



KORKUT ATA TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Uluslararası Dil, Edebiyat, Kültür, Tarih, Sanat ve Eğitim Araştırmaları Dergisi

The Journal of International Language, Literature, Culture, History, Art and Education Research

Sayı/Issue 16 (Haziran/June 2024), s. 732-747.
Geliş Tarihi-Received: 07.05.2024
Kabul Tarihi-Accepted: 08.06.2024
Araştırma Makalesi-Research Article
ISSN: 2687-5675
DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1479791

Atatürk Dönemi Politikalarının Reklamlara Yansıması: Cumhuriyet Gazetesi Örneği

Reflection of Atatürk Era Policies on Advertisements: The Case of Cumhuriyet Newspaper

Ahmet Murat KADIOĞLU*

Öz

Atatürk Dönemi olarak da adlandırılan Erken Cumhuriyet Dönemi politikaları birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu çalışmada Atatürk Dönemi politikalarının gazete reklamlarına yansımasını incelenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren başlayan çeşitli politikalar ve batılılaşma çabaları reklamlara da yansımıştır. Bu çalışmada Cumhuriyet gazetesinin Latin alfabesine geçildikten sonraki 4 yıllık süreç olan 1929-1932 yılları arasında çıkan sayıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Cumhuriyet gazetesi, Mustafa Kemal Atatürk'ün de teşvikiyle kurulan ve Türkiye Cumhuriyeti'yle yaşıt sayılabilecek bir gazetedir. Bu bakımdan Cumhuriyetin tüm dönemlerine şahitlik etmesi bakımından önem taşımaktadır. Cumhuriyet gazetesinin ilgili sayılarına Dijital Milli Kütüphane, İstanbul Üniversitesi E-Arşiv ve E-Cumhuriyet uygulaması üzerinden erişim sağlanmıştır. Oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla bu dönem aralığında çıkan reklamlar incelenmiş ve bu reklamların Cumhuriyet politikalarıyla paralel şekilde ilerlediği tespit edilmiştir. Bu dönemde özellikle yabancı ilaç firmalarının ağırlıklı olarak reklam verdiği belirlenirken, yiyecek-içecek ve giyim-moda gibi ürünlerde yerli ürünlerin reklamlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Bu çalışma, Atatürk Dönemi politikaları ve reklamlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atatürk Dönemi, Atatürk İnkılapları, Reklam, Cumhuriyet Gazetesi.

Abstract

The policies of the Early Republican Period, also known as the Atatürk Period, are important in many respects. This study examines the reflection of Atatürk Era policies on newspaper advertisements. Various policies and westernization efforts that started since the establishment of the Republic of Turkey were also reflected in advertisements. In this study, the issues of Cumhuriyet newspaper published between 1929-1932, which is the 4-year period after the transition to the Latin alphabet, were analyzed by content analysis method. Cumhuriyet is a newspaper that was founded with the encouragement of Mustafa Kemal Atatürk and can be considered as a contemporary of the Republic of Turkey. In this respect, it is important in terms of witnessing all periods of the Republic. The relevant issues of Cumhuriyet newspaper were accessed through the Digital National Library, Istanbul University E-Archive and E-Cumhuriyet application. Through the coding chart created, the

* Dr. Öğr. Üyesi, Ostim Teknik Üniversitesi, Ortak Diller Bölümü, Ankara/Türkiye, e-posta: ahmetkadioglumurat@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9786-1904.

advertisements published during this period were analyzed and it was determined that these advertisements proceeded in parallel with the policies of the Republic. In this period, it was determined that foreign pharmaceutical companies advertised predominantly, while advertisements of domestic products were prominent in products such as food and beverages and clothing and fashion. This study is important as it is one of the first studies to examine the relationship between the policies and advertisements during the Atatürk Period.

Keywords: Atatürk Period, Atatürk's Reforms, Advertising, Cumhuriyet Newspaper.

Giriş

Tüketim olgusu, insanlığın varoluşundan itibaren toplumların en önemli nesnesi olarak kabul edilmektedir. Tüketim olgusu insanlığın gelişimine bağlı olarak gelişmiş ve sürekli olarak değişmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlar, toplumları tüketime yönelten en önemli araçlar haline gelmiştir (Özkan ve Erciş, 2024, s. 41). Orta Çağ Latincesinde *advertere* "birinin dikkatini yöneltmek" sözcüğünden gelen reklam terimi, günümüzde "hem bir sanat hem de bir bilim" olarak tanımlanmaktadır (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022, s. 189). Pazarlama bağlamında reklamcılık, bir ürün veya hizmetin pazara sunulacağı hedef kitleyi belirleme süreci, ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını anlama ve tanımlama araştırmalarını içermektedir. Bu araştırmalar, reklamın hedefini, bütçesini, iletişim kanallarını ve mesaj içeriğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklamcılık ayrıca, reklamın ne zaman yayınlanacağına karar verme, hangi iletişim kanallarının kullanılacağını belirleme ve reklam mesajının nasıl tasarlanacağına dair stratejik kararları da içermektedir (İnceoğlu, 1985, s. 165).

Önemli bir sektör olan reklamcılık, her dönem kitle iletişim araçlarının en önemli özneleri arasında yer almıştır. Ancak Türkiye'de reklamcılığın gelişimi matbaanın ve dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan gazetelerin geç gelişimine bağlı olarak yavaş bir seyirde işlemiştir. Matbaanın geç gelişiminin akabinde, Osmanlı Devleti'nde yayınlanan gazeteler de yabancıların girişimleri sonucu ortaya çıkmış ve içeriklerinde ilan türünde reklama yer verilmiştir. Osmanlı'da üretim ve reklamın toplumun ekonomik anlamda gelişiminin temeli olduğuna dair inancın gelişmesi için 1908 tarihli II. Meşrutiyet'in ilanını beklemek gerekmiştir. 1908 yılından itibaren ilanlarda başlıklar kısalmış, başlıkları yazmada hattatlar kullanılmış, ilanlar yan yerleştirilmiş ve çerçevesiz, önceki dönemlerde de görülen, ilanlarla kampanya yapmak, daha gelişkin örneklerini bu dönemde vermiştir (Koloğlu, 1999, s. 20-38).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile birlikte kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın gelişimi de hızlanmıştır (Yaman, 2022, s. 1514; Yavuz, 2006, s. 160). 1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte kitle iletişim araçları toplumun tamamına tesir edecek şekilde yayımlanmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları Cumhuriyet politikalarını halka ulaştırarak, politikaların halka sirayet etmesinde etkili olmuştur. Gazete ve dergilerde yeni dönemin politikalarını halka benimsetmek için çalışmalar yapılırken, bu dönemde reklamcılık gibi yeni filizlenen bir alan da özellikle milli ve yerli devletçilik politikalarının halka benimsetilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi ivme kazanmıştır. Kapitalizmin ilerlemesi, toplumda eski sosyal yapıların da köklü olarak değişime uğratmıştır. Ancak ekonomik ve siyasi imkansızlıklar kısa bir süre sonra "devletçilik" uygulamalarının başlatılmasına yol açmıştır. Türkiye'de sanayileşmenin başlaması devletçilik ile mümkün olmuştur. Bu süreç Türkiye'de yeni yeni oluşmaya başlayan reklamcılık sektörünün de gelişmesine yol açmıştır (Çetinkaya, 1992, s. 42). Cumhuriyet yönetimi, Batılı bir kimlik ve değerler benimseme arzusunu gerçekleştirmek için reklamları bir araç olarak kullanmıştır. Bu dönemde, yerli üretim malzemelerinin kullanımını teşvik eden ve halkın tasarruf etmesini tüketimden daha önemli olarak

