



## International Journal of Social Sciences

ISSN:2587-2591

DOI Number:<http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.21.12>

Volume 9/1

2025 p. 210-237

### CUMHURİYET'İN KURULUŞ DÖNEMİ (1923-1950) İKTİSADİ KALKINMA VE MODERNLEŞME FAALİYETLERİNDE REKLAMLAR

#### ADVERTISEMENTS IN ECONOMIC DEVELOPMENT AND MODERNISATION ACTIVITIES IN THE FOUNDATION PERIOD OF THE REPUBLIC (1923-1950)

Emir TÜRKOĞLU\*

Osman BOR\*\*

#### ÖZ

Cumhuriyetin kuruluş döneminde (1923-1950) Türkiye’de reklamcılık faaliyetleri ve reklamcılığın ticari ve iktisadi kalkınmada üstlendiği rolün ele alındığı çalışmada reklamcılığın erken dönemdeki görünümü üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur. Tarihsel perspektifle ele alınan çalışmada, savaşlardan çıkan, yıpranmış ve iktisadi bağımsızlığı hedefleyen Türkiye’de, ticari faaliyetlerin destekçisi olan reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Temel reklam merci olarak basın durumu ve reklamcılıktaki işlevinin de ortaya konulduğu çalışmada, yaşanan toplumsal gelişmelerin ve modernleşme çabalarının reklamcılığa yansımaları değerlendirilmiştir. İlk dönemde öne çıkan basın ilanları üzerinden gerçekleştirilen tartışmada, *Takrir-i Sükun Kanunu* sonrası ayakta kalabilen ve hükümet yanlısı olan “*Cumhuriyet, Milliyet, Akşam, Son Saat, İkdam ve Vakit*” gazetelerinde yer bulan reklam örnekleri de sunularak reklamcılığın ilk dönemine ilişkin bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, yeni kurulan Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde reklamcılığın önemli bir faaliyet alanı olduğu ve bu alandaki gelişmelerin üretim ve ticari faaliyetlerden kopuk olamayacağı ifade edilmiştir. Söz konusu metinlerde yerli üretim ve tüketimin desteklendiği bir anlayış çizgisi oluşturulduğu anlaşılmış ve bu metinlerde modernleşme çabası içerisinde ülkenin ideolojik yaklaşımının yansımaları da görünür hale gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Cumhuriyet, Milli-İktisadi Kalkınma, Reklamlar, Takrir-i Sükun, Modernleşme.*

\* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: emir.turkoglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4508-567X, Ankara, Türkiye.

\*\* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: osman.bor@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9320-2143, Ankara, Türkiye.

## ABSTRACT

This study examines the role of advertising activities in Turkey during the early Republic period (1923-1950) and their impact on commercial and economic development. Evaluations are made on the early appearance of advertising. The study, approached from a historical perspective, focuses on the developments in the field of advertising that supported commercial activities in a war-torn, exhausted Turkey aiming for economic independence. The study also highlights the status of the press as the primary advertising medium and its function in advertising. It evaluates the reflection of social developments and modernization efforts in advertising. Discussions based on prominent press advertisements from the first years present examples from newspapers such as "Cumhuriyet, Milliyet, Akşam, Son Saat, İkdam, and Vakit," which survived and were pro-government following the enactment of the Takrir-i Sükun Law. Through these examples, the study aims to provide an insight into the early period of advertising. In consequence, it was feasible to assert that the domain of advertising constituted a significant sphere of activity during the nascent phase of the recently constituted republic. Furthermore, it was evident that developments within this domain were inextricably linked to the realms of production and commerce. It has become possible to posit that the ideological proclivities of the country, which is striving to modernise, are also discernible in the advertising texts that espouse the cause of domestic production and consumption.

**Keywords:** *Republic of Turkey, National Economic Development, Advertisements, Takrir-i Sükun, Modernisation.*

## Giriş

Fransızca kökenli bir kelime olan reclame'den dilimize geçen reklamcılık, Türkiye'deki tarihsel serüvenine teknik imkanların geç aktarılması ve savaşlar nedeniyle geç başlamıştır. Sözlü ilanlar bir başlangıç noktası olarak alınmaz ise basın reklamcılığının 19.yy. da gündeme geldiğini söylemek mümkün gözükmemektedir (Obuz, 2017: 163). Meşrutiyetin ilanı ile oluşan basın özgürlüğü ve bunu takip eden dönemde İlançılık Kolektif Şirketi'nin (1909) kurulmuş olması, Türkiye'de reklamcılığın gelişimi açısından önemli bir tarihsel gelişme olarak görülmektedir. Fakat basın alanında oluşan özgürlükler ve ilancılığa yansıyan gelişmelerin Balkan ve I. Dünya Savaşı ile ortadan kalktığı da belirtilmelidir. Böylelikle Osmanlı'nın son dönemlerinde ilk nüvelerini veren modern reklamcılık örneklerinin, Cumhuriyetin ilanına kadar ortadan kalktığını söylemek mümkündür (Elden, 2009: 155).

Yaşanan savaşlar ve Osmanlı'nın İtilaf Devletlerince işgal edilmiş olması, savaşlardan yıpranan Anadolu halkının ekonomik olarak çöküntü içerisinde olmasına neden olmuş, bu durum ise tahmin edilebileceği üzere tüketime yönelik bir anlayışın ve bunu işlevsel hale getirebilecek olan reklamların gelişiminin uygun bir zemin bulamayışına işaret etmiştir. Bağımsızlık mücadelesi veren ve yeni bir anlayışla ortaya çıkan Cumhuriyet ve kadroları,

savaşlarda sağlanan zaferlerin iktisadi alanda sürdürülmezse başarılı olamayacağı şuuruyla hareket etmiştir. Bu bilinçlilik ile 1923'te (Cumhuriyet'in ilan ile aynı yıl) İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve tam bağımsızlık esasıyla ticari faaliyetlerde kendine yeten bir Türkiye için planlamalarda bulunulmuştur (Boratav, 2019). Başlangıçta ithal ikameci politikaların hâkim olduğu bir anlayışla yola çıkılarak piyasaya müdahale edilmemesi gerektiği yönünde bir kanaat geliştirilmiş ve serbest piyasa koşullarının meydana gelmesi beklenmiştir. Fakat teknik imkanların yetersizliği ve savaşlardan yıpranan halkın elinde yeterince sermaye olmayışı, özel yatırımların oluşmasına mâni teşkil etmiş, genç cumhuriyet kadroları ülkenin burjuvasını kendi eliyle yaratabilmek için harekete geçmiştir. 1929'da dünyayı sarsan ekonomik buhran ile tam bir kapanma söz konusu olmuş, bu dönemde devletçilik bir ilke olarak öne çıkmış, iktisadi bağımsızlık ve hızlı kalkınmanın aciliyeti gerekçe gösterilerek devletin doğrudan piyasaya girmesi söz konusu olmuştur (Berkes, 2019). Ticari faaliyetler içerisinde müteşebbis olarak yer alan devlet, kurtuluş mücadelesini iktisadi alanda sürdürdüğünü düşünerek yoğun faaliyetlere girişmiş, bu ise ticari faaliyetlerde bulunurken reklamcılık alanındaki ilk ve etkin örneklerin de devlet eliyle oluşturularak biçimlendirilmesi anlamına gelmiştir. Devletin bu dönemde en büyük hedefi kendine yetebilmek olmuş, kendi teşebbüsüyle ticari faaliyette bulunarak en büyük reklam veren de yine devletin kendisi olmuştur. Nitekim bu dönem reklamları incelendiğinde, ilanlarının yoğun olarak *Türkiye İş Bankası*, *Sümerbank*, *Ziraat Bankası*, *Tekel (İnhisarlar İdaresi)*, *Tayyare Piyangosu* gibi ticari kamu kuruluşları tarafından verildiği anlaşılmaktadır. Basın özgürlüğünün görüldüğü (1923-1925) kısa dönem dışında, 1945'e kadar tek partili devletin etkisi altında basına yönelik özgürlüklerin devlet kontrolü altında kısıtlandığı anlaşılmıştır. Ankara yanlısı gazetelerin destek gördüğü ve ayakta kaldığı bu dönemde, söz konusu yayınlarda devlet teşvikli reklamlar yaygın olarak yer almış, iktisadi politikalarla tutarlı bir bütünlük arz eden reklam içerikleriyle, modernleşme vurgusunun yaygınlaştırılmaya çalışıldığını ifade edebilmek olanaklı hale gelmiştir.

Ana hatlarıyla değerlendirildiğinde yeni kurulan Cumhuriyet'te reklamcılık önemli bir faaliyet alanı olarak görülürken, reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin üretim ve ticari faaliyetlerden kopuk olamayacağı sonucu da çıkarılabilmektedir. Dönemin siyasi ve iktisadi koşulları ile toplumun içinde bulunduğu yoksunluklar ve imkanlar dahilinde değerlendirilmesi gereken durum, ticari faaliyetlerin taşıyıcısı olan ve tüketime ivme kazandıran reklamcılığın aslında iktisadi teşebbüs ve piyasalarda geçerli olan anlayışın bir yansıması olduğuna işaret etmektedir. Dönem koşulları (gerek yerel gerekse küresel bağlamda) