

1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi

Gülay Öztürk, Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, gulay@ticaret.edu.tr

Özet

Genellikle kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci irdelenirken Dünya'da ve Türkiye'deki süreçleri ayrı ayrı incelenir. Bunun temelinde teknolojik gelişmelere öncelikle gelişmiş ülkelerin öncülük etmesi, o ülkelerde iletişim aracının gelişmeye başlaması ile sonradan başka ülkelere yayılımının sağlanması dü-şüncesi yatmaktadır. Bu iletişim araçlarında görülen durumun, reklam çalışmaları için de geçerli olduğu görülmektedir. Nitekim reklamın gelişiminde teknolojiye dayalı iletişim araçlarının reklama konu olan markanın duyurumunda önemli bir yere sahip olması etkilidir.

Her yeni iletişim aracı, reklamın değişen teknoloji ve tüketici yapısıyla ulaşmak istediği pazara girebilme-sinde yönlendirici bir güç oluşturmuştur. Reklamın Türkiye'deki gelişimi tarihler aynı olmasa da başlangıç aşamalarının Batı ülkeleri ile hemen aynı nitelikte olması dikkat çekmektedir. Osmanlı Dönemi'nde yay-gın bir şekilde kullanılan "ilan" sözcüğü" nün Cumhuriyet Dönemi'nde "reklam" terimi kullanılarak devam eden serüveninde modern reklamcılığa geçiş hemen olmamıştır. Bununla birlikte geçmişi Osmanlı Dev-leti'ne dayalı olmakla birlikte Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk yılların Türkiye'sinde reklamların ne içerikte olduğu, ne amaçla yapıldığı ve işleyiş sisteminin nasıl olduğu sorusuna yanıt aramak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatür taraması yöntemi kullanılarak ilgili dönem reklamlarının özelliklerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada, ülkenin toplumsal ve ideolojik yapısına uygun olarak reklam içeriğinin olduğu ve Osmanlı dönemine kıyasla reklamın biçimsel ve içeriksel yapılarında farklılık olduğu, yeni bir ülkenin kuruluş evresinde "Reklama" yerli malı ürünleri tükettirme ve yerli sermayeyi üretime teşvik ettirmek gibi işlevlerin verildiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet Dönemi, Türkiye, Reklamcılık Tarihi

The Evaluation Of Advertising In Turkey Between 1920-1950

Abstract

When the historical development of mass media is examined, the processes in the world and in Turkey are usually examined separately. At the heart of this, we can find the idea that the developed countries led the way in terms of technological developments and therefore the communication instruments were spread to other countries with the technologies in question being transferred from these developed countries. What we observe in case of mass media is also valid for advertising. Indeed, the fact that mass media that is based on technology has an important role in the announcement of the brand that is the subject of advertisement is effective in the development of advertising.

Each new communication instrument has been a steering force in enabling advertising to get into the desired market together with the changing technology and consumer structure. It is striking that the be-ginnings of the development of advertising in Turkey exhibit almost the same qualities with the Western countries even though they differ historically. The term "announcement" was widely used in the Ottoman Period and it was replaced by the term "advertising" in the Republican Era; however, the transition to modern advertising did not take place right away. This study aims to look at the very first years of adver-tising –while it was still based on the Ottoman Empire- after the proclamation of the Republic and seek to find answers as to what the content of the advertisements in these first years were, what was the rationale behind them, and how the system operated. By using the method of literature review, the char-acteristics of certain advertisements from the Republican era have been put forward and it has been

found that the content of the advertisements were formed in accordance with the social and ideological structure of the country, that the form and content of the advertisements differed from the Ottoman Period, and that “advertising” was assigned with certain functions in these foundational years such as promoting the consumption of domestic products and encouraging the national capital for production.

Keywords: Republican Era, Turkey, History of Advertising

Extended Summary

For the adoption of the concept of advertising that has been stated to be understood as and correspond with “the transfer of situations that most of the time include messages for sale purposes by purchasing space and time from mass media” in current Turkey, the Second World War had to come to an end. Up until the middle of 20th century, the term “announcement” was largely used and even when the term of advertisement was employed, it was recorded that there was not a clear and complete distinction between advertisement and announcement (Çamdereli, 2013, p.14). When examined from a historical perspective, it is seen that the beginnings of advertising in Turkey took place by way of verbal marketing practices as it did in the world as well. The tongue twisters and rhyming words that the vendors, barkers, and criers in the streets, bazaars, and markets uttered so as to announce that certain products were on sale and to provide information regarding the price and quality of those products are considered as the very first attempts in this regard (Elden, 2009, p.153). However, the significance of advertising and the process of its implementation were only witnessed during the later years of the republic –quite late compared to Western countries- due to the late arrival of the printing press and industrial revolution in Turkey.

During the early years of 1920s, it is stated that the newspapers of the time featured the advertisements of British, French, and German products; however, upon winning the Independence War, the advertising then became an inseparable part of production in Turkey. The groups such as tailors, restaurant owners, physicians, pharmacists, and tobacco paper sellers who constituted a very significant segment of the advertisers for a long time began to develop with İzmir Economic Congress of 1923. Other than the imported goods that sustained the advertising sector, new sectors that emerges such as millinery and shoemaking as a result of the reforms that were carried out became important components of this structure (Çamdereli, 2013, p.24). The greatest aim of this newly established state was to become self-sufficient by focusing on its own national products and services; the first bank that was established during this period, Türkiye İş Bankası [Turkish Business Bank], took its place in history as the first big advertiser. Ford, Bayer, numerous radio brands, a few imported brands, and a few commercial public establishments such as Sümerbank, Ziraat Bankası [Agricultural Bank of Turkey], Tekel, and Teyyare Lottery also became the biggest advertisers during the first years of the Republic (Çamdereli, 2013, p.25).

During this time period, it is recorded that the advertisements were managed by Ankara and the newspapers in Turkey experienced a significant transformation. The French newspapers, which collected the announcements that the foreigners provided, were replaced by the French editions of Akşam, Sabah, Cumhuriyet and Milliyet in which the number of foreigners or minorities were less in number (Çamdereli, 2013, p. 25). This development is deemed important with regard to the reinforcement of the economic strength of the national capital in the newspapers arena, one of the most powerful communication instruments of the time. Another development that draws one’s attention is the transition of the Republican era newspapers from a multilingual framework (Turkish-English or English etc.) to a monolingual period in which Turkish was the dominant language. In addition to these developments, the number of literate people decreased even further with the acceptance of the Latin alphabet, which meant that the language of advertising changed as well; therefore, the number of people that the advertisements were able to reach experienced a decrease. However, The Government of the Republic provided a great deal of assistance to the newspapers in supplying the printing press materials that were suitable for the new alphabet (Çamdereli, 2013, p.26). When viewed from this aspect, it is significant that the Republic of Turkey received support from advertising while trying to establish a unified country and also struggling to create a financially powerful state.

The events such as the worldwide economic depression/crisis of the 1929-1933 and the ensuing Second World War had an impact on the newly established Turkish economy, which at the time was in the process of strengthening itself. And even though Turkey did not enter the war, the advertising sector was also affected negatively by these developments.