vurgulayan reklam kampanyaları yapılmıştır. O dönemlerde, televizyon henüz yaygın değildir, radyo ise henüz ulaşılabilir değildir ve gazeteler geniş kitlelere ulaşamamaktadır. Bu nedenle, afişlerle yapılan reklamlar, özellikle eğitim düzeyi düşük kitlelere ulaşmak için önemli bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın temel amacı, yeni olanı -yani Batılı değerleri ve tüketim alışkanlıklarını- kitlelere taşımaktır. Ülke reklamcılığının bu dönemlerde pek çok zorluğu bulunmasına rağmen, bu dönemdeki reklam örnekleri, günümüz reklamcılığının temellerinin atılmasına katkı sağlamıştır. Bu reklam kampanyaları, ülkenin kültürel ve ekonomik dönüşümünü desteklemek için önemli bir rol oynamış ve reklamcılığın yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Yavuz, 2013, s. 231).

Bu çalışma Türkiye’de reklamcılığın modern anlamda yeni yeni filizlenmeye başladığı Erken Cumhuriyet yani Atatürk dönemine odaklanmaktadır. Türkiye’de reklamcılık çalışmaları genel olarak 1950 sonrasında odaklanmaktadır. Özellikle Türkiye’de 1930’lu yıllarda reklamcılık, devlet politikalarına paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. 1928 yılında Latin alfabesine geçilmesiyle birlikte reklamcılıkta yaşanan kısa süreli durgunluğun ardından bir canlanma yaşanmıştır. Bu bakımdan Atatürk dönemi reklamcılık politikalarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada Latin alfabesine geçildikten sonraki 4 yıllık süreçte yayımlanan reklamlar incelenmiştir. Ayrıca bu dönem aralığında mali ve iktisadi anlamda yaşanan seferberliğin anlaşılması bakımından da 1929-1932 arası dönem önem taşımaktadır. Çalışmada, Latin alfabesine geçildikten sonra reklamcılıkta yaşanan dönüşümü belirlemek için günümüzde olduğu gibi Erken Cumhuriyet döneminin de en önemli gündelik gazetesi olan Cumhuriyet gazetesinin 1929-1932 yılları arasında yayımlanan sayılarında yer alan reklamlar incelenmiştir. 1929 yılından itibaren basın reklamlarında etkin bir kuruluş olarak kabul edilmesi nedeniyle (Yavuz, 2011, s. 193) Cumhuriyet gazetesi örneklem içerisinde yer almıştır. Çalışma özellikle devletçilik politikalarıyla reklamcılık faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Erken Cumhuriyet Döneminde Reklamcılık

Günümüzde, pazarlamanın en önemli ve en etkili araçlarından biri olan reklam, geçmiş yüzyılların ortalarına kadar günümüzdeki konumundan oldukça farklı bir görünüm sergiliyordu. Bu dönemde, reklam kavramı daha çok ilan ve tanıtım faaliyetleriyle ilişkilendiriliyordu. Sanayi Devrimi ile birlikte ürün stoku artmaya başladı ve bu da tüketim ve tüketicinin önemini artırdı. Ancak, 1929’daki küresel ekonomik bunalımın patlak vermesiyle bu süreç büyük bir darbe aldı. Ekonomik bunalımın etkileri dünya çapında bir ekonomik çöküşe neden oldu ve sonrasında dünya, bir küresel savaşa sürüklendi. Ancak, savaş sonrası dönemde ekonomi-politik ve teknolojik gelişmeler, tüketim ve pazarlama açısından yeni bir sürecin başlamasına yol açtı. Bu süreçte, tüketim toplumu ve kitlesel üretim ve tüketim modelleri belirgin hale geldi. Reklam, artık sadece ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmıyor, aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını, markalarıyla kimlik ve statü göstergesi olarak tanımlamalarını sağlayacak bir araç haline geliyordu. Teknolojik ilerlemeler, medya ve iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle reklamcılık daha yaygın ve etkili bir hal aldı, tüketicilere daha kolay ulaşılabilir hale geldi. Bu süreç, reklamın pazarlama stratejilerindeki rolünün ve etkisinin önemli ölçüde artmasına neden oldu (Varol, 2023, s. 76).

Türkiye’de reklamcılık, 1840’ta Osmanlı’da Türkçe olarak yayımlanan ilk özel gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinin “ilanat” açıklaması ile ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1999, s. 32). Ceride-i Havadis Gazetesi’nde 1860 yılında yayınlanan satılık ev, arsa ve kitap ilanlarını Tercüman-ı Ahval gazetesi de takip etti. İlanların ticari değer taşıyan ilk örneği, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde yer aldı. Ardından, 1896 yılında Serveti

Fünun Gazetesi, ticari reklamcılığı özendirdi ve bu sayede gelirini artırdı. Serveti Fünun Gazetesi'nin reklamcılığa yönelmesiyle aylık gelirinin 12-15 altın arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu, Türkiye'de ticari reklamcılığın gelişmeye başladığı dönemin önemli bir örneğini oluşturmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013, s. 13). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında gazete reklamları genellikle metin ağırlıklıdır ve uygulanan yaklaşım daha çok ilan niteliğinde olmuştur (İvrendi, vd., 2005, s. 255).

