işlevi görmektedir (Bourdieu, 2015, s. 340). İnsanlık tarihi boyunca reklam faaliyetlerinin var olduğu tahmin edilmekle birlikte bilinen ilk reklam örnekleri Orta Çağ Avrupa'sında ürün tanıtımı yapmak üzere kullanılan çığırkanlara dayanmaktadır. Matbaanın icadı ile basılı reklam örnekleri görülmeye başlanmış, yıllar içerisinde süregelen teknolojik gelişmeler ile reklam, radyo, televizyon, internet gibi yeni mecralara yayılarak daha geniş bir etki alanı ile varlığını devam ettirmiştir (Peltekoğlu, 2010, s. 60-62). Sayısız ürünün pazarda bulunduğu ve satın alınmayı beklediği günümüz piyasasında markalar tüketicinin gözünde görünür olabilmek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Bu amaç doğrultusunda reklamlar, tüketiciye ulaşmanın başlıca yoludur (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013, s. 278-279). Klasik anlamı ile belirli bir para karşılığında belirli bir mecrada belirli bir ürünün satışının artırılması amacı ile tanıtılması olarak tanımlanan reklam, tüketim pratiklerinin değişmesi ile ürün tanıtımını yapmaktan çok bir yaşam tarzı tanıtımı yaparak bireyleri yeni deneyimlere aç hissettirerek manipüle etmektedir. Bir özendirme aracı konumuna gelen reklamlar, nesnelere gerçek dünyada karşılığı olmayan anlamlar yükleyerek bireylere sunulmak üzere bir aldatma düzeneği kurar. Tüketim kültüründe reklamcılık, hedef kitlenin hevesini gerçek dışı imgeler ile körükleyerek tüketime yönlendiren ve umduğunu bulamayan tüketicinin hayal kırıklığı ile sonuçlanan bir sürece karşılık gelmektedir (Lasch, 2006, s. 124; Baudrillard, 2011, s. 216). Tüketimin satın alma davranışının ötesine geçerek bir var olma göstergesi haline dönüşmesi ile reklam tüketiciye bir varlık vaat etmektedir. Geleneksel tanımından çok daha büyük bir anlama sahip hale gelen reklam, saygınlık kazanma, bir gruba dahil olma, benlik ve kimlik inşa etme, sınıf atlama yolunda büyük bir basamak görevi görmektedir (Dağtaş, 2003, s. 78). Bu basamak tüketim kültürünün hâkim olduğu kapitalist toplumların vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Reklam, yeni pazarların inşa edilmesinde ve kamuların tüketiciye dönüşmesinde vazgeçilmez bir rol oynar (Featherstone, 1996, s. 38). Reklam, mevcut ekonomik düzende yerinin sağlamlığını ve

vazgeçilmezliğini tarih boyunca pek çok defa kanıtlamıştır. 1929 ekonomik krizi, İkinci Dünya Savaşı gibi dünya tarihini derinden etkileyen, yakın geçmişin en trajik olaylarında dahi reklam yatırımlarının artarak devam etmesi bunu göstermektedir (Elden, 2016, s. 147). Bu örneklerle güncel olarak 2019 yılında ortaya çıkan ve etkisi tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisini eklemek de mümkündür. Dünya genelinde milyonlarca insanın hayatını salgın sebebi ile kaybettiği, tüm dünyanın korku ve panik halinde olduğu pandemi günlerinde markalar reklam harcamalarına kesintisiz bir şekilde devam etmiştir. Reklam yatırımlarının her dönemde kesintisiz devam etmesinin gerekliliğini FCBArtGroup Kurucu Ortağı ve Ajans Başkanı Özgür Sağlam Covid-19 salgını döneminin şartları sektörel bir göz ile değerlendirirken tüketicinin hafızasını taze tutmanın önemi üzerinde durmuş ve her kriz döneminin kendi şartlarını yaratarak reklam faaliyetlerine sahne olduğunu belirtmiştir. Covid-19 bağlamında gelişen şartı dijital reklamcılık olarak yorumlamıştır (Karahasan, 2021). Savaşların, ekonomik krizlerin, salgın hastalıkların insanların hayatlarını doğrudan tehdit ettiği dönemlerde dahi kesintiye uğramayan reklam faaliyetleri, sistemin devamlılığında tüketime olan doğrudan bağının ve bireylerin her koşulda tüketime yönlendirilmeye hazır olduğunun birer göstergesidir. Markalar, her durumda satış yapmak ve kazançlarını arttırmak için çabalamakta, bu çaba doğrultusunda her fırsatı değerlendirmekte ve hatta yeni fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde markaların daha fazla satış için yarattığı en büyük fırsatlardan biri de *özel günlerdir*. Her sene MarketingTR gibi iletişim sektöründe önemli bir yere sahip kurumlar, özel gün takvimleri hazırlamakta ve markalar bu takvimlere bağlı kalarak iletişim planlarını yönetmektedir (Yıldız, 2021) Yayınlanan bu takvimlerde milli ve dini özel günlerin yanı sıra bir mesleğe veya bir gruba atfedilen günler de yer almaktadır. Bu özel günlerin her biri markalar için daha çok satış yapmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Markalar, tüketim kültürünün taşıyıcısı olan reklamları özellikle hediye alma potansiyelinin yüksek olduğu özel günlerde hedef kitlelerini harekete geçirmek

için kullanılmaktadır. Bu durumun sonucunda gündelik hayat içinde özel günlerin önemi ve bilinirliği her geçen gün artmakta ve her sene özel günler yaklaşırken tüketicinin beyninde bir zil çalmaya başlamaktadır. Bir başka ifade ile, markalar arasında güçlü bir rekabet ortamının var olduğu tüketim kültüründe markalar, hediye alışverişi potansiyelinin üst düzeyde olduğu özel günleri birer pazarlama stratejisi olarak görür ve reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerini sevdiğilerine hediye almak zorunda hissettirecek mesajlar vererek onları tüketime yönlendirmektedir (Akgül ve Varinli, 2017, s. 3, 27). Bireylerin her gün yüzlerce reklama maruz kaldıkları pazar ortamında markalar ve reklamcılar öngörülebilir ve planlı tüketici davranışlarını organize ederek, tüketicileri özel günlerde hediye almaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda günün anlamına uygun olarak kategorize ettikleri ürünleri ön plana çıkararak özel günleri tüketim kültürü içinde belirli bir misyonun gerçekleşmesi için kullanılmaktadır (Close ve Zinkhan, 2006, s. 356-357). Günümüzde özel gün reklamları geniş kitleleri aynı anda aynı duygunun çatısı altında birleştirerek, yarattığı hediye alma dürtüsü ile tüketim kültürü içindeki görevini yerine getirmektedir (Adalı Aydın, 2015, s. 93).

Taşıdıkları sembolik anlamlar ile özel günlerin vazgeçilmez bir parçası olan hediye olgusuna tarihsel olarak bakıldığında, hediyenin tarih boyunca bütün coğrafyalarda bir kültür kalıbı olarak var olduğu görülmektedir. Aynı zamanda hediye kültürü zaman içinde değişebilir veya bir coğrafyadan diğerine aktarılabilir (Tezcan, 1989, s. 30-33). Yılbaşı gibi özel günlerin hediye ile ilişkilendirilerek kutlanması Batı kültüründen Türkiye'ye yayılması bu kültür aktarımının bir örneğidir. Tüketim potansiyeli barındıran ve hediyesiz geçirilmesi uygunsuz karşılanan tüm özel günler manevi bir ortaya çıkış hikayesine sahiptir. Geçmiş milattan önceye dayanan yılbaşı kutlamaları tarih boyunca farklı kültürlerde farklı ritüeller ile yeni başlayan yıldan şans, umut, bolluk, bereket dilemek üzerine şekillenmiştir (Koyuncu, 2022). Türk kültüründe çoktanrılı inanç döneminden itibaren çeşitli ritüeller ile kutlanan yılbaşının bugünkü anlamı Osmanlı İmparatorluğunda miladi

ve hicri takvimin bir arada kullanılmaya başlandığı 1840 yılına dayanmaktadır. 26 Aralık 1925 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi takvim olarak miladi takvimi kabul etmesiyle 1 Ocak, resmi olarak yeni yılın başlangıcı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 1 Ocak'ın yeni yılın başlangıcı olarak kabul edilmesi 1840 yılından itibaren kısmen; 1925 yılından itibaren ise tamamen gerçekleşmiştir. 1931 yılında ilk defa yılbaşı özel piyangosunun çekilmesi ile (Baykal, 2014) yılbaşının ticari anlamının ön plana çıkmaya başladığı sonucuna ulaşılabilir. Farklı ritüeller ile asırlardır gelişti kutlanılan yeni yılın hediyeleşme ile özdeşleşmesinde reklam uzun yıllardır aktif bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklamlar aracılığı ile bireylere yılbaşında sevdiğilerine hediye alması gerektiği sürekli olarak hatırlatılarak bir hediyeleşme geleneğinin inşa edildiğini söylemek mümkündür.