On the other hand the first graphic workshop was opened by İhap Hulusi in 1929. Hulusi's illustrated advertisements, which encouraged the consumption of domestic goods by using the slogan of "Everyone Should Use the Domestic, National Products" took its place as one of the most important achievements of the advertising history in Turkey. İhap Hulusi is considered as a significant figure in advertising, who carried out corporate identity work for the Republic and who provided many advertisements to a lot of public and private establishments such as Ziraat Bank, Türkiye İş Bankası, Agricultural Equipment Institution, Teyyare Lottery and Kurukahveci [Coffeestore] Mehmet Efendi (Çamdereli, 2013, p. 27).

Another achievement of the Republican Era could be observed in advertising agencies. In 1944 Faal Advertising agency was founded as a company with three partners with the initiative of Eli Acıman to compete with İlançılık Advertising. Faal Advertising Agency was active in advertising up until 1950 and they handled the advertising work for the companies of Koç; it then lost its function and in 1957, Eli Acıman, Afif Erdemir and Nesim Natan founded Faal Advertising by putting in 50 thousand liras each (Çamdereli, 2013, p. 27; <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2011/04/eli-acman-modern-turk-reklamclggn.html>, 11.02.2018).

This was a period in which *La Publicite Moderne*, which was published in Ottoman Turkish as *İlanat-ı Fenni* by Mr. Abdi Tevfik came out as the first advertising book in the sector and it was recorded that two public establishments, namely Sümerbank and Tekel, were the two greatest advertisers. *Cumhuriyet* newspaper published the greatest number of advertisements; it also draws one's attention that there were advertising magazines such as *7 gün* [7 Days] published by Sedat Simavi. In the Republican era, various newspapers and magazines on advertising such as *Announcement and Advertising Newspaper*, *Salon and Announcement Newspaper of Turkey*, *Art and Advertising Encyclopedia of Turkey*, *International Journal of Turkish Commerce and Advertising*, *Advertising Sales*, *Advertising Financial Commercial Newspaper*, *Art and Advertising Magazine*, *Turkish Advertising Journal*, *Advertising*, *Illustrated Advertising*, and *Dellal* were also published (Çamdereli, 2012, p. 28; Çamdereli, 2009, p.50).

This study aims to evaluate the advertisements during the first three decades (1920-1950) of the Republic. It seems important to understand the task that a newly established state trying to strengthen its economy assigned to advertising and what sort of developments took place in the advertising sector while carrying out this task. In this regard, this study will first look at the social reforms between 1920-1950 and their reflections on the advertising sector; it will then focus on what took place during the initial transition process to modern advertising in Turkey, and lastly it will present the changes in the advertising agencies and the content of the advertisements, and thereby try to explicate the importance of advertising during the period in question.

Giriş

Türkiye’de bugünkü anlamıyla reklam kavramının benimsenmesi için İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesi gerekmiştir. Çünkü 20. Yüzyılın ortalarına kadar “ilan” sözcüğü ağırlık kazanmış, reklam terimi kullanımını yaygınlaştırmaya başladığında reklam ve ilan arasında tam bir ayırım yapılamadığı ifade edilmiştir (Çamdereli, 2013, s14).

Tarihsel açıdan incelendiğinde Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de reklamın başlangıcının sözlü pazarlama uygulamaları ile gerçekleşmiş olduğu görülmüştür. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların, çığırkanların, tellalların çeşitli ürünlerin satışa çıktığını duyurmak, ürünlerin fiyat ve nitelikleri hakkında bilgi verebilmek için söyledikleri tekerlemeler, kafiyeli sözler bu anlamda yapılan ilk girişimler olarak değerlendirilmiştir (Elden, 2009,s.153). Ancak reklamın gelişim süreci açısından gerek matbaanın gerekse sanayi devriminin yansımaları Türkiye’de bu alanda gelişmelerin yavaş olmasına neden olmuştur. Diğer taraftan yeni bir ülkenin doğuşu ve dünya tarihinde yaşanan önemli olaylar da bu süreç üzerinde belirleyici rol oynamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde Türkiye Cumhuriyeti çok zor şartlar altında kurulmuş; Türk milleti XIX. yüzyıl boyunca sürekli savaşmış, bir cepheden diğerine koşmuştur. Ülke XX. yüzyıl başlarında Balkan Savaşları, I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı’nda çarpışmıştır. Bu savaşlar savunma nitelikli ve ülkenin varlığını devam ettirmeye yönelik savaşlar olarak değerlendirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu bu savaşların büyük çoğunluğunu mağlubiyetle bitirmiş ve ağır yaralar almıştır. Söz konusu savaşlar ülkenin hem maddî kaynaklarına hem de insan kaynağına epey zarar vermiştir. Bunların neticesinde halk yorgun, bitkin; ülke ise harap ve perişan bir haldedir. Yeni Türk Devleti, Osmanlı İmparatorluğu’ndan ekonomisi tarıma dayalı, sanayii tamamen mahvolmuş, altyapı tesisleri çok fakir bir Anadolu devralmıştır. Halk eğitimsiz ve fakirdir. Gayrimüslimler ise tarım dışı sektörlere hâkimdir. Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte, gayrimüslimlerin yurdu terk etmesinin İstanbul dışındaki ticaret ve sanayi alanlarında büyük bir boşluk meydana getirmesi dikkat çekmiştir (Altıparmak, 1998, s.66).

Ayrıca İttihat ve Terakki hükümeti tarafından uygulanan ve “millî iktisat” adı verilen politika, yeni Türk devletinin yöneticileri tarafından da benimsenmiştir. Devlet desteğiyle Türk müteşebbisler meydana getirme yolundaki çalışmaların bu dönemde de devam etmesi dikkat çekmiştir (Altıparmak, 1998, s.67). Ülkede ciddi bir sermaye birikimi yoktur. Dolayısıyla yeni Cumhuriyet’i kuranların önünde az zamanda çözmeleri gereken çok iş ve sorun vardır. Bu sorunları /işlerin en önemlisi de ekonomik sorunlardır. 1923’te ürettiği buğday bile kendisine yetmeyen, şeker üretemeyen ve ithal eden bir ülke, 1938 yılına gelindiğinde zamanla dış dünyaya hem tarım hem de sanayi malları satan bir ülke haline gelmiştir. Aynı ülke 1927-1938 yılları arasında ortalama %8,72 oranında reel büyüme gerçekleştirmiştir (Durmuş ve Aydemir, 2016, s.156). Bu dönemde Türkiye’de devletçi ekonomi politikalarının izlenmesinin başlıca sebepleri dünyada ortaya çıkan gelişmeler olarak değerlendirilmiştir. Devletin ekonomiye karışmaması gerektiğini savunan klasik ekonomik görüş bu dönemde ortaya çıkan 1929 Dünya ekonomik krizini çözememiş, krizin çözüm dehası olan Keynes adres olarak devletin ekonomiye müdahalesinin şart olduğu ve talebin artırılması gerektiğini göstermiştir. 1923-29 yıllarında izlenen liberal ekonomi politikalarının başarısız olup, aynı dönemde SSCB’nin uygulamış olduğu planlı ekonomiye geçiş politikalarının başarılı olması ise, Türkiye’yi devletçi ekonomik modele iten diğer sebepler arasında sıralanmıştır (Durmuş ve Aydemir, 2016, s.159).