Ancak Türkiye'de reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi ile birlikte kendini göstermeye başlamış ve aynı zamanda önemli evrimsel değişikliklere tanık olmuştur. 1920'lerin başlarında, gazetelerde İngiliz, Fransız ve Alman ürünlerinin reklamlarına yer verilirken, İstiklal Savaşı'nın kazanılmasıyla reklam, üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde, terzi, lokanta, doktor, eczacı, sigara kâğıdı satıcısı gibi işletmeler uzun süre önemli reklam verenler arasında yer almıştır. 1923 yılında gerçekleşen İzmir İktisat Kongresi, reklamın yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Reklam sektörünü destekleyen ithal ürünler olduğu gibi, yapılan devrimlerin etkisiyle şapkacılık ve kundura gibi yeni sektörler de reklam endüstrisinin önemli bileşenleri haline gelmiştir. Bu süreç, Türkiye'nin modernleşme ve sanayileşme çabalarının bir yansıması olarak görülebilir, çünkü reklam, ülkenin ekonomik ve sosyal dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır (Çamdereli, 2013, s. 24). 1925 yılında, Türkiye'deki ilk reklam gazetesi olan Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete her ay Türkçe ve Fransızca olarak yayınlanıyordu ve 48 sayfadan oluşuyordu. Gazetenin sahibi Cemal Nadir'dir. Gazetenin içeriği ticari ve sanayi konularında yazılara ek olarak, çeşitli boyutlarda ve tasarımlarda görsel açıdan zengin ilanlardan oluşmaktadır. Nadir, bu gazete aracılığıyla Türk reklam camiasına bir yenilik getirmeyi amaçlamıştır. Gazetenin hedefi, ülke sınırları içindeki tüccarları, işletmeleri, fabrikaları ve ürünleri birbirine tanıtmaktır. Bu şekilde, Türkiye'deki ticaretin ve endüstrinin gelişimine katkıda bulunmayı amaçlanmıştır (Çamdereli ve Varlı, 2009, s. 50-52).

Bu dönemin günlük gazetelerinde de reklamcılık açısından yaratıcı bir sürece girildiği görülmektedir (Kılıç, 1992, s. 10). Bu dönemde yapılan reformlarla reklamcılık, dilin dönüşümünden görsel medyanın yükselişine kadar birçok farklı süreç tarafından şekillendirilmiştir. Özellikle de Latin alfabesinin kabul edilmesi, reklamcılık sektörünün gelişimine önemli bir ivme kazandırmıştır. Reklamların ya da daha uygun tabirle ilanların Arapça yayınlandığı dönemden Latin alfabesine geçiş sürecinde değişen tek şey harflerin biçimi ve mesajın dili değildir. Reklamların içeriği, vermek istediği mesaj ve topluma yüklediği misyon da değişikliğe uğramıştır (Güler İplikçi, 2023, s. 108). Yeni alfabeğe geçilmesi ve gazetelerin yayın dilinde yaşanan karmaşa reklamcılığın gelişimini yavaşlatmış (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 23) ve az olan okur sayısının, reklamın dilinin değişmesi ile daha da daralmasına neden olmuştur. Ancak reklamcılıkta yaşanan bu krizi aşabilmek adına Cumhuriyet yönetimi yeni harflere uygun matbaa malzemeleri sağlamada gazetelere önemli yardımlarda bulunmuştur (Çamdereli, 2013, s. 26).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşları yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'ni, yenilikçi ve sağlam temellere dayanan bir anlayış oluşturmak için çabalamıştır. Özellikle Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde çökmüş siyasal ve ekonomik yapının düzeltilmesi için çaba sarf edilmiştir. Bu rejimin öncelikli hedeflerinden biri, devlet teşebbüsüyle ekonomik kalkınmayı sağlamak olmuştur. Bu nedenle, ilk reklam verenlerin çoğunlukla devlet ve devlete ait kuruluşlar olması, en etkili iletişim araçlarının başında gelen radyo ve dönemin gazetelerinde yerliliğin ön plana çıkması oldukça doğal olarak görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerini oluşturan ve ülkeyi çağdaş medeniyet seviyesine yükseltmeyi amaçlayan ilke ve inkılaplar, reklamcılık anlayışını yönlendirmede etkili olmuştur. Harf İnkılabı, Şapka İnkılâbı gibi pek çok devrim hem

toplumun yaşam tarzlarını çağdaşlaştırırken hem de bu ilke ve inkılâpların Türk halkı tarafından benimsenmesinde ve yeni bir Türk toplumu ve ekonomisinin inşasında reklamların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu dönemde reklamlar, modernleşme söyleminin bir parçası olarak, Türkiye'nin dönüşümünde ve yeniden yapılanmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır (Öztürk, 2018, s. 53).

Cumhuriyet'in ilanı yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir kitle demektir. Batılı ve modern oluşun temsili giyimden geçtiği için giyim tarzında yaşanan yeniliğin, kadınlı erkek karışık geçmişten farklı yaşam biçiminin tanıtımı, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında, halkın tasarruf etmesi, harcamalarında yerli mallara öncelik vermesini sağlayan reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Latin alfabesinin kullanıma geçmesiyle, okuma yazma seferberlikleri başlatılmış ve eskiye kıyasla okuyan yazan kesim artmış, bu da gazetelerin okunma oranına yansımıştır. Şapka İnkılâbı gibi batılı olmayı önceleyen devrimlerle yaşanan dönüşümler, reklamlar aracılığı ile halka yansıtılmıştır. Reklamların bu uygulamada yeri, yeni olanı kitlelere taşımaktır (Yavuz 2013: 229). Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin politikaları, reklam faaliyetlerine de etkilemiştir. Devletin ana hedefi, milli ürün ve hizmetlere odaklanarak kendi kendine yetebilmek olmuştur. Bu dönemde, Türkiye'nin ilk büyük reklam verenleri olan Türkiye İş Bankası gibi kurumlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Ford, Bayer gibi uluslararası markaların yanı sıra birçok radyo markası, Sümerbank, Ziraat Bankası, Tekel, Teyyare Piyangosu gibi birkaç ticari kamu kuruluşu da Cumhuriyet'in ilk yıllarında en büyük reklam verenler arasında yer almıştır (Çamdereli, 2013, s. 25). Sanayi ve ticaretin gelişmesi de tüketicilere daha fazla ürün ve hizmet seçeneği sağlarken, maruz kalınan reklamların sayısını da bir hayli arttırmıştır (Güler İplikçi, 2023, s. 105).

Türk reklamcılığına yön veren önemli isimlerden biri, Cumhuriyet'in ilanından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan yaklaşık yirmi yıllık süreçte İhap Hulusi Görey olmuştur. Bu dönemde özel sektör henüz gelişmemiş veya çok az gelişmişti, bu nedenle devlet kurumlarının reklamları öne çıkmıştır. Devlet tarafından yapılan yeniliklerin halka ulaşması için devlet kurumları reklamlar yayınlamıştır. Bu dönemde toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir süreci ve Atatürk'ün muasır medeniyet hedefi doğrultusunda bireylere kent yaşamında nelere dikkat etmeleri gerektiğini anlatan reklamlar da ön plana çıkmıştır. Bu reklamlardan biri, Saygısızlıkla Mücadele Derneği'ne ait olan "vatandaş" ilanıydı, bu ilan vatandaşlık bilinci ve kent kültürü üzerine odaklanmıştır. İhap Hulusi Görey, 1927 yılında tasarladığı ilk özel teşebbüs reklam afişiyle ünlenmiştir. Bu afişte İzmir'den İnci markalı diş macununu tanıtırken siyahı bir kadın figürü kullanılmıştır. Bu, Türk reklamcılığında çeşitliliği ve özgünlüğü teşvik eden bir adımdı ve reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumun çeşitli kesimlerini de hedefleyebileceğini göstermektedir (Varol, 2023, s. 87).

