



HISTORY STUDIES

INTERNATIONAL JOURNAL OF HISTORY


ISSN: 1309 4173 / (Online) 1309 - 4688 (Print)

Volume: 14, Issue: 2, May 2022

www.historystudies.net

TÜRKİYE'DE MİLLİYETÇİLİĞİN REKLAMLARDA GÖRÜNÜMÜ (1929-1960)

The Appearance of Nationalism in Advertisements in Turkey (1929-1960)

Dr. Elif Aşcı 

(Sorumlu yazar / corresponding author)

Süleyman Demirel Üniversitesi

elifasci@sdu.edu.tr

Prof. Dr. Hayri Çapraz 


Süleyman Demirel Üniversitesi

hayricapraz@sdu.edu.tr

Makale Türü-*Article Type* : Araştırma Makalesi-Research Article

Geliş Tarihi-*Received Date* : 22.11.2021

Kabul Tarihi-*Accepted Date* : 25.04.2022

DOI Number  : 10.9737/hist.2021.1089

Atıf – Citation:

Elif Aşcı, Hayri Çapraz, "Türkiye'de Milliyetçiliğin Reklamlarda Görünümü (1929-1960)", *History Studies*, 14/2, Mayıs 2022, s. 477-488.



TÜRKİYE’DE MİLLİYETÇİLİĞİN REKLAMLARDA GÖRÜNÜMÜ
(1929-1960)*

The Appearance of Nationalism in Advertisements in Turkey (1929-1960)

Dr. Elif Aşcı

Prof. Dr. Hayri Çapraz

Öz

Reklamlar, ürün ve hizmeti tanıtmanın yanında, bir süre sonra dönemin özelliklerini taşıyan tarihsel kaynaklar arasında değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada da, 1929-1960 arası dönemde Türkiye’de ulusal ve yerel yazılı basında çıkan reklamlar tarihsel bir kaynak olarak incelenerek, dönemin politikaları ile uyumluluğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Cumhuriyet Türkiye’sinin inşasında öne çıkan ilkelerden Milliyetçilik ve dönemin reklamları arasındaki bağlantı ele alınmıştır. Dönemin reklamlarında aidiyet hissini geliştirmek ve pekiştirmek için milli karakterli denilebilecek kelimelere sıklıkla başvurulur; yerli malı kullanımı da vatandaşlık görevi olarak vurgulanır. Dolayısıyla devletin temel ilkeleri ile dönemin bazı reklamları arasında bir uyum olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönüyle reklamlar tarihsel bir kaynak olarak değerlendirilmiş, 1929 ekonomik buhranı sonrası başlayan süreçteki ekonomik ve siyasi alandaki millileşme politikalarının yansımaları 1960’a kadar izlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, milliyetçilik, yerli malı, tasarruf

Abstract

Advertisements, in addition to promoting products and services, after a certain period of time can be considered as historical sources that carry the characteristics of the relevant period. The advertisements published in the press of the Republic of Turkey between 1929 and 1960 were analysed and their compatibility with the policies of the period was shown in this study. In this context, the connection between Nationalism, one of the eminent principles in the construction of the Republic of Turkey, and the advertisements of the period is taken under debate. In the advertisements of the stated period, words with a national character are frequently used in order to improve and reinforce the sense of belonging; The usage of domestic goods is also accentuated as a civic responsibility and duty. Thus, it is noteworthy that there is a harmony between the fundamental principles of the state and some advertisements of the relevant period. In this respect, advertisements were evaluated as a historical source, and the reflections of the nationalization policies in the economic and political field in the process that started after the 1929 economic crisis were followed until 1960.

Keywords: Advertisement, nationalism, local goods, austerity

* Bu makale *Reklamlarda Türkiye’nin Toplumsal Değişimi (1929-1960)* adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Tarih araştırmalarına katkı sağlayan kaynaklardan biri de reklamlardır. Resmi kayıtlara destek olan ve incelenen dönemin özelliklerini taşıyan reklamlar, tarih ile ilişkili olarak değerlendirilebilir niteliktedir. Reklam ve tarih arasındaki bu ilişkide reklamcılar tarihi verileri kullanarak etkinliğini artırırken, tarihçiler reklamları kendi çalışma disiplinine uygun olarak her geçen gün daha etkin, ancak temkinli kullanmaktadırlar. Bu temkinli yaklaşımın nedeni reklamın; bir ürünü veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olması¹ sebebiyle abartılı, yönlendirici ve yanıltıcı özellikte olma ihtimalini de barındırmasıdır. Dolayısıyla, her alanın kendine has özelliğinden kaynaklanan veri oluşturma ve sunum şekli diğer disiplinlerle birlikte çalışmada bazı hassasiyetleri gerektirmektedir.

Reklamlar ikna yöntemini kullanırken toplumun kültürünü, psikolojisini ve mevcut ihtiyaçlarını dikkate alırlar. Bu yönü ile reklamlar dönemin koşullarını yansıtan tarihi bir kaynak niteliğindedir. Bu çalışmada reklamların tarihi bir veri kaynağı olarak, 1929-1960 arasında yazılı görsellerinde milli ifadelerin sıklıkla yer aldığı 1929-1960 arası gazetelerinden örnekler kullanılmıştır. Dönemlendirme yapılırken 1929 ekonomik bunalımı sonrası korumacı devletçi anlayışla başlayıp, ikinci dünya savaşı yılları ekonomisiyle devam eden ve sonrasındaki liberal politikalara uzanan dönem incelenmiştir.

Reklamlar incelenirken millilik ilkesi odak noktası olarak seçilmiştir. Bilindiği üzere reklamlarda, ürünlerin işlevselliğini açıklamanın yanı sıra tüketicilerin özelliklerine, ilgi alanlarına, isteklerine, duygularına yani kimliğine yönelik göstergeler kullanılır. Reklam çekiciliği olarak tanımlanan bu göstergelerden biri ulusal kimliktir. Birey doğduğu ve yaşadığı ülkeye karşı güçlü bir aidiyet duygusu geliştirir. Bu aidiyet, ulusal kimliği oluşturan önemli etkenlerden biridir.² Reklamlar da bu ulusal kimlik-kültür unsurları üzerinden hitap edebilme imkanını değerlendirmiştir. Ulusal kimliğin inşa edildiği ve benimsetilmeye çalışıldığı 1930’lu yıllarda bu bağlam rollere bürünmüştür. Sadece erken cumhuriyet döneminde değil 1950 sonrası dönemde de reklamlarda milli ifadeler kullanılarak aidiyet duygusu pekiştirildiği dikkat çekmektedir.

