

Araştırma Makalesi/Research Article

TARİHSEL REKLAMLARIN SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL AÇIDAN YANSITTIKLARI: 1938 YILINDA HATAY GAZETESİ'NDE YAYINLANAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

*SOCIO-ECONOMIC AND CULTURAL REFLECTIONS OF HISTORICAL ADS: CONTENT ANALYSIS OF
THE ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN HATAY NEWSPAPER IN 1938*

Tülin URAL*

Olcay ÖZKAYA DUMAN**

Oğuz OYPAN***

Öz

Bu çalışma, 1938 yılında yayınlanan Hatay Gazetesi reklamlarının özellikleri, sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan yansittiklerinin içerik analizi ile değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Reklam metinleri, yapılandırılmış ve sistematize edilmiş kodlama şemasına göre analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında reklamların basitliği, düz anlatım, duyuru niteliğinde olması ve doğrudan anlatım, o dönemin temel özelliğinin, reklamların basitliği olduğunu göstermiştir. Çoğunlukla mesaj stratejisi olarak bilgilendirme stratejisi kullanılmıştır. Tipografinin ise güçlü olduğu ve baskı yazıları ile noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı yapıldığı gözlenmiştir. Tasarruf seferberliğine paralel olarak banka reklamları, okuma yazma seferberliğine paralel olarak matbaa reklamları ve kıyafet devrimi paralelinde terzihane reklamları göze çarpmaktadır. Sinemaya gitmek, tatil yapmak gibi eğilimlerin yansımaları sinema ve otel reklamlarında görülmektedir. Türkçe resmi dil olarak kabul edilmekle birlikte dilde halen sıklıkla Arapça kelimelerin kullanıldığı ve dolayısıyla reklamların dildeki geçiş dönemini yansıttığı söylenebilir. Çalışmanın özgün değeri, ilk kez Hatay'daki yerel bir gazetenin geçmişe ait reklam metinlerinin incelenmesi ve Türkiye reklam tarihi literatürüne katkı yapmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Gazete reklamları, basılı reklamlar, reklam tarihi, içerik analizi.

Abstract

This study aims to evaluate the features, socio-economic and cultural aspects of the advertisements of Hatay Newspaper which was published in 1938, by content analysis. Ad texts were analyzed according to the structured and systematized coding scheme. In the research findings, simplicity of the advertisements, plain narration, being as an announcement and direct expression appear as the main features of that period. Information strategy was mostly used as a message strategy. Also, it's observed that typography of advertisement is strong and that the print and punctuation marks are based on artistic and design. In parallel to the saving campaign in Turkey, bank advertisements; in parallel with the literacy campaign, printing-house ads; and in parallel to the clothing revolution, tailor's workshops ads are seen. Reflections of tendencies such as going to cinema and holidaying are seen in cinema and hotel advertisements. Although Turkish is accepted as the official language, it can be said that Arabic words are frequently used in the language and thus, the advertisements reflect the transition period in the language. The original value of the study is examined for the first time the past advertisement texts of a local newspaper in Hatay and, contributed to Turkey's advertising history literature.

Keywords: Newspaper advertisements, printed advertisements, history of advertisements, content analysis.

* Prof. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, tural@mku.edu.tr

** Doç. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, ozkaya@mku.edu.tr

*** Arş. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, oguzoypan@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose

This study aims to evaluate the socio-economic and cultural reflections of newspaper advertisements published in Hatay in 1938 and evaluate the advertising characteristics by content analysis. Thus, it has been revealed how the advertising messages produced reflect the social change.

Method

In this qualitative research, the original advertisements were analyzed by content analysis. The copies of the Hatay Newspaper used in this study are a rare collection and were obtained from Vasi Köse, who made important studies in local history in Hatay. Some copies of this newspaper from 1938 are in Hatay State Museum of Hatay Governorship and Ankara National Library Periodicals Archive. Besides the advertisements related to midwives, dentists and photographers, corporate advertisements related to banks, maritime and hotels were published, too. The stages of the research were carried out as follows. Firstly, the research question of qualitative research was established. This research question is related whether the characteristics of advertisements for a period reflect the socio-economic and cultural characteristics of that period or not. Moreover, related concepts were defined. These concepts are ad size, title, text features, advertised products and services, slogan, image used, photo, typography, message presentation strategy and their categories. For the purpose of the study, the sample was consisted of the advertisements published in Hatay Newspaper in 1938, where researchers could access the old archives. The newspapers included in the sample covered a period from August to December (six months). However, because the same ads were published in a repetitive format, we obtained ten ad samples. The analysis unit, in other words, the coding unit is the ad text. The coding form contains the categories such as; ad size, title, text features, advertised products and services, slogan, image used, photo, typography and message strategy.

Findings

Research findings are as follows. The simplicity, plain narration, being like announcement and direct expression have been found as the main features of the advertisements in the period. A headline has been used in each ad text. It has been observed in the main text that the expression has not developed yet and the proposition of the ad remains weak. It is understood that the corporate advertisements (related to banks, maritime, printing houses and tailor shop) and the person advertisements (related to midwife and dentist) have been made but, product advertisements have not been made yet. However, in accordance with the spirit of unity and solidarity of the period, social responsibility announcements have been found in the advertisements. In parallel to the saving campaign in Turkey, bank advertisements; in parallel with the literacy campaign, printing-house ads; and in parallel to the clothing revolution, tailor's workshops ads have been seen. Reflections of trends such as going to the cinema and having a holiday have been seen in the cinema and hotel advertisements. The advertisements are very plain and consists of only written texts and not to contain any visuals such as images, pictures and photographs. Print quality is low due to weakness of technological level in that period. However, typography seems to be strong. Print writings and punctuation marks are based on artistic and design. In all advertisements, the information strategy was used and the focus was on the basic sales promise. Although Turkish was accepted as the official language, it has been seen that Arabic words are frequently used in the language. Therefore, it can be said that the ads reflect the transition period of Turkish language.

Conclusions

This study, which its sample unit is the advertisement text of a local newspaper obtained from the periodical archive of Hatay and published 81 years ago, supports the argument that the advertisements reflect the socio-economic, technological and cultural characteristics of the existing period. Future studies can examine different examples of the past advertisements. Better understanding of the advertising development will contribute to the history of advertising.

GİRİŞ

Bir toplumun yaşam tarzını yansıtan gündelik hayatın incelenmesi toplumsal ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Gündelik hayatın söylemini yansıtan ifadeler tüm zamanlar için toplumların ilgi odağı olmuştur. Toplumsal referans mesajlarının arasında yer alan gazete reklamları, o dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamına dair açılımlar ve katkılar sunabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, 1938 yılında Hatay’da yayınlanan gazete reklamlarının sosyo-ekonomik, kültürel açıdan yansıttıkları ve reklam özelliklerinin içerik analizi ile değerlendirilmesidir. Böylece üretilen reklam mesajlarının toplumsal değişimi nasıl yansıttığı görülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın özgün değeri, Hatay’da ilk kez yerel bir gazetenin geçmişe ait orijinal reklamlarını inceleyerek daha detaylı bilgiler sunması ve reklam tarihi literatürüne katkı sağlamasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam “bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Yükselen, 2003: 375). Genel olarak akademik yazında reklamların toplumsal gelişme ve değişimde önemli unsurlar arasında yer aldığı kabul edilmektedir. Şüphesiz ki birçok yeniliğin kullanımı, yaygınlaşması ve insanlara yarar sağlamasında reklamın etkisi var olmuştur. “Reklamlar oluşturuldukları-yayınlandıkları dönemlerin sosyal, siyasi, evrensel, ekonomik ve hatta teknolojik izlerini ve yansımalarını görsel-metinsel içeriklerinde bulundurlar. Bu yüzden geçmiş herhangi bir döneme ait reklamların incelenmesi, kısmen de olsa o dönemin gelişmelerini ve nabzını reklamlar vasıtasıyla tutabilmeyi sağlar” (Toruk, 2005: 7).

Basılı reklam kanalları, reklam mesajının hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb gibi görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Bunlar ise, gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürlerden oluşmaktadır. Yayın organlarının en eskilerinden ve reklamların görüldüğü ilk kanal olan gazeteler kitle iletişim araçları arasında en önemli olanlardan biridir. Gazeteler, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel gazeteler olmak üzere dağıtım alanına göre sınıflandırılabilir. Uluslararası gazeteler, değişik dillerde basılan ve dünya çapında dağıtım yapılan gazetelerdir. Ulusal gazeteler, bir ülke sınırları içinde ve resmi dille basılan gazeteler olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel gazeteler, belli bir coğrafi bölgede satışa sunulan ve bölgesel haberleri içeren gazetelerdir. Yerel gazeteler ise, il, ilçe, vb. gibi sınırlı ve dar coğrafi alanda dağıtılan gazetelerdir. Gazete reklamları seri ilanlar şeklinde verilebileceği gibi kampanya temelinde de verilebilir. Gazete reklamlarının en önemli özelliği geniş bir kitleye duyurum yapılabilmesidir. Aynı zamanda, televizyon ve radyo reklamları ile karşılaştırıldığında daha uzun metinlerle daha açıklayıcı yayınlar yapılabilir (Toruk, 2005:30). Toruk’a göre; halka arz, ihale, teknik bilgilendirme yada beyaz eşya, konut gibi taksitli ödemeler veya büyük bedelli ödemeleri olan ürünlerde ödeme tablolarının duyurulması konusunda daha avantajlıdır (Toruk, 2005: 30).

Ülkemizde gazete reklamcılığının tarihi çok fazla geriye gitmemektedir. 16. ve 17. yüzyıllarda Almanya ve İngiltere’de başlayan basın reklamları bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlamıştır. 1831’de yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi ve 1840’ta yayın hayatına giren Ceride-i Havadis gazetelerinde görülen ilk reklam niteliğindeki ilanlar ev, arsa ve çok az olarak da kitaplar ve resmi ilanlardan oluşmuştur (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt 19: 9757).