Cumhuriyetle birlikte yaşanan toplumsal değişim, İhap Hulusi'nin resimlediği afişlerde kendini göstermiştir. Fötr şapkalı, takım elbiseli şık beyefendiler, tayyörlü, şapkalı hanımefendiler genç Türkiye Cumhuriyeti'nin birer yansımasıdır. 1930'lu yıllar mali ve iktisadi seferberlik, yerli malı kullanımı ve tasarrufa çağırışı teşvik etmektedir (Yılmaz, 2001, s. 360). 1927'de siyahı bir kadını diş macunu afişinde kullanarak dikkatleri üzerine çeken İhap Hulusi Görey, 1929'da kendi atölyesini kurmuştur. Ardından, Atatürk'ün yönlendirmesiyle yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapağını tasarlamış ve Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli devlete ait kurumların reklam görsellerini hazırlamıştır. Görey'in reklam tasarımlarında, görsel ağırlıklı bir anlatım biçimi tercih ettiği bilinmektedir. Bu tasarımlarda, mümkün olduğunca az metin kullanarak, görsel öğelerle dikkat çekici içerikler oluşturmayı hedeflemiştir (Merter, 2000;

Varol, 2023, s. 88). İhap Hulusi Görey'in çalışmaları, kamu kurumu afişlerinden özel işletmelerin basın ilanlarına kadar geniş bir yelpazede gerçekleşti ve Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel hafızasının şekillenmesine büyük katkı sağlamıştır. Görey'in tasarımları, özellikle Erken Cumhuriyet Dönemi'nde, görsel, işitsel ve basılı kitle iletişim araçlarının henüz gelişmemiş olduğu bir dönemde, yeni kurulan rejimin mesajlarını halka ulaştırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Görey'in tasarımları, kamu kurumu afişleri aracılığıyla Cumhuriyet'in ideallerini ve değerlerini halka taşımıştır. Ayrıca, özel işletmelerin basın ilanlarındaki çalışmalarıyla da yeni kurulan Türkiye'nin ticari ve endüstriyel potansiyelini tanıtmada önemli bir rol oynamıştır. Bu tasarımlar, sadece görsel olarak etkileyici değil, aynı zamanda toplumun duygusal ve zihinsel olarak da etkileyerek Cumhuriyet'in ideallerini benimsemesine ve desteklemesine katkı sağlamıştır. İhap Hulusi Görey'in çalışmaları, Türkiye'nin görsel kültürünün oluşmasına ve Cumhuriyet'in vizyonunun yayılmasına yardımcı olmuştur. Bu çalışmalar, dönemin iletişim araçlarının zayıf olduğu koşullarda bile, Cumhuriyet'in mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesine olanak sağlamış ve Türkiye'nin modernleşme sürecinde görsel bir sembol haline gelmiştir (Aydın Sevim ve Metin, 2022, s. 50).

Yöntem

Bu çalışma Türkiye'de Atatürk Dönemi'nde reklamcılık faaliyetlerini incelemektedir. Çalışmada amaç Türkiye'de reklamcılığın canlanmaya başladığı dönem olarak kabul edilen 1928 yılından itibaren gazetelerde yer alan reklamların incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle veriler kategorilendirilmiş ve kodlanmıştır. İçerik analizi metinsel, görsel ve işitsel verilere uygulanabilecek kadar çok yönlüdür (Stemler, 2015, s. 1). İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde mesajların içerdiği anlamlar, bağlamlar ve niyetlerden hareketle içerik incelenmektedir (Prasad, 2008, s. 173). İçerik analizi, Bernard Berelson'un tüm iletişim biçimlerindeki "açık içeriğin" sistematik olarak incelenmesine yönelik ampirik yaklaşımı ortaya koyduğu 1950'lerden bu yana, haber medyası, konuşmalar, reklamlar ve kampanyalardaki ve son zamanlarda sosyal medya ve bloglardaki içeriğin incelenmesini de içermektedir. İçerik analizi, yazılı metnin veya yazıya dökülmüş konuşmanın sistematik olarak incelenmesi olan metin analizinin yanı sıra resimsel görüntüler, grafiksel unsurlar, hareketli görüntüler, sözel olmayan davranışlar, müzik ve sesler de dahil olmak üzere metin dışı mesaj içeriğine odaklanan teknikleri de içerir. İçerik analizi, mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel, nicel analizi olarak tanımlanmıştır (Neuendorf ve Kumar, 2015, s. 1). Çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Atatürk Dönemi'nde gazete reklamlarının genel içeriği nedir?
2. Atatürk Dönemi'nde yer alan reklamlarda devlet politikalarına uygun reklamlar yer almakta mıdır?

Bu çalışmada bulunduğu dönemi aydınlatma noktasında önemli yazılı belgelerden olan Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Cumhuriyet gazetesinin incelenen sayılarına Dijital Milli Kütüphane, İstanbul Üniversitesi Gazete Arşivi ve Cumhuriyet E-Arşiv ulaşılmıştır. Çalışmada öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde, gazetenin tarihi, kaç sayfa olduğu gibi bilgilerin yanı sıra çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak reklamların hangi sayfada yer aldığı, reklamların içeriği gibi bilgiler yer almaktadır. Çalışmayı sınırlandırmak için 1929-1932 yılları arasında çıkan Cumhuriyet gazetesinin sayıları incelenmiştir. 1928 yılında Latin alfabesine geçilmesine rağmen günlük gazetelerin Latin alfabesine tamamen geçişi 1929 yılını bulmuştur. Bunun yanı sıra 1930'lu yılların başından itibaren yerli

ekonomiyi kalkındırmak için mali ve iktisadi seferberlik ilan edilmiştir (Yılmaz, 2001, s. 359). Bu bakımdan Erken Cumhuriyet Dönemi politikalarının uygulanma biçimlerini anlamak için Latin alfabesine geçildikten sonraki 4 yıllık süreci içeren 1929-1932 yılları arasında yayımlanan Cumhuriyet gazetesinin ilgili sayıları incelenmiştir. Bu yılları da sınırlandırmak için bu yıllar arasında ilk 6 aydaki (Ocak-Haziran) haftanın ilk 7 günü (1 ve 7) incelenmiştir. Bu amaçla Cumhuriyet gazetesinin 4 yıl içerisinde çıkan toplam 168 sayısı incelenmiştir. Gazete bu zaman aralığı içerisinde 6 sayfa olarak çıkmıştır. Gazetenin bütün sayfaları (yaklaşık 1008 sayfa) incelemeye tabii tutulmuştur. İncelenen örneklerde reklamların en arka sayfada (6. Sayfa) yer aldığı belirlenmiş ve bu reklamların “ilan” şeklinde sunulduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan doğrudan reklam amacıyla yayımlanan reklamlar incelemeye alınmıştır. İşçi arama, açılış belirtme veya kamuoyuna açıklama yapma gibi ifadelerin bulunduğu reklam içerikleri incelemeye alınmamıştır. İncelenen dönem içerisinde toplam 749 reklam olduğu belirlenmiştir.