1. Türkiye’de Milliyetçilik Düşüncesinin Gelişimi

Kavram itibarıyla modern zamanların ürünü olan milliyetçilik, tarih sahnesine bir ideoloji olarak 18. yüzyılın sonlarında çıkmış, ancak 19. yüzyılda modernleşmeyle birlikte kullanılır olmuştur.³ Türkiye’de de milliyetçilik, birçok milliyetçilik akımı gibi kendini dil, edebiyat ve tarih alanındaki çalışmalarla göstermiştir.⁴ Anayasal monarşinin ikinci kez uygulanmaya konulmasından (1908) sonra Türk milliyetçiliği siyasal bir akıma dönüşmüştür. Türk Derneği, Türk Yurdu Cemiyeti ve Türk Ocakları gibi dernekler örgütlenmiştir.

Türk milliyetçiliği anlayışının Cumhuriyet Türkiye’sinin fikri zemini oluşturmasında Ziya Gökalp’in önemi büyüktür. Gökalp, Türkçülüğün, siyasal sosyal ve ekonomik yönlerini sistemleştirerek, odak noktasına millet kavramını koymuştur.⁵ Geliştirdiği Türkçülük ideolojisi ulus devlet modelini temel alarak Anadolu halklarını birleştirmeyi hedeflemiştir. Gökalp’in kültür odaklı millet tanımında aynı dili konuşan, aynı dine iman eden ve ortak bir geçmişi olan insan topluluğunu farklı kavimlerden olsalar bile aynı ülkede ortak bir kültür etrafında birleşerek bir

¹ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Yayınları, İstanbul 2017, s. 242.

² Özlem Gündüz Kalan, “Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul, 2009, s.IV.

³ Murat Şahin, “Bir Modernleşme İdeolojisi Olarak Milliyetçiliğe Karşılaştırmalı Bir Bakış”, *Türk Yurdu Dergisi*, C.104, S.329, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=32> (E.T.26.11.2021)

⁴ Sina Akşin, *Türkiye Tarihi*, C.IV, Cem Yayınları, İstanbul, 2004, s.372.

⁵ Murat Kılıç, *Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi*, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2007, S.16, s.117.

millet oluşturabileceği vardır.⁶ Gökalp'in oluşturduğu bu teorik çerçeve, Birinci Dünya savaşı sonrasında hızla uygulamaya girmiştir. Nitekim Mustafa Kemal Atatürk'ün millete dair tanımlamasının temelinde ırki özelliklerden ziyade kültür, ideal birliği, ortak vatan bulunur.⁷ Atatürk de Gökalp gibi milleti, "birbirine bağlı vatandaşların teşkil ettiği siyasi ve içtimai heyet" olarak tarif etmiştir. Bununla birlikte Türk toplumunun çağdaşlaşmasını amaçlayan ileriye dönük bir milliyetçilik anlayışını esas almıştır.⁸

Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren hükümetler ve devlet kurumları millilik anlayışının güçlendirilmesine yönelik devletin siyasi, ekonomik ve kültürel tüm alanlarında uygulamaları süreklilik içinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu genel politik yaklaşımı dönemin reklamları da desteklemiştir.

2. Devlet Uygulamalarında Milliyetçilik

Ulusal mücadele sonunda üstün gelinerek imzalanan Lozan antlaşması ile kendini dünyaya kabul ettiren Türkiye, cumhuriyeti ilan ederek Türk tarihinde yeni bir döneme başlamıştır. Çağdaş ve laik bir devlet olabilmek için hızla yapılan inkılaplarda itici güç olarak "tarih" kullanılmıştır. Milli bir devlet yaratma isteğinde olan Atatürk, milletin kendisini algılamasının yolunu tarihte görmüştür. 1931 yılında kurulan Türk Tarih Tetkik Cemiyeti bu amaca hizmet için çalışmalar yürüterek Türk tarih tezini ortaya koymuştur. Tezin oluşum temelinde, Türk Ocağının "Türk Tarih Heyeti" tarafından 1930 tarihli "Türk Tarihinin Ana Hatları" adlı 606 sayfalık eser bulunmaktadır. On bir bölümden oluşan bu eserde dünyanın oluşumundan cumhuriyete kadarki süreçte Türk tarihi ele alınmaktadır. Özetle Türklerin orta Asya da yüksek bir medeniyet olduğu iklimler sebebiyle farklı coğrafyalara göçtüğü, dünyaya uygarlık yayan bir millet olduğu ve Anadolu'nun da Türklerin yurdu olduğu vurgulanıyordu. Türk tarih tezine baktığımız zaman "evrensel boyutuyla, Türk ulusuna dünya uygarlığı içinde bir yer bulma; ulusal boyutuyla da Türklere ulusal bir bilinç verme çabasının bir ürünü" olduğu görülmektedir.⁹

Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk yıllarında milli bilincin canlandırılmasına yönelik faaliyetlerin bir diğeri de dil alanındadır. Osmanlı Devleti son döneminde başlayan dil ile ilgili düşünceler Cumhuriyet rejimine geçilmesiyle birlikte "Dilde Türkçeleşme", "Öz Türkçecilik" gibi yeni yaklaşımlarda ortaya çıkmıştır. Gökalp bu konuda, "Türk halkının bildiği ve kullandığı her kelime Türkçedir, halk için alışılmış olan ve suni olmayan her kelime millidir" fikrini savunmuştur. Türk dilinin en geniş şekilde incelenmesi ve sadeleşme cereyanının başarılı bir sonuca ulaştırılması gayesini hedeflenmiştir.¹⁰ 1932 yılında "Türk Dili Tetkik Cemiyeti" kurulmuştur. Aynı yıl düzenlenen Türk dili kurultayında Türk dilinin menşei, bugünkü hali ve medeni ihtiyaçları ve beklenen gelişmeleri üzerinde durulmuştur.¹¹ Sonraki yıllarda yapılan kurultaylar neticesinde dilde sadeleştirme çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca Türk tarih tezi ile ilişkili olarak güneş dil teorisi ile Türk dili bütün dillerin anadili olarak tasvir edilmiştir.¹² Dil alanında milletçi anlayışla yapılan

⁶ Mehmet Emin Bars "Ziya Gökalp Ve Türkçülük Üzerine Bazı Değerlendirmeler", *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, S.2, s.45.

⁷ Afet İnan, *Medeni Bilgiler*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 2008, s.40.

⁸ Nuray Karaca "Cumhuriyetin İnşasında Milliyetçilik", *Türk Yurdu Dergisi*, C.101, S.295, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1081>, (E.T.21.12.2021).

⁹ Yücel Kabapınar, "Başlangıçtan Günümüze Türk Tarih Tezi Ve Lise Kitaplarına Etkisi", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, C.1, s.144.

¹⁰ Bayram Ceyhan, "Türk Dil Kurumu'nun Kuruluş Sürecinde Mecliste Ve Basında Dil Tartışmalar", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul, 2007, s.31.

¹¹ Saim Sakaogulu, Türk Dili Tetkik Cemiyetinin Kuruluşu Ve Atatürk, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, 39, s.26.