Türkiye Cumhuriyeti'nde Reklamcılık ve Tüketim Kültürünün Tarihi

Türkiye Cumhuriyeti reklamcılık tarihine bakıldığında, Cumhuriyet'in ilanından itibaren özellikle yabancı şirketlerin düzenli olarak ilan vermesi sonucunda gazeteler için yeni bir gelir kapısı aralanması ile Türkiye Cumhuriyeti'nde reklamcılığın önemi artmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişmeden itibaren reklamcılığın seyrine bakmak gerekmektedir. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Begen tarafından kurulan Faal Reklam Acentası Türkiye'nin ilk modern reklamcılık kuruluşu olarak reklam faaliyetlerine başlamıştır. 1950'li yıllarda radyonun reklam kabul etmesi ile gelişmeye başlayan reklam faaliyetleri 1961'de Basın İlan Kurumu'nun kurulması ile reklam verme hakkının Resmi İlanlar Şirketi'nin tekelinden kurtulması, 1970'lerde TRT'nin televizyon reklamı kabul etmeye başlaması gibi gelişmeler reklam sektörünün büyümesini hızlandırmıştır. Türkiye'ye Batı standartlarında modern reklamcılığı getiren Eli Acıman'ın yanında yetişmiş Ersin Salman ve ortakları tarafından 1975 yılında kurulan Ajans Ada "reklamda neyi söylediğin kadar nasıl söylediğin de çok önemlidir" anlayışıyla yaratıcı ekolün temsilcisi olarak reklamcılıkta yeni bir kapıyı aralamıştır. Yaratıcılık odaklı bir reklam anlayışıyla işleyen

Ajans Ada, başta Eli Acıman olmak üzere sektör tarafından benimsenen rasyonel reklam mesajı geleneğini yıkarak duygusal reklam mesajlarını hedef kitlesi ile buluşturmaya başlamıştır (Tekinay, N.A, 2004; Rio Film İstanbul, 2017). Günümüzde hala hatırlanan pek çok reklamı ile Ajans Ada, sektörü yeniden biçimlendirerek Türkiye Cumhuriyeti reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Oğuzhan Akay'ın ifadesi ile (2006), Ajans Ada'nın her işinin beğenilmesi ve üzerine günlerce konuşulması "A la Ajans Ada" söylemini doğurmuştur. 24 Ocak 1980 kararları ile üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçilerek Türkiye'de tüketim toplumunun tohumlarının atılması sonucunda Türk toplumu Batılı gibi olma, Batılı gibi yaşama imkanına sahip olmuştur. Ajans Ada gibi reklamcılık sektörüne yeni bir soluk getiren yerli ajansların yanı sıra çokuluslu reklam ajanslarının da Türkiye reklam piyasasına dahil olması ile reklam sektörü 1980'li yıllarda büyük bir atılım yakalamıştır. Bu yıllardan itibaren reklam harcamaları bilinçli olarak gerçekleştirilen bir yatırım olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Canbaz Yavuz, 2006, s.164-168). 1980'li yıllardaki bu yükseliş 1990'lı yıllarda kurulan özel televizyon kanallarının etkisiyle devam etmiştir. Tüketim toplumunun iyice yerleştiği 1990'larda reklamlar yaşam tarzı ve kimlik edinme aracı olarak tüketim nesnelere sunmaya başlamıştır. Bu dönemde reklamların ana teması iyi yaşamın gerekliliği ve iyi yaşama ulaşmanın yolları olmuştur (Aydoğan, 2005, s. 71-78; Yavuz, 2004, s.44-45; Ünsal, 1984, s. 49). Bireysel internet kullanımının yaygınlaşması ve internet hızının artması ile 2000'li yıllarda başlayan dijitalleşme, reklam sektörünü de doğrudan etkilemiştir. Bu gelişme ile internet yeni bir reklam mecrası olarak kabul görmeye başlamış, 2010'lardan itibaren hayatımıza giren sosyal medya mecraları ile günümüzün en popüler mecralarının başında gelen sosyal medya reklamcılığı doğmuştur (Aslaner ve Aslaner, 2020, s. 25).

Reklamcılık sektörü büyüdükçe, reklamlar aracılığı ile sunulan mesajlar toplumun daha büyük bir kesimine ulaşması, Türkiye'de tüketim kültürünün hakimiyetini beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde tüketim kültürünün

ortaya çıkışı ve gelişimi şu şekilde özetlenebilir: Cumhuriyet'in ilanı ile başlayan modernleşme yolculuğu Türkiye Cumhuriyeti tarihinde tüketimin yaygınlaşmasına neden olan ilk olay olarak kabul edilmektedir. Modern giyim, boş zaman aktiviteleri, kadınların toplum içinde ve iş hayatında görünür olması, balo kültürüne dayalı eğlencelerin popülerliği gibi faktörler Batı tipi tüketimin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde ve devamında gelen İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüketim sürecine yalnızca varlıklı kesim dahil olabilirken, 1950'li yıllarda özellikle beyaz eşya kullanımının yaygınlaşması, radyonun evlere girmesi gibi teknolojik gelişmelerle tüketim toplumun alt tabakalarına doğru yayılmaya başlamıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda tüketim bir kimlik ifadesi olarak değerlendirilmeye başlamış, reklamların da yaygınlaşması ile özellikle yabancı menşeli ürünlere hayranlık artmış ve tüketim kitleselleşmeye başlamıştır. 1980 sonrası ise Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisini benimsemesi ile küreselleşmenin etkileri görülmüş, tüketim nesnelere hızla girmiş ve tüketilmiştir. Bu yıllarda tüketim gücü toplumdaki en temel statü göstergesi haline gelirken, reklam ve medya aracılığıyla her şey metalaşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda etkisi görülmeye başlanan ve 1990'lı yıllarda toplumun merkezine yerleşen tüketim ile tüketim kültürü hakimiyetini ilan etmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise internet ve özellikle sosyal ağların yaygınlaşması ile tüketim kültürünün etkisi her geçen gün artmaya devam etmektedir (Topay ve Erdem, 2019, s. 173-176).

Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen literatür taraması, belirlenen araştırma kapsamı ve soruları doğrultusunda Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Dile dayanan temeli itibari dilbilime dayanan söylem analizi, sosyolojiden felsefeye; siyaset biliminden iletişime sosyal bilimlerin pek çok dalında kullanılmaktadır. Kelime anlamına bakıldığında söylem, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü tarafından "Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telaffuz. Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade. Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri,

tez. (2023)” şeklinde tanımlanırken, Medya ve İletişim Sözlüğü’nde “Cümleden daha büyük bir dilbilimsel çözümleme birimi. Tüm kişilerarası iletişim biçimleri. Belirli bir alandaki (*reklamcılık söyleminde olduğu gibi) dil çeşidi veya kullanımı (Chandler ve Munday, 2018, s. 373)” şeklinde tanımlanmıştır. Toplumun kültürel, politik, sosyolojik dinamiklerinin yansımalarını bünyesinde barındırması nedeniyle söylem, çok boyutlu, birden fazla anlam içeren, dikkatle ve eleştirel bir bakış açısı ile incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Eleştirel söylem analizi kapsamında analiz edilen metne “kim söylüyor, kime söylüyor, hangi amaçla söylüyor, neden söylüyor” gibi söylemin arka planında kalan mesajları ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmalı ve yöneltilecek bu sorular sosyoloji, psikoloji, felsefe, politika gibi söylemi besleyen unsurlar doğrultusunda cevaplandırılmalıdır. Fairclough’a göre söylem analizi toplumsal bir hareketi ifade eden, toplumu ve kültürü üreten metin ile toplum arasında ideolojik bir bağ kurmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997, s. 258). Eleştirel söylem analizi aracılığıyla dilin, iktidar ve ideoloji ile olan bağlantısı üzerinde durulmakta ve toplumdaki egemen sınıfın görünmez bir hale getirilerek, eşitsizliğe dayalı ideolojisini meşru göstermesinin önüne geçmek amaçlanmaktadır (Fairclough, 1996, s. 109). Kapitalist toplumlarda reklam, egemen sınıfın çıkarına olacak şekilde bir dil kullanarak kültürel ve ideolojik dönüşüme aracılık etmektedir. Reklam söylemi, yaydığı yaşam tarzı ve kimlik öğeleri ile kapitalist ekonominin çıkarına olacak şekilde üç boyutlu bir süreç sonucunda anlam üretmektedir. Eleştirel söylem analizinin birinci boyutu tanımlama aşamasını oluşturan metinden meydana gelmektedir. Bu boyut metnin dilsel yapısı ve içerikte yer alan görsellerin incelenmesi üzerine kuruludur ve bu aşamada yapılan reklam çözümlemelerinde metnin kapitalizm ile ilintili göstergeler aracılığı ile anlam ürettiği göz önünde bulundurularak metin çözümlemesi yapılmalıdır. İkinci aşama olan yorumlama aşamasında ise birinci aşamada tanımlanan metin, daha geniş bir perspektiften ideolojik, politik, sosyolojik unsurlar doğrultusunda yorumlanmakta ve metin yorumlamalar ile yeniden üretilmektedir. Reklam analizi bağlamında bu

aşamada sosyal pratikler çerçevesinde reklamın; egemen ideoloji ile ilişkisi, ürettiği kültürü, anlamı, manipülasyonu, yönlendirmeyi açıklamak hedeflenmektedir. Son aşama olan üçüncü aşamada ise ikinci aşamada yapılan yorumlardan elde edilen veriler sosyokültürel pratiklerin de göz önüne alınması ile bir sonuca ulaştırılmaktadır. Reklam analizi esnasında söylem analizinin üçüncü aşamasına gelindiğinde reklamın, gerçekliği ve anlamı hangi irrasyonel zemine dayandırarak tüketiciye sunduğu açıklanmalıdır (Fairclough, 2004; Doyuran, 2018, s. 316; Papatya ve Geniş, 2018, s. 957-959).