Bulgular

Çalışmada Cumhuriyet gazetesinin 1929-1932 yılları arasında çıkan toplam 168 sayısı incelenmiştir. İncelenen dönem içerisinde toplam 1008 gazete sayfası incelemeye tabii tutulmuştur. İncelenen dönem içerisinde gazetenin toplam 6 sayfa olarak çıktığı belirlenmiştir. Diğer taraftan gazete reklamlarının gazetenin son sayfasında ve “ilan” şeklinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu süre zarfı içerisinde toplam 749 reklam olduğu belirlenmiştir.

İçeriklerin Dağılımı

Tıbbi Ürünler

İncelenen içeriklerde en fazla reklam verilen alanın tıbbi ürünler olduğu belirlenmiştir. Bu dönemde toplam 139 tane tıbbi ürün reklamı kullanılmıştır. Tıbbi ürün kategorisinde, krem ve şurup gibi ürünler yer almaktadır. Bu konuyla ilgili dikkat çekici olarak ürünlerinin tamamına yakınının yabancı iştirakli olduğudur. Diğer taraftan Türk malı olarak çıkarılan ürünlerin reklamında “*paranız burada kalsın*” şeklinde ibarelerle (Asipiroil ilacı) reklam verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca diğer ürünlerde ilaçların başına isimlerin eklendiği (Fosfotin Necati, Katran Hakkı Ekrem Şurubu, Hasan Kuvvet Şurubu gibi) belirlenmiştir. Bu dönemde en fazla reklam veren ilaç markaları arasında Aspirin (18), Pertev (12), Fosfotin Necati (10), Sikatrin (9), Kolynos (9) ve Hasan Kuvvet Şurubu (8) yer almaktadır.



Görsel 1. Aspirin, Cumhuriyet, 7 Mart 1932, s. 6.

Savaştan çıkmış ve yeni kurulmuş bir devlet olarak erken dönem Cumhuriyet Türkiye'sinde birçok bulaşıcı hastalık ortaya çıkmıştır. Özellikle bu dönemde frengi, sıtma, su çiçeği gibi bulaşıcı hastalıklar sıkça gözlemlenmiştir (Özkaya 2016: 77). Bu dönemde Atatürk önderliğinde yeni hükümet de sağlık politikalarına önem vermiş ve birçok sağlıklı ilgili proje yürürlüğe girmiştir (Nesipoğlu 2018: 171). Bu dönemde ilaç firmaları da Cumhuriyet gazetesine verdikleri reklamlarla ön plana çıkmıştır. Diğer ürün ve markalar arasında, Krezival Şurubu, Pertusin Şurubu, Krezival Krem, Treparsol İlaç, Pageol Krem, Sodo-Gastrin İlacı, Krem Simon, Kefaljin Krem, Oksimantol İlaç, Huile ve Hogg İlaç, Gripposan, Protejin gibi ürünler yer almaktadır. Erken Cumhuriyet döneminde ilaç sektöründe yurtdışına olan bağımlılık ürünlere de yansımıştır.

Yiyecek-İçecek

İncelenen dönemde en çok reklam verilen ikinci kategori olarak Yiyecek-İçecek kategorisi belirlenmiştir. Bu kategoride toplam 105 reklam verildiği tespit edilmiştir. Bu kategoride yer alan reklamların çoğunluğunda Türk iştiraklerin yayımladığı ilanlar olduğu belirlenmiştir. Bu ürünler içerisinde yabancı kuruluşların ürünleri çeşitlilik bakımından fazla olsa da reklam verenler arasında en fazla Türk firmaları yer almaktadır. Özellikle çay ve rakı gibi içecek firmalarının oldukça fazla reklam verdiği tespit edilmiştir. Bu dönemde Mustafa Nezih Çayı (16), Türk Üzüm Rakısı (9), Hasan Zeytin Yağı (8), Hasan Gluten Ekmekleri (7) ve Rakı Bomonti (7) en fazla reklam veren firmalar arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin hepsi yerli sermaye firmalardan oluşmaktadır.



Görsel 2. Mustafa Nezih Çayı, *Cumhuriyet*, 1 Şubat 1929, s. 6.

Bu firmalar dışında rakı reklamlarının (Dem Rakı, Ankara Rakısı, Üzüm Kızı Rakısı, Zarokosta Rakısı, Kristal rakı, Bilecik Rakısı) oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan maden suyu (Karahisar Maden suyu, Kisarna Maden Suyu, Çiti Maden Suyu) gibi noktalarda Türk firmaların ağırlık göstermeye başladığı görülmektedir. Ayrıca günümüzde de önemli markalar arasında yer alan Hacı Bekir Lokum'u gibi firmaların da bu dönemde reklam verdiği belirlenmiştir. Türk iştiraklerin ürünleri ağırlıkta olsa da yabancı yiyecek-içecek firmalarının ürünleri de oldukça fazladır. Bu ürünler arasında Demetrakopulos Biraderlerin Kahvesi, İdeal konserveleri, Eno's fruit salt, Cadbury Çikolata, Doppel Birası gibi markalar yer almaktadır.

Giyim-Moda

1925 yılında "Şapka İktisası Hakkında Kanun'un" kabul edilmesiyle birlikte kılık-kıyafet konusunda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet politikalarına uygun olarak Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamlarda da bu konuda çeşitlilik yaşanmaya başlanmıştır. İncelenen reklamlar içerisinde 73 tanesi giyim ve moda ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Özellikle Şapka Kanunu'yla birlikte şapka firmalarının reklamları ağırlık kazanmıştır. Elbise ve şapka firmalarının ağırlıkta olduğu bu dönemde en fazla reklam veren firmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ekselsior Elbise (17), Habig Şapka (9), Kara Mürsel Fabrikası (8), İpekiş (8) ve Yıldız Şapka (6) firmaları bu dönemde en fazla reklam veren giyim-moda firmaları arasında yer almaktadır.

Ramazan Ayına Mahsus
Galata'da Karaköy'de börekçi fırını ittisalinde büyük mahallebeinin üstününde

EKSELSIOR

Büyük İllise Fabrikası

En mükemmel kumaşlardan en son modaya muvafık ve kusursuz biçimde imal edilmiş zengin ve mütelevvi çeşitlerde müntehap elbiseleri muhterem müşterilerinin enzarı istifadelerine arzeder:

Erklere mahsus		Erkek'lere mahsus	
Müflon ile Gabardin	Lira 25 ¹ / ₂	İngiliz biçimi spor vesaire	Lira 14 ¹ / ₂
Pardesüler		Kos'üm'ler	
Meşhur Mandelberg marka Empermabilize Gabardin		Lâcivert siyah v. s. renklerde	
Pardesüler	29 ¹ / ₂	Kostümler	18 ¹ / ₂
Müflon ile Mandelberg		Han'mla a mahsus	
Pardesüler	37 ¹ / ₂	Muhtelif renklerde Gabardin	
İngiliz biçimi kumaşlardan		Trençkotlar	17 ¹ / ₂
Pardesüer	22 ¹ / ₂	Duvelin man'olar	16 ¹ / ₂
		Çocuk e'biseleri	6 liradan itibaren

Aynı zamanda erkek'lere mahsus gayet sık pardesüler ve kostümler ile Hanımlara mahsus mantolar ve ipeklî musambaların müntehap ve mütelevvi çeşitleri de vardır.