¹² Ceyhan, a.g.t., s.69.

düzenlemeler, dini uygulamalara da yansımıştır. Kuran’ın tercüme ve tefsiri üzerine çalışmalar artmış, ibadetlerin dilinin Türkçe olması gündeme gelmiştir.¹³

Yeni Türk devletinin milli bilincin canlandırılması ve bu temelde devletler arası ilişkilerde etkin ve güçlü olunması yönündeki hedefini iktisadi uygulamalarda da görmek mümkündür. 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi ulusal ekonominin oluşturulmasına yönelik dönemin başlıca olayıdır. Bireysel teşebbüsün, sermayenin güçlendirilmesini ve haksız uygulamalara dönüşmüş kapitülasyonlardan kurtulup, milli bir ekonomik sistemin canlandırılması hedeflenmiştir. Zafer Toprak çalışmasında, İktisat kongresinde ülkenin top yekûn iktisadi bir seferberliğe ihtiyacı olduğu ve bunun için devletin öncülük etmesi gerektiği tablosu ortaya çıktığını belirtir.¹⁴

Milli ve yerli üretim ihtiyacı olduğu düşüncesini güçlendiren bir başka olay, iktisat kongresinden 6 yıl sonra, yani 1929 dünya ekonomik buhranıdır. Bu buhranın etkisiyle Türkiye, yerli malı ve tasarruf anlayışına karşı daha ciddi bir yaklaşım sergilenerek bazı önlemler alınmıştır. İlk iş olarak Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuş ve her yıl Aralık ayının 12 ile 19’u arasındaki yedi günün “Yerli Malı ve Tutum Haftası” olarak kutlanması kararlaştırılmıştır. 273 şubesi ile faaliyet gösteren Cemiyet, millî tasarruflardan millî sermayenin nasıl birikebileceğini öğretmeyi amaçlamıştır.¹⁵ Okullarda, halkevlerinde, camilerde yerli malını kullanmayı öne çıkaran faaliyetler yapılarak, müesseseler arasında vitrin yarışmaları düzenlenerek yerli üretimin hak ettiği itibar kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu uygulamalarla mali anlamda da ülke ekonomisine destek olunmak istenmiştir. Devlet halkın yerli malı kullanımının teşviki konusunda radyo, gazete ve dergilerden bilgilendirme yapılması için istekte bulunmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi Genel sekreterliği tarafından Halkevleri başkanlıklarına gönderilen Ahmet Münir Akkaya imzalı belge;

“12.12.1937 de başlayacak olan sekizinci tasarruf ve yerli mallar haftası için geçen yıllarda olduğu gibi sıkı yardımlarınızı diler ve gazete ve mecmua ve radyo vasıtası ile münasip surette sıkı propagandalar yapılmasını rica eylerim”¹⁶

Türkiye, İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla yarı seferberlik durumuna düştü. Yaklaşık bir milyon Türk gencinin üretici konumdan tüketici duruma düşmesine neden olan bu gelişme, ülke içinde tasarrufun önemini artırmıştı. Başbakan Şükrü Saraçoğlu 12 Aralık 1943 tarihinde Ankara Halkevi’nde yapmış olduğu konuşmasında memleketi kuvvetlendirmek için üretimi artırmak ve tüketimi azaltmak konusunda bilhassa ricada bulunmuştur.¹⁷ İkinci Dünya Savaşı’nın son bulmasıyla, mutedil devletçilik denilebilecek ekonomi anlayışı daha da yumuşatılmıştır. Bununla birlikte, yerli ve milli olana karşı ilgi korunmaya çalışılmıştır.

3.Reklamlarda Milliyetçilik

1929 Dünya Ekonomik Buhranı sonrasında ekonomide liberalizm yerini Keynes’in devletlerin ekonomiye müdahalesi gerektiği anlayışını benimsenmeye başlamıştı. Bu bağlamda ülkeler kendi kaynaklarına yönelmeye başlamış, Türkiye’de de bu dönemde yerli malı ve tasarruf anlayışı devletin kuruluş prensipleri ile örtüşmüştür. Türk milletinin, öz kaynaklara yönelerek çağdaşı güçlü devletlerle kendi kimliğinde rekabet edebilecek seviyeye gelme isteği, yerli malı uygulamaları ile bütünleşmiştir. Yerli malı ürünlerin halka sunumu için kullanılan reklamlarda,

¹³ Bakınız, 30 Ocak 1932 Cumhuriyet, “Bugün Fatih Camiinde İkinci Ezanı Türkçe Okunacak-Türkçe Kuranla Mukabele Kadın Erkek Onbinlerce Halk Sultanahmet Camiine Hıncahuç Doluştu.”

¹⁴ Zafer Toprak, “Türkiye’nin Ekonomik Gelişimi 1923-2018”, *Modern Türkiye Tarihi*, Editör: Ahmet Şimşek, Pegem Akademi, Ankara,2019, s.241.

¹⁵ M. Korkud Aydın, “Malatya Halkevi Öncülüğünde Kutlanan Tasarruf Ve Yerli Malı Haftası” Etkinlikleri (1932-1951)”, *Belgi*, S.11, s.111.

¹⁶ Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi, Cumhuriyet Halk Partisi Evrakı, (17.11.1936),490-1-0-0 3 15 41.

¹⁷ Sevilay Özer, “1929 Dünya Ekonomik Bunalımı Çerçevesinde Yerli Malı Ve Tutum Haftası Kutlamaları”, *Turkish Studies*, C.8, S.5, s.595.

milli kimliğin unsurunu yansıtan yazım ve görsellere başvurulmuştur. Bozkurt görseline dönemin para ve pullarında, Türk Ocağı ve Halkevlerinde sıklıkla rastlanmaktadır.¹⁸ Öte yandan pek çok şirketin ve markanın isminde de Türk ifadesi olması reklam ve ilanlarda ulusal kimliği canlı tutmada dikkat çeken vurgudur.¹⁹

Bozkurt sözcüğü, 1930'larda bir tıraş bıçağının markası olmuştur. Bu isimlendirmenin kendisi ve yine isimlendirme üzerinden reklam ifadelerinde, ürün ve milletin kültürü arasında yakın bağ kurulmuştur. Halkın ürüne karşı aidiyet benimsemesi hedeflenmiştir. Zabıta, memur, talebe ve bütün Türk gençleri ve münevverlerinin kullandığı belirtilmiştir. Reklamın yazım dilinde yerli malının kullanılması ve buna bağlı olarak vatanının gelişmesine katkı vurgulanmıştır: “*Daima kullan babana kardeşine dostuna arkadaşına tavsiye et çünkü bozkurt tıraş bıçağı bütün bıçaklardan üstün ve senin öz kardeşinin malıdır. Öz Türk isimli kendi malını daima kullanırsa cennet gibi güzel yurdumuzun saadetini temin etmiş olursun*”²⁰