Ele aldığımız dönem itibarıyla, cumhuriyet ve sonrası dönemde gazete reklamcılığı, milli mücadele’nin merkezi olan Ankara’ya gelen Balkanlı Batı Anadolu kadrolarının farklı yaşam türü dolayısıyla ihtiyaç duydukları eşyalar için ilana başvurmalarıyla ivme kazanmıştır. Bu değişim döneminde, ülkenin yüzünü batıya dönmesi ve bu sürece hazırlanması temel neden olarak görülmektedir. Zaferden sonra yabancı kökenlilerin ülkeden çekilmeye başlaması, yerli reklamcılarının mesleği devam ettirecek düzeye gelmiş olması ve en önemlisi 1928 yılında Türkçe harflere geçilmiş olması reklamcılığa hız kazandırmıştır. Aynı dönemde dünya ekonomik krizinin bitmesi ile birlikte devletçi ekonomi politikalarının hayata geçmesi, yerli işletmeleri kurumsal reklam yapmaya yöneltmiştir. Gazetecilik ve reklamcılık 1924’ten itibaren gelişmeye başlamıştır. İkinci dünya savaşından sonra ekonomik gelişmeyle birlikte gazeteler teknik açıdan düzelmiş ve tirajları artmıştır. Cumhuriyet döneminde, yabancı firmaların verdiği ilanlarla yerli firmaların da

hareketlendiği görülmektedir. Ancak, Türkiye’de reklamcılığın canlanması ve bilimsel yöntemlerle çalışılmaya başlanması 1950’li yıllara raslamaktadır (Yavuz, 2007: 191).

Bu çalışma cumhuriyet sonrası dönemini, birincil kaynaklara erişerek değerlendirmeyi hedeflemiştir. Bu amaçla o dönemde yayınlanan Hatay Gazetesi’nin reklamları örnek olarak seçilmiş, yakından incelenmiş ve mesajlar içindeki düz anlamlar çözümlenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin reklamlara yansımaları ele alınmıştır. İkinci bölümde reklamın temel özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, 1938 yılına ait yerel bir gazete olan Hatay Gazetesi’nde yayınlanan reklamların içerik analizine yer verilmiştir.

1. CUMHURİYET SONRASI DÖNEMDE SOSYO-EKONOMİK ORTAMIN VE KÜLTÜREL HAYATIN GAZETE REKLAMLARINA YANSIMALARI

Bir reklamı çözümlmek için ait olduğu ülkenin, şehrin, kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekir. Dolayısıyla reklamın bu unsurları yansıttığı düşünülür. Cumhuriyet ilan edildiği dönemde, nüfus ve ekonomide belirgin bir bunalımın yaşandığı ifade edilmektedir. Savaş 2,5 milyon kişinin ölümüyle sonuçlanmış, Müslüman olmayanların çoğu ülkeyi terketmiş, dış ticarete büyük bir düşüş yaşanmıştır. 1923’te İzmir İktisat Kongresi ile ekonominin iyileştirilmesi için girişimler başlatılmış, Türk girişimciler Avrupa ve Amerika firmalarının temsilciliğini üstlenmiş ve böylece ülkede özel teşebbüsü de destekleyen karma bir ekonomi anlayışı hakim olmuştur (Kuyaş, 2002: 11; aktaran: Yavuz, 2007: 191). Yeni yönetim, korumacı bir anlayışla girişimci bir sınıf yetiştirmek istemiştir. Bu yolda ilk adımlar, Türkiye İş Bankası’nın kurulmasıyla atılmıştır. Yeni bir rejime geçişle, ilanlarda da ulusal isimlere raslanmaya başlamıştır. Cumhuriyet yeni bir toplum inşa ederken, yeni toplum reklamcılar için de yeni bir kitle anlamına gelmiştir. 1925’te şapka devrimi ile tüm devlet memurlarına şapka giyme zorunluluğu getirilmiş ve Batılı giyim tarzı kısa zamanda kabul görmeye başlamıştır. Bu değişim ise terzihane gibi küçük işletmelerin gazeteye ilan vermesini getirmiştir. Fötr şapkalı, takım elbiseli şık erkekler ve tayyörlü, şapkalı kadınlar genç Türkiye Cumhuriyetinin yansımalarıdır. 1928 yılında Latin alfabesinin kabulü ile okuryazarlık düzeyi artırılmaya çalışılmış ve bütün gazeteler Türkçe yayınlanmaya başlamıştır. Tüm yurttta başlatılan okuma yazma seferberliği, okuma ve yazmayı bilen büyük bir kitle yaratmıştır. Okuryazarlığın artması sonucunda gazete tirajları artmış bu da reklamcılığa yansımıştır. 1930-1939 döneminin belirgin ekonomi politikası korumacı ve devletçi sanayi anlayışına dayanmıştır. Dışa kapalı ulusal sanayileşme, tekstil ve gıda ürünlerinde temel ürünler, un, şeker ve dokuma yerli üretimle gerçekleştirilmeye başlamıştır. İşte bu dönemde iktisadi seferberlik ve tasarruf çağrıları reklamcılar tarafından dikkate alınmıştır (Türkoğlu, 1995: 13). 1929 ekonomik bunalım ile birlikte Cumhuriyet Hükümeti, bu durumun yarattığı olumsuzluklara karşı yerli malı kullanımını desteklemek üzere Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’ni kurmuştur. Bu cemiyetin amaçları şunlardır (Yavuz, 2007: 192):

1. Halkı israfla mücadeleyle, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak.
2. Yerli malları tanıtmak, sevdirmek ve kullanırmak.
3. Yerli malların miktarını yükseltmeye, metanet ve zerafet itibarıyla hariçteki mümasili mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak.
4. Yerli mallarımızın sürümünü arttırmak.

Bu amaçla yola çıkan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, halkın yerli malı kullanması konusunda reklamlara başlamıştır. En büyük reklam veren devlet olmuştur. İş bankası, Ziraat bankası, Etibank, Sümerbank en çok reklam verenler arasında yerlerini almışlardır. Dolayısıyla, banka reklamları giderek artan oranda gazetelerde yer almıştır. Aynı dönemde, köyden kente göç başlamış ve bu hareketlilik banka reklamlarına da yansımıştır. Örneđin, 30 Eylül 1950’de Ulus-Ankara’da çıkan bir banka reklamında şu ifade yer almaktadır. “Ankara’da İkiz ikramiye evleri, Türkiye İş Bankası” (Kocabaşoğlu, 1990: 17).

Firmalar tarafından, elektrik süpürgesi, cila aleti, çamaşır makinesi, kozmetik ürünler, otomobil, jilet, ilaç reklamları yapılmıştır. Ancak o dönemde reklamcılığın etkin olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Anlatım açısından henüz tam gelişmeyen ve doğrudan anlatımın kullanıldığı reklamlar, önermenin

dizaynı açısından çok basit kalmaktadır. “Anlatma! Göster!” anlayışı bu dönemde henüz yoktur ve mesajı düzgün bir şekilde ifade etmek önemlidir. Metinlerde, düzey ihlallerine ve çok sesliliğe pek raslanmamaktadır. Reklamlar zaman ve mekan açısından ise askıya alınmış konumdadır. Bu durum 1940’lardan sonra değişmiş ve yaratıcılık, reklamın temel unsuru olmuştur (Yılmaz, 2001: 355). Dağtaş’a göre (2003); modern reklamcılığın gelişim dönemlerinden 1925-1945 dönemi “Ürün-İmaj Formatı” dönemidir. Bu dönemde ürün sembolleri kullanılmıştır ve reklam metni rasyonel değildir. Kullanılan semboller statü, endişelerin giderilmesi ve mutlu aile gibi ürünün satışlarını arttırmaya yönelik sembollerdir. Bu dönemde reklamın sosyal boyutu ve güçlü marka imajı vurgulanmıştır. Dönemin hakim sorusu “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?” şeklindedir.

Genel olarak bakıldığında gazete reklamcılığı 20.yüzyılın ilk yarısına doğru kendi içinde konjoktürel bir değişimin içinde değerlendirilebilir (Yıldız, 1996: 481). Tarihsel süreç içerisinde konjoktürel değişimin basın üzerinde yarattığı etkiden hareketle özellikle çalışmanın ana aksını oluşturan dönemde, Türkiye’de Cumhuriyetin ilanı sonrası başlayan ve neredeyse sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşam dinamiklerinde kısa sürede ancak aşamalı olarak başlayacak inkılapların yerleştirilmesi basına yansıyan ve basın üzerinden de geniş halk kitlelerine ulaştırılacak kökten yeniliklerin taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yıllarda Genç Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde Atatürk’ün liderliğinde başlatılan inkılapların reklamlar üzerinden yaygınlaştırılması yönünde çaba sarfedildiği anlaşılmaktadır (Öztürk, 2018).¹

1950’lerin başlarında Amerika ile Türkiye arasında yakın ilişkilerin kurulmasıyla birlikte, kültürel açıdan önemli etkileşimler yaşanmıştır. Bu dönemde Hollywood filmleri, popüler moda dergileri ve markalar aracılığıyla Türkiye’de özellikle kentli üst-orta sınıfı etkisine alan yeni bir tüketim kültürü oluşmuştur. Yaşanan bu kültürel değişim gazete ilanlarına da önemli ölçüde yansımıştır. Karamullaoglu ve Sandıkcı (2019) İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde batılı tasarım, moda ve estetik tarzların Türkiye’deki reklamcılık uygulamalarını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, gazete ilanlarında batılı kültürün önemli ölçüde etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmamızda sosyo ekonomik, teknolojik ve kültürel ortamın gazete reklamlarına yansımaları 1938 yılında yayınlanan Hatay gazetesi özelinde ele alınacağından konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere, öncelikle Hatay’ın o dönemdeki sosyo ekonomik ve kültürel ortamının ve gazete reklamcılığının tarihçesinin açıklanmasında yarar vardır.