Bu bağlamda Cumhuriyetin ilk dönemleri olarak ifade edilen 1920-1950 döneminde devlet-merkez-millet-parti-lider özdeşliği yoluyla kurgulandığı ifade edilen merkezin birleştirme söylemi modernleşme olarak ifade edilmiştir. Bu dönemlerde inşa edilen modernleşmede toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yaşamda dönüşümler söz konusu olmuştur. Yeni bir toplum oluşturulurken toplumsal düzen ve bütünleşme sağlamada, toplumun yaşam tarzını belirlemede, alışkanlıklarını davranış ve düşüncelerini biçimlendirmede sunulan çerçevenin bu yıllarda “Muasır medeniyet seviyesine ulaşma”, “Asrileşme” ve “Garplılaşma” şeklinde gerçekleştirilmeye çalışıldığı kaydedilmiştir (Hızal, 2013, s.35-36).

Tüm bu sunulan gelişmeler ışığında dolayısıyla Cumhuriyetin ilk yıllarından 2. Dünya Savaşı'nın bitişine kadar Türkiye'de ilancılık geleneği daha yaygın olmuş, çağdaş anlamda reklamcılık uygulamalarına rastlanılmamıştır. Bu durum, reklamcılığın Batılı ülkelere kıyasla öneminin anlaşılması ve uygulanması sürecinin sonraki yıllarda görülmesine yol açmıştır.

2013 yılında Hızal tarafından yapılan bu dönemi detaylı bir şekilde sunan "Cumhuriyetin İlanı" başlıklı araştırmada da belirttiği üzere ilgili dönemin Türkiye'sinde dans etmekten giyinmeye, misafirlikten seyahate, spordan ev teşrifine, tasarruftan tüketime kadar gündelik hayatı yansıtan metinlerde "medenî", "modern" ya "asrî" olunması gerektiğinin vurgulandığı ifade edilmiştir (Hızal, 2013, s.35-36). 1920-1950 gibi Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'deki reklamların değerlendirilmesini sağlayacak olan bu çalışma, yeni kurulmakta olan bir devletin ekonomiyi güçlendirmeye çalışırken reklama nasıl bir görev verdiğini, ve bu görevi gerçekleştirirken reklam sektöründe ne gibi gelişmelerin yaşandığını ortaya koyabilmek adına önemli görülmektedir. Bu noktada çalışmada öncelikle Türkiye'de Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk yıllarda meydana gelen toplumsal reformlar ve bunun reklamcılığa yansımaları konusu ele alınacak, daha sonra modern reklamcılığa geçiş süreci irdelenecek ve son olarak 1920-1950 sürecindeki reklam ajansları ve üretilen reklam içerikleri üzerinden bir betimleme yapılacaktır.

1. Cumhuriyet Dönemi'nde Meydana Gelen Toplumsal Reformlar ve Reklamcılığa Yansımaları

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel sürecinde basın reklamlarının ülkemizde 19. Yüzyılın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir (Avşar ve Elden, 2004, s.13'ten aktaran Elden, 2009, s.154). 1908 yılı Meşrutiyet'in ilanıyla gelen basın özgürlüğü ise gerçek anlamda ilancılık anlayışının uygulama imkanına kavuştuğu bir dönemdir. Bir yıl sonra reklam sektörünün gelecekte önemli bir güce erişeceğini öngören birkaç müteşebbisin 1909'da İlançılık Kolektif Şirketi'ni kurması ise Türkiye'de reklamcılık tarihi açısından önem arz etmektedir (Elden, 2009, s.155).

Fakat reklamcılık adına yaşanan bu olumlu gelişmeler pek uzun sürmemiş, Balkan ve 1. Dünya Savaşı'nın çıkması ile ekonomik anlamda zor günler geçiren Türkiye'de basın özgürlüğü ve reklamcılık sektörünün savaş sürecinde daha da gerilediği kaydedilmiştir. Yaşanan bu olumsuz günler Cumhuriyet dönemine kadar sürmüştür. Her ne kadar okuma yazma oranı Cumhuriyet'in ilk yıllarında düşük ise de, Latin alfabesine geçilmesi ile Türkiye'de reklamcılığın gerçek anlamda gelişmeye başladığı belirtilmiştir (Elden, 2009, s.155-156).

1922 yılının sonbaharı yaklaşırken savaş mevsiminin geçtiği ve Türkiye'nin yarısında da 1923'te Yunan işgalinden kurtarılamayacağı kanısı egemendir. Buna karşılık Eylül'ün ortasına gelmeden İstanbul haricinde Anadolu'nun tamamının işgalcilerden kurtarılması Türkiye'de büyük bir coşku yaratmıştır. Türk halkı sokaklara dökülürken, gazeteler zafer içerikli haberlerle dolmuş ve heyecanın ilan sayfalarına da yansıdığı belirtilmiştir. Örneğin 17 Eylül 1922 tarihli Yenigün gazetesindeki Pertev markasının ilanında bu etkinin yansımalarına rastlamak mümkündür (Koloğlu, 1999, s.260);

"Zaferimiz ucuzlukları: Krem Pertev, Pertev diş tozu, Pertev diş macunu, adedi 25 kuruştan... Şevket Ahmed Eczahanesi."

Dolayısıyla yukarıdaki reklam içeriğinde de görüldüğü üzere ülkede yaşanan olumlu gelişmelerin reklamlara doğrudan yansımaları söz konusudur.

Meydana gelen zaferin diğer bir yansıması da Türkiye'de isminde "Türk" sözcüğü bulunan şirketlerin sayısındaki artış olarak kaydedilmektedir. Örneğin (Koloğlu, 1999, s.260) ;

"Türk Terzihanesi (Selanik Bonmarşesi senelerden beri meraklı Türk müşterilerinin mazharı takdiri olan Fransız makasdar idaresinde...).

Bu örnekleri çeşitlendirmek ise mümkündür. Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan Türkiye İş Bankası'nın, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrul-

tusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulması söz konusu olmuştur. (<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx>, 23.03.2018). Yine Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti namına Maliye Bakanı Hasan Bey ile Junkers Tayyare Fabrikası adına Mösyö Sachsenberg arasında teati edilen sözleşme ile 25 Ekim 1925 tarihli Bakanlar Kurulu iç tüzüğü'nün kabul edilmesi ile Almanya desteği ile alanında kurulan ilk şirket olarak Tayyare ve Motor Türk Anonim Şirketi karşımıza çıkmaktadır. (Akpınar, 2017, s.212). Diğer bir örnek de 1923-1937 döneminde Trabzon'da kurularak faaliyet gösteren "Trabzon Liman İşleri İnhisarı Türk Anonim Şirketi" olarak ifade edilmektedir (Çiçek, t.y., s.143). 3 Ekim 1931 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulması vb. örnekler de dönem içerisinde isminde "Türk" kelimesi yer alan kurumlar olarak özetlenebilir (<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCM-B+TR/Main+Menu/Banka+Hakkında/Tarihce>, 23.03.2018).

Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk yıllar Yeni Türkiye'de nüfus ve ekonomide belirgin bir bunalım yaşandığı, savaşın 2.5 milyondan fazla Türk vatandaşının ölmesiyle sonuçlandığı, Müslüman olmayanların çoğunun ülkeyi terk ettiği ve dış ticarete büyük bir düşüş yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015). Dolayısıyla reklamcılığın gerçek anlamda ortaya çıkmasını sağlayacak ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel bir yaşam alanı tam olarak sağlanmış değildir.

1923 yılında ülke ekonomisinin iyileştirilmesi konusunda İzmir İktisat Kongresi'nde özellikle İstanbul'daki ticaret boşluğuna Türk tüccarı yerleştirilmesi ile ve ekonomide özel teşebbüsü destekleyen bir karma devletçilik anlayışının benimsenmesi bu yaşanan olumsuzlukların sona erebilmesi açısından önemli bir alt yapı oluşturmuştur (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015). Bu noktada ülkede salt devletçi bir politikaya odaklanılmadığı, yukarıda da belirtildiği gibi yeri geldiğinde yabancı sermayeden destek alınarak özel Türk teşebbüslerin artırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu mevcut gelişme özellikle yeni kurulmakta olan reklamveren tarafın güç kazanabilmesi ve reklam verebilme potansiyeli yaratması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Cumhuriyet'in ilanı, ekonomik yapıdaki iyileştirme çabaları, kılık kıyafet, şapka reformu, harf inkılabı ve laiklik ilkesinin benimsenmesi gibi gelişmelerle, Türk halkının yaşam biçimlerinde ve düşünüş yapılarında önemli değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Reklam sektörü açısından bu durum, yeni hedef kitle dinamiklerinin dikkate alınması anlamına gelmektedir. Değişimin bir başka yönü haremlik-selamlık alışkanlığının kalktığı büyük kentlerde gözlenmektedir. Artık büyük kentlerdeki aileler yemek masalarında, "Avrupa sofrası takımları" eşliğinde toplanır hale gelmişlerdir (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015). Bununla birlikte 1920'lerden sonra birahanelerin artması ve alkollü içki markalarının gazetelerde reklam vermesi, elektrikli ev eşyalarının kadınlar tarafından tüketiminin artar hale gelmesi de, Türkiye'de toplumsal hayatta meydana gelen gelişmelerden birkaçı olarak değerlendirilmektedir (Kolay vd., 2011, s.28).

Yine 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e en azından şehirlerde, Osmanlı kadınına Batılı hemcinslerine olduğu gibi, daha çok dikkat çekmeye başladığı kabul edilmektedir. Bu durumu bir önceki yüzyılda Fransız etkisine ek olarak Amerikan tarzını da katarak, saç biçimlerinin, kremlerinin, pudralarının, parfümlerinin ve kadın güzelliğine ilişkin çeşitli kozmetik ürünlerin, modern giysiler, imitasyon ve takılar ile saçları yapılı, bazen de ev kıyafetleri içindeki kadınların bolca yer aldığı reklamlar şeklinde karşımıza çıkması kanıtlar niteliktedir (Kolay vd., 2011, s.29).

Bu doğrultuda Türkiye'de meydana gelen toplumsal reformların öncelikle hem reklamverenleri, hem reklam içeriklerini hem de tüketici bağlamındaki toplumun gündelik alışkanlıklarını ve tüketim eğilimlerini önemli ölçüde şekillendirdiği söylenebilmektedir.

2. Türkiye'de Modern Reklamcılığa İlk Geçiş Süreci

1920'li yılların ilk dönemlerinde gazetelerde İngiliz, Fransız ve Alman ürünlerinin reklamlarına yer verildiği belirtilirken; İstiklal Savaşı'nın kazanılması ile artık reklam, üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çok uzun yıllar önemli bir reklamveren kitlelerini oluşturan terzi, lokanta, doktor, eczacı, sigara kağıdı satıcısı vb. 1923 yılında gerçekleşen İzmir İktisat Kongresi ile genişlemeye başlamıştır.

Reklam sektörünü ayakta tutan ithal ürünler olduğu gibi, yapılan devrimlerin de etkisi ile şapkaçılık ve kundura gibi yeni sektörlerin bu yapının önemli bileşenleri arasına girdiği kaydedilmiştir (Çamdereli, 2013,s.24).

Yeni kurulan devletin en büyük hedefi kendi milli ürün ve hizmetlerine odaklanıp kendine yetebilmek olmuş, bu dönemde kurulan ilk banka olan Türkiye İş Bankası, ilk büyük reklamveren olarak tarihteki yerini almıştır. Ford, Bayer, çok sayıda radyo markası, birkaç ithal ürün markası, Sümerbank, Ziraat Bankası, Tekel, Teyyare Piyangosu gibi birkaç ticari kamu kuruluşu da Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki en büyük reklamverenler olmuştur (Çamdereli, 2013,s.25).

20. yüzyılın ilk çeyreğinde bugün de yaşayan uluslararası markaların da gazetelerde reklam vermekte olduğu belirtilmektedir. Buna göre Osram ve Edison ampülleri ve AEG gibi markalara gazete ve dergi reklamlarında rastlanılmaktadır (Kolay vd., 2011, s.30). Bu durum Türk reklamcılığında reklamveren cephesindeki uluslararasılaşmanın ilk etkilerinin yine Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında açık bir şekilde görülmesi açısından da önem taşıyan bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Sadece marka adı ve iletişim adreslerinin yer aldığı geleneksel reklam anlayışından farklı "modern reklam örneklerine" ise 1923 yılından itibaren rastlamak mümkündür. Örneğin 1923 yılında "Kadıköy Vapurunda bir Muhavere" başlıklı reklamda, ilk kez bir reklamda iki kişinin diyaloguna rastlanılmış olur. Reklamda mide şikayeti olan kişiye diğeri tarafından, mideye iyi gelecek ilacın olduğu mağaza adı ve adresi verilerek hedef kitleye ilaç pazarlanmaya çalışılmıştır (Kaynak vd., 2011, s.34).

Bununla birlikte Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarında kendi öz sermayesi ile güçlenmeye çalışan devletçi bir ülke yapısı karşımıza çıkarken, 1925 yılında ayda bir defa, Türkçe ve Fransızca dilinde yayınlanan ve nüshası 30 kuruşa satılan 48 sayfalık bir İlanat Gazetesi reklam alanında bir gazete olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu gazetenin tam adı Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi'dir. İmtiyaz sahibi ve mesul sıfatıyla Cemal Nadir'in çıkardığı bu gazetenin "Türkiye ilanat camiasında bir inkılap vücuda getirmek amacıyla hazırlandığı" vurgulanmıştır. Söz konusu İlanat'ın amaçları arasında (Çamdereli ve Varlı, 2009, s.50);

- 1) Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilindeki tüccar ve ticarethanelerle bilumum müessesatı birbirine tanıtmak;
 - 2) Türkiye Cumhuriyeti dahilindeki müessesat ve ticarethanelerin memalik-i saire ticaretine tanıtmak;
 - 3) Memalik-i saire fabrika ve müessesatıyla büyük ticaret evlerini Türkiye'nin her tarafında tanıtmak."
- yer almaktadır. İçeriğinde ağırlıkta içindekiler kısmında 7-8 sayfalık ticari ve sınai konulardan oluşan yazıların sonrasındaki sayfaların çeşitli ebat ve tasarımlardaki neredeyse tamamı resimli ve /ya da daha çok yazılı ilan ve reklamlara yer vermediği belirtilmektedir (Çamdereli ve Varlı, 2009, s. 51-52).

Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi'nde çeşitli vilayetlerden gazeteye ulaşan ilanların ücreti ölçüsünde yer aldığı, doktorlardan kunduracılar kadar pek çok zanaat koluna ilişkin adres ya da fotoğraf içeren sayfaların birleştirildiği nüshaların, reklamverenlerin kendi talepleri üzerine gazeteye ilan verilere de gönderildiği kaydedilmektedir. Söz konusu reklamlar arasında içeriksel olarak ise, denizcilik malzemeleri, makine yağı, posta pulu ticareti, hırdavatçı, piyano tamirhanesi, vefalı ebe Kadriye gibi farklılıklar göstermekteyken, reklamların ağırlıkta Türkçe yazılması dikkat çekmektedir (Çamdereli ve Varlı, 2009, s.52). Osmanlı dönemi sonrası güçlenmeye çalışan bir devletin işleyiş mekanizmasında ekonomik anlamdaki güçlenmeyi teşvik etme adına dönemi düşünüldüğünde böyle bir ilan gazetesinin çıkmasının aslında hem reklamverenleri, hem de yayıncıları güçlendirici ticari hayata bir canlılık kazandırıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

Mevcut süreç içerisinde bu değişimde reklamların Ankara tarafından yönetilmesinin etkili olduğu kaydedilir. Daha önceden yabancıların verdiği ilanları toplayan Fransızca gazetelerinden yabancı ya da azınlık kökenli olanların sayıca azaldığı yerlerini Akşam, Sabah, Cumhuriyet ve Milliyet gibi gazetelerin Fransızca nüshalarına bırakması (Çamdereli, 2013,s.25), dönemin en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler cephesinde yerli sermayenin ekonomik güç kazanabilmesi adına önemli görülmektedir. Dikkat çeken bir başka gelişme de Cumhuriyet dönemi gazetelerinin çok dilli-

likten (Türkçe-Fransızca ya da İngilizce vb.) Türkçe'nin egemen olduğu tek dilli bir döneme geçmesidir (Çamdereli, 2013, s.26). 1928 yılında Latin harflerinin kabul edilmesi ise az olan okur sayısının, reklamın dilinin değişmesi ile daha da daralmasına neden olmuştur. Ancak reklamcılıkta yaşanan bu krizi aşabilmek adına Cumhuriyet Hükümeti yeni harflere uygun matbaa malzemeleri sağlamada gazetelere önemli yardımlarda bulunmuştur (Çamdereli, 2013, s.26). Bu bağlamda bakıldığında ülkede tek bir bütünlüğün oluşturulması sağlanmaya çalışılırken, ekonomik açıdan da güçlü bir devleti yaratma mücadelesi yaşayan Türkiye Cumhuriyeti'nin reklamlardan destek almaya çalışması kayda değer bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Diğer yandan toplumsal hayatta çarşaf ve peçenin resmen kaldırılmasıyla (1925-1934 yılları arası) birlikte kadın, günlük tüketim mallarının alıcısı olmaya başlamıştır (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015). Dolayısıyla Cumhuriyet dönemi, Türk kadınıni yeniden konumlandırmış, onları hak ve özgürlüklerinin farkında olan güçlü bir bireylere dönüştürmüştür. Bu güçlü birey kendine ait alışkanlıkları ve yaşam tarzını edinmeye çalışırken reklamlarda kendisine sunulan dünyanın da ayrılmaz, bir o kadar da önemli bir gücü haline gelmiştir.

Vakit Gazetesi'nin 11 Şubat 1926 tarihindeki sayısında yapılan bir incelemede ise, sekiz sayfanın 3,5 sayfaya yakınının ilanlara ayrıldığı; bunun sadece dörtte birinin özel ilanlara, dörtte üçünün ise resmi ilanlara ayrıldığı belirtilmiştir. Özel ilanların üçte birinde sinema, tiyatro, diğer üçte birinde ise Renault otomobillerinin iki ayrı ilanı oluşturduğu gözlenmiştir. Geriye kalanlarda ise rakı, kitap, memur arayan, sarraf, ilaç, vapur tarifeleri vb. içeriğe sahip ilanlar olduğu vurgulanmıştır (Koloğlu, 1999, s. 262). Dolayısıyla bu dönemde verilen ilanlarda devlet ağırlığı hissedilir niteliktedir.

Cumhuriyet'le birlikte gözlenen gelişmelerden bir diğeri de topluma model olan üst tabakanın mekânının İstanbul olmaktan çıkıp, Ankara'ya yönelmesidir. Yeni kültürel değerlerin Ankara'dan topluma yayıldığı belirtilmiştir. Özellikle 6 Ocak 1926'da devlet desteğiyle TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz A.Ş.) özel radyo yayınına başlamasıyla Ankara, Batı kültürünün aktarıldığı merkez haline gelmiştir. (Yavuz, 2013, s.229).

1927 yılı ise reklamcılık açısından başka bir önemli gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Abdi Tevfik Bey, 1927 yılında Osmanlıca ve Fransızca olarak yayınlanan La Publicite Moderne (Osmanlıca: İlanat-ı Fenni) kitabında, 1920'ler dünyasında canlı bir tüketici pazarı geliştirmeyi başaran "American Association of Advertising Agencies" raporlarından da yararlanarak "reklam endüstrinin ruhudur" ilkesini kabul ettirmeye çalışmış; reklamcılık mesleği ise ilk kez Türkiye'de bir kitapta bu işin nasıl yapıldığının somutlaştırılmış hali ile tanışma imkanına sahip olmuştur (Çamdereli, 2013, s.28)

1 Aralık 1928'de yeni Türkçe harflerle çıkmaya başlayan gazeteler ise, üstü açık arabalardan el sallayan mayolu Hollywood kızlarının yanısıra, kolları açık bluzunun üstünde ayyıldız işlemesi olan Türk kızlarının resimlerine de yer verilen reklamların yer aldığı mecralar haline gelmiştir (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015). 1928 yılında otomobil kullanımının artmasına bağlı olarak otomobil ve otomobil lastiği şirketlerinin yoğun kampanyalarına rastlanıldığı da ifade edilmiştir. Özellikle Ford markasının yoğun ve sık sık tam sayfayı kaplayan ilanları ile ön plana çıktığı belirtilmiştir. Otomobil lastiği konusunda özellikle Good Year markasının büyük ilanlarına rastlanıldığı ifade edilmiştir. Bu dönemde yine de ağırlığın yerli ilanlarda olması, dikkat çeken bir başka nokta olarak değerlendirilmektedir (Koloğlu, 1999, s.263).