Yerli malı üretimi korumak için, yerli üretim gibi sunulan ürünler karşısında dikkatli olunması gerektiği belirtilmiştir. Radium ve Emir tıraş bıçaklarının yegane yerli üretim oldukları hatırlatılmıştır. “*Şehrimizin bazı Türk müesseseleri isimlerinden bil istifade memaliki ecnebiyede kendi namlarına ve Türkçe isimli markalarla tıraş bıçakları yaptırıp buraya getirterek piyasaya sürmek için Türk malı diye ilan etmektedirler. Hâlbuki Türkiye’de Türk işçileriyle tıraş bıçağını imal eden yalnız bir Türk fabrikası vardır ki tam yerli malı olan Radium ve Emir tıraş bıçaklarını yapmaktadır. Hatta o kadar tam yerlidir ki bunların çelikleri bile ham demirden burada yapılmaktadır. Bunun üzerine artık burada Türk malı denecek piyasada başka bir bıçak yoktur. Üzerinde ismi Türkçe yazılı olan ve bir Türk müessesesi tarafından getirilen bıçaklar asla yerli malı sayılmaz*”.²¹

Yerli malı olduğu ve Türklüğün vurgulandığı bir diğer reklamda ise “*Türkün en büyük zevki kendi işi için kendi malını kullanmasıdır. Ecnebi mallarının fevkinde olduğunu bir tecrübe ile anlayabileceğiniz perçin fabrikası mürekkepleri bütün yazı işlerinizde ihtiyaçlarınıza cevap verecek bir mükemmeliyettir*” ibaresine yer verilmiştir.²²

Otomobil piyasasına hâkim konumda olan Ford reklamlarında da Türklük vurgusu görülmektedir. Otomobilin sağlamlık, güvenlik, estetiklik ve ekonomiklik özelliklerinden bahsedilirken bu özelliklere sahip bir ürünün Türk işçileri tarafından yapılmasının üzerinde durulmaktadır.²³ Milli iktisat ve yerli üretimin önem kazandığı yıllarda, aşağıdaki ifadeleri ile Amerika’da imal edilenler kadar iyi üretim yapan Türk işçisine vurgu yapılmıştır. Bahsi geçen ifade şu şekildedir:

“*Bu 20 milyon otomobilden bir haylisi İstanbul’da tophane fabrikamızda Türk işçileri tarafından yapılmış ve bunlar yalnız Türkiye’de değil fakat Türkiye’ye mücavir on altı muhtelif memlekette satılmakta bulunmuştur. Tophanede Ford fabrikasında istihdam edilen Türk işçileri ihtisas ve tecrübe sahibi mütehassısların nezareti altında şayanı itimat zarif otomobiller imaline kesbi mümaresine emişlerdir. Bu işçilerin yüksek istidatları burada da Amerika’da imal edilenler kadar her hususta mükemmel Ford araba yapabilmemizi mümkün kılmıştır. Tophane fabrikasında Türk işçiler tarafından yapılan Ford arabasından dolayı bi hakkın iftihar edebiliriz: bu arabaların şekli zariftir -kullanılan malzemeler en iyi cinstendir. Sevk ve idaresi hem kolay hem ucuzdur- sağlamdır ve her cihetçe şayanı itimattır ...daha doğrusu Ford’dur böyle olunca da bütün bu evsaf ve meziyetlere malik olması şarttır. Tophane fabrikalarında yapılan Ford arabası almak gerek memleketin gerekse Türk işçisinin refahına hizmet etmiş olmak demektir. İstanbul’da ford fabrikasını ziyaret ediniz. Türkiye’de şimdiye kadar fenni imalat noktai nazarından bir naziri vücuda getirilmemiş bir tesisata şahit olacaksınız*”²⁴

¹⁸ Banu Dağtaş, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınları, Ankara 2009, s.49.

¹⁹ Gülay Öztürk, “1920-1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, C.1, S.1, s.46.

²⁰ Cumhuriyet, 22 Ekim 1935; Cumhuriyet, 12 Mart 1937; Cumhuriyet, 2 Nisan 1937.

²¹ Cumhuriyet, 21 Eylül 1936.

²² Milliyet, 11 Mayıs 1929.

²³ Cumhuriyet, 14 Mart 1959; Ulus, 16 Haziran 1953; Ulus, 13 Temmuz 1931; Cumhuriyet, 6 Haziran 1932; Cumhuriyet, 24 Mayıs 1930.

²⁴ Cumhuriyet, 11 Teşrin Evvel 1931; Cumhuriyet, 29 Haziran 1932; Ulus, 21 Kanuni Sani 1929; Milliyet, 26 Temmuz 1929; Milliyet, 26 Şubat 1929; Ulus, 13 Temmuz 1931.

Ormanları korumak, toprakları ağaçlandırmak, milli servete kıymamak için sobalarda odun yerine Türk antrasiti kullanılması tavsiye edilir. Türk antrasiti, az para ile çok ısınmak, yaz güneşi gibi tatlı sıcaklığa sahip olmak kömür kokusundan ve baş ağrısından kurtulmak için tercih edilebilecek niteliktedir. Ereğli, Zonguldak ve Kozlu havzalarındaki zengin kömür ocakları, 1935 yılında açılan Türk Antrasit Fabrikası’na aittir.²⁵ Bu üretim reklam diline şu şekilde yansımıştır: “*Türk Antrasiti: Ormanları korumak için odun yakmayınız. Topraklarımızı ağaçlandırmak için odun yakmayınız. Milli servete kıymamak için odun yakmayınız. Az para ile çok ısınmak için Türk antrasiti yakınız. Türk antrasitinin kuvveti parlaklığı sıcaklığı hiçbir yerde yoktur.*”²⁶

Türk kelimesinin reklam dilinde kendini gösterdiği bir başka alan sigortacılıktır. “*Güven Sigorta: Sümerbank Emlak Ve Eytam Bankasının Kurumu Güven sermayesi tamamen Türk en güvenilen sigorta şirkettir. Türkiye’nin en büyük sigortalı güvendedir. Sigortalarınız en müsait şartlarla ve tediye kolaylıkları ile yapar.*”²⁷

1930’lar boyunca devletin öncülüğünde yürütülen ekonomik kalkınma sürecinde çeşitli kurumlar en büyük reklam verenler olmuştur. Tüketimde milli olanın tercih edilmesi ve tasarruf konusunda toplumun teşviki uygulamaları İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank gibi önemli kuruluşların reklamlarında öne çıkan temadır. Devletin uygulamalarını ve bu kuruluşların mesajlarını halka ileten ise cumhuriyet tarihinin en önemli tasarımcılarından olan İhap Hulusi’dir.²⁸ Türkiye’de ilk özel grafik atölyesi İhap Hulusi tarafından açılmıştır. Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası, Ziraat Donatım Kurumu, Teyyare Piyangosu, Tekel, Bayer ve Kurukahveci Mehmet Efendi gibi kamu ve özel sektör kuruluşuna çok sayıda reklam hizmeti vererek kurumların kimliğinin tanıtılmasında etkin rol oynamıştır.²⁹ Ülke içinde ve dışındaki ekonomik ve siyasi ortamın etkilerinin görüldüğü çalışmalarında korumacı ve devletçi politikaların etkisiyle yerli malı ve tasarruf vurgusu yapmış, çizimlerinde kültür ve değerlere sahip çıkarak Türk kimliğinin inşa sürecine katkı sağlamıştır.³⁰