Bu çalışma kapsamında, yayınlandığı dönemin şartları göz önünde bulundurularak Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları üzerinden özel günlerin manevi anlamından koparak hediye almak üzerine kurulu tüketim günlerine dönüşme süreci Norman Fairclough’un üç boyutlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Reklam metinlerinin dönemin şartları doğrultusunda okunması amacıyla Cumhuriyet tarihi, Cumhuriyet’in ilanından başlayarak tek partili hayatın son bulunduğu döneme kadar geçen dönemi kapsayan 1923-1950 yılları, çok partili hayata geçişle birlikte başlayan, devlet politikalarında değişikliklere gidilen, bir yanda modernleşmeye yönelik çabaların olduğu, bir yanda ise üç ayrı darbenin gölgesinde, siyasi bir kaos altında geçen dönemi kapsayan 1951-1980 yılları, neoliberal ekonomi politikalarına ve postmodern yaşam pratiklerine geçişin başladığı, küreselleşmenin etkilerinin hissedilmeye başladığı dönemi kapsayan 1981-2000 yılları ve teknolojinin, dijitalleşmenin, küreselleşmenin, postmodern yaşam biçimlerinin etkilerini hayatın her alanında göstermeye başladığı dönemi kapsayan 2001-2023 yılları arası olmak üzere yüz yıllık Cumhuriyet tarihinin dört ayrı döneme ayrılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında Cumhuriyet tarihi boyunca yayın hayatına en uzun süre devam eden gazete olması nedeniyle Cumhuriyet Gazetesinin 31 Aralık tarihli tüm arşivi taranmış ve belirlenen dört dönemin her birinde yayınlanan yılbaşı reklamları ürün türüne göre kategorilere ayrılmış, ayrılan

her kategoriden bir reklam amaçlı örneklem yöntemi ile araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışmada, Cumhuriyet Gazetesi'ne ait arşiv taranırken gazetenin ilk yıllarında Latin Alfabesi kullanımına geçilmemiş olması nedeniyle Harf Devrimi öncesindeki yıllar araştırma kapsamına dahil edilmemiş ve araştırma kapsamına uygun bulunan ilk reklamın 1936 yılına ait olması nedeniyle örneklem seçimi bu yıldan başlatılmıştır. Bu doğrultuda, birinci dönem için bir adet saat, bir adet mücevherat, bir adet içki reklamı; ikinci dönem, bir adet küçük ev aleti, bir adet gıda, bir adet banka reklamı; üçüncü dönem için bir adet banka, bir adet içki, bir adet şirket tebrik reklamı; dördüncü dönem için bir adet telekomünikasyon şirketi, bir adet televizyon kanalı, bir adet içki, bir adet belediye reklamı olmak üzere örnekleme dahil edilen on üç yılbaşı reklamı, "Yılbaşı reklamlarında yer alan unsurlar Cumhuriyet tarihi boyunca ne yönde değişim göstermiştir?", "Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarında yer alan figürlerin temsil ettiği sınıf ve yaşam tarzında değişiklik yaşanmış mıdır?", "Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarının dönüşümü, Bourdieu'nün kuramsal çerçevesine göre nasıl değerlendirilmelidir?" soruları kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

1923-1950 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

31 Aralık 1936 Tarihli İnhisar Likörleri Reklamı

Görsel 1

İnhisar Likörleri Yılbaşı Reklamı (31.12.1936)



31 Aralık 1936 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan İnhisar Likörleri reklamı Fairclough'un yaklaşımına göre incelendiğinde reklamda metin bağlamında "Yılbaşında İnhisar Likörleri En Makbul İkram ve Hediyedir. Çilek Ahududu Vişne Kaysi Portakal Muz Beğendik" metni ile dönemin şampanya kadehini tutan bir kadın eli, asmasında üzüm ve çeşitli meyvelerin yanında bir şampanya kadehi içeren görsellerin yer aldığı görülmektedir. Reklam metni yorumlandığında yer alan meyve resimleri ürünün doğallığını simgelerken şampanya bardağı ve bu şampanya bardağını bir kadının tutması bir modernlik/Batılılık göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tarihsel bağlamda likör incelendiğinde ise Cumhuriyetin ilk yıllarından 1970'li yıllara kadar uzanan süreçte likörün yaygın olarak tercih edilen bir bayram hediyeliği olduğu görülmektedir. Ayfer Tunç, Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek adlı kitabında likörün yerini "Cumhuriyet değerlerine bağlı hemen her aile evinde, mutlaka çok zarif bir eşya olan likör takımı bulunurdu. İnce boyunlu bir şişe ile minik kadehler o yılların değerli eşyaları arasındaydı." ifadesi ile anlatmıştır (Tunç, 2023, s.337). Likörün edindiği bu konum, 1930'larda Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'ni her alanda kalkınmış, kültür ve sanat bağlamında Batı Avrupa ülkelerini yakalamış bir ülke olması için hayata geçirdiği kalkınma projeleri kapsamında inşa edilen Mecidiyeköy İnhisarlar İdaresi Likör ve Kanyak Fabrikası ile ilişkilendirmek mümkündür (Onar, 2019). Bütün bu veriler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında "en makbul ikram ve hediyedir" ifadesi ile yılbaşında insanların bir araya geldiği, bu ortamlarda likörün misafirlere ikram; ev sahibine hediye sunulduğu görülmektedir. Yeni kurulan rejimde yılbaşının Avrupai bir havada kutlanması, hediyein önemli görülmesi, alkollü bir içecek olmasına karşın yılbaşı ikramı ve hediyesi olarak önerilmesi ile likörün, seküler, Batılı ve modern, cumhuriyetçi yaşam tarzının bir unsuru olarak konumlandığı görülmektedir. Reklamda likörü elinde tutan kadın modelinin kadehi ayak kısmından, kibar ve doğru bir şekilde tutması ise tasvir edilen yaşam tarzını benimsemiş, bu yaşam tarzı ile yaşayan bir statü grubuna mensup bir birey olduğunu göstermektedir. Bourdieu'nün kuramsal

çerçevesi ekseninde bakıldığında reklam metninin seslendiği hedef kitlenin kültürel sermaye sahibi, eski zengin sınıf olduğu; bu sınıfın zevk ve yaşam pratiklerine uygun mesajlar içerdiği, bu doğrultuda likörün bir sembolik sermaye görevi gördüğü dikkat çekmektedir. Bütün bu veriler doğrultusunda İnhisar Likörleri'ne ait reklama bir bütün olarak bakıldığında, Batılı yaşam tarzını benimsemiş, kültürel birikimi yüksek, seküler, yılbaşı kutlamayı belirli ritüeller kapsamında adet haline getirmiş bir kitleye seslendirildiği; kaldırılan kadeh ile tüketicileri reklamı yapılan markanın etrafında birleşmeye davet edildiği sonucuna varılmaktadır.