1.1. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Hatay’da Sosyo Ekonomik ve Kültürel Ortamın Tarihçesi

Yüzelliliklerden² Tarık Mümtaz Yazganalp’in 1936 yılında Halep’te Osmanlıca olarak kaleme aldığı eserin transkrip ve değerlendirmesi üzerine yapılmış bir çalışma Sancak/Hatay’ın sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına dair önemli bilgiler ortaya koymaktadır.³ Buna göre, Hatay’ın 1930’lu yılları göz önünde bulundurulduğunda geniş tarım arazilerine sahip, su kaynakları bakımından zengin, genel olarak ekonominin tarımsal faaliyetlere dayandığı bir yapı içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. İskenderun Sancağı yılları ve sonrasında bölgenin arazi genişliği Amik, Arsuz ovalarından Kızıldağ, Amanos dağları silsilelerinden Lazkiye sınırına kadar uzanmıştır. Toprak altındaki su miktarı oldukça bol olup çok sayıda akarsulara sahiptir. Bunların başında; Asi nehri, Afrin nehri, Karasu, Harbiye suları, Hızırbey, Vakıfsuyu, Delibekirli Çayı, Bedirge Çayı, Ceylanlı Çayı, Hacı Ahmedli Suyu, Zilli Çayı, Dere Bahçe Suları, Mersin Çayı bulunmaktadır. Temel geçim kaynakları arasında zeytincilik, sebze ve meyvecilik, ipekçilik ve sabun üretimi gelmektedir. Ovalarda hububat, pamuki susam, pirinç, tütün, patates, narenciye, meyveli ağaçların ekim ve

¹ 1920 ve 1950 yılları arasında Türkiye’de reklamcılık hakkında detaylı bilgi için bkz.: Gülay Öztürk, 1920 ve 1950 yılları arasında Türkiye’de reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı1, 2018.

² Lozan Barış Antlaşması’nın 16 Nisan 1924 tarihinde 487 sayılı “Genel Af” kanunu TBMM’de kabul edilmiştir. Buna göre Milli Mücadele karşıtı olan ve Genel Af kapsamı dışında tutulan 150 kişinin listesi 1 Haziran 1924’te Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmıştır. Söz konusu bu listeye girenler (150’likler) Ülke dışına çıkarılmış ve Vatandaşlıktan men edilmişlerdir. Konu ile ilgili bkz.; Kamil Erdeha, *Yüzellilikler Yahut Milli Mücadele’nin Muhasebesi*, Tekin Yayınevi, İstanbul, 1998, s. 64-65; Emin Karaca, *150’likler*, Altın Kitaplar, İstanbul, 2004, s.14-55; Sedat Bingöl, *Yüzellilikler Meselesi*, Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994; Şaduman Halıcı, *Yüzellilikler*, Anadolu Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1988 ve Murat Yümlü, *Yüzellilikler Meselesi, Mesud Fani ve Risalesi Üzerine Bir İnceleme*, History Studies, Volume 2/3, 2010.

³ 1936 yılında Halep’te Osmanlıca yazılmış olan eser için bkz.: Tarık Mümtaz Yazganalp, *Çizgiler ve Bilgiler*, Halep Maarif Matbaası, Halep, 1936.

dikimi yapılmıştır (Payaslı; Özkaya Duman, 2014).⁴ Özellikle Narenciye üretiminin fazlasının yakın bölgelere, yabancı bazı ülkelere ve Suriye'nin neredeyse her tarafına önemli miktarlarda sevkiyatının yapıldığı belirtilmiştir. Antakya, İskenderun, Reyhaniye ve Kırıkhan civarında yapılan sebzeçiliğin mali ihtiyaçları temin ettiği gibi memleket genelinde ciddi miktarda dağıtım da yapılmıştır. Zirai faaliyetlerde sanayileşmeye gidildiği kimi araçların da kullanıldığı bilinmektedir. Bunlar arasında Frenk pullukları, orak makineleri, traktörler, patozlar bulunmaktadır. Yanı sıra hepsi Antakya'da olmak üzere 12 sabun fabrikası (Sabunhane) bulunmaktadır. Bunların dışında zentinyağı üretiminin de yapıldığı ve bir çok zeytinyağı fabrikalarının da bulunduğu bilinmektedir. Sancağın muhtelif yerlerinde 110 zeytinyağı mengersi faaliyet göstermiştir (Payaslı; Özkaya Duman, 2014).

Hatay'da sosyal ve kültürel yaşam kentin çok kültürlü yapısı çerçevesinde gelişme göstermiştir. Bölgenin bir geçiş ve ticaret merkezi olması, farklı bir çok insanın çeşitli nedenlerle bölgeye gelmesine olanak sağlamıştır. Asya ile Avrupa'nın geçiş noktasında bulunan Hatay, Anadolu'nun kuzeyini güneyine bağlayan anayol üzerinde bulunduğundan ticaret merkezi ve geçiş güzergahı sayılmaktadır. Bölge stratejik açıdan da önem arz etmektedir. 1930'lu yıllardan itibaren ticari hayata ilişkin en yaygın kurumlar vapur acenteleri, transit acenteler ve sigorta şirketleridir. Bunların büyük bir kısmı Belfant ve Katoni, Makzume, Levante gibi yabancı şirketler ve Butros gibi gayri müslim sermayeden oluşmaktadır. Sözü edilen şirketler sadece ekonomik yaşamda değil siyasal alanda da etkiliydiler. Hatay Devleti Millet Meclisi'nde de yer almışlardı (Payaslı, 2017: 149). Genel olarak bakıldığında ekonomik yaşamdaki bu çeşitlilik ve zenginlik soso-kültürel yaşamdaki çeşitlilik ve canlılığa işaret etmektedir.

Dr. Mesut Fani Bilgili, Hatay'ın özellikle kültür yaşamı hakkında 1939 yılında kaleme aldığı eserinde bölgenin sosyo-kültürel yaşamını besleyen zanaatkarlardan bahsetmektedir. Ona göre, Hatay'da Hatay'ın bütün sanayi ihtiyacını karşılayan ve yavaş yavaş modernleşen ustalar bulunmaktadır. Burada eski Hitit kıyafetlerinden kalma keçe külahlar, abalar ve postallar yaparak satan esnafın yanında moda mecmualarını örnek alarak kostümler diken, möblecilik yapan sanatkarlar da bulunmaktadır (Bilgili, 1939: 14). Bilgili dönemin kültürel yaşamında önemli etkileri olmuş şair ve yazarlar arasında önemli kimi isimlere yer vermiştir. Bunlar, Bereketoğlu Refet Bey, Miskioğlu Bay Nafi, Yahyazade Asaf, Vedi Münir ve kardeşi Zübeyir Münir'dir (Bilgili, 1939: 14).⁵

Genel olarak bakıldığında Hatay'da sosyo-ekonomik ve kültürel ortam çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliğin bölgeye özgü bir durum olduğu ve siyasal, stratejik, tarihsel, coğrafi yapının bir sonucu olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Ancak 1938 yılı sonrası bağımsız Hatay Devleti'nin kurulmasıyla ulus devletleşme süreci çerçevesinde Türkiye ile bir arada yaşayan kültür koridoru önceki dönemlere göre canlanmıştır. Cumhuriyet'in temel ilkeleri ve Atatürk inkılapları ekseninde geliştirilen ve yaşamın neredeyse pek çok alanını kapsayan bu inkılapların Hatay'da uygulanabilirliği ve kabulü süreci hız kazanmıştır.

1.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Hatay Gazete Reklamcılığı

Hatay'da en erken dönemlere bakıldığında basın yayın faaliyetleri konusunda örnekler bulunmaktadır. 1918 tarihli Mondros Mütarekesi ve uygulamaları ile Anadolu'nun pek çok yerinde olduğu gibi Sancak/Hatay'da da itilaf devletlerinden Farnsızların işgalinin başlaması burada gazete yayını bir zorunluluk haline getirmiştir. Sancak/Hatay'da Türklerin sesini duyurmak, bölgenin bağımsızlık ve kurtuluş mücadelesine destek vermek amacıyla gazete ve mecmualar yayın hayatına başlamıştır. Hatay'ın önce bağımsızlığı daha sonra da Türkiye'ye katılımında bilinenin yanı sıra sadece yerel kuvay-i milliyet birliklerinin ve diplomatik çabaların değil aynı zamanda basın üzerinden yürütülen ve özellikle 1936 yılı sonrası güçlenen yerel basının ortaya koyduğu entelektüel bir yazın mücadelesinin rolü büyük olmuştur. 20 yıla yakın bir süre devam eden işgal dönemi nedeniyle üç farklı yayın politikasıyla faaliyet sürdüren Türk-Fransız ve Arap etkisi altında yayım yapan gazeteler mücadele etmiştir. 1920'de Altınöz gazetesiyle başlayan bu mücadele Yeni Mecmua, Yenigün, Hacivat-Karagöz, Yıldız, Atayolu, Hatay, Vahdet gazeteleriyle devam etmiştir. Bu şekilde bir entelektüel fikir ve kalem mücadelesi olarak faaliyet yapan

⁴ Hatay'da ekonomik yaşam ve özellikle çeltik faaliyetleri hakkında bkz.: Tarık Mümtaz Yazganalp, *Hatay Albümü*, Ülkü Matbaası, İstanbul, 1942.

⁵ Hatay'ın genel olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi yapısı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.: Edip Kızıldağ, *Halk Hazineleri, Antakya Kapılarında*, Erol Matbaa, İstanbul, 1964; Le P. Chammas, *Alexandrette*, 1931; Dr.L. Castllı, *Alexandrette 1919-1929*.

gazeteler arasında Atayolu en uzun soluklu çalışan olması özelliğiyle varlığını 1992 yılına kadar devam ettirebilmiştir (Özkaya Duman, 2019).