Toptan Fiatına Perakende Satış - Tediyatla Büyük Teshilat



Görsel 3. Ekselsior, Cumhuriyet, 1 Şubat 1931, s. 8

Bu firmaların yanı sıra Cumhuriyet Şapka, Motola Gömlek, Baker Elbise, Türk İpek Fabrikası, Al'etoile Elbise ve Karlman Mağaza firmaları da reklam veren firmalar arasında yer almaktadır. Özellikle bu dönemde İş Bankası'nın sermaye sağladığı İpekış isimli kumaş fabrikası dikkat çekmektedir. İş Bankası gazetelere verdiği reklamlarla da Cumhuriyet politikalarını destekleyen yapıda olduğunu göstermektedir.

Kişisel Bakım

Atatürk Dönemi'nin mevcut uyguladığı programların başında gündelik hayatın düzenlenmesi de gelmektedir. Bu bakımdan gazete reklamlarında kişisel bakım reklamlarına sık bir şekilde yer verilmiştir. İncelenen dönem içerisinde Cumhuriyet gazetesinin ilgili sayılarında toplam 62 tane kişisel bakım içerikli reklam verildiği tespit edilmiştir. Pertev Diş Macunu ve Diş Fırçası (12), Bioks Diş Macunu (10), Hasan Kolonyası (8), Razvite Traş Bıçağı (7) ve Yıldırım Traş Bıçağı (6) en fazla reklam veren firmalar arasında yer almaktadır.



Görsel 4. Pertev, Cumhuriyet, 5 Şubat 1929, s. 6.

Bu dönemde yer alan reklamlarda genel olarak diş macunu ve traş bıçağı reklamlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Poker Traş Bıçağı, Allegro Jilet, Gillette, Elmas Jilet, Radium Jilet gibi markalar erkek'lere yönelik traş bıçağı reklamları yapmaktadır. Diğer taraftan, Dantos Diş Macunu, Necip Bey Diş Macunu, IBBS Diş Macunu gibi markalar da diş macunu reklamı yapmıştır. Bu ürünler dışında tarak (White) ve kolonya (LtPiver ve Necip Bey) reklamları yapıldığı belirlenmiştir.

Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri

Cumhuriyet gazetesi incelendiğinde öne çıkan kategorilerden biri de otomotiv ve otomotiv ürünleri olmuştur. Burada iki tür ortaya çıkmaktadır. Öncelikle yabancı araba markalarının Türkiye pazarına girmek için gösterdiği çabadır. Dünyanın günümüzde de hala önemli otomobil markaları arasında yer alan araba ve lastik markalarının bu dönemde gazetelere reklam verdiği görülmektedir. Bu kategoride toplam 59 reklam yer almaktadır. En fazla reklam veren firmalar arasında Ford (10), Chevrolet (8), Türk Anonim Şirketi (4), Miller Lastik (4), Ford Dunlop Lastik (4), Citroen (3), Morris (3) ve Buick (3) yer almaktadır.

Hangi Otomobilde..!

Yeni Ford fiatının iki misline sathlan otomobillerin hangisinde bütün şu tekemmülâtı bulursunuz..

Fayton 980 Dolar

Tudor 1145 Dolar

Spor Kupe 1155 Dolar

Standard Kupe 1165 Dolar

Açık Spor 670 Dolar

Kamyon Şasisi 290 Dolar

Dolar 650

Dolar 1240

Ford

BU FİATLAR TÜRK İLİMLERİNDEKİ FORD AĞENTLERİNİN GÜMRÜKLERİNİ İSTEMEĞE HAZIR BİR HALDE TESLİM FİATIDIR.

TAMPOMLAR BU FİATLARDAN HADİTTİR

Görsel 5. Ford, Cumhuriyet, 7 Nisan 1929, s. 6.

Görüldüğü gibi yukarıda reklam veren firmalar arasında sadece bir tane Türk iştiraklere bağlı şirket bulunmaktadır. Diğer üreticiler yabancı iştiraklerdir. Bu firmalar dışında reklamlarda özellikle lastik gibi yedek parçaların satıldığı reklamlar sık bir şekilde kullanılmıştır. Yukarıda firmalar dışında Rezinotrost Rus Lastiği, Michelin, Kontinantal, Minimax, Generalm Tors, Gaspray, General Motors, Mak Kormik, Nasyonal, Essex gibi firmaların reklamları olduğu belirlenmiştir.

Gündelik Hayat

Erken Cumhuriyet döneminin inkılâpları günlük yaşama sirayet etmeye devam ettiği görülmektedir. Bu dönemde yapılan inkılâpları reklamlara da yansımıştır. Özellikle Harf İnkılabı'yla birlikte yeni alfabenin kullanımına ilişkin reklamlarda artış yaşanmıştır. Gündelik hayat kategorisi içerisinde özellikle daktilo markalarının reklamlara sık bir şekilde yer verilmiştir. Bu kategoride toplam 68 reklam bulunmaktadır. Kategori içerisinde daktilonun yanı sıra fotoğraf, lamba, kalem, plak, gramofon ve saat gibi ürünlerin reklamları da dahil edilmiştir. En fazla reklam veren firmalar arasında Kodak (11), Adler Yazı Makinesi (8), Royal Yazı Makinesi (6) ve Zenith Gramofon (5) yer almaktadır.



Görsel 6. Kodak, Cumhuriyet, 7 Haziran 1931, s. 8.

Özellikle Harf İnkılabı sonucunda yazı makinesi reklamlarında artış olduğu belirlenmiştir. Urania, Otomat, Olivetti gibi yazı makinesi markalarının bu dönemde ağırlıklı reklam verdiği görülmektedir. Diğer taraftan, gramafon (Mikroperafon, Dulcelto) ve plak markaları da (Parlafon, Odeon, Colombia) reklamlarda ağırlıklı yer almaktadır. Bu kategoride yer alan ürünlerin hepsi yabancı şirketlere aittir.