31 Aralık 1940 Tarihli Singer Saat Reklamı

Görsel 2

Singer Saat Yılbaşı Reklamı (31.12.1940)



31 Aralık 1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Singer Saat reklamı incelendiğinde "BİR HAKİKAT! Sayın müşterilerimizin nazarı dikkatine: Pırlantalı ve elmaslı saat demek, bir kelime ile Singer Saati demektir. Çünkü: Pırlantalı ve elmaslı saatlerin bütün hakiki evsafi meşhuru alem olan SİNGER saatlerinde toplanmıştır. Bunun için: Saat alacağınız zaman, tereddüdsüz SİNGER saati almalısınız. Ve saatin üzerindeki SİNGER markasına müessesemizin adresine dikkat etmeniz lazımdır. Modayı takip eden her asri kadın için kıymetli taşları ve nefis işlemesine hakikaten nazarı dikkati celbeden böyle bir harikulade SİNGER saatine sahip olmak adeta bir saadettir. / SİNGER SAATİ hoşça gidecek en makbul ve ne güzel HEDİYELİKTİR / No 82 - A 200 elması ve 11 pırlantalı 500 lira EMSALLERİ GİBİ 15 SENE GARANTİLİDİR / Dikkat: Singer saatleri İstanbulda yalnız Eminönü merkezindeki mağazamızda satılır - İstanbulda şubemiz yoktur Adres: SİNGER SAAT Mağazaları, İstanbul, Eminönü, No. 8

saatleri İstanbulda yalnız Eminönü merkezindeki mağazamızda satılır - İstanbulda şubemiz yoktur / Adres: SİNGER SAAT Mağazaları, İstanbul, Eminönü. No.8" metni ve reklam metni kapsamında tanıtılan saatin "açık ve kapalı vaziyette" halinin görsellerine ilişkin çizimler görülmektedir. Reklam metni yorumlandığında saat farkı nedeniyle Avrupa ile ticari, kültürel ilişkilerin zora girmesinden dolayı 26 Aralık 1925'te miladi takvimin kabul edilmesi ile 24 saat sistemine dayalı uluslararası saat kullanımı yürürlüğe girdiği (Milli Eğitim Bakanlığı, 2023) göz önünde bulundurulduğunda saat, Batıdan gelen, modern, alafranga bir yaşam tarzını temsil ederken aynı zamanda pırlanta ve elmas taşlar ile süslü Singer Saat'i lüks bir yaşam tarzını da

temsil etmektedir. Reklam metninde yer alan "modayı takip eden her asri kadın" ifadesi ile çağdaş bir kadın ile Singer Saat'in özdeşleştirildiği görülmektedir. Asri bir kadın modeline hitap eden Singer Saat'in "hoşa gidecek en makbul hediye" olarak nitelendirilmesi ve bu saate sahip olmanın mutluluk ile ilişkilendirilmesi ile bir tüketim nesnesi olan saat ile bir duygunun pazarlandığı görülmektedir. Bourdieu'nün perspektifinden bakıldığında reklam metninin kültürel sermaye sahibi, eski zenginsınıfa hitap ettiği; asri vurgusunun toplumsal sınıflar arasında bir ayırıştırma aracı olarak kullanıldığı, asri görünmek için reklamı yapılan Singer Saatleri'nin bir sembolik sermaye görevi üstlendiği görülmektedir. Reklama ilişkin bütün bu veriler bir arada değerlendirildiğinde özel gün olan yılbaşında hediye almaya yönelik açık

ve net bir şekilde çağrı yapıldığı, reklamı yapılan ürünün yaşam tarzı ile özdeşleştiği, mutlu ve asri kadın imajına sahip olmak için Singer Saat'e sahip olmanın gereklilik olduğu mesajı görülmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürüne yönelik bu stratejilerin 1940'lı yıllardan itibaren net bir şekilde görüldüğünü söylemek mümkündür.

31 Aralık 1947 Elgin Saatleri Yılbaşı Reklamı

Görsel 3

Elgin Saatleri Yılbaşı Reklamı (31.12.1947)



31 Aralık 1947 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Elgin Saatleri yılbaşı reklamı incelendiğinde reklamda metin bağlamında "Beynelmilel şöhreti haiz Amerikan / LADY ELGIN Saatleri 19 Taşlı / LORD ELGIN Saatleri 21 Taşlı / olup saatçilikte inkılab yaratan bir teknik harikadır. Zarif bir YILBAŞI HEDİYESİ ancak muhtelif modellerde ELGIN SAATLERİ ile yapılır. / Umumi Acentası: N. MUBAREKYAN / Satış Yerleri: J. DIAMANDSTEİN 375, İstiklal Caddesi / N. MUBAREKYAN 330, İstiklal Caddesi" metni ve kadın ve erkek saatleri özel kutuları içinde resmedilmiş halde yer almaktadır. Reklam metni yorumlandığında, Birleşik Krallık başta olmak üzere Batıda bir soyluluk ünvanı olarak kullanılan Lady ve Lord ifadeleri dikkat çekmektedir. "Saatçilikte inkılab yaratan bir teknik harikadır" ifadesi ile saatlerin kalitesine vurgu yapan reklam metni ile yenilikçi, kaliteli ürün arayışında olan, kendisine lady&lord yakıştırmasını yapan, modern, Batılı yaşam tarzını kendi hayatına adapte etmek isteyen bireylere seslenilmektedir. Elsan Saatlerinin sahibi olarak isimleri yer alan J.

Diamanstein ve N. Mubarekyan'ın gayrimüslim olduğu isimlerinden anlaşılmaktadır. Bu dönem kapsamında incelenen diğer reklam metinlerinde olduğu gibi Elgin Saatleri reklamında da kültürel sermaye sahibi, eski zengin sınıfa seslenildiği ve Amerikan, Lord, Lady gibi yakıştırmalar ile bir kimlik belirleme aracı ve sembolik sermaye gösterimi olarak tüketim nesnelere kullanıldığı görülmektedir. Yılbaşında Batılı, modern, toplumda gerçekleşen değişimlere hızla ayak uyduran bireyler için saat hediye edilebileceğine yönelik mesajlar ile ürüne bir karakter atandığı ve bu karakter üzerinden pazarlamasının yapıldığı sonucuna varılmaktadır.

31 Aralık 1958 Tamek Konserveleri Reklamı

Görsel 6

Tamek Konserveleri Yılbaşı Reklamı



31 Aralık 1958 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Tamek Konserveleri yılbaşı reklamı incelendiğinde metin bağlamında "Bu yılbaşı işiniz KOLAYLAŞTI! / yalnız kutu açmak külfetine katlanarak yılbaşını sofranızı nefis "TAMEK" yemek ve mezeleri ile donatabileceksiniz. Çeşitlerin fevkaladeligi müşkülpesent misafirlerinizin dahi takdirini kazanacaktır / 12 çeşit hazır yemek, 3

turşu, 6 komposto, 3 sebze konservesi, 6 reçel ve marmelat, domates salça ve suları / TAMEK KONSERVELERİ YEGANE KALİTE KONSERVE” ifadelerinin yanı sıra ikisi ön planda ikisi arka planda olmak üzere oldukça şık giyimli iki kadın ve iki erkek resmedilmiştir. Ön planda olan erkek, bir likör kadehinde Tamek domates suyu doldururken masanın üzerinde çeşitli ikramlar ve dolu bir likör kadehi görülmektedir. İnsan figürlerinden oluşan görselin altında büyük bir “TAMEK Barbunya Fasulyası” konservesi yer almaktadır. Reklam metni yorumlandığında, kadının yapılı saçları, gösterişli takısı, gece elbisesi; erkeğin yapılı saç, kol düğmeleri, ceket mendili ve üzerindeki smokini ile Avrupalı bir davet ortamı olduğu görülmektedir. Reklamda yer alan bu kıyafet kodları ile bir sınıf resmedilmektedir. Zevk sahibi, yeme içme kültürüne hakim bir sınıf resmedilirken bu ortamla oldukça zıt bir unsur olan konserve içecek ve hazır yemekler, halkın geneline hitap ederken resmedilen lüks, elit, modern, Avrupalı ortamı kendi hayatlarına uyarlamayı vaat etmektedir. Likör bardaklarında domates suyu ikram edilmesi ile yılbaşı kutlamalarında alkollü içeceklerin yerini meyve sularının aldığı göstermektedir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren modern bir ülke inşa etme amacıyla örnek alınan Batı ülkelerinin burjuva sınıfının sahip olduğu içki tüketim rutinlerinin Türkiye Cumhuriyeti’nde yansımaları görülürken 1958 tarihli bu reklamda likör bardağında domates suyu ikramı, 1950’li yıllarda Demokrat Parti’nin uygulamış olduğu içki karşıtı politikalar ve güçlenen muhafazakar eğilimler ile ilişkilendirmek mümkündür (Aslan, 2023). Bourdieu’nün çerçevesinden bakıldığında reklam metninde yer alan figürlerin üst sınıfı taklit eden küçük burjuvaziyi yansıttığı görülmektedir. Reklamda yer alan mekana tamamen uyumsuz olan konserve gıdalar ise Bourdieu’nün eski ve yeni zenginler arasındaki beslenme alışkanlıklarına bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, reklamda sahip olduğu ekonomik sermayeyi sembolik sermaye ile desteklemekte yetersiz kalmış figürler olduğunu söylemek mümkündür. Reklama bir bütün olarak bakıldığında, uzun uğraşlar sonucu hazırlanması beklenen davetlerin kolaylaştırılması vaat edilirken aynı zamanda

toplumda yer alan yüksek kültürel sermaye sahibi burjuva sınıfının yaşam tarzları ve tüketim tercihleri halka sunularak kolay yoldan bu yaşam tarzına ulaşabilme arzusunun tüketiciye sunulduğu sonucuna varılmaktadır.