Anadolu basını ile mukayese edildiğinde oldukça zengin ve çeşitlilik gösteren Hatay yerel basını döneme özgü siyasal gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu basın faaliyetlerinde söz konusu gazetelerin sayıca ve etki bakımında artış göstermesi 1936 yılı ve sonrasına rastlamaktadır. Öyle ki; 1936 yılı Hatay meselesinin uluslararası bir konu olarak Türkiye, Fransa ve Suriye'nin gündemine taşındığı bir tarihi ifade etmektedir. Fransa'nın sömürgesi olan Suriye'ye bağımsızlık vaadinde bulunması ancak Sancak/Hatay hakkında bu yönde her hangi bir kararda bulunmaması Atatürk önderliğinde Türkiye'yi her açıdan harekete geçirmiştir. Bu süreç Hatay yerelinde basın faaliyetlerinin bu tarihten sonra eskiye göre daha yoğun ve direkt olarak Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti'nin desteğinde faaliyet göstereceği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkaya Duman, 2019).

Söz konusu basında dönemin güncel siyasi olaylarının yanı sıra belli ölçülerde günlük ya da sürekli ilanlar ve reklamlar ile ilgili haberlere de geniş yer verildiği görülmektedir. Hatay yerelinde basın örneklerine bakıldığında reklamlar ve ilanlar gazetelerin son sayfalarında yer almıştır. Gazetelerin yayın politikaları ve yazın üslubu seçilen ve basılan ilan ve reklamlar üzerinden yorumlanabilmektedir. Reklamlar, gündelik hayatın neredeyse her alanına hitap eder niteliktedir. Sağlık, spor, kültür, ekonomi, eğitim, ticaret, tiyatro ve sinema gösterimleri, bankacılık, müsamere etkinlikleri gibi konularda reklamlar verilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nde Atatürk liderliğinde başlatılan inkılaplar ile ilgili bilgilendirici yazılar ve bu inkılapların uygulanabilirliğini sağlayacak haber ve ilanlara yer verilmiştir. Bu konuda okuma-yazma kursları, yeni alfabe ile yazılmış kitap ve kitaphane(kütüphane), yeni açılmış matbaa haberleri diğer haberlere göre daha büyük puntolarla yer almıştır. Söz konusu gazetelerde şapka satan dükkanlar, terzihane ve modern kıyafetlerin bulunduğu mağazalara ait reklamlara geniş yer verilmiştir (Özkaya Duman, 2019; Özkaya Duman, 2017). Bu açıdan bakıldığında Hatay yerelinde özellikle milli cephede faaliyet yürüten basının yukarıda kısaca özetlediğimiz amaçlara yönelik reklamcılık politikası takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda dönemin siyasal ve kültürel gelişmelerinin gazetelerin reklam politikalarında belirleyici olduğu görülmektedir.

2.GAZETE REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Çalışmamızın amacı doğrultusunda dikkate alınan reklam özellikleri; reklamın boyutu, başlık, metin, ürün/hizmet, slogan, görüntü, resim-fotoğraf, tipografi ve mesaj stratejileridir.

Reklamın gazete ilanlarındaki boyutu: Söz konusu dönemde, “Gazete ilanları ya tek kare (5 cm yükseklik ve iki sütun genişlik) ya da çift kare (10 cm yükseklik ve iki sütun genişlik) şeklinde olmaktadır” (Tek, 1997: 760). Gazete ilan ücretlerinde, 1 cm yüksekliğinde ve 1 sütun genişliğindeki bir alanı ifade eden sütun/cm ölçüsü kullanılmaktadır.

Başlık özellikleri: Başlık gazete reklamlarının önemli unsurlarındandır ve hedef kitleyi reklam metnine çekecek olan ön adımdır. Başlık, ana metinle ilişkili bir biçimde belirlenir ve onun bir parçasıdır. Başlığın gözün başlıktan ana metne kaymasını sağlayacak şekilde yerleştirilmesi önemlidir. Oluç'a göre başlıklar şu şekilde sınıflandırılabilir (Oluç, 1990: 13):

*Etiket başlıklar: Bu başlıklar günlük gazetelerdeki haber başlıklarına benzer ve ardından gelen konunun özeti gibidirler.

*İleti başlıklar: Bilgi verici başlıklardır. Müşterinin üründen beklediği yararları destekleyici materyali içerir. İleti başlıklar genellikle metnin veya metin öyküsünün can alacak noktasından oluşur.

*Kışkırtıcı başlıklar: Metnin özünün düşsel bir biçimde sunulduğu, okuyucunun merakını uyandıran heyecan verici başlıklardır.

*Seçici başlıklar: Bu tür başlıklar ev kadınları, tatilciler vb. belirli bir grup hedef müşterinin dikkatini çekerek, onların reklamı okumasını sağlamaya yöneliktir.

*Buyruk başlıklar: Bu tür başlıklar bildiri ifadeli, doğrudan buyruk, ünlem biçiminde ya da sorgulama biçiminde olabilir.

*Soru başlıklar: Bu başlıklarda kışkırtıcı bir öge bulunur ve okuyucuyu metni okuduktan sonra yanıt vermeye istekli hale getirecek biçimde olmasına özen gösterilir.

Çalışmada başlıklar bu kategoriler temel alınarak değerlendirilmiştir.

Metin özellikleri: Bir gazete reklamını oluşturan unsurlardan en önemlisi metindir. Reklamın başlığıyla dikkat çekilmesinden sonra hedef kitlenin ikna edilmesi işlemini sağlayacak olan, reklamın metin kısmıdır. Gürgeç'e göre (1990: 77) bir metinden beklenen bazı *amaçlar* şu şekilde belirlenmelidir: Ürünün rakip ürünler karşısında fiyat ve kalite üstünlüklerini anlatmak. Ürünün nasıl kullanılacağını açıklamak. Ürünün temel satış vaadini anlatmak. Ürünün temel satış vaadini destekleyen yan vaatleri anlatmak. Reklama konu olan nesnenin imajını geliştirmek. Ürünün temel satış vaadi ve yan vaatlerinin kanıtlarını açıklamak.

Ana metin kısaca bir yazılı metinde başlık ve alt başlıkların dışında kalan yazılı alandır. Ana metin, reklamın söylemesi gereken anahtar noktaları söylemektir. Ana metin literatürdeki açıklık, tanımlama, öyküleme, diyalog, tartışma vb. gibi bütün yazın tekniklerini kullanarak, metni detaylandırmaya, bilgi vermeye, insanları ikna etmeye çalışır. Ana metinde satışı yapılmak istenen ürünün özellikleri daha iyi betimlenir ve açıklanır. Okuyucuların ana metni okumaları için, metnin başlangıcının son derece ilgi çekici olması gerekir. Winters ve Milton'a göre, gazete reklamları için yazılan metinler, *yaklaşımları* açısından üç temel kategoride toplanabilirler (Kocabaş ve Elden, 2001: 119):

*Olaylara dayanan, direkt ya da rasyonel yaklaşım: Bu yaklaşımda reklama konu olan ürün, hizmet ya da fikirler, satış noktaları, faydalar ve vaatler arasındaki direkt ve akılcı bir ilişki kuran, bunu da bir takım olaylar ve bilgilerle açıklayan bir anlatım tarzı vardır. Buna doğrudan satış (Hard Sell) denilmektedir.

*Hikaye edici, anlatıcı yaklaşım: Hikaye anlatım yoluyla yapılan bu yaklaşımda bir hikaye ve bunun içinde kahramanlar, sorunlar ve olaylar vardır. Son aşamada ise çözümler ile ürün ya da hizmet arasında bağlantı kurulur. Dolaylı anlatım (Softsell) da denilen bu yaklaşımda doğrudan satış çağrısı yapılmaz. Tüketiciye sorun ve çözüm önerileri gösterilir.

*Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım: Bu türde oluşturulan metinlerde kurgusal olarak yaratılan olaylar ve karakterlerin yer aldığı öyküler vardır. Tüketiciye/hedef kitleyi duygusal olarak etkileyerek ve tüketicinin reklamdaki bu karakterler ile özdeşleşmesini sağlayarak söz konusu ürün ya da hizmete karşı talep oluşturulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada reklam metinleri, metnin amaç ve yaklaşım kategorileri temel alınarak değerlendirilmiştir.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetler: Günümüzde her türlü ürün ya da hizmetin reklamı mümkündür. Ancak ele alınan dönemde daha çok banka, denizyolları, otel gibi hizmetler ile ebe, diş hekimi gibi kişi reklamlarının yapıldığı görülmektedir.

Slogan: Slogan çoğu zaman reklamın ana fikrini ve mesajını verecek şekilde yapılandırılır. Sloganın öncelikli fonksiyonu reklamın içerdiği fikrin veya mesajın hatırlanabilirliğini sağlamasıdır. Slogan, reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük ve harekete geçiricilik gibi roller yüklenir. Hatırlanmak ve tekrarlanmak için biçimlendirilir. Ritim, uyak ve koşutluk gibi dil özelliklerinden yararlanır. Kısa, hoş ve anlaşılır olmasına dikkat edilir.

Görüntü, Resim-Fotoğraflar: Basılı bir ilan-reklam hazırlamada görüntü çok önemli bir unsurdur. Görüntü, çizgi, karikatür ve resim-fotoğraf olabilir. Reklamda görüntü, iletişimi kolaylaştırmak amacını taşır. Görüntü aynı zamanda, reklamı okuyacakları seçebilir. Görüntüde kendilerini ilgilendiren bir taraf olmadığını düşünenler, metni okumaktan vazgeçebilirler. Reklamda yer alacak görüntünün, okuyucunun ürünü satış noktasında tanımasına yardımcı olacağı umut edilir (Oluç, 1990: 13). Görüntünün nasıl olması gerektiğiyle ilgili Business International Dergisi 1978 yılı Ağustos sayısında, tarımsal besin üreten firmalara şu tavsiyelerde bulunmuştur.