Ev Yaşamı ve Teknoloji

Cumhuriyet devrimleri aynı zamanda ev yaşamının düzenlenmesine yönelik teknolojileri de hayata geçirmiştir. Bu dönemde yerli ürünlerin üretimi oldukça az olsa da yabancı iştiraklerin Türkiye pazarında etkin bir şekilde reklam verdiği görülmektedir. Bu kategoride radyo, vantilatör, gaz ocağı, buzdolabı vb. gibi ev gereçleri ve teknolojik ürünler yer almaktadır. Toplam 44 ürünün bu kategori içerisinde yer aldığı görülmektedir. En fazla reklam veren firmalar arasında, Philips Radyo (11), Alfa-Laval Kaymak Makinesi (7), Ditmar's Demon Gaz Ocağı (5), Aeg Vantilatör (4) yer almaktadır.



Görsel 7. Philips, *Cumhuriyet*, 4 Mayıs 1930, s. 8.

Bu ürünlerin yanı sıra, Kelvinator Buzdolabı, Süreyya Benzin Ocağı, Telefunken Radyo, Satie Elektrik Sobası, SVEA Gaz Ocağı ürünlerinin de reklamları olduğu belirlenmiştir. Özellikle ev yaşamının düzenlenmesine ve teknolojiye yönelik bu ürünler Atatürk dönemi batılılaşma politikalarıyla uyum göstermektedir.

Diğer

Bu kategoride yukarıdaki sınıflandırmaya girmeyen ürünler yer almaktadır. Bu kategoride yer alan reklamlar toplam 199 ürün içerdiğinden oluşmaktadır. Kategoride ön plana çıkan özellikle gübre, sinek ilacı ve güve ilacı gibi ürünlerdir. Diğer taraftan çeşitli Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Emlak ve Eytam Bankası, Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası gibi bankaların reklamları yer almaktadır. Bu kategoride Beyoğlu Havagazı Şirketi, Alman Gübresi, Flitoks Haşere İlacı, Flida Haşere İlacı, Flit haşere İlacı, Alfa-laval Kaymak Makinesi, Ağfa Cam, Oflyo Sinek İlacı, Novo Gübre, Hızır Söndürme Yangın Makineleri, Diabolo Süt Makinesi, Spektrol Temizlik Suyu, Türkiye İş Bankası-Kumbara, Yelkenci Vapurları, Bülent Vapur, gibi reklamlar yer almaktadır.



Görsel 8. Flitoks, *Cumhuriyet*, 3 Mart 1929, s. 6.

Sonuç

7 Mayıs 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün bizzat emriyle harekete geçen Yunus Nadi tarafından çıkarılmaya başlayan Cumhuriyet gazetesi (Köktener, 2005: 13), 100 yıllık Türkiye Cumhuriyeti'nin bütün anlarına şahitlik etmesi bakımından önemli yazılı materyaller arasında yer almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde en önemli hedefi gelenekselden uzaklaşarak modern/batılı bir devlet oluşturmaktadır. Bu amaçla da birçok inkılabı hayata geçirmiştir. Bu inkılâpların halk tarafından benimsenmesini sağlama görevi ise kitle iletişim araçlarına yani gazetelere düşmüştür. Gazeteler hem yaptıkları haberler hem de "ilan" şeklinde sundukları reklamlarla Cumhuriyet döneminin inkılâplarını halka ulaştırmaya çalışmıştır. Bu çalışma Erken Cumhuriyet döneminde yayımlanan gazete reklamlarına odaklanmaktadır. Bu amaçla Cumhuriyet'le yaşıt olan Cumhuriyet gazetesi örneklem içerisine dahil edilmiştir. Çalışmada 1929-1932 yılları arasında yani Cumhuriyet inkılâplarının halka sirayet etmeye başladığı dönem aralığı seçilmiştir. Başta Harf İnkılâbı olmak üzere 1930'lu yıllardan itibaren mali ve iktisadi seferberlik de reklamların biçimlenmesine yol açmıştır. Latin alfabesine geçiş, okuma-yazma seferberliği, yerli malına teşvik için atılan uygulamaların yanı sıra batılılaşma çabalarının etkisinin anlaşılabilmesi için 1929-1932 yılları arası incelemeye alınmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde en çarpıcı noktanın bu dönemde en fazla reklam veren kurum/kuruluşlar arasında ilaç firmalarının olmasıdır. Yeni hükümetin salgın hastalıklarla mücadele kapsamında birçok politika uyguladığı bu dönemde ilaç firmaları da verdikleri reklamlarla öne çıkmaktadır (Çakır, 2021, s. 202). Cumhuriyetin ilanından önce gelenekselcilik ve ilaç konusunda yurtdışına bağımlılık Cumhuriyet'in ilk yıllarında da devam etmiştir. Baytop tarafından "Laboratuvar Dönemi" olarak adlandırılan 1926 ve sonrası dönemde, Türkiye'de ilaç üretiminde yabancı firmaların baskın olduğu bilinmektedir. 1933 yılına kadar 1271 ilaç üretim veya ithalat izni verilen firmaların 965'ini yabancı şirketler oluşturmaktadır (Baytop, 1985, s. 294; akt. Elmacı, 2013, s. 120). İncelenen dönemde de özellikle ağrı kesiciler, öksürük şurupları ve kremler gibi ürünlerin yaygın bir şekilde reklamı yapıldığı belirlenmiştir. Özellikle Milli Mücadele Dönemi'nden sonra ülkede artan salgın hastalıklarla mücadele konusunda bu firmaların teşvik edilmesi de reklamların artmasına sebep olmuştur (Tekir, 2019).

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamlarla halka ulaştırılmaya çalışılan inkılâplarını paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle yiyecek-içecek sektöründe yerli firmaların ağırlıklı olarak reklamlarına rastlanmaktadır. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra Atatürk'ün önderliğinde Cumhuriyet rejimi, iktisadi kalkınmaya gerçekleştirmek için ulusal kaynakları kullanma politikası izlemiştir. Bu dönemde ithalat ürünlerinde kısıtlamaya gidilerek, halkı yerli ürünlerin tüketimini yönleltmeye yönelik politikalar izlenmiştir. Bu dönemde çıkarılan kanunlarla da bu politika teşvik edilmiştir (Özçaylak, 2013, s. 72-73). Cumhuriyet gazetesinde yer alan reklamlarda da Türk firmalara ait yiyecek-içecek firmalarının ağırlıklı olarak reklam verdiği tespit edilmiştir. Bu dönemin ilgi çekici bir noktası olarak "rakı" gibi Türklere ait olduğu ifade edilen bir ürünün gazete reklamlarında en çok reklamı yapılan ürünlerin başında gelmesi oluşturmaktadır. Reklamlar incelendiğinde 8 farklı markaya ait rakı içeceği reklamının yapıldığı görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde yasak olan alkolün yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin batılılaşma politikalarına uygun olarak sıkça reklamının yapıldığı görülmektedir.