1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik bunalımdan Türkiye'de ilancılık sektörünün etkilenmesi de bu anlamda önemli bir olay olarak görülmektedir (Koloğlu, 1999, s.263). Bu dönemde hükümetin kağıt fiyatlarında sübvansiyon kabul ederek ve Yeni Harfler için yenilenmesi gereken makinelerin ithalinde yatırımcılara kolaylıklar sağlayarak basını desteklediği gözlenir. Buna göre gazete sayfa sayısı 12'yi bulurken, bu gazetelerin içeriklerini de zenginleştirdiği belirtilmiştir. Söz konusu dönemin ilanlarında resim kullanımı ağırlık kazanırken, 1930'larda dünyadaki ekonomik krize paralel olarak Türkiye'nin de kendi çözümünü devletçi bir ekonomik politikada araması söz konusudur (Koloğlu, 1999, s.263).

1929'da ilk Türk güzellik kraliçesi seçilmesi ise (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015) Türkiye'nin Batılılaşma yönündeki eylemleri içerisinde önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. 1929 yılında yaşanan reklam tarihi açısından bir başka önemli gelişme Türkiye'de ilk özel grafik atölyesinin İhap Hulusi tarafından açılması ve onun "Yerli Malı Yurdun Malı, Herkes Onu Kullanmalı" konseptli yerli malını tüketmeyi teşvik eden illüstrasyon nitelikli reklamlarıyla tanışılmasıdır. İhap Hulusi Cumhuriyet'in kurumsal kimlik çalışmalarından, Ziraat Bankası Türkiye İş Bankası, Zirai Donatım Kurumu, Teyyare Piyangosu, Tekel, Bayer ve Kurukahveci Mehmet Efendi gibi pek çok kamu ve özel sektör kuruluşuna çok sayıda reklam hizmeti vermiştir (Çamdereli, 2013,s.27).

Cumhuriyet Dönemi'nde dikkat çeken gelişmelerden bir diğeri henüz yaygın olmayan özel girişimcilik ile kamu iktisadi teşebbüslerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımları için, sosyal içerikli mesajların iletiminde o dönemin yaygın kitle iletişim aracı olan afişlerden faydalanılmasıdır (Er, 2012, s.115). Afiş sanatını Türkiye'ye getiren ve çalışmalarıyla Cumhuriyet Dönemi'nde ilklere imza atan İhap Hulusi Görey'in bu dönemde çizdiği afişler dolayısı ile hem Türkiye'de reklamcılığın gelişim yapısı içerisinde hem de gerek yerli malı tüketimi, gerekse tüketim edimlerini Türk kadınına aşılama ve onları bu alanlarda eğitmeye çalışma adına önemli görülmektedir (Er, 2012, s.115). Grafik sanatçısı İhap Hulusi ayrıca Cumhuriyet Dönemi'nin ideolojik ve sosyo-kültürel dinamiklerini reklamlar aracılığı ile aktarmada da önemli bir rol üstlenmiş; Türkiye'deki reklamcılık tarihinde bu anlamda kayda değer bir öneme sahip olmuştur.

Görey'in Cumhuriyet dönemi afişlerinin düşük okur-yazar sayısının olması ve afişlerin hedef kitlesinin de dar olması nedeniyle Harf Devrimi sonrasında ortaya çıkması bu anlamda dikkate alınmalıdır (Er, 2012,s.116). Aşağıda bu özelliklerdeki reklamlarından bazılarını görebilmek yararlı olacaktır. (Bkz.Şekil 1-2-3-4).

Şekil 1. Türkiye İş Bankası Afişi



Kaynak: Er, 2012: 121.

Şekil 2. Çapamarka Afişi



Kaynak: Er, 2012: 122

Şekil 3. Yapı Kredi Bankası Afişi



Kaynak: Er, 2012: 123

Şekil 4. Kurukahveci Mehmet Efendi Afişi



Kaynak: Er, 2012: 127.

Süreç içerisinde toplumsal yapıda meydana gelen değişimin cinsiyet kalıplarını sunan reklamlara da yansıdığı görülmüştür. 1930'lu yılların modernleşmeye başlayan büyük kent dokusu içindeki yarı-özel yaşamlarında erkekler için saygınlık, artık zorla kazanılıp varlığı sürekli kanıtlanması gereken bir üstünlük olmaya başlamıştır. Kadınlar ise yine kabaca ikiye ayrılmaktadır; kaçınılmaz bir "cazibe tuzağı olan sevgililer" ve otoritesini "anne" olduğu zaman kullanmayı bekleyen "izdivaca mazhar" genç kızlar. Tokalan krem reklamı tam da bu içeriğe bir örnek teşkil eder nitelikte bulunmuştur (<http://www.nurcayturkoglu.com>, 2015):

"Sana perestij ediyorum...işte ufak parlak bir izdivaç tahayyülünde bulunan bir genç kız için çok manidar üç kelime"

Türkiye'de yukarıda ifade edilen toplumsal gelişmelerin reklamcılığa nasıl yansıdığı görülürken; reklam yayıncılığı adına da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan ilki, Abdi Tevfik Bey tarafından yayınlanan La Publicite Moderne, Osmanlıca İlanat-ı Fenni ismiyle sektöre ilk reklam kitabının kazandırılmasıdır. En çok reklam yayınlayan gazete Cumhuriyet gazetesi; Sedat Simavi tarafından çıkarılan 7 gün gibi reklam dergilerinin ve farklı reklam gazetelerinin olması da dikkat çekmektedir. (Çamdereli, 2013,s.28; Çamdereli, 2009, s. 50).

3. Cumhuriyet Dönemi'nin İlk Evrelerinde Reklam Ajansları ve Reklam İçerikleri

Türkiye'de II.Dünya Savaşı sonrasına kadar bugünkü anlamda reklam uygulamalarına rastlanılmamış, daha çok duyuru niteliğinde olan "ilanlarla" karşılaşmıştır. Hatta Cumhuriyet döneminde dahi ilan ve reklam arasında net bir ayırım yapmada zorlanıldığı belirtilmiştir. Kavramsal olarak çağdaş reklam uygulamalarının bulunmadığı bir evrede ürünlerle ilgili duyuru ya da haber işlevini gerçekleştiren "ilan acenteleri" bugünkü reklam ajanslarının ilk biçimleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Mütareke döneminde İstanbul'da haber tekeli elinde tutan, işgalcilerin kurduğu Türkiye Havas-Router Ajansı bu noktada ilk ilan acentesi olarak dikkat çeker. Ekim 1923'te Türk hükümetinin isteği üzerine bütün faaliyetlerini Anadolu Ajansı'na devreden Havas, ilan acenteliği işlevini bu zor süreçte sona erdirmemiştir. 22 Ocak 1924 tarihinde Hakimiyeti Milliye gazetesinde çıkan ilan bunu kanıtlamaktadır;

"Ajans Havas İlan hizmetleri İstanbul Beyoğlu Caddesi 255 Mahalli gazetelerle ve bütün dünya matbuatında ilanlar yapar." (Koloğlu, 1999, s.225).

1927 yılındaki Doğu Yıllığı'nda ise ilan acentesi olarak Anadolu Ajansı, Havas Ajansı, Doğu Yıllığı, Türkiye Umumi İlanlık Şirketi, Hoffer-Samanon ve Houli İlanlık Şirketi gibi beş şirketin bu alanda faaliyet gösterdiği belirtilmiştir (Koloğlu, 1999, s.226).