“Renklerin görüntüsünü ve duyumunu vurgulayın. Reklamı, en temel tüketici olan kadınlara yönelin. Ürünün tanınmasını sağlayın ve dili kullanmadan (okur-yazarlığın düşük olduğu bölgelerde markaya özgü bir çizim ya da bir sembol büyük yardım sağlayabilir) markayı benimseme isteği uyandırın. Modernleşme ve Batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürününüzü toplumsal bir standart simgesi haline getirmek için, ürünlerinize Batılı bir görüntü vermeye çalışın”. (Mattelart, 1995: 105).

Gazete reklamlarının hazırlanmasında yazılı metnin yetersiz kaldığı yerlerde metni desteklemek ve reklamın etkisini artırmak amacıyla resim ve fotoğraflar da kullanılmaktadır. Burton’a göre; fotoğraf, resme göre daha gerçek olduğundan, basılı reklam illüstrasyonlarında çok daha sıklıkla kullanılan bir malzemedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 119).

Ramacitti’ye göre (1999: 146), görsel bir reklam mesajında uygulanması gereken kurallar şöyledir:

*Dilsel nitelikli kurallar: Çengel tümce dışında çok süslü yazı karakterleri kullanılmamalı; yazı karakterleri çok çeşitli kullanılmamalı, reklam iletilisinin görsel iletilisinde dikkat çekici olması açısından ve önemli noktaların vurgulanması doğrultusunda yuvarlak, yıldız, ok, ünlem, alt çizgi ve kalın kenarlar kullanılmalıdır.

*Teknik nitelikli kurallar: Reklamlarda her zaman dikkat çekici ve göz alıcı grafik tercih edilmelidir. Görsel öğeler iletilinin etkinliğini göz önünde bulundurarak ve vurgulama amacıyla çerçeve kullanılarak verilmelidir. Reklam görüntüsünün oluşumunda okuyucunun görüntüyü kolay algılamasını kolaylaştırmak için olabildiğince beyaz alana başvurulmalıdır. Dergilerde fotoğraf, fakat gazetelerde çizime yönelinmelidir. Reklam görüntüsünde gölgelendirme, karşıt renklerin kullanımı gibi teknikler aracılığıyla görüntüye derinlik ve boyut kazandırılmalıdır.

Tipografi: Tipografi, bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir. Grafik iletişiminin birincil unsurlarından biri olan tipografinin öncelikli işlevi okunmaktır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi okuyan kişinin gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılabilecek bilgi, analiz edilip önem sırasına konmalıdır. Bölümler ve alt bölümler, mantıksal biçimsel değişimler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunur (Becer, 1999: 176).

Reklam mesajının sunum stratejisi: Tüketicinin harekete geçmesini sağlayan en önemli unsur, reklamın verdiği mesajdır. Reklam mesajı ya da neyin söyleneceği farklı stratejik yaklaşımlarla verilir. Bunların belli başlıları; Temel satış vaadi, Konumlandırma, Problem çözme ve Marka imajıdır. Temel satış vaadinde; ürünün rakiplerden üstünlüğü ve alındığı takdirde tüketicilerin elde edeceği faydalar anlatılır. Bu ise, sayısal üstünlükler, kıyaslamalar, kalite standartları ve fiyat gibi kıstaslarla yapılır. Konumlandırma stratejisi; firmanın tüketicinin zihninde rakip ürünlere nazaran kendi ürününün yararını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır. Problem çözmede; mevcut bir sorunun çözümüne yönelik yaklaşımlar sunulur. Marka imajında ise; ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleri yerine psikolojik farklılıklar ön plana çıkarılır (Toruk, 2005: 28).

Reklamın mesaj stratejilerinde diğer bir sınıflandırma ise, reklam mesajının yaratılma sürecinde bilgilendirici reklam ya da dönüşümsel reklam şeklinde hazırlanmasıdır. Bilgilendirici reklamda beş tür mesaj stratejisi bulunmaktadır: karşılaştırmacı, temel satış vaadi, önce-üstünlük, abartı ve jenerik stratejileri. Dönüşümsel reklamda ise kişiler, yerler ve nesnelere odaklanan genel bir çerçeve üzerinde durulur. Jenerik, marka kişiliği, kullanıcı kişiliği ve kullanım fırsatı olarak dört tür dönüşümsel mesaj stratejisi bulunmaktadır.

Reklam mesajındaki anlatım biçimleri ise kendi içlerinde farklılaşabilmektedir. Anlatım biçimleri doğrudan satış ve dolaylı satış tekniklerine bağlı olarak; rasyonel (rational), duygusal (emotional), ciddi (serious), mizahi (humorous), gerçekçi (realistic) ve abartılı (exaggerated) olabilmektedir. Doğrudan satış tekniği (düz anlatım), “ürünün yararları vurgulanarak müşteriyi alım yapmaya özendirme için çeşitli yollara başvuran ısrarcı satıcılık” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 234). Bu tek amaçlı ve yalın anlatımlı yaklaşımı uygulayan reklam tarzında, “şimdi alın” ya da “hemen alın” gibi çağrılarla reklam vaadi doğrudan söylenir ve ürünün satın alınması için baskı yapılır. Dolaylı satış tekniğini kullanan reklamlarda ise, ürünün

tüketiciye sağlayacağı yararlar, çağrışım ve çıkarım yoluyla iletilir. Tüketicilere ürünü satın almaları için doğrudan baskı yapmak yerine, eğlendirici, duygusal bir yaklaşım izlenir ve bu yaklaşımla satış gerçekleştirilmeye çalışılır. Doğrudan satış tarzında, reklam mesajı basit bir şekilde verilir ve daha çok duyuru niteliğindeki haber veren reklamlarda kullanılır. Reklamlarda söylenen ve gösterilenler arasındaki uyumun yanı sıra vaadin tüketiciler için gerçekten bir ödül içermesine önem verilir. Yapılan araştırmalar doğrudan yaklaşım tarzının, dolaylı anlatım tarzından daha ikna edici olduğunu ortaya koymaktadır. Duyulara seslenen yumuşak satış reklamları, daha yavaştır. Ancak, her iki teknik zaman zaman birlikte kullanılmıştır. Yumuşak satışta sözden çok görüntüden, benzetmelerden ve müzikten yararlanılır. Mizahi anlatım tarzı, fazla güçlü olmayan reklam vaadini çekici hale getirmek ve canlı kılmak düşüncesiyle kullanılan zor ve biraz da riskli bir yaklaşımdır. Abartılı anlatım tarzı, mesajın abartılı öğelerle (ses, görüntü ve hareket) tüketicilere sunulmasıdır (Toruk, 2005).

3. 1938 YILINDA YAYINLANAN HATAY GAZETESİ'NDE YER ALAN REKLAMLARA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırma Süreci

İçerik analizi, bir metnin sistematik ve tekrar edilebilir analizlerini içeren prosedürlerden biridir. Metinde verilen mesajın yapılandırılmış ve sistematize edilmiş kodlama şemasına göre sınıflandırılmasını içerir. İçerik analizi, metnin hem gözle görülebilen (manifest-gözlenen) hem de örtük (latent) içeriğini saptamak için kullanılabilir. Gözlenen içerik, metindeki gözle görülebilen ve sayılabilir bileşenleri ifade ederken, örtük içerik, gözlenen içeriğin altında yatan anlamı ifade eder (Rose vd., 2015). Bu çalışmada sözü edilen gazete reklamları, hem gözlenen özellikler olan; reklamın boyutu, başlığı, metin özellikleri, reklamı yapılan ürün ve hizmetler, sloganı, kullanılan görüntü, resim, fotoğraf ve tipografi açısından hem de örtük içerik olarak mesajın sunum stratejisi açısından ele alınmıştır. Yapılan içerik analizinde tahmini yöntemden çok tanımlayıcı yöntem kullanılmıştır. Tanımlayıcı yöntem, metnin özelliklerini tanımlamayı odak noktası olarak alır. Oysaki tahmin edici yöntemde araştırmacı, metnin farklı gruplara etkilerini tahmin etmeye çalışır.

Araştırmanın aşamaları şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, nitel araştırmanın sorusu oluşturulmuştur. Araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: Bir döneme ait reklamların özellikleri o dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtmakta mıdır? Bunun yanı sıra konuyla ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Bu kavramlar, reklam boyutu, başlığı, metin özellikleri, reklamı yapılan ürün ve hizmetler, sloganı, kullanılan görüntü, resim, fotoğraf, tipografi ve mesajın sunum stratejisi ve bunların kategorileridir. Örnekleme, çalışmanın amacına yönelik olarak, araştırmacıların eski arşivlerden ulaşabildikleri 1938 yılı Hatay gazetesi nüshalarında yayınlanan reklamlar olarak belirlenmiştir. Gazete nüshaları Ağustos ayından Aralık ayına kadarki bir dönemi yani altı ayı kapsamaktadır. Analiz birimi diğer deyişle kodlama birimi reklam metnidir.