Ülke koşullarına ve devlet uygulamalarına bağlı olarak banka reklamlarında tasarruf bilincini bankalar üzerinden yönlendirme eğilimi görülmektedir. Öyle ki ülkede finans ve bankacılığı geliştirmek için tasarruf gerekiyordu. Tasarruf geleneğinin olmaması bankacılığın gelişmesini engelliyor para gerektiğinde dış borçlanmaya gidiliyordu. Dış borçlardan kurtulmak ve kendi yağıyla kavrulma ilkesinin benimsenmesi sebebi ile birikim için iç kaynaklara müracaat edilmekteydi. Bunun önemi ise ancak reklamlarla halka anlatılabiliyordu. Bu noktada ülkenin sınırlı kaynaklarını kullanarak, yatırım ve kredi sorunlarını çözme amacı ile kurulan İş Bankası Türkiye’de bankacılık ve finans tarihinin omurgası olmuştur. Sümerbank, Ziraat Bankalarının yanı sıra 1950 sonrası pek çok bankanın ticari hayatta var olmuştur. Tasarruf ve hesap açma konusunda teşvik edici ifade ve uygulamalar yaptıkları reklamlarda görülür.

Banka reklamlarında tasarruf çağrısına kumbaralar eşlik eder.³¹ Özellikle çocuklar için kitap ve İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise tank şeklinde kumbaralar görülür. Tasarruf etmenin

²⁵ Gökhan Akçura, “Taş Kömürünün Elmas Yılları”,http://gokhanakcura.blogspot.com/2009_02_01_archive.html, (E.T. 27.11.2021)

²⁶ Cumhuriyet, 12 Ağustos 1936; Cumhuriyet, 13 Birinci Kanun 1936; Ulus, 25 Eylül 1932; Cumhuriyet, 5 Kanuni Evvel 1932; Cumhuriyet, 21 Teşrin Evvel 1932.

²⁷ Cumhuriyet, 2 Ağustos 1936.

²⁸ Murat Çelik, “1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejeleri”, *Ege Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir, 2009, s.232.

²⁹ Öztürk, a.g.m., s.49.

³⁰ Hande Ata Güreşen, “İhap Hulusi Görey’in Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi”, *Gazi Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara, 2017, s.11.

³¹ Cumhuriyet, 16 Mayıs 1930; Cumhuriyet, 28 Mayıs 1930; Cumhuriyet, 24 Nisan 1932; Cumhuriyet, 26 Mart 1934; Ulus, 6 Ekim 1938; Ulus, 25 Kasım 1951; Ulus, 16 Mayıs 1956; Ulus, 18 Agu 1958; Tan, 9.Nisan.1937; Tan, 4.Şubat.1942; Milliyet, 25 Kanuni Evvel 1929; Milliyet, 17 Şubat 1931; Yedigün, 15 Mart 1933, No 24. C.1; Yedigün, 15 Mart 1933, No 24. C.1.

faydaları ulusal aidiyet kavramını da içeren kelimelerle çeşitli şekillerde aşağıdaki ifadelerde olduğu gibi anlatılır.

“İş bankası para her kilidi açan anahtardır. Sizde iş bankasından bir kumbara alınız. İş bankasından kumbara alan on binlerce vatandaş biriktirdikleri para ile birkaç sene içinde birer sermaye ve iş sahibi olmuşlardır.”³² Bu adam büyük bir felaket geçirdi. Ah benim de bir kumbaram olsaydı eğer vaktiyle iş bankasından bir kumbara alarak para biriktirebilmiş olsaydı şimdi bu felaket karşısında dimdik durabilecekti.³³ Bu bahtiyar çocuk 8 yaşında artık çocuğumuzun hiç masrafı olmayacak diyen anne baba. Sekiz senedir kumbarasına attığı paraların faizi onun bütün üst baş ve mektep masraflarına kafi geliyor. Sizde hemen iş bankasına giderek bir kumbara alınız.³⁴ Ziraat bankası tasarruf hesabı açınız çocuklarınıza kumbara³⁵ ağaç yaşken eğilir küçükten tutumlu yetişir.³⁶ Tasarruf refah yolunun anahtardır. 12-18 birinci kanun tasarruf haftasıdır. Kumbaralar 19 kanun birinci cumartesiye kadar bankamıza getirilerek açtırılacaktır. Biriken para tasarrufa olan bağlılığı göstereceğinden bu hafta içinde mümkün olduğu kadar para biriktirmek her Türk için ulusal bir borçtur.³⁷ Kumbara ile 1000 veren tarladır. Ziraat Bankası³⁸ yalnız güneşle yağmura güvenme...kumbara ziraat bankası.³⁹ Yarın için kafana bilgi kumbarana para doldur Adapazarı Türk Ticaret Bankası...⁴⁰

Tasarrufun bir diğer yolu ise bankalarda hesap açılmasıdır. Hesap açmayı özendirmek için faiz ve ikramiye uygulamaları da tasarrufu özendirirken ülkenin bankacılığının da gelişimini sağlamaktaydı.⁴¹ Açılan hesaba belirli bir tutar yatırıldığı takdirde ikramiye için çekiliş hakkı da kazanılmaktaydı. İkramiye para, apartman, köyde veya şehirde ev, arsa, yataklı vagonla seyahat, kira ödemesi, otomobil, traktör, çocuklar için oyuncak ve öğrenciler için tahsil bursu şeklinde olabilmektedir. Eğer tasarrufu bankaya götürme imkânı yoksa evlere hizmet de verilmektedir. “Türk Ekspres Bank: Saadet keşidesi hesap açtırmakta acele ediniz..⁴² Para biriktirenler için kolaylık evinizde banka servisimiz emrinize amadedir. Tasarrufunu bankaya yatırmak isteyen ancak bankaya gitme imkânı olmayanlar için kupon doldurularak gönderildiğinde ve gelen banka memuru karneyi teslim edecek makbuz karşılığı tasarrufunuzu alacaktır. Bu sayede orijinal ikramiyelerden istifade.. Apartman dairesi, arsa, para ikramiyesi, çocuklara oyuncak keşidesi öğrencilere tahsil teşvik ikramiyesi..”⁴³

Tasarruf amacı ile bono ve hisse alınması da teşvik edilir. Bu şekilde yatırım özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında uygulanmıştır. Türkiye’de savaş dönemi hükümetlerinin iç borçlanma olarak tasarruf bonoları ve milli müdafaa istikraz tahvilleri bulunur.⁴⁴ “Bono: parayı işletip artırmak için en kısa yol Tasarruf Bonusu⁴⁵ Bu Rağbet Neden? Çünkü bir tasarruf bonusu yüzde 6 peşin faiz getirir. Tasarruf bonusuna yatırılan para her zaman paradır.⁴⁶ Tasarruf bonusuna yatırılan para hiçbir tehlikeden korkmaz.. Fazla paranızla tasarruf bonusu alın israf etmeyin peşin faiz sağlam gelir en emin el”⁴⁷ “Maliye Vekaleti Amortisman ve Kredi Sandığı: Vergisiz tahvilleri, yüzde 5 faizli 1960 istikraz tahvilleri her hangi bir banka gişesinden temin edilebilir. Emin ve güvenilir gelir vasıtası her an paraya çevrilebilir.”⁴⁸ İkramiyeli yüzde 5 faizli 1945 demiryolu tahvilleri.⁴⁹ Yüzde 7 faizli Milli müdafaa tahvilleri bankalardan arayınız..⁵⁰ Ergani ikramiyeli istikraz.. senevi faiz senevi umum

³² Cumhuriyet, 15 Temmuz 1934.

³³ Cumhuriyet, 20 Kanuni Evvel 1932.

³⁴ Cumhuriyet, 9 Kanuni Evvel 1932.

³⁵ Ulus, 5 Mayıs 1932.

³⁶ Ulus, 16 Aralık 1947.

³⁷ Cumhuriyet, 13 Birinci Kanun 1936, Cumhuriyet 4 Eylül 1955.

³⁸ Tan, 2 Temmuz 1936.

³⁹ Tan, 9 Nisan 1937.

⁴⁰ Cumhuriyet, 1 Kanuni Sani 1934.

⁴¹ Toprak, a.g.e., s.20.

⁴² Cumhuriyet, 4 Eylül 1955.

⁴³ Milliyet, 13 Ekim 1957.

⁴⁴ Ceren Utkugün-Şaban Ortak, “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de İç Borçlanma Çabaları”, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, C.6, S.11, Haziran 2019, s.11.

⁴⁵ Cumhuriyet, 16 Nisan 1942.

⁴⁶ Cumhuriyet, 2 Haziran 1942.

⁴⁷ Cumhuriyet, 20 Nisan 1942; Ulus 26 Temmuz 1941.

⁴⁸ Milliyet, 17 Nisan 1960.

⁴⁹ Ulus, 19 Kasım 1945.

⁵⁰ Ulus, 20 Kasım 1945; Ulus 20 Kasım 1945; Ulus, 12 Aralık 1946; Ulus, 13 Aralık 1946; Ulus, 14 Şubat 1952.

ikramiye..size aynı zamanda en sağlam bir gelir getiren ikramiyeli istikrazdan talihinizi deneyiniz..⁵¹ Vatandaş Türk parasının kıymet ve istikrar bulmasını istiyorsan, bir daha para krizi görmemek istiyorsan, büyük bir vatan borcu ifa etmek istiyorsan Cumhuriyet Merkez Bankası hisselerinden al. Büyük milli ve ecnebi bankalar hisse yazıyor..⁵²

Tasarrufun vatandaşlık görevi olduğu vurgusu reklamlarda sıklıkla yer alır. Yerli malı kullanmak da milli tasarrufu ve vatandaşlık görevini yerine getirme açısından önemli olmuştur. Bu amaçla Sümerbank’ın yerli ürünleri sergilediği pazarları da reklamlarda yer almaktadır. “Türk köylüsü en dayanıklı halis yünden yapılmış elbiseleri yalnız Sümerbank yerli mallar pazarında bulacaksınız. Sümerbank yerli mallar pazarında köylü eşyası şubesinde mallar bulunur.”⁵³

Tasarruf için para biriktirmenin yanı sıra tüketimin azaltılması da söz konusu olmaktadır. Özellikle motorlu araçlar sebebi ile kullanılmak zorunda olunan yakıtlarda tasarruf vurgusu görülür. “Şevrole: bugün adı 4 silindri flatına bir altı silindri lüks otomobil ...benzinde azami tasarruf 144 km gibi uzun bir mesafeyi bir teneke benzinle kateden 931 model 6 silindir ve 4 makaslı.. bu tecrübe Ankara belediyesi ve şoförler cemiyetinden bir heyet huzurunda yapılmıştır. resmi vesai ki vardır.”⁵⁴ “Mobilgas bedava seyahat işten artmaz dıştan artar. Tasarrufun birçok yolları vardır. Mesela arabanıza ne uygun benzin seçmek suretiyle bir sene zarfında pek ala bir seyahat parası arttırabilirsiniz”.⁵⁵

Cumhuriyet kurulduğunda yerli üretim sınırlı olması sebebiyle birçok ürün ithal edilmekteydi. İthal ürünlerin piyasayı sarması halkın bu ürünlere alışmasını ve sevmesini sağlıyordu. Yerli mallarının piyasaya hâkim olabilmesi için ürünlerin tanıtımında yerli mallarının modern teknikle üretildiği bilhassa belirtilmekteydi. Bir ürünün modern olması ve son teknik ile üretilmesi ürüne olan ilgiyi artırmaktaydı. Modern olmasının ölçütü ise çoğu zaman Avrupa veya Amerika malı olması ile ölçülüyordu. Dolayısıyla yerli malı olmasına rağmen Avrupa malı gibi ifadeleri de reklamlarda görülür. Kozmetik, giyim, beslenme gibi alanlarda yerli malı ürünlerin modern olduğu vurgulanırken, Avrupa malları kadar iyi veya uluslararası sergilerde ödül kazanmış olduğu da belirtilmiştir. Bu ifadeler yerli mallarına olan güveni artırmak isteği nedeniyle.