1981-2000 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

31 Aralık 1986 Tarihli Sümerbank Yılbaşı Reklamı

Görsel 7

Sümerbank Yılbaşı Reklamı (31.12.1986)



31 Aralık 1986 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan Sümerbank yılbaşı reklamında metin bağlamında, “Halkımızın Yeni Yılı kutlar, mutluluklar ve esenlikler dileriz.” ifadesinin yanı sıra Sümerbank imzası ve logosu, yılbaşı süsleri ile çam ağacı dalları ve logoya doğru el ele ilerleyen bir şekilde dört çocuklu bir ailenin siluet şeklinde çizimi bulunmaktadır. Dört çocuklu, altı kişilik ailenin Sümerbank’ın anahtar şeklindeki logosuna doğru yürümesi bütün bir ailenin ihtiyaçlarını Sümerbank’tan karşılayabileceğini gösterirken, reklamın herhangi bir ürün tanıtımı içermeden, yalnızca bir kuruma ait tebrik mesajı barındırması 1980’li yıllarda uygulanan liberal ekonomi politikalarının bir çıktısı olarak çıkarılan kanunlar ile kamu işbirliklerinin özelleştirilmesine yönelik projeler kapsamında Sümerbank’ın özelleşme kapsamına alındığı 1986 yılının ardından (Polatoğlu, 2021) kurumun imajını pekiştirme ve özelleşme sürecine daha güçlü girmek için bir strateji olarak yorumlanabilir. Yılbaşı süsleri ile

donatılmış çam ağacı dalları ise geçmiş yıllarda çok daha nadir bir kitle tarafından yılbaşı kutlama ritüellerinin başında geldiği kabul edilen yılbaşı ağacı süslemenin halk tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bourdieu ekseninden bir ifade ile, üst sınıfa ait bir pratiğin işçi sınıfına kadar yayıldığı; işçi sınıfının kendi sermayelerine uygun olacak şekilde bir yılbaşı kutlama pratiği geliştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, Sümerbank'ın dönemin ekonomi ve siyasal ortamı sebebiyle birtakım dönüşümler yaşaması ile paralel olarak kurumsal imajını güçlendirmek, halka seslenmek ve halkı kuruma çekmek adına herhangi bir ürün tanıtımı yapmadan yalnızca iyi dilek içeren bir mesaj verdiği söylenebilir.

31 Aralık 1990 Tarihli Efes Pilsen Yılbaşı Reklamı

Görsel 8

Efes Pilsen Yılbaşı Reklamı (31.12.1990)



31 Aralık 1990 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Efes Pilsen yılbaşı reklam metninde "Mutlu yıllar / Birlikte nice yeni yılları karşılamak dileğiyle..." ifadesi ile karlı bir havada Efes Pilsen kutuları ve kapakları ile süslenmiş, birçok kayan yıldızın bulunduğu bir yılbaşı ağacı ve logo olarak yine Efes Pilsen kapağı kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninin merkezinde yer alan yılbaşı ağacı; Hıristiyan geleneği olarak ortaya çıkmasına karşın öncelikle Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde yüksek gelir grubuna mensup, Batılı yaşam süren kitleler tarafından, ilerleyen dönemlerde ise halkın birçok farklı sınıfı tarafından benimsenmiştir. Yılbaşı ağacında süs yerine kullanılan Efes Pilsen kutu ve

kapakları, ürünü yılbaşı ile doğrudan birleştirirken; renkli yıldızlar ve hareketli, renkli, dinamik yazı karakteri ile eğlence vurgusu yapılmaktadır. "Birlikte nice yeni yılları karşılamak dileğiyle..." ifadesi ile Efes Pilsen yılbaşı kutlamalarının bir parçası olarak konumlandırılmış ve tüketiciler bir nevi bu kutlamalara davet edilmektedir. Sonuç olarak, Cumhuriyet'in ilk yıllarında kutlama masalarında yer alan şampanya, likör gibi içkilerin yerini daha sıradan ve ucuz bir içecek olan biranın alması yılbaşı kutlamalarının çok daha geniş kitlelere, belli kalıplara bağımlı kalmadan kutlanmaya başladığını göstermektedir.

31 Aralık 1998 Tarihli Interbank Yılbaşı Reklamı

Görsel 9

Interbank Yılbaşı Reklamı (31.12.1998)



31 Aralık 1998 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Interbank yılbaşı reklamı incelendiğinde metin bağlamında, "Büyüklere yüksek kazanç ve sigorta, küçükler kumbara! / Yeni yılı kazançlı karşılamak isteyenlere özel bir hesap... YENİYILHESABI / Yeni bir yılı çifte kazançla karşılayın. Birikimleriniz güvenli, yüksek gelirli bir hesapta değerine değer katsın. Küçükler de harika bir kumbara armağan edin. Ayrıca YENİYIL Hesabı açanların başka bir avantajı daha var: InterKonut, Ferdi Kaza Sigortası ya da Seyahat Sigortası sahibi oluyorlar. Bu avantajlardan yararlanmak için bize uğrayın veya arayın, biz size gelelim; Interbank'ta size bir YENİYIL Hesabı açalım. Gecikmeyin, çünkü YENİYIL Hesabı'nızı en geç 31 Ocak '99 tarihine kadar açtırabilirsiniz. Yeni yılı, 110 yıldır müşterilerimizin birikimlerini daima en iyi şekilde değerlendirmiş bir bankayla çalışmanın güvenini

yaşayanlarla karşılıyor. Nice mutlu yıllara! / Yeni yıl Hesabı ile ilgili... Dilediğiniz an Interbank Telefon Bankacılığı Servisi'ni arayabilirsiniz: 444 00 22*** veya 0212 212 66 66" ifadeleri, "Bire bir bankacılık" sloganı ve 110 yıl amblemi ile Interbank logosu ve hediye paketleri ve oyuncaklar ile dolu bir yılbaşı ağacının altında Interbank'ın hediye ettiği kumbara ile oldukça mutlu iki küçük çocuk fotoğrafı bulunmaktadır. Reklam metni analiz edildiğinde, liberal ekonomi politikaları, küreselleşme, teknolojik gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda özel bankacılık ve bu özel bankalar bünyesinde bireysel bankacılığın popülerleşmeye başlaması ile rekabete dayalı bir sektör dinamiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bankanın hizmetlerini detaylı bir şekilde potansiyel müşterilerine anlatması pazar payını büyüterek daha çok kar elde etmek adına gerçekleştirilmiş bir hamle olarak okunmaktadır. 110 yıllık banka geçmişinin yanı sıra çeşitli sigortaların ve kazanç fırsatlarının tanıtılması ise tüketicilerin daha çok tüketim yapma motivasyonlarını arttırırken kendilerini güvende hissetmeleri sağlamak amaçlanmıştır. Tüketicilerin fırsatı kaçırmamak için acele etmesi için her an bankaya ulaşabilecekleri hatırlatılırken aynı zamanda bu fırsatın hedef kitlenin ailesinin iyiliği için olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yeni yıl hesabı açarak Interbanklı olmak iyi ebeveyn olmak olarak konumlandırılmıştır. Reklam fotoğrafında yer alan mutlu çocuklar, oyuncaklar, hediyeler, yılbaşı ağacı aynı zamanda refah seviyesi yüksek ve mutlu bir aile hayatını temsil ederken çocuklara yılbaşı hediyesi olarak verilen kumbara ise çocuklara para biriktirerek tüketici olma yolunu açan sembol olarak değerlendirilebilir. Çocukların ilgisini çekecek bu hediye ve görsel ile ailelerin çocukları tarafından Interbank'a yönlendirilmesini de mümkün kılmaktadır. 1994 ekonomik krizinin ardından, Türkiye Cumhuriyeti için ekonomik toparlanma yıllarında yayınlanan bu reklam halkın ekonomik olarak güvende olma ihtiyacını görerek bu güven duygusunu pazarlamaktadır. Reklam metninde bulunan yılbaşı ağacı, hediyeler, oyuncaklar bir statüyü gösteren sembolik sermaye öğeleri olarak öne çıkmaktadır. Bütün bu verilere bakıldığında, Interbank'ın yılbaşı nedeniyle ikramiye gibi ekstra kazanç getirecek hediyeleri

ve müşterilerinin çocuklarına verdiği kumbara hediyesi ile yılbaşı ritüelleri yerine getirerek vatandaşa fayda sağlamayı vaat ederken esas amacının bireylerin tüketim hacmini büyüterek kendilerine daha bağlı hale gelmesini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür.