Hatay gazetesinin seçilmesinin nedeni, bu gazetenin nüshalarına ulaşabilmemizdir. Gazetede yayınlanan reklamlar dönemin koşullarına uygun olarak kısıtlı olduğundan ve aynı reklamlar gündelik olarak tekrar ettiğinden on adet reklam metni analize dahil edilmiştir. Hatay gazetesinin bu çalışmada kullanılan nüshaları nadir bir koleksiyon olup Hatay'da yerel tarih alanında önemli çalışmalar yapan Vasi Köse'den temin edilmiştir. Söz konusu gazetenin 1938 yılına ait bazı nüshaları Hatay Valiliği'nin Hatay Devlet Müzesinde ve Ankara Milli Kütüphane Süreli Yayınlar Arşivinde bulunmaktadır. Reklamlar; ebe, diş doktoru, fotoğrafçı gibi şahıs reklamlarının yanı sıra banka, denizyolları, otel gibi kurumsal reklamları da içermektedir. Çalışmanın, dönemin tüm gazete ve reklamlarını yansıttığı söylenemez ise de araştırmacıların ulaşabildiği gazete adetleri üzerinden objektif ve analitik bir çözümleme yapılmıştır. Çalışma yöntemi olarak, yazılı ve görsel reklam metinlerinin düz anlamları betimlenerek çözümleme yoluna gidilmiştir. Reklamlarda, reklamı yapılan kişi, kurum ve işletmeler belirlenmiş, toplumsal ve tarihsel önemleri üzerinde durulmuştur. Gazetelerin incelenmesinde kronolojik yöntem uygulanmıştır. Reklam metinleri sosyo-ekonomik, kültürel yansımalar, reklam özellikleri (boyut, başlık, metin, dil, ürün/hizmet, tipografi, resim, görüntü ve fotoğraf) ve mesaj stratejilerini kapsayan kodlama formuna göre incelenmiştir. Her kategoride alt

kategoriler yer alabilmektedir. Bu alt kategoriler, Tablo 1 de gösterilmektedir. On reklam metni incelenerek ilgili kategorilere göre kodlanmış ve özellikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Kodlama Şeması

Boyut	Başlık	Metin	Ürün/ Hizmet	Slogan	Görüntü, resim ve fotoğraf	Tipografi	Mesajın sunum stratejisi
-Küçük -Büyük	-Etiket başlık -İleti başlık -Kışkırtıcı başlı -Seçici başlık -Buyruk başlık -Soru başlık	<p>Amaçları açısından:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ürünün rakip ürünler karşısında fiyat ve kalite üstünlüklerini anlatmak. -Ürünün nasıl kullanılacağını açıklamak. -Ürünün temel satış vaadini anlatmak. -Ürünün temel satış vaadini destekleyen yan vaatleri anlatmak. -Reklama konu olan nesnenin imajını geliştirmek. -Ürünün temel satış vaadi ve yan vaatlerinin kanıtlarını açıklamak. <p>Yaklaşımları açısından:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantıksal yaklaşım - Hikaye edici, anlatıcı yaklaşım -Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım 	-Ürün -Hizmet	-Açıklayıcı -Özetleyici -Övücü -Harekete geçirci	-Dilsel kurallar -Teknik kurallar	-Baskı yazıları ve noktalama işaretleri vurguları	<p>Temel strateji:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Temel satış vaadi -Konumlandırma -Problem çözme -Marka imajı <p>Mesajın anlatım biçimi stratejisi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Doğrudan -Dolaylı

Kodlama iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış ve uyumları karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik için “Aynı fikirde olma yüzdesi” ölçüsü ($PA = A/n \times 100$; A: Aynı fikirde olma sayısı; n: kodlanan kategori sayısı) kullanılmıştır. Aynı fikirde olma yüzdesi, %90 bulunmuştur. Eşik değer %80’dir (Neuendorf, 2002: 143). Uyumun yüksek, dolayısıyla kodlamanın güvenilir olduğu görülmüştür. Son olarak her bir reklamın özellikleri kodlama formuna işlenmiştir. Bu çalışmada tanımlayıcı istatistiklere gidilmesi örneklemin küçük olması nedeniyle uygun görülmemiştir. Çalışmanın amacı daha çok tarihsel değeri olan reklam metinlerinin özelliklerini ve yansıttıklarını ortaya koymak olduğu için bu hareket tarzı benimsenmemiştir. Bu süreçte varsayım olarak, reklamların toplumsal gelişme ve değişimde önemli unsurlar arasında yer aldığı kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra makalede, her bir reklamın görseli ve yorumları sunulmuştur.

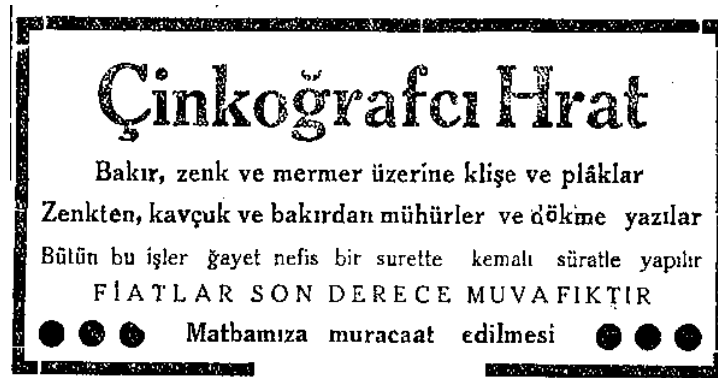
3.2.Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya konu olan Hatay Gazetesi’ne ait reklamlarla ilgi araştırma bulguları aşağıda açıklanmaktadır.



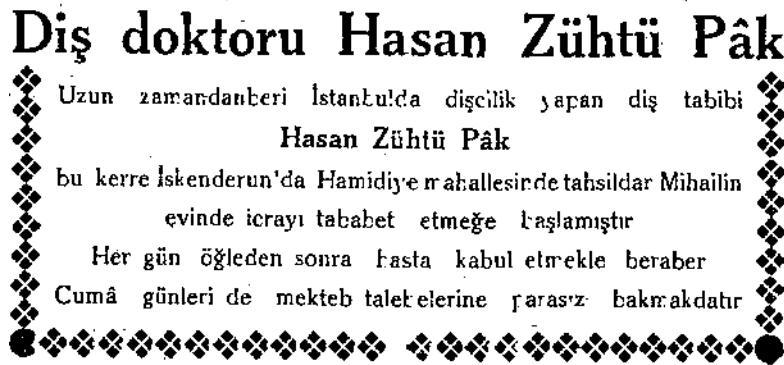
Resim 1: Nergizlik Oteli Reklamı

Resim 1’de gösterilen reklamda otelin adı olan “Nergizlik Otel” reklamın başlığı olarak kullanılmış ve başlık büyük ve kalın puntolar ile yazılmıştır. Bu reklamda boyutun küçük olduğu görülmektedir. Başlığın ve alt başlığın “ileti başlık” niteliğinde olduğu ve bilgi verdiği saptanmıştır. Sadece yazılı metin içeriğine sahip bu reklamda ilk olarak otelin bulunmuş olduğu konum büyük harflerle ifade edilmiş, daha sonra otelin fiziksel özellikleri sıralanarak müşterilere yaşayacakları deneyimler konusunda bilgiler verilmiştir. Reklam metninin son kısmında ise fiyat ve promosyonlar hakkında bilgiler verilmiş ve bu bilgiler büyük puntolarla ifade edilmiştir. Metin amaç olarak hizmetin temel satış vaadini anlatmaktadır. Yaklaşım olarak ise doğrudan ve rasyonel yaklaşım izlenmiştir. Reklamda herhangi bir slogan kullanılmamıştır. Reklam stratejisi temel satış vaadi olarak oluşturulmuştur. Hizmetin alınması halinde tüketicilerin elde edeceği yararlar (kalite standardı ve fiyat) anlatılmıştır. Reklam mesajında rasyonel bilgiler verilerek hedef kitleyi etkilemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bilgilendirici mesaj stratejisi kullanılmıştır. Tipografi olarak baskı yazıları vurguları yapılmıştır. O dönemin Türkçesi ile yazıldığı ve Arapça kökenli kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu saptamalar ışığında; reklamın sözü edilen dönemde baskı teknolojisinin düşük düzeyde olduğu, ekonomik açıdan “fiyatın son derece muvafık olduğunun vurgulanması” o dönemin gelir düzeyinin düşüklüğünü, kültürel olarak “ailece tatil yapma kültürünün” gelişimini yansıttığı söylenebilir.



Resim 2: Çinkoğrafçı Hrat

Yazılı metinden oluşan resim 2’deki reklamda işletmenin hedef müşterilerine hangi konularda hizmet sağladığı açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve teslim süresiyle ilgili olarak hedef kitleye doğrudan bir vaat sunulmuştur. Bu reklamda boyutun küçük olduğu, başlığın ve alt başlığın “ileti başlık” niteliğinde olduğu ve bilgi verdiği saptanmıştır. Metin amaç olarak hizmetin temel satış vaadini anlatmaktadır. Yaklaşım olarak ise doğrudan ve akılcı yaklaşım izlenmiştir. Reklamda herhangi bir slogan kullanılmamıştır. Doğrudan rasyonel bilgiler sunan bu reklamda ayrıca fiyatlar konusunda bilgi verilmiş ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmek adına bu bilgiler büyük puntolar kullanılarak yazılmıştır. Bu açıdan reklamda bilgilendirici mesaj stratejisi kullanılmıştır. Tipografi olarak baskı yazıları vurguları yapılmıştır. Bu saptamalar reklamın sözü edilen dönemde baskı teknolojisinin düşük düzeyde olduğunu ve kültürel bağlamda o dönemdeki okuryazarlık seferberliğine paralel bir gelişmenin, matbaanın işlevinin arttığını yansıttığı söylenebilir.