“Faruki itiriyat fabrikasının ilk defa üçüncü yerli mallar sergisinde teşhir ettiği CİCİ isimli yeni esasns pudra dudak boyası yağsız krem ve losyonlar Avrupa’dan gelenlerden daha ala olduğu için pek ziyade rağbet kazanmıştır”⁵⁶

“Arçelik: Çelik Eşya Mevzuunda En Üstün Avrupa Kalitesiyle Boy Ölçüşebilecek Bir Marka..Büyük sermaye yatırımı ve tam bilgiyle devlet sektörü ve hususi teşebbüsün elele vererek kurduğu Arçelik fabrikaları bugün tesisat bakımından Avrupa’nın ve Amerika’nın en tanınmış firmalarının avarında olup tamamen aynı imkanları haiz bulunuyor. Modern garp tekniğinin bütün inceliklerine vakıf teknik elemanlar.. işinin ehli kalifiye personel ve işçiler yepyeni bir çalışma telakkisi. Tam kalite kontrolü.. ve titizlikle seçilen iyi malzeme sayesinde Arçelik fabrikası mamulleri memleketimiz için hakiki bir iftihar kaynağı ve kendi sahasında mükemmeliyetin timsali olmuştur. İmalat programındaki mamuller.. büro eşyaları, gaz sobaları ve banyo sobaları, kalorifer radyatörleri, çamaşır makineleri ticari soğuk hava vitrinleri”⁵⁷

İpekiş fabrikası toplumun ihtiyacı olan giysileri üretmenin ötesinde modern giyimi amaçlamaktadır. Bu sebeple fabrika gelişmiş üretim tekniğini kullanmış ve dönemin modasını yakından takip eden uzamanlar ile çalışmıştır. Reklamlarda kendini şöyle anlatır. “Dünya ipek fabrikasının en mükemmeli ipekiş, iş bankası iktisadiyatının her sahasında olduğu gibi ipekçilik sahasında da hizmet edebilmek maksadı ile bu fabrikayı tesis etmiştir.⁵⁸İpekiş dünyanın birkaç memleketinde bulunan buruşmayan şarjlı kumaş tekniğine sahiptir.⁵⁹ İpekli kumaşlarda en mühim mesele de renk ve boyadır İpekiş en son makinalarla mücehhez bir solmaz boya fabrikası tesis etmiştir. Boyaları doğrudan doğruya İngiltere’nin en mühim kimya müesseslerinden celb etmektedir.⁶⁰ İpekiş kurulurken şu esaslı noktayı nazarı dikkate aldı. Dünya moda cereyanlarını günü gününe takip

⁵¹ Ulus, 3 Nisan 1933.

⁵² Ulus, 3 Mart 1931.

⁵³ Ulus, 5 Mayıs 1939; Ulus, 22 Mayıs 1939.

⁵⁴ Ulus 14 Mayıs 1929; Ulus, 17 Haziran 1931.

⁵⁵ Cumhuriyet, 25 Haziran 1955.

⁵⁶ Cumhuriyet, 19 Teşrin Sani 1931.

⁵⁷ Cumhuriyet, 8 Ekim 1958.

⁵⁸ Cumhuriyet, 23 Şubat 1932.

⁵⁹ Cumhuriyet, 8 Mart 1932.

⁶⁰ Cumhuriyet, 5 Mart 1932.

etmek .Bu maksatla yüksek mütehasısların idare ettiği hususi bir büro tesis etmiştir. Bu büronun bütün meselesi dünya moda cereyanlarını adım adım takip ve Paris 'te çıkan modaı burada derhal tatbik etmek. Dünyanın en büyük ipek fabrikaları ve Paris 'in en büyük moda müessesleri ile çok yakından temas etmiştir.”⁶¹

“Türk köylüsünün modern kağnısı çift diferansiyelli Universal jeep, Türk çiftçisi için Universal jeep kadar lüzumlu bir vasıta yoktur. Her türlü çiftlik işlerini ancak bir unıvarsal jeep başarabilir. Mahdut miktarda gelmesi beklenen jeepler için tekrar sipariş kaydına başlanmıştır. Sıra numarası almak ve şerait öğrenmek isteyenlerin derhal şirketimize müracaatları tavsiye olunur. Türk motor anonim şirketi”⁶²

“Lozan, Paris Ve Viyana 'daki laboratuvarlarda saf billur ve berrak olduğu tespit edilen⁶³ ve kalitesi onaylanan Kocataş suyu ve gazozu Londra 1932 sergisinde büyük mükâfat ve altın madalya kazanmıştır.⁶⁴ Benzer şekilde Londra 'da birinciliği kazanan Afyonkarahisar maden Suyu Irak, Cava, Mısır Yunanistan ve İngiltere 'ye ihracat yapan şifalı özelliği ile tanınan bir sudur.”⁶⁵

İnhisarlar idaresinin üretimi olan likör ve şaraplarını reklamlarında ise tasarrufun her vatandaşın görevi olduğu memleket meyveleri ile üretildiği, Avrupa içkileri kadar enfes olduğu, vurgulanır. “Londra sergisinde takdir kazanan bu likör ve şaraplar”⁶⁶

Milli aidiyeti sağlamada yerli ve milli olana teşvik amacıyla reklamlarda sıklıkla başvuru Türk, yerli, milli gibi ifadelerle sıklıkla modern kelimesi eşlik etmiştir. Ayrıca tasarruf yapmak ve Türk malı kullanmanın vatandaşlık görevi olduğu üzerinde durulmuştur. İktisadi olduğu kadar siyasi ve kültürel açıdan milli birlik duygusunu geliştirmek ve pekiştirmek amacı ile reklamlar bir araç olarak gerek devlet gerek özel sektör tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Türkiye'de Cumhuriyet öncesinde başlayan milliyetçiliğe dair düşünce ve uygulamalar devletin kurulması sürecinde ve sonrasında temel özellik olmuştur. Dönemin reklamlarında aidiyet hissini geliştirmek ve pekiştirmek için Türk ve Milli kelimelerine sıklıkla başvurulur. Üstün, soylu, güçlü bir millet olduğuna vurgu yaparak milletin aidiyet ve özgüven duygusu güçlendirilmeye çalışılmıştır. Daha çok zorunluluklar sebebiyle olsa da ekonomik anlamda da milliyetçi uygulamalara başvurulmuştur. Yerli malı kullanmanın önemi ve tasarrufun gerekliliğine yönelik ülke çapında bilgilendirmeler ve kutlamalar yapıldığı reklamlara da yansımıştır. Tasarruf ve yerli malı kullanımı vatandaşlık görevi olarak vurgulanıp, milli servete gerekli itibarın verilmesine çalışılır. Öte yandan yerli ve milli olana güven sağlamak için yabancı menşeli olduğuna da vurgu yapılır. Modernleşme yolunda olan Türkiye'de uygulanan milli inkılapların halka benimsetilmesi sürecinde reklamın sorumluluk üstelendiği ve devleti desteklediği görülür. Türk tarih tezine destek sağlayacak kelimeler de reklam metinlerinde bulunur. Devlet uygulamalarını destekler özellikleri ile reklamlar, toplumun değişim sürecinde kısmen araç olarak kullanıldığı da söylenebilir. Sonuç olarak Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren hükümetler ve devlet kurumları millilik anlayışının güçlendirilmesine yönelik devletin siyasi, ekonomik ve kültürel tüm alanlarında uygulamaları süreklilik içinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu genel politik yaklaşımı dönemin reklamları da desteklemiştir.

⁶¹ Cumhuriyet, 28 Şubat 1932.

⁶² Cumhuriyet, 3 Aralık 1948; Cumhuriyet, 29 Ağustos 1950.