Bununla birlikte salt reklam gazetelerinin çoğalması ile fiyat tarifelerinin belirginleşmesi de bu döneme denk gelmektedir. Buna göre 1. Dünya Savaşı ile duraksayan reklamın Cumhuriyet'in ilan ile yeniden canlandığı dile getirilmektedir (Çamdereli, 2013, s.205). 1923 sonrasında bazı gazetelerde açıklanan ilan tarifeleri incelendiğinde ise şu örnekler rastlanılmaktadır (Koloğlu, 1999, s.228);

• **Sabah (1923):** *Adi ilanların satırından 2 ve banka ve şirket ve umuru sarrafiyeye müteallik ilanlardan ve havadis sırasına derç olunacak mutena ilanattan 10 kuruş alınır.*

• **Akşam (1928):** *Altı kelime itibarıyla 12 puntoluk beher satır 4. Sayfada 12.5, üçüncüde 25, ikincide 50, birincide 100 kuruştur. Esas tedrisatı Türkçe olan mekteplerle gazete, kitap ve asarı müfide ilanları için %20 tenzilat yapılır. Resmi daireler ilanlarının altı kelime itibarıyla beher satırından 10 kuruş alınır. Ticaret müdüriyetinin şirketlere ait ilanlarıyla katibi adiliklerden, alelumum anonim şirketlerden gelecek ilanların 4. Sayfada beher satırı 15 kuruştur. Bankalara ve müessesatı maliyeye ait ilanlar ücreti kararlaştırılır. Bu dönemde ayrıca çok yaygınlaşan bir uygulamanın küçük ilanlar olduğu belirtilmektedir (Koloğlu, 1999:228).*

Bu verilerde de görüldüğü üzere sayfaların okunma, görünme oranlarına, resmi kurum ya da ticari kurumlardan reklam alımlarına göre fiyat ağırlığının değiştiği görülmektedir. Bugünün sütun-santim ve sayfalarının reklam değerleri düşünüldüğünde Cumhuriyet döneminin bu alt yapının oluşmasında önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Diğer yandan yabancı sermayenin terk ettiği piyasayı İş Bankası, Sümerbank ve Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar (tekel ürünleri, içki, sigara), Milli Piyango idarelerinin doldurduğu;, “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti” nin vatandaşı tasarrufa ve yerli sermayeye çağıran bir reklam kampanyası yaptığı görülmektedir (Koloğlu, 1999, s.263). Yerli malı teşvikinde 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımı'nın bir etkiye sahip olduğunu belirtmek de yararlı olacaktır.

Cumhuriyet Dönemi'nin bir başka kazanımının ilan acentelerinden hemen sonra ajanslar cephesinde olduğu görülmektedir. 1944 yılında İlançılık Reklam Ajansı'na rakip olarak Eli Acıman'ın girişimiyle Faal Reklam Acentesi üç ortaklı bir şirket olarak kurulmuş;1950 yılına kadar devam eden ve Koç şirketlerinin reklam çalışmalarını yürüten Faal Reklam Acentesi, daha sonra işlevini yitirmiş; 1957 yılında ise Eli Acıman, Afif Erdemir ve Nesim Natan ile 50'şer bin lira sermaye koyarak Faal Ajansı kurmuşlardır (Çamdereli,2013,s.27; <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2011/04/eli-acman-modern-turk-reklamciginn.html>,11.02.2018). Bu modern anlamda Türkiye'de reklamcılığa geçişin temellerinin atıldığı bir dönem olarak görülmektedir. Reklamcılığın ustaları tarafından yapılabildiği, bugünün sütun-santim hesaplarına öncülük eden bir dönem olarak 1930-1950'li yılların bu bağlamda tarihsel süreç açısından değerli bir dönem olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ilançılık kavramından bugünkü anlamda reklamcılığa geçiş tam anlamıyla olmasa da yine bu evrelerde gerçekleşmiştir.

Cumhuriyet'in ilanını takip eden yıllarda yeni yazıya geçişle birlikte, dil ve anlatım açısından reklamda bir bocalama devresi yaşandığı belirtilmektedir. Çünkü o dönem Türkiye'sinde Türkçe okuma-yazma bilen çok azdır. O dönemde çok dilli (Türkçe- Fransızca, İngilizce vb.) gazeteler yerini, sadece Türkçe'nin egemen olduğu tek dilli yerli gazetelere bırakmış, yabancı markalar da Sabah, Akşam, Cumhuriyet gibi gazetelerin yabancı nüshalarına reklam verir hale gelmiştir. Bu yerli yayıncılığı ve onların reklam getirilerini artıran önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Ayrıca, 1930'lu yıllar yerli malı kullanmanın erdemlerini kadına yüklerken, aynı yıllarda yabancı markalı beyaz eşyaların hedef kitlesinin yine kadınlar olduğu görülmüştür. Bankalar da tasarrufla ilgili mesajlarını aile ve kadın üzerinden işlemektedirler. Bankada hesabı olan, geleceği parlak bir “eşe” sahip olmak, bankaların genç kızlara ve tabii damat adaylarına diğer bir mesajı olmuştur. İyi bir “koca” için, kendine bakması gereken genç kız, öykülü bir reklamla eğitildikten sonra, seçeceği kozmetik markası konusunda da yönlendirildiği görülmektedir (Akdeniz, 1990). Dolayısıyla reklamın bu dönemde eğitsel-öğretici bir rol üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Cumhuriyet dönemine geçilirken yine reklam tasarımı ve içeriğinde önemli değişimlerin olduğu görülmektedir. Buna göre 1919 yılında İnci dergisi ve 1920 yılında Dersaadet gazetesinde her reklama hedef pazarın dikkatini çekebilecek bir biçim verildiği, bu amaçla farklı çerçeve, resim ve karikatürlerden yararlanıldığı belirtilmektedir. Anlatım açısından ise reklam metinlerinde uzun anlatıların kısaltılması, hattat başlıklarının kaldırılıp yerini kelimelerin büyüklükleri ile oynama ve satır içerisinde bazı kelimeleri vurgulamak için büyültülmesi gibi tekniklerin aldığı kaydedilmiştir (Çamdereli, 2013,s.24). Dolayısıyla Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk otuz yıllık sürecinde meydana gelen savaşlar ve ekonomik bunalımlara rağmen, reklamcılık adına kayda değer gelişmeler yaşanmıştır.