Resim 3: Diş Doktoru Hasan Zühtü Pak Reklamı

Resim 3’de gösterilen diş doktoru reklamında doktorun adı reklam başlığı olarak kullanılmıştır. Yazılı metin içeriğine sahip bu reklamda ilk olarak doktorun İstanbul’da uzun süre çalıştığı vurgusu yapılarak sahip

olmuş olduğu iş deneyimi belirtilmiş ve metnin devamında doktorun iş adresi ve çalışma saatleri verilmiştir. Bu reklamda ana metin amaç olarak hizmetin temel satış vaadini anlatmaktadır. Yaklaşım olarak ise doğrudan ve rasyonel yaklaşım izlenmiştir. Reklamda herhangi bir slogan kullanılmamış olup, reklam stratejisi temel satış vaadi olarak oluşturulmuştur. Reklamda dikkat çeken önemli noktalardan biri de Cuma günleri öğrencilerin ücretsiz tedavi edileceği belirtilerek bir sosyal sorumluluk uygulamasının pazarlama stratejisi olarak kullanılmasıdır. Bu bilgiler temelinde değerlendirildiğinde reklamda, bilgilendirici mesaj stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Tipografi olarak baskı yazıları vurguları yapılmıştır. Bu saptamalar reklamın sözü edilen dönemde baskı teknolojisinin düşük düzeyde olduğunu, ekonomik açıdan kişi ve meslek reklamlarının gelişmeye başladığını, kültürel boyutta toplumun sağlığına dikkat etme eğilimini yansıttığı söylenebilir.

EBE, HATİCE VE ZEKİYE MAKBÛLE

Istanbul Tıp Fakültesi Ebelik şubesinden diplomalıdırlar

Bayanlar bu dafa evlerini ve müayenehanelerini Haleb'de Kastel Elhaccarin (Hamam cedid) yanındaki haneye nakletmişlerdir
Bayanlar mesleklerindeki vukuflarını, ihtisas ve hazaketlerini isbat etmişlerdir.
Hastalarını her gün kabul edreler. Fukarayı cumaertesi günleri meccanen kabul etmektedirler.

Reklam 4: Ebe Hatice ve Zekiye Makbule

Sağlık sektörü ile ilgili olan ikinci reklamda (Bkz. Resim 4) başlık olarak sağlık çalışanlarının adları kullanılmış ve başlık büyük ve kalın yazı karakterleri ile yazılmıştır. Başlığın hemen altında sağlık çalışanlarının eğitim durumları hakkında bilgiler verilerek mezun oldukları üniversite ve bölüm bilgilerine yer verilmiştir. Metnin devamında ise iş adreslerinde değişiklik olduğu belirtilerek yeni iş adresleri hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra sağlık çalışanlarının alanlarında kendilerini ispat ettikleri konusunda bilgiler verilerek hedef kitle üzerinde kalite algısı oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca reklam metni içerisinde çalışma saatleri de belirtilmiştir. Yukarıdaki reklamda (Bkz. Resim 3) olduğu gibi bu reklamda da sosyal sorumluluk uygulaması dikkat çekmektedir. Bu uygulamada cumartesi günleri fakir insanlara ücretsiz hizmet sağlanacağı belirtilmiştir. Rasyonel bilgilerin doğrudan hedef kitleye iletildiği bu reklam metninde bilgilendirici mesaj stratejisi kullanılmıştır. Bu saptamalar reklamın sözü edilen dönemde baskı teknolojisinin düşük düzeyde olduğunu, ekonomik açıdan kişi ve meslek reklamlarının gelişmeye başladığını, kültürel boyutta toplumun sağlığına dikkat etme eğilimini yansıttığı söylenebilir.

Deboyzade Ahmed Kitaphanesi
Antakyada Köprübaşında Deboyzade Ahmedin kitabhanesinde
her nevi Türkiye gazeteleri, mecmuaları ve edebiyat kitapları,
duvar ve ceb takvimleri bulunur
Hatay'ın satış merkezidir. Türkçe Reji inhisar kararnamesi de
mütedil fiatla burada satılmaktadır. Mütalea erbabına
ehemniyetle tavsiye ederiz.

Resim 5: Deboyzade Ahmet Kitaphanesi

Resim 5'deki reklamda, başlık olarak işletmenin adı kalın punto kullanılarak yazılmıştır. Reklam metninde ilk olarak işletmenin adresi verilmiş ve sonrasında işletmenin sahip olmuş olduğu ürün çeşitliliği açık bir şekilde ifade edilmiştir. Reklamda "Türkçe Reji inhisar kararnamesinin" fiyatının uygun olduğu bilgisine ayrıca yer verilmiştir. Bu reklam, hedef kitesine doğrudan rasyonel bilgiler sunmaktadır. Bu

saptamalar reklamın sözü edilen dönemde kültürel olarak o dönemdeki okuryazarlık seferberliğine paralel bir gelişmenin başladığını yansıtmaktadır. Türkçe dilinin henüz tam yerleşmediği ve Arapça kökenli kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 6: Foto Şükrü Çığır

Resim 6'da ki reklamda fotoğrafçının ad ve soyadı reklam başlığı olarak kullanılmıştır. Yazılı metin şeklinde hazırlanmış bu reklamda fotoğrafçının geçmişte ki iş deneyimlerine örnekler verilerek hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturulmak amaçlanmıştır. Bu saptamalar reklamın sözü edilen dönemde kültürel olarak fotoğraf çekirip anıları biriktirme konusunda bir eğilimin var olduğunu yansıtmaktadır. Hatay'ın kurtuluşunun yine reklam metninde yer aldığı ve yönetsel değişimin reklamda yansıtıldığı görülmektedir.



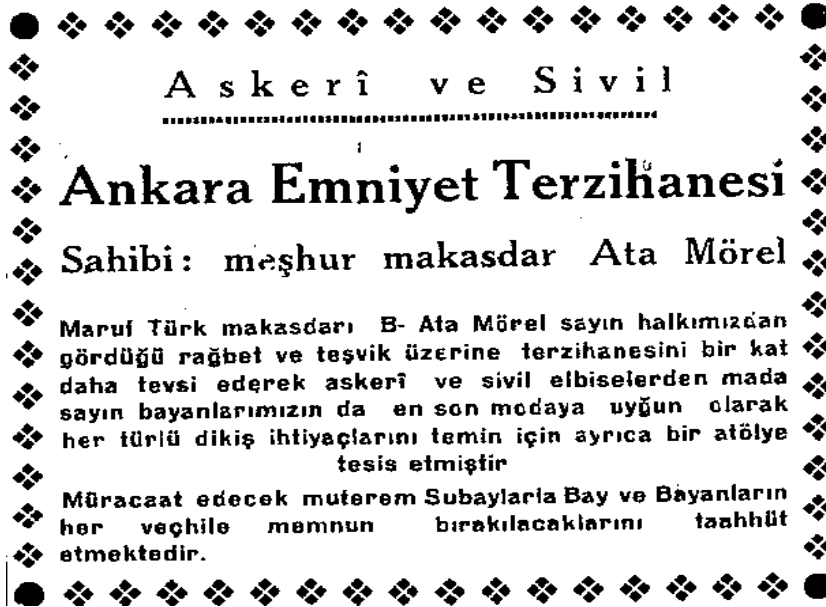
Resim 7: Yıldız Sineması Reklamı

Resim 7'de "Yıldız Sinemasına" ait bir film reklamı yer almaktadır. Reklam metninde ilk olarak filmin "renkli ve sözlü" olduğu vurgulanarak film hakkında somut bilgilere yer verilmiştir. Dönemin şartları düşünüldüğünde bu dönemdeki sinema filmlerinin çoğunlukla siyah-beyaz olmasından dolayı bu filmin renkli oluşunun özellikle belirtilmesin de rekabet üstünlüğü sağlanmak amaçlanmış olabilir. Ayrıca "dünyanın en meşhur Fransız filmlerinden biri" olduğu iddiası ile hedef kitle üzerindeki filme yönelik kalite algısının yükseltilmesi amaçlanmıştır. Reklam metninin devamında filmin adı çerçeve içerisine alınarak büyük ve kalın yazı karakterleri ile yazılmıştır. Reklam metninin sonunda ise filmin başrol oyuncusu ve gösterim saatleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Metinsel reklam içeriğine sahip olan bu reklamda hedef kitleye doğrudan bilgi sağlanmak amaçlanmıştır. Kültürel açıdan o dönemde toplumun sinemaya ilgi gösterme eğilimini yansıttığı söylenebilir.



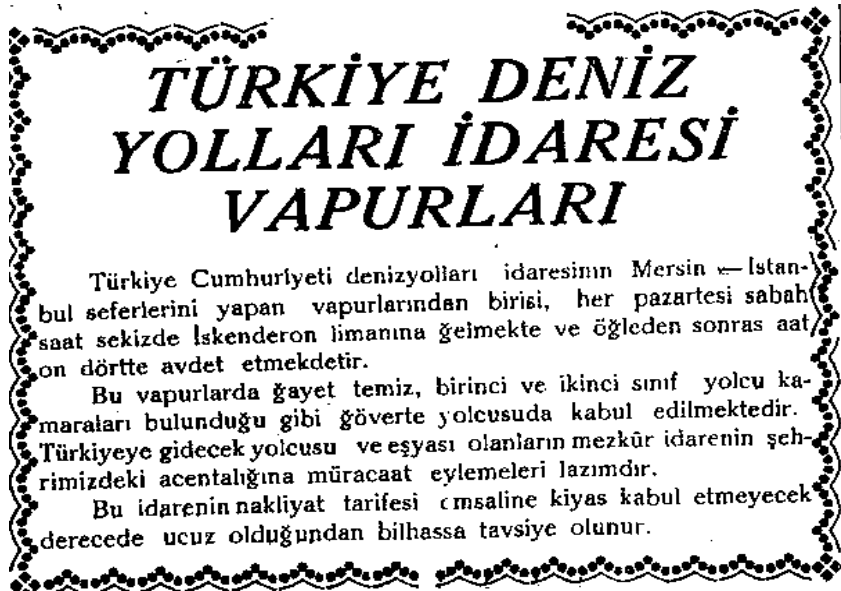
Resim 8: Halk Sineması Reklamı

Bir diğer sinema reklamı olan “Halk Sineması” reklamı Resim 8’de gösterilmektedir. “Bu senenin yüksek kıymetli Türkçe filmlerini temin eden” ibaresiyle halk sinemasının sağladığı hizmet kalitesine vurgu yapılarak hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturulmak istenmiştir. Gösterime girecek olan filmin ismi “Gayb olan cennet” büyük puntolar ile yazılmıştır. Reklam metni içerisinde gösterim tarihi ve saatleri hakkında bilgilere yer verilirken aynı zamanda filmin başrol oyuncusu hakkında bilgilere de yer verilmiştir. Bu reklamda doğrudan bilgi aktarmak amacıyla bilgilendirici mesaj stratejisi kullanılmıştır. Kültürel açıdan o dönemde toplumun sinemaya ilgi gösterme eğilimini yansıttığı söylenebilir.



Resim 9: Ankara Emniyet Terzihanesi

Resim 9’da gösterilen terzi reklamında başlık olarak “Askerî ve Sivil” ifadesine yer verilerek işletmenin hedef kitlesine vurgu yapılmıştır. Başlığın altına terzihanenin ismi olan “Ankara Emniyet Terzihanesi” büyük ve kalın yazı karakterleri kullanılarak yazılmıştır. Reklamda terzihane sahibinden “meşhur”, “maruf (herkesçe tanınan)” sıfatları kullanılarak bahsedilmiştir. Reklamda müşterilerin yoğun ilgisi olduğunu ve bu nedenle işyerinin genişletildiği bilgisine yer verilmiştir. Reklam metninin sonunda müşterilerin her şekilde (veçhile) memnun kalacakları vaadinde bulunulmuştur. Bu saptamalar ışığında, kültürel olarak o dönemde yapılan şapka devrimi ile başlayan batılılar gibi giyinme eğilimini yansıttığı söylenebilir.



Resim 10: Türkiye Deniz Yolları İdaresi Vapurları Reklamı

Resim 10'da gösterilen reklam "Türkiye Deniz Yolları İdaresi Vapurları" işletmesine ilişkindir. Bu reklamı yukarıdaki reklamlardan farklı kılan en önemli noktalardan biri önceki reklamlar özel sektör de yer alan kişi veya işletmelere ait iken bu reklamın kamu kurumuna ait olmasıdır. Reklamda öncelikli olarak vapur seferlerinin hangi iller arasında, hangi gün ve saatte olduğu konusunda bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra "gayet temiz", "birinci ve ikinci sınıf yolcu kamaraları" ve "göverte yolcusu kabul edilmesi" gibi ifadelerle yer verilerek müşterilere somut vaatlerde bulunulmuştur. Ayrıca yolculuk hizmetinin dışında nakliye hizmetinin de sağlandığı konusunda bilgi yer almaktadır. Reklam metninin sonunda ise rakiplere göre daha uygun fiyatlarla hizmet sağlandığı vurgusu yapılmıştır. Dolayısıyla reklam, o dönemde kamu kurumlarının ekonomik rollerini yansıtmaktadır.

SONUÇLAR

Hatay yerel basınına ait süreli yayın arşivinden elde edilen ve 81 yıl öncesinin yerel reklamlarını ele alan bu çalışma, ilanların (reklamların) o dönemin sosyo-ekonomik, teknolojik ve kültürel özelliklerini yansıttığı düşüncesini destekler niteliktedir. Reklamların basitliği, düz anlatımı, duyuru niteliğinde olması ve doğrudan anlatım o dönemin temel özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her reklam metninde başlık kullanıldığı ve bu başlığın ileti niteliğinde olduğu görülmektedir. Ana metinde anlatımın henüz gelişmediği ve önermenin zayıf kaldığı gözlenmiştir. Banka, denizyolları, matbaa, terzihane gibi kurumsal reklamlar ve ebe, diş hekimi gibi kişi reklamlarının yapıldığı henüz ürün reklamlarının yapılmadığı anlaşılmaktadır. Ancak dönemin birlik ve beraberlik ruhuna uygun olarak reklamların içinde sosyal sorumluluk duyurularına rastlanmıştır. Tasarruf seferberliğine paralel olarak banka reklamları, okuma yazma seferberliğine paralel olarak matbaa reklamları ve kıyafet devrimi paralelinde terzihane reklamları göze çarpmaktadır. Sinemaya gitmek, tatil yapmak gibi eğilimlerin yansımaları sinema ve otel reklamlarında görülmektedir. Reklamlar son derece sade olup yazılı metinlerden oluşmakta ve içinde görüntü, resim, fotoğraf gibi görsellik bulundurmamaktadırlar. Baskı kalitesi dönemin teknolojik düzeyi doğrultusunda düşüktür. Ancak tipografinin güçlü olduğu görülmektedir. Baskı yazıları ve noktalama işaretleri sanatsal ve tasarıma dayalı yapılmıştır. Tüm reklamlarda bilgilendirme stratejisi kullanılmış olup temel satış vaadi üzerinde odaklanılmıştır. Türkçe resmi dil olarak kabul edilmekle birlikte dilde halen sıklıkla Arapça kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamların dildeki geçiş dönemini yansıttığı söylenebilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları şöyledir. Gazete nüshaları 81 yıl öncesine ait olduğundan kısıtlı sayıda elde edilmiştir. Ancak eski veriler için bu durum işin doğasında vardır. Yorumlamalarda mümkün olduğunca objektif davranılmaya çalışılmıştır. Fakat, araştırmanın nitel olması nedeniyle nicel araştırmalara nazaran araştırmacının etkisini içerdiği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- BECER, E. (1999), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 176.
- BİLGİLİ, M.F. (1939), *Hatay Kültür Hayatı*, İktisat Kitabevi, Antakya, 14.
- BİNGÖL, S. (1994), *Yüzellilikler Meselesi*, Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BÜYÜK LAROUSSE SÖZLÜK VE ANSİKLOPEDİSİ, Cilt 19, 9757.
- CASTILI, Dr.L. (?), *Alexandrette 1919-1929*, İskenderun.
- CHAMMAS, LE P. (1931), *Alexandrette*, İskenderun.
- DAĞTAŞ, B. (2003), *Reklamı Okumak*, Ütopya Yay.
- ERDEHA, K. (1998), *Yüzellilikler Yahut Milli Mücadele'nin Muhasebesi*, Tekin Yayınevi, İstanbul.
- GÜLSOY, T. (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 234.
- GÜRGEN, H. (1990), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 391, Eskişehir, 77.
- <http://www.meyajans.com.tr/Dunden-Bugune-Turkiye-de-Reklam-Tarihi>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- HALICI, Ş. (1998), *Yüzellilikler*, Anadolu Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KARACA, E. (2004), *150'likler*, Altın Kitaplar, İstanbul, 2004.
- KARAMULLAĞLU, N., & SANDIKÇI, O. (2019). Western influences in Turkish advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- KIZILDAĞ, E. (1964), *Halk Hazineleri, Antakya Kapılarında*, Erol Matbaa, İstanbul.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M. (2001), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, No. 18, İstanbul, 119.
- KOCABAŞOĞLU, U. (1990), *Dünden Bugüne Banka ve Reklam*. Medya, 3(2), 17
- KUYAŞ, A. (2002), *Yeni Rejime Doğru*, Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, İstanbul, YKY, 11
- MATTELART, A. (1995), *Beyin İğfal Şebekesi*, Ayrıntı Yay., İstanbul, 105
- NEUENDORF, K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 143.
- OLUÇ, M. (1990), Reklam Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar, *Pazarlama Dünyası*, 4 (22), Temmuz-Ağustos, 13.
- ÖZKAYA DUMAN, O. (2017), *Geçmişin Sesiyle Tarihi Yeniden Düşünmek Üzerine Bir Sözlü Tarih Denemesi (Antakya Örneği 1921-1939 Sosyo-Kültürel Yaşam)*, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Antakya.
- ÖZKAYA DUMAN, O. (2019), *Bağımsızlığa Giden Yolda Sancak'tan Hatay Devleti'ne Yerel Basın ve Faaliyetleri (1918-1939)*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK, G. (2018), 1920 ve 1950 yılları arasında Türkiye'de reklamcılığın Değerlendirilmesi", *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı1.
- PAYASLI, V. ÖZKAYA DUMAN, O. (2014), *Bir Yüzelliliğin Halep Gezi Notlarından Günceler: Tarık Mümtaz Yazganalp(Göztepe)*, Turkish Studies, Vol: 9/4, Spring.
- PAYASLI, V. (2017), *Sancak'tan Vilayet'e Hatay (1921-1960) Siyasal, Sosyal ve Kültürel Yönüyle*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, 149.
- RAMACİTTİ, D. (1999), *Başarılı Reklamın Sırları*, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 146-147.
- ROSE, S., SPINKS, N., CANHOTO, A.I. (2015), *Management Research: Applying the Principles*, <http://www.documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com>, Alıntı tarihi: 24.05.2019.
- TEK, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Geliştirilmiş 7. baskı, İzmir, 760.
- TORUK, I. (2005), *Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Reklamcılık Bilim Dalı, 28.
- TÜRKOĞLU, N. (1995), *Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2. Evrensel Kültür*, Şubat, 13-16.
- YAVUZ, Ş. (2007), Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 192.
- YAZGANALP, T.M. (1936), *Çizgiler ve Bilgiler*, Halep Maarif Matbaası, Halep.

- YAZGANALP, T.M. (1942), *Hatay Albümü*, Ülkü Matbaası, İstanbul.
- YILDIZ, N. (1996), “Demokrat Parti İktidarı (1947-1950) ve Basın”, *Atatürk Yolu Dergisi*, Cilt 51, Sayı 1.
- YILMAZ, A. (2001), İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kuru Dergisi*, 18, 355-367. <http://www.reklamtarihi>, Alıntı tarihi: 25.05.2019.
- YÜKSELEN, C. (2003), *Pazarlama İlkeler, Yönetim*, Detay Yay., Ankara.
- YÜMLÜ, M. (2010), *Yüzellilikler Meselesi, Mesud Fani ve Risalesi Üzerine Bir İnceleme*, History Studies, Volume 2/3.