2001-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

31 Aralık 2002 Tarihli Yılbaşı Reklamı

Görsel 10

Türk Telekom Yılbaşı Reklamı

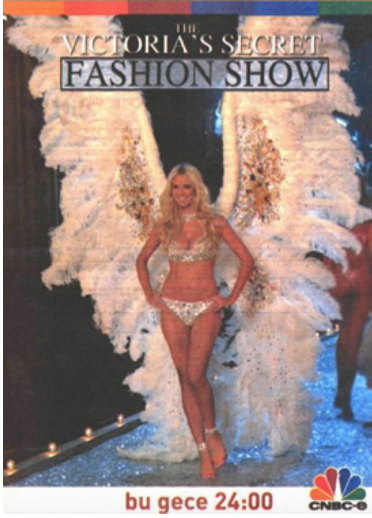


31 Aralık 2002 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Türk Telekom yılbaşı reklam metninde, "yarı yarıya fiyatlarla nice nice yıllara / hafta içi akşam 8'den sabah 8'e, pazarları tüm gün boyunca ve resmi tatillerde şehir içi yeni yıl sohbetlerinin dakikası 31 bin 500 TL / hafta içi akşam 8'den sabah 8'e, pazarları tüm gün boyunca ve resmi tatillerde şehirlerarası yeni yıl sohbetlerinin dakikası 63 bin TL / hafta içi sabah 8'den akşam 8'e şehirlerarası yeni yıl sohbetlerinin dakikası 126 bin TL" ifadeleri, konfetiler arasında dört muhabbet kuşu ve Türk Telekom logosu bulunmaktadır. Çıkarttığı insan konuşmasına çok yakın sesler ile konuştuğu varsayılan muhabbet kuşlarının Türk Telekom kampanyaları sayesinde birbiri ile telefon aracılığı ile iletişim kuran insanları temsil ettiği reklamda yer alan konfetiler ile ortama bir kutlama havası katılmıştır. Reklamda tanıtılan ekonomik paketler ve altı çizilen uygun fiyat vurgusu, reklamın yayınlandığı dönemde yaşanan ekonomik kriz ortamı ile ilişkilendirilebilir. Ucuzluk vurgusunun tüketicilere kurum tarafından bir hediye olarak sunulması ile müşteri çekme amacı güdülmüştür.

31 Aralık 2005 Tarihli CNBC-E Yılbaşı Reklamı

Görsel 11

CNBC-e Yılbaşı Reklamı (31.12.2005)



31 Aralık 2005 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan CNBC-e yılbaşı reklamı metni, THE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW / bu gece 24:00" ifadesini, bir Victoria's Secret mankenini ve gösterinin yayınlandığı CNBC-e'nin logosunu içermektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde özel kanalların da sayısının artmasıyla birlikte televizyon tam anlamıyla gündelik hayatın merkezine oturmuştur. Her kanalın yılbaşı gecesi için bir program düzenleyerek birbirine rakip olduğu 31 Aralık gecesinde CNBC-e'nin tüm dünya ile paralel olarak Victoria's Secret şovunu yılbaşı programı olarak yayınladığı görülmektedir. Senelerce düzenli olarak düzenlediği yılbaşı şovları ile dünya çapında ilgi ile takip edilen Victoria's Secret Moda Şovu kanat başta olmak üzere birtakım gösterişli aksesuarlar ile dikkat çeken defileleri ile çok kesin bir güzellik algısı yaratmaktadır. Modellerine *melek* denilen Victoria's Secret zayıf, fit, güzel, seksi bir kadın modeli idealize etmektedir. 1990'lı yıllarda ideal kadın vücudunu tanımlamak için kullanılan 90-60-90 beden ölçüleri 2000'li yıllarda yerini *sıfır bedene* bırakmıştır. Dünya Sağlık Örgütü standartlarına göre tamamen sağlıksız kategorisine giren sıfır beden kapitalist tüketim toplumunun cinsiyetçiliği körükleyerek topluma sunduğu bir fantezidir. Bu fantezinin inşasında yarattığı kusursuz beden algısı ile büyük rol oynayan markaların başında gelen Victoria Secret *melek* olmanın gerekliliklerini ve bu kategoriye girmeyen toplumun büyük bir kısmını

öteki konumuna düştüğünü hatırlatan şovu ile tüm dünyaya hatırlatmaktadır (Suiçmez, 2018). Bu bağlamda Victoria's Secret'ın bir yılbaşı eğlencesi düzenlemenin veya bir ürün satmanın ötesinde tüketim toplumu içinde bir tüketim nesnesi, hatta bir proje alanı olarak bedeni konumlandığı görülmektedir. Sembolik anlamlar yüklü tüketim nesnelere aracılığı ile bir persona sunduğu ve kadın bedenini bir seyir nesnesi haline getirerek pazarladığı söylenebilir. Yılbaşı kutlamanın küçük bir zümre tarafından zarif, şık, özenle hazırlanan bir süreç olmaktan çıkarak özel bir nitelik, Bourdieu'nün ifadesiyle sermaye içermeyen televizyon karşısında alelade geçirilen bir etkinliğe dönüşümü dikkat çekmektedir.

31 Aralık 2006 Tarihli Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı

Görsel 12

Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı (31.12.2006)



31 Aralık 2006 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Burgaz Rakı yılbaşı reklam metni "Burgaz Yaş Üzüm Rakısı'yla yılbaşı keyfim yerinde" ifadesi ve kar üzerinde bulunan, daldan yapılan eli ile rakı kadehi tutan bıyıklı, yılbaşı şapkası takan bir kardan adam, yılbaşı ağacı ışıkları ile süslenmiş Burgaz Rakı şişesi ve kar tanelerinden oluşan bir arka plan içermektedir. Reklam metninde yer alan unsurlar incelendiğinde yılbaşı ağacı ışığı ile süslenmiş rakı, yılbaşı şapkası gibi unsurlar Batı kültürünün birer simgesi iken, kardan adamın bıyığı, rakı tutması ise Türkiye'ye özgü kültürün

simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılbaşı ağacı, kardan adam gibi global unsurların yanına bıyık, rakı gibi milli unsurlar eklenerek küresel unsurlar, yerel değerler ile birleştirilmiştir. Reklamda Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki kutlamalarda yer alan Avrupai içkiler ve balo gibi unsurların tamamen kaybolarak yerini geleneksel, halka ait öğelere bıraktığı görülmektedir. Yılbaşı kutlamanın alaturkalaştırıldığı, rakı içmenin eril bir eylem olarak konumlandırılması ile hedef kitlenin erkeklerden oluştuğu görülürken, yılbaşı kutlamanın Batılı bir eylem olarak görülmesinin sonuna geldiği görülmektedir.

31 Aralık 2020 Tarihli Kartal Belediyesi Yılbaşı Reklamı

Görsel 13

Kartal Belediyesi Yılbaşı Reklamı (31.12.2020)



31 Aralık 2020 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Kartal Belediyesi yılbaşı reklamı incelendiğinde reklamda metin bağlamında, "Zor günleri hep birlikte aşacak, sağlıklı ve huzurlu günleri yine hep beraber karşılayacağız Mutlu Yıllar Kartal / GÖKHAN YÜKSEL KARTAL BELEDİYE BAŞKANI" ifadeleri, belediye başkanının maskeli bir portresi, belediye logosu ve başkanın "Biricik ailem KARTAL" sloganı ile yer almaktadır. Gazetenin bir mecra olarak çekiciliğini de kaybetmesi sonucunda yazılı basında yayınlanan yılbaşı reklamlarının belediye gibi resmi kurum tebriklerinin tekeline geçmesine bir örnek olarak gösterilebilecek Kartal Belediye Başkanı'nın yeni yıl tebrik mesajından oluşan bu reklamında içinde bulunan Covid-19 salgınına vurgu yapılmıştır.

Kartal kelimesinde yer alan birinci "a" harfi yerine kalp kullanılması, belediye başkanının Kartal halkını *biricik ailesi* olarak tanımlaması ile bir yakınlık vurgusu yapılmıştır. Herhangi bir seçimin arifesinde olmadığı dönemlerde dahi devam eden siyasi aktörler tarafından verilen reklamlar, siyasal iletişimin kesintisiz bir süreç olduğunu gösterirken Cumhuriyet Gazetesi'nin ilan verilecek mecra olarak seçilmesi belediye ve gazete arasındaki siyasal ideoloji benzerliğine dayandığı görülmektedir.

Sonuç

Yılbaşı, tarih boyunca farklı coğrafyalarda, farklı ritüeller ile yeni yıldan bereket, bolluk, şans dilemek için kutlanmıştır. Tüketimin kültürel bir öge konumuna geldiği ve gündelik, sosyal, ekonomik bağlamları ile içinde yaşadığımız toplumun odak noktasına yerleştiği tüketim kültüründe yılbaşının da içinde bulunduğu özel günler, markalar tarafından her geçen gün daha da sertleşen rekabet ortamında daha çok tüketiciye ulaşarak satışlarını arttırmak için kaçırılmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Markaların satışlarını arttırmak için bir yandan kampanyalar düzenlerken diğer taraftan reklamlar aracılığıyla tüketicileri sevdiklerine hediye almaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda "Tüketiyorum öyleyse varım" motivasyonu ile hareket eden modern tüketiciler için özel günlerin bireylere yeni bir varoluş sebebi sunduğunu söylemek mümkündür. Yayınlandığı dönemin koşulları doğrultusunda tasarlanan reklamlar, yayınlandığı döneme ilişkin mesajlar içermektedir. Dolayısıyla reklam metinleri aracılığıyla tarihsel okumalar yapmak mümkündür. Bu çalışma ile Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları, dönemin şartları doğrultusunda incelenmiş ve bu inceleme sonucunda yılbaşı reklamları üzerinden özel gün reklamlarının geçirdiği dönüşüm değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında Cumhuriyet tarihi 1923-1950, 1951-1980, 1981-2000, 2001-2023 olmak üzere dört döneme bölünmüş, Cumhuriyet Gazetesi'nin yayın hayatı boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları bu dönemlere göre incelenmiş ve her dönemin en yaygın kategorilerinden birer örnek araştırma soruları kapsamında analiz edilmiştir.

Yılbaşı reklamlarında yer alan unsurların Cumhuriyet tarihi boyunca ne yönde değişim gösterdiği ile Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarında yer alan figürlerin temsil ettiği sınıf ve yaşam tarzında yaşanan değişikliklerin neler olduğuna ilişkin araştırma soruları bulgularla değerlendirildiğinde; 1923-1950 yıllarını kapsayan birinci dönemde yer alan reklamlarda lüks ürünler, Batılı yaşam tarzını yansıtan imgeler, İstanbul merkezli kurumların reklamları görülmektedir. Bu döneme ait reklamlarda yer alan giyim-kuşam, sofraya unsurları modern, Batıya dönük, Bourdieu'nün ifadesiyle eski zenginler sınıfına mensup Cumhuriyet'in milli burjuvazisini yansıtmaktadır. Yılbaşı kutlamanın yalnızca kültürel sermaye sahibi, küçük, seçkin bir gruba hitap ettiği bu dönemde pahalı hediyelerin yanı sıra alkollü içeceklerin yılbaşı ile ilişkilendirildiği, davetlere eli boş gitmemek amacıyla içki götürülmesi gerektiği belirtilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'nin Mustafa Kemal Atatürk'ün Ankara'da meclisin gerçekleştirdiği çalışmalarından İstanbul halkını haberdar etme amacıyla Cumhuriyet adı taşıyan bir gazete çıkarması adına Yunus Nadi Bey'i teşvik etmesiyle yayın hayatına başlaması, ikinci yılının ardından *La Republique* adıyla Fransızca basım yaparak Türkiye Cumhuriyeti'ni Avrupa'ya tanıtmaya çalışarak güderek yeni rejimin temsilcisi olma misyonu (Arıkan, 2023) araştırmanın bu dönemine ilişkin çıktılar ile doğrudan örtüşmektedir. Araştırmanın ikinci dönemini kapsayan 1951-1980 yılları arasında yayınlanan yılbaşı reklamlarına bakıldığında ise, pırlanta, mücevher gibi reklamlar ile ön plana çıkan ilk dönemin aksine ev eşyaları, gıda gibi halkın geneline hitap eden çok daha ulaşılabilir ürün kategorileri ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde yayınlanan reklamlarda ev ve aile kullanımına uygun ürünlerin yanı sıra kurumların kendi yılbaşı piyangolarını düzenlediği dikkat çekmektedir. Bu dönemde, ilk dönemin aksine yılbaşı kutlamak burjuvazinin tek elinden çıkararak orta sınıfa sirayet ederken birçok banka ve büyük şirket yeni tüketiciler yaratmak için kendi piyangolarını düzenleyerek, bireylerin iktisadi sermayeye sahip olarak sınıf atlama isteğini körüklemiştir. Bu dönemde

ayrıca reklamı yapılan ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek, ürünler bir sınıf atlama aracı olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Bu döneme ilişkin araştırma verileri dönemin siyasi ortamı kapsamında ele alındığında, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi ile yabancı sermayeyi, özelleştirmeyi savunan devletçilik ilkesine ve sekülerleşme çabasına karşı çıkan iktidarların mevcudiyeti ile ideolojik olarak paralellik gösterdiği görülmektedir. 1980-2000 yıllarını kapsayan araştırmanın üçüncü döneminde ise, neoliberal ekonomi politikalarına geçişin yansıması olarak tamamen iktisadi sermayeye hitap eden reklamlar mesajları dikkat çekmektedir. Bourdieu'nün ifadesiyle yeni zengin olan bu sınıfın sahip olduğu ekonomik sermaye ile, sınıf atlayabileceği, dilediği her şeye sahip olabileceğini söyleyen ideolojide şekillenen bu ortamda banka reklamları ön plana çıkarken herhangi bir ürün tanıtımı olmadan kurum imajına yönelik mesajlar içeren reklamlar görülmeye başlanmıştır. Araştırmanın dördüncü dönemi olan 2001-2023 döneminin ilk yarısında tamamen ulaşılabilir, herhangi bir kültürel birikim gerektirmeyen, halka yönelik mesajlar içeren içki, televizyon ve telekomünikasyon reklamları ön planda iken, alkollü içeceklere ilişkin reklam yasağının başladığı 2013 yılından itibaren gazetenin mecra olarak çekiciliğini de yitirmesiyle eğlence temalı reklamların bittiği, bu reklamların yerini siyasal propaganda aracı olarak reklamı kullanan, Cumhuriyet Gazetesi ile yakın ideolojiye sahip Cumhuriyet Halk Partili belediye başkanlarının tebrik mesajlarının aldığı görülmüştür. Bu dönemde Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan ilanların yaratıcı reklamcılıktan uzaklaşarak politik bağlantılardan ibaret bir yapıya dönüştüğü dikkat çekmektedir.

Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarının dönüşümü Bourdieu'nün kuramsal çerçevesine göre nasıl değerlendirilebileceğine yönelik araştırma sorusu bulgularla değerlendirildiğinde; Bourdieu'nün belirttiği gibi reklamın tüketime dayalı ekonomilerde nesnelere sembolik anlamlarına ve nesnelere karşı duyulan sahte ihtiyaçların üretilmesinde rol sahibi olduğu;

reklamların kültürel aracı olarak egemen söylemleri yeniden üreterek, yaşam tarzına ve beğenilere yönelik mesaj ve vaatlerle sınıfları tanımladığı ve bu sınıflar arasındaki farkları ortaya koyduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, reklam metinlerinde hedef kitle olarak konumlandırılarak seslenen sınıfın habitusunu temsil eden sembolik sermaye unsurlarının reklamlarda bulunduğu, tüketicilere kendilerini diledikleri sınıfa taşımak için birtakım nesnelere sahip olması gerektiği gibi mesajların yer verildiği dikkat çekmektedir. İlk dönemden itibaren yılbaşı reklamlarında hediye almaya yönelik mesajlar görülürken; ilk dönemde ön planda olan iyi dilek içeren mesajların yerini günümüze yaklaştıkça ürün/hizmet tanıtımı ve kampanyalara yönelik mesajların ve kurumların müşterilerine sunduğu promosyonların yer aldığı; hedef kitlenin ilk önce kültürel sermaye sahibi sınıftan salt iktisadi sermaye sahibi sınıfa daha sonra ise halka yöneldiği; reklamlar ile yılbaşında hediye almanın bir norm haline getirilmesinin Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayandığı görülmüştür.

Çalışma, reklam sektöründe hacmi her geçen gün büyüyen özel gün reklamlarını Cumhuriyet tarihini bir bütün olarak ele alarak incelemesi açısından özgün değere sahiptir. Gerçekleştirilen bu çalışma, her geçen gün daha da çeşitlenen ve ulaşılması güç hale gelen tüketiciyi aynı duygular etrafında toplama gücü açısından stratejik değere sahip olan özel gün reklamlarına ilişkin gelecek çalışmalara ilham olabilecek potansiyele sahiptir. Çalışmanın kapsamı genişletilerek anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü, milli ve dini bayramlar gibi özel günler üzerinden tüketim, toplumsal cinsiyet, popüler kültür, postmodernite gibi birçok farklı kuramsal çerçeve üzerinden araştırma yürütülebilir. Bu çalışma eleştirel söylem analizi yöntemi ile yürütülürken; çeşitli nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile araştırmaya farklı bir perspektiften yaklaşılarak çeşitli okumalar yapmak da mümkündür.

Kaynaklar

- Adalı Aydın, G. (2015). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 şubat sevgililer günü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Akarçay, E., Altunoğlu, M., Sönmez, A., Baran, A. G., Olgun, C.K., Gelekçi C., Yeşildağ, H., (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akay, O. (2006, 19 Nisan). Padro Padrone!. *Reklam yazarlarının ortak defteri*.
- Akgül, D., ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Arikan, M. (2023, Mart 14). Cumhuriyet Gazetesi. Atatürk Ansiklopedisi.
- Aslan, Ş. (2023, Nisan 19). Şehir, gündelik hayat ve alkol. *Birgün Gazetesi*.
- Aslaner, A.G., Aslaner, D.A., (2020). Gelenekselden dijital Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. Türkmen Kitabevi.
- Ayvaz, S., ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1141-1164.
- Barıtcı, F. (2023). *Türk modernleşmesi bağlamında tüketim kültürü ve reklam*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baykal, O.G. (2014, Nisan 13). Tayyare piyangosu-2. *Airkule*.
- Benhür, Ç. (2007). 14 Mayıs 1950 genel seçimlerinde CHP ve DP'nin seçim kampanyalarının ana hatları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (17), 61-75.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Heretik Yayıncılık.
- Canbaz Yavuz, Ş. (2004). 1990'larda Türkiye'de reklam ve reklamcılık sektörü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD)*, (6), 35-61.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1936, Aralık 31). İnhisar Likörleri Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1940, Aralık 31). Singer Saat yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1947, Aralık 31). Elgin Saatleri Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1952, Aralık 31). Wega Radyo yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1956, Aralık 31). Tutum Bankası yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1958, Aralık 31): Tamek Konserveleri yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1986, Aralık 31): Sümerbank yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1990, Aralık 31): Efes Pilsen Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1998, Aralık 31): Interbank Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2002, Aralık 31): Türk Telekom yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2005, Aralık 31): CNBC-e Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2006, Aralık 31): Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2020, Aralık 31): Kartal Belediyesi Yılbaşı reklamı.
- Close, A., ve Zinkhan, G. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. *Association For Consumer Research*. 33(1), 356-365.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınevi.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, S. (1993). Türkiye'de bankacılığın tarihi gelişimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(6), 483-496.
- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (2004). *Analysing discourse*. Taylor & Francis e-Library Edition.
- Fairclough, N., Wodak, R. (1997), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction (Teun Van Dijk Ed.)*. Sage Publications.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları.

- Gülmez, M. ve Dörtüyal, İ.T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Harms, J., ve Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current Perspectives in Social Theory*, 11, 41-67.
- Hitchcock, L.A. (2020). *Kuramlar ve kuramcılar*. İletişim Yayınları.
- Karahasan, F. (2021, Nisan 22). Pandemi reklamcılığı nasıl etkiledi, hangi trendler yükseliyor?. Dünya Gazetesi.
- Koyuncu, H. (2022, Aralık 24). Noel ve yılbaşı kutlamaları nereden geliyor, ikisinin arasındaki fark nedir?. Euronews.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm kültürü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2023). *Takvim, saat ve ölçülerde değişiklik*.
- Nişanyan Sözlük (2023). Çağdaş Türkçenin etimolojisi. *Nişanyan Sözlük*.
- Onar, E. (2019, Şubat 6). Bir Türkiye hikayesi: Likör fabrikası.
- Papatya, N., ve Geniş, M. A. (2018). Reklamlarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough ekseninde eleştirel bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 954-976.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Polatoğlu, M.G. (2021). Türkiye'nin kalkınmasında Sümerbank ve etkinliği (1933-1987). *Atatürk Araştırmaları Dergisi*, 37(104), 261-306.
- Rio Film İstanbul, (2017, 21 Ağustos). Öz Hikayeler: Ajans Ada. *Youtube*.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada kadın bedeninin ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communications* 3(2), 67-84.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Tekinay, N.A, (2004, 1 Eylül). Bir kitap: Hayatımız reklam. *Capital*.
- Tezcan, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 29-36.
- Topay, G., Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.
- Tunç, A. (2023). *Bir maniniz yoksa anneler size gelecek*. Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2023). Güncel Türkçe sözlük. Türk Dil Kurumu.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları*. De Ki Basım Yayım.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5).
- Yıldız, G. (2021, Ekim 29). Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu. *Marketing Türkiye*.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. Ütopya Yayınevi.

Extended Abstract

While advertising texts, which reflect the social structure of the period in which they are published and undertake the task of being a culture carrier, ensure the continuity of the consumption culture, special day advertisements increase their importance and volume continuously within this culture. Thus, this study aims to examine the changing structure of special days in line with cultural, political, social, and economic events based on New Year's advertisements published and broadcast throughout the history of the Republic.

Norman Fairclough's three-stage critical discourse analysis method of definition, interpretation, and conclusion was chosen as the research method. The changing structure of advertising texts related to special occasions, which have turned into gift-giving days with the increasing dominance of consumer culture over society, was analyzed on the axis of Bourdieu's conceptual framework throughout the history of the Republic, and in line with the analysis, the transformations experienced were evaluated in terms of consumer culture. The study answers the following research questions, "How have the elements in New Year's advertisements changed throughout the history of the Republic?", "Have there been changes in the class and lifestyle represented by the figures in New Year's advertisements throughout the history of the Republic?" and "How should the transformation of New Year's advertisements throughout the history of the Republic be evaluated according to Bourdieu's theoretical framework?". In order to read the advertising texts in line with the conditions of the period, the hundred-year history of the Republic was analyzed by dividing it into four different periods: 1923-1950 period, which covers the period from the proclamation of the Republic until the end of single-party life, 1951- 1980 period that began with the transition to multi-party life, during which changes were made in state policies, efforts were shown towards modernization on the one hand, and political chaos under the shadow of three separate coups on the other, 1981-2000 period, which covers the period

when the transition to neoliberal economic policies and postmodern life practices began, and the effects of globalization began to be experienced, and 2001-2023 period, covering the period when technology, digitalization, globalization, and postmodern lifestyles started to show their effects in all areas of life. Within the scope of the research, the archive of *Cumhuriyet* Newspaper was reviewed (newspapers published on December 31st were examined) as it is the newspaper that continued its publishing life for the longest time throughout the history of the Republic, and the advertisements included in the sample using the purposive sampling method were analyzed using Norman Fairclough's discourse analysis method.

Special occasions offer individuals a new reason to exist for modern consumers who act with the motivation of "I consume, therefore I am." According to the results, between 1923 and 1950, the cultural capitalist class, representing the modern, Western lifestyle, was in focus with its clothing and tableware elements and luxury product advertisements, while between 1950 and 1980, it was observed that New Year's celebration was transferred from the monopoly of an elite minority to the working class. In this period, when many banks and large corporations organized their lotteries to create new consumers and fueled individuals' desire to move up in class by owning economic capital, product, and lifestyle pairings began to be observed. In the 1980-2000 period, as a reflection of the transition to neoliberal economic policies, bank advertisements aimed entirely at economic capital came to the fore, and in those years, human figures in advertisements were replaced by photographs promoting products or services. In the first half of the 2000-2023 period, advertisements for alcoholic beverages and technology brands were at the forefront; however, after 2013, when the ban on advertisements for alcoholic products began, the newspaper lost its attractiveness as a medium, and entertainment-themed advertisements ended, and then New Year's Eve advertisements were reduced to greeting messages from municipalities. As a result of the research, it is concluded that symbolic

capital elements representing the habitus of the class addressed by positioning as the target audience in the advertisement texts are present in the advertisements, and there are messages such as consumers should have certain objects to move themselves to the class they wish. From the first period onwards, New Year's advertisements contained messages about buying gifts, and the messages of good wishes, which were at the forefront in the first period, were replaced by messages about product/service promotion and campaigns and promotions offered by institutions to their customers. Besides, the target audience first shifted from the class with cultural capital to the class with purely economic capital and then to the public, and consequently, it was observed that the norm of buying gifts on New Year's Eve through advertisements dates back to the first years of the Republic.

It was observed that the existing studies in the literature on special day advertisements, which have increased in visibility in literature with their rising importance in the sector, are current and on a limited date range. This study extends the scope of the existing literature by analyzing a hundred-year period. The scope of this study, which examines special days throughout the history of the Republic through New Year's Day advertisements, can be further expanded, and other studies that examine different or more than one special day on many different conceptual frameworks such as consumption, gender, popular culture, postmodernism can be conducted in future. While this study is conducted with the critical discourse analysis method, other researchers could do sociological readings by approaching the research from a different perspective with various quantitative and qualitative research methods.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, uirmaksimsek@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6118-8030

**Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, dsezgin@media.ankara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6136-5244

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 60 First Author % 60

İkinci yazar % 40 Second Author % 40

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şimşek, Ü. I. & Sezgin, D. (2024). Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yılbaşı reklamları: Tüketim kültürü bağlamında 100 yıllık bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 204-225. <https://doi.org/10.47998/ikad.1353770>