Yine giyim-moda kategorisinde yer alan reklamlara bakıldığında devlet teşvikiyle firmaların desteklendiği ve reklamlara yansıdığı görülmektedir. Bu dönemdeki dikkat çekici noktaların başında ise Şapka İnkılâbı'na bağlı olarak şapka firmalarının verdiği

reklamlarda da artış yaşanmıştır. Şapka İnkılâbı gibi batılı olmayı önceleyen yeniliklerle yaşanan toplumsal dönüşüm, reklamlar aracılığıyla topluma aktarılmıştır (Yavuz, 2013, s. 229). Diğer taraftan milli sermayeyi desteklemek amacıyla Mustafa Kemal Atatürk'ün bizzat emriyle İpekiş fabrikası sermayesine destek olması için İş Bankası görevlendirilmiştir (Belen ve Kutlu, 2023, s. 66). İş Bankası İpekiş fabrikasına sermaye olarak destek olduğu gibi verdiği reklamlarla da bu durumun sürdürülebilir olmasını sağlamıştır.

Bu dönemde yayımlanan reklamlarda özellikle diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerine sıkça yer verilmiştir. Diğer taraftan Türkiye'de henüz yerli araba üretimi olmadığı için yabancı otomotiv şirketleri reklamlarda sıkça yer alırken, Türk yatırımcılar ise kurdukları yedek parça fabrikalarıyla öne çıkmıştır. Gündelik yaşamda ise özellikle 1928 Harf İnkılâbı'nın etkisiyle daktilo reklamlarının sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Daktiloyla yeni alfabenin hızlı bir şekilde yazılacağı ifade edilmesi (Samur ve Sofuoğlu, 2022, s. 411) gibi noktalar da daktilo reklamlarının çoğalmasına yol açmıştır. Diğer taraftan ev yaşamını düzenleyici araç gereçlerin reklamı yapıldığı gibi özellikle radyo gibi teknolojik aletlere ilişkin reklamlar da sıkça kullanılmıştır. Bu dönemde batılılaşma çabalarının da etkisiyle "gramofon" gibi batılı müzik aletlerinin reklamlarının da gazetelerde sıkça yer aldığı görülmektedir. Bu da batılılaşma politikalarına uygun olarak gazete reklamlarının biçimlendiğini göstermektedir. Diğer taraftan gazetede yer alan reklamlardan yola çıkarak bu dönemde önemli bir "haşere" sorunu olduğunu söylemek de mümkündür. Savaştan çıkmış bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin toparlanması uzun yıllar almıştır. Bu bakımdan özellikle büyük şehirlerde haşerelerin sayısında artış yaşanmıştır. Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan reklamlara bakıldığında haşere ilacı üreten firmaların (Flitoks, Flida, Flit) sıkça reklam yayımlattığı görülmektedir.

Bu çalışma Erken Cumhuriyet dönemi veya Atatürk Dönemi olarak da adlandırılan Erken Cumhuriyet dönemi politikalarının reklamlara yansıma biçimlerini incelemiştir. Toplumsal hayatı doğrudan etkileyen birçok politikanın (Harf İnkılâbı, okuma-yazma seferberliği, yerli malına teşvik uygulamaları ve gündelik yaşamın batılılaşmasına yönelik adımlar gibi) 1929-1932 yıllarında uygulanmasından dolayı bu dönem aralığı örneklem içerisine dahil edilmiştir. Bu bakımdan Cumhuriyet gazetesinin 1929-1932 yılları arasında çıkan 168 sayıda (1008 sayfa) yer alan 749 reklam incelenmiştir. Bu çalışma Türkiye'nin erken dönem siyasi tarihinin reklamlarla aracılığıyla incelenmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma sınırlı bir dönem ve sınırlı gazeteleri incelemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenen gazete sayısı arttırılabilir. Ayrıca Cumhuriyet öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırılarak gündelik politikalara ilişkin analiz yapılabilir.

Kaynakça

- Aslaner, A. G. & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aspirin (7 Mart 1932). *Cumhuriyet*, 6.
- Aydın Sevim, B. % Metin, A. C. (2022). Eski Köye Yeni Zihniyet: İhap Hulusi Görey'in Grafik Tasarımlarında Köycü Söylem. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 50-69.
- Baytop. T. (1985). *Türk Eczacılık Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.
- Belen, N. & Kutlu, N. (2023). Sürdürülebilir Bir Tasarım Kültürünün İzinde: İpekiş. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(2), 62-82.

- Çakır, G. K. (2021). Cumhuriyet Dönemi Toplum Sağlığı Politikalarında Bulaşıcı Hastalıklar 1920-1940. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 202-228.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çamdereli, M. ve Varlı, M. (2009). *Reklam Dergi ve Gazeteleri*. Ankara: Rasyo Yayıncılık.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Ekici, K. M. & Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Ekselsior (1 Şubat 1931). *Cumhuriyet*, 8.
- Elmacı, İ. (2013). Cumhuriyet Dönemi'nde İlaç Teknolojileri, Petrol Teknolojileri ve Kimyevi Gübre Teknolojileri'ne Kısa Bir Bakış. *Dört Öge*, 3, 117-137.
- Ford (7 Nisan 1931). *Cumhuriyet*, 6.
- Güler İplikçi, H. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Reklam ve Tüketici Algısı: Reklam Okuryazarlığının Bibliyometrik Analizi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(8), 105-120.
- İvrendi, M., Akbal, İ., & Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 237-257.
- Kodak (7 Haziran 1931). *Cumhuriyet*, 8.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Köktener, A. (2005). *Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mustafa Nezih Çayı (1 Şubat 1929). *Cumhuriyet*, 6.
- Nesipoğlu, G. (2018). Olgusal Bir Yapı Olarak Sağlık Politikaları: 1920-1960 Yılları Arası Cumhuriyet Döneminin Tarihsel İzleği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 165-177.
- Özkan, N. & Erciş, M. S. (2024). Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Communicata*, 27, 41-46.
- Özkaya, H. (2016). Cumhuriyet Döneminde Bulaşıcı Hastalıklarla Mücadele. *Turkish Journal of Family Practice/Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 20(2), 77-84.
- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 41-54.
- Pertev (5 Şubat 1929). *Cumhuriyet*, 6.
- Philips (4 Mayıs 1930). *Cumhuriyet*, 8.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. Lal Das, D. K. and Bhaskaran, V. (Eds.). *Research methods for social work* (pp. 173-193). Rawat.
- Samur, M. & Sofuoğlu, A. (2022). Harf İnkılabı'nın Türk Millî Basınına Yansımaları (1928-1929). *Journal of Modern Turkish History Studies/Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi (CTAD)*, 18(35), 395-423.

- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. Emerging Trends in the Social And Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource, 1-14.
- Tekir, S. (2019). Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye’de Bulaşıcı Hastalıklarla Mücadele (1923-1930). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 65, 407-430.
- Varol, E. (2023). Cumhuriyet’in İlk 20 Yılında Türkiye’de Reklam ve Reklamcılık. *Sakarya İletişim*, 3(2), 76-99.
- Yaman, F. (2022). Türkiye’de Reklamcılık Sektörünün Swot Analizi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 7(44), 1513-1519.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 157-182.
- Yavuz, Ş. (2011). Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219 - 240.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.