⁶³ 27, Ağustos 1931.

⁶⁴ 22, Mayıs 1932.

⁶⁵ 15, Ağustos 1932.

⁶⁶ Ulus, 26 Mayıs 1932.



Kaynakça

Birincil Kaynaklar

BCA (Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi): Cumhuriyet Halk Partisi Evrakı, (17.11.1936);

490-1-0-0 3 15 41.

Tetkik Eserler

Akçura, Gökhan, “Taş Kömürünün Elmas Yılları”,

http://gokhanakcura.blogspot.com/2009_02_01_archive.html, (E.T. 27.11.2021).

Akşin, Sina, *Türkiye Tarihi*, C.IV, Cem Yayınları, İstanbul, 2004.

Aydın, M. Korkud, “Malatya Halkevi Öncülüğünde Kutlanan Tasarruf Ve Yerli Malı Haftası” Etkinlikleri (1932-1951)”, *Belgi*, S.11, s. 111-132.

Bars, Mehmet Emin, “Ziya Gökalp Ve Türkçülük Üzerine Bazı Değerlendirmeler”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, S.2, s. 38-51.

Ceyhan, Bayram, “Türk Dil Kurumu’nun Kuruluş Sürecinde Mecliste Ve Basında Dil Tartışmaları”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul, 2007.

Çelik, Murat, “1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri”, *Ege Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir, 2009.

Dağtaş, Banu, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınları, Ankara 2009.

Güreşen, Hande Ata, “İhap Hulusi Görey’in Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara, 2017.

İnan, Afet, *Medeni Bilgiler*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 2008.

Kabapınar, Yücel, “Başlangıçtan Günümüze Türk Tarih Tezi Ve Lise Kitaplarına Etkisi”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, C.1, s.143-171.

Kalan, G. Özlem, “Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul 2009.

Karaca, Nuray, “Cumhuriyetin İnşasında Milliyetçilik”, *Türk Yurdu Dergisi*, C.101, S.295, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1081>, (E.T.21.12.2021).

Kılıç, Murat, “Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2007, S.16, s.113-140.

Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2017.

Özer, Sevilay, “1929 Dünya Ekonomik Bunalımı Çerçevesinde Yerli Malı Ve Tutum Haftası Kutlamaları”, *Turkish Studies*, C.8, S.5, s. 595-613.

Öztürk, Gülay, “1920-1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, C.1, S.1, s. 41-54.

Sakaoğlu, Saim, Türk Dili Tetkik Cemiyetinin Kuruluşu Ve Atatürk, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, S.39, s.19-29.

Şahin, Murat, “Bir Modernleşme İdeolojisi Olarak Milliyetçiliğe Karşılaştırmalı Bir Bakış”, Türk Yurdu Dergisi, C.104, S.329, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=32> (E.T.26.11.2021)

Toprak, Zafer, “Türkiye’nin Ekonomik Gelişimi 1923-2018”, *Modern Türkiye Tarihi*, Editör: Ahmet Şimşek, Pegem Akademi, Ankara 2019.

Utkugün, Ceren-Şaban Ortak, “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de İç Borçlanma Çabaları”, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, C.6, S.11, Haziran 2019, s.1-21.

Sürelî Yayınlar

Cumhuriyet

Milliyet

Tan

Ulus

Yedigün



**HISTORY
STUDIES**
INTERNATIONAL JOURNAL OF HISTORY

487

14 / 2

Summary

Advertisements are one of the sources that contribute to historical research. Advertisements that support official records and have the features of the period analysed can be evaluated in terms of history. When using the persuasion method, advertisements consider the culture, psychology and current needs of the society. Advertisements are a historical source that reflects the conditions of the time in this regard. Examples from 1929-1960 newspapers in which national expressions were regularly featured in written visuals between 1929 - 1960, were used in this study as a historical data source for advertisements. During the periodization, the period starting with the protectionist statist understanding after the 1929 economic crisis, continuing with the economy of the second world war years and extending to the liberal policies after it was examined.

While examining the advertisements, the principle of nationality was chosen as the focus. As it is known, in advertisements, indicators for the characteristics, interests, desires, feelings, i.e. identity of the consumers are employed in addition to explaining the functions of the products. One of these indicators, defined as advertising attractiveness, is national identity. The individual develops a strong sense of attachment to the country where they were born and lived. This belonging is one of the most significant aspects of national identity. Advertisements benefit from the opportunity of addressing through national identity-culture elements. In the 1930s, when the national identity was built and tried to be adopted, this context took on roles. It's worth noting that employing national expressions in advertisements helped to create a sense of belonging not only in the early republican period, but also in the post-1950 period.

Nationalism, which is a product of modern times as a concept, appeared on the stage of history as an ideology at the end of the 18th century, but became used with modernization in the 19th century. In Turkey, nationalism showed itself through studies in the fields of language, literature and history like many nationalist movements. Governments and state institutions have attempted to apply practices in all political, economic, and cultural aspects of the state since the first years of the Republic in order to develop the notion of nationality. This political approach was also supported by the advertisements of the period.

Turkey, having earned international acceptance with the Treaty of Lausanne, which was won at the end of the national struggle, started a new period in Turkish history by declaring the republic. In order to become a modern and secular state, "history" was employed as the driving force in the rapid reforms. The Turkish History Research Society, founded in 1931, conducted research for this purpose and released the Turkish history thesis. In the early years of the Republic of Turkey, one of the initiatives aimed at restoring national consciousness was in the field of language. With the shift to the Republican regime, new approaches to language, which started in the last period of the Ottoman Empire, evolved, such as "Turkification in Language" and "Original Turkization". In 1932, "Society for Research on the Turkish Language" was established. State activities frequently reflected this nationalist perspective.

Thoughts and practices on nationalism that started before the Republic in Turkey became the main feature during and after the establishment of the state. The words "Turkish" and "National" are frequently used in advertisements of the period to improve and reinforce a sense of belonging. Emphasizing that it is a superior, noble and strong nation, it tried to strengthen the nation's sense of belonging and self-confidence. Nationalist practices were also applied in the economic but primarily due to necessities. There were also advertisements that reflect the significance of using domestic goods and the necessity of saving. Savings and the use of domestic goods are emphasized as a civic duty, and attempts are undertaken to give the necessary dignity to national wealth. On the other hand, there is also emphasis on foreign origin in order to provide confidence in the local and national. It can be seen that advertisement takes on responsibility and assists the state in implementing national changes in Turkey, which is on the road to modernity. Words that will support the Turkish history thesis are also found in the advertisement texts. With their support for state practices, advertisements may also be considered to be used as a tool in the society's transformation process. As a result, governments and state institutions have attempted to apply practices in all political, economic, and cultural aspects of the state since the Republic's foundation in order to improve nationality consciousness. This political approach was also supported by the advertisements of the period.