Sonuç

Reklamın toplumlarda meydana gelen değişimleri yansıtmada ayna etkisi vardır. Bir toplumda neler yaşanıyor görebilmeniz adına reklamlar önemli bir işlev görürler. 1920-1950 döneminin Türkiye'deki reklam sektörünü nasıl etkilediği ve bu alanda meydana gelen gelişmelerin reklamlara nasıl bir görev yüklediğinin ortaya konmaya çalışıldığı bu çalışmada Yavuz'un da belirttiği gibi Batılı öncülleri ile karşılaştırıldığı zaman ülke reklamcılığının pek çok sorunu bulunsa da, görülen ilk reklam örneklerinin günümüz reklamcılığının temellerinin atılmasını sağladığı söylenebilmektedir (2013:230-231).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün üstlendiği ve Türk halkı ile birlikte inşaa ettiği Cumhuriyet rejimi, çökmüş bir ekonomik ve siyasi yapının sonrasında kurulmuş yeni bir Türkiye'nin temellerinin sağlam bir şekilde atılmasında olmazsa olmaz bir sistem olmuştur. Rejimin başarmak istediği uygulama, devlet teşebbüsüyle ekonomik kalkınmayı sağlamaktır. Bu bakımdan ilk reklam verenlerin ağırlıkta devlet ve devlete ait kuruluşların olması, en güçlü mecralar olan radyo ve dönemin gazetelerinde yerliliğin egemen olması bu noktada olağan görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin omurgasını oluşturan ve ülkeyi çağdaş medeniyet seviyesine çıkarmayı hedefleyerek inşa edilen İlle ve İnkıpların bütünü temsil eden merkezi söylem olarak ifade edilen "modernleşme söyleminin" Türkiye'deki reklamcılık anlayışını yönlendirmedeki gücü ise yadsınamaz niteliktedir. Harf İnkılabı, Şapka Devrimi, Kılık-Kıyafet İnkılabı gibi pek çok devrim bir yandan yeni Türkiye'nin yeni insanların yaşayış biçimlerini modernize ederken, diğer yandan bu İlle ve İnkıpların Türk halkı tarafından benimsenmesinde ve yeni bir Türk toplumu ve ekonomiyi inşasında reklamlara önemli bir görev verilmiş olduğunu belirtmek yerinde bir değerlendirme olacaktır.

Bu değerlendirmenin Hızal tarafından dönemi detaylı bir şekilde analiz eden "Cumhuriyetin İlanı" başlıklı çalışmada desteklendiği görülmektedir. Hızal'ın dönemin reklamlarını "birbirini tanımayan, işitmeyen ulusun üyelerinin, birbirlerinin zihnindeki toplamını yaşatan, bunu hayal ettiren ve bu hayale erişip onu paylaşmalarını isteyen metinler" olarak tanımlaması kayda değer bir öneme sahiptir. Söz konusu çalışmada kayda değer bulgulardan biri de bu hayali belirleyen, kurduran tarafın dönemin en büyük reklamvereni olarak gösterilen devletin oluşudur. Modern ve Batılı yaşam tarzı, milliyetçilik ve medeniyetçilik üzerine reklam metinlerinin inşa edilmesi ve vatandaşlara sunulması da başka önemli bir bulgudur. İlgili çalışmada reklamların görsel metinlerinin ağırlıkta illüstrasyonlar ve sonrasında karikatürlerden oluştuğu; çok az fotoğrafa yer verildiği belirtilmiştir. Bu durum reklamlar aracılığı ile "hayal edilen" ulus devletin inşasının gerçekleştiği ve bu şekilde de idealize edilen ulus devlet vatandaşına ulaşılmaya çalışıldığını göstermesi adına önemli bulunmuştur (Hızal, 2013, s.296).

Söz konusu bulgulara ek olarak ilk reklam kitabı İlanat-ı Fenni'den, dönemin İlanat reklam ajansının rakibi olan 1944 yılında açılan Faal Reklam Acentesi'ne, ilk özel grafik atölyesi ve illüstrasyonla yapılan reklamlara, yerli malı kullanımını teşvik eden sosyal içerikli ilk reklamlara, ilk sütun-santim hesaplarına kadar reklamcılık alanında Türkiye'de pek çok ilke 1920-1950 yılları arasında rastlanılmıştır. Tüm bu gelişmelerin Türkiye'de modern reklamcılığa zemin hazırladığı bu noktada söylenebilmektedir. Aynı dönemde reklamın hem ajans yapılanmalarında, hem de içerik ve tasarımında pek çok önemli değişime uğraması da dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak 1920-1950 yılları arasında yeni kurulmakta olan bir ülkenin hem ekonomik, hem de toplumsal açıdan gelişiminde reklamcılığa önemli bir görev verildiği; yerli ekonominin ve yeni yaşam biçimlerinin yerleştirilmesi aşamalarında reklamın sadece tüketimi değil, üretimi de teşvik ederken kullanılabilecek önemli bir araç olabileceği görülmüş; tüm bu görevlerin yerine getirilmesi evresinde zaman zaman duraksamalar yaşasa da, Türkiye'de modern reklamcılığın oluşumunda ilgili dönemin önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda 1920-1950 dönemi reklamları sektörler açısından ayrı ayrı ele alınabileceği gibi, dönem reklamlarında cinsel stereotiplerin nasıl kullanıldığı ya Türk kültürü için özel ve kutsal günlerde o dönem reklamlarının nasıl verilmekte olduğu ve nasıl bir kültürel yaşam tarzının yerleştirilmekte olduğu gibi daha spesifik konular daha detaylı incelenebilir.

Kaynakça

- Akdeniz, N. (1990). Yaratıcılık Ama Hangi Sınırlar İçinde?. Sosyalist Feminist Kaktüs. K. Yayınları . 11, 21-24. <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/Kaktus11.pdf>. Erişim Tarihi. 6.12.2015.
- Akpınar, D. (2017). Kayseri Tayyare Fabrikası. Tarih Okulu Dergisi (TOD). 10 (XXXI).203-233.
- Altıparmak, A. (1998). "Türkiye'de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 13, 65-80.

- Avşar, Z. Ve Elden. M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. No:8, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları'ndan aktaran Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. Reklamcılık ve İletişim Dizisi. 1. Baskı. İstanbul:Say Yayınları.
- Çamdereli, M. ve Varlı, M. (2009). Reklam Dergi ve Gazeteleri.1. Baskı. İstanbul: Rasyo Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. 1. Baskı. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çiçek, R. (T.Y). Cumhuriyet Dönemi Millî İktisat Uygulamalarına Bir Örnek: Trabzon Liman İşleri İnhi-sarı Türk Anonim Şirketi. Karadeniz İncelemeleri Dergisi. 143-168.
- Durmuş, S., ve Aydemir, N.K. (2016). Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi (1923-1938). Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD. 7 (12). 155-167.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. Reklamcılık ve İletişim Dizisi. 1. Baskı. İstanbul:Say Yayınları.
- "Eli Acıman: Modern Türk reklamcılığının kurucusu" (4 Nisan 2011). <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2011/04/eli-acman-modern-turk-reklamcignn.html>. Erişim Tarihi:11.02.2018.
- Er, O. (2012). İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. Türkbilig. 23., 115-132.
- Hızal, G.S.G. (2013). Cumhuriyetin "İlanı". Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Kolay, A., Hızal, D., Durak, B., Arslan, M. (2011). İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinden Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı. İstanbul Ticaret Odası İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, 2010-100. İstanbul: Acar Basım ve Cilt. San Tic. AŞ.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı. Reklamcılar Derneği. İstanbul: Ofset Basımevi.
- "Türkiye İş Bankası Kuruluş", <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx> , Erişim Tarihi: 23.03.2018.
- "Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kuruluşu". <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkında/Tarihçe>, Erişim Tarihi: 23.03.2018.
- "Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi:1838-1980", <http://www.nurcayturkoglu.com/turkreklamciligininpopulertarihi.html>. Erişim Tarihi.6.12.2015.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 36,219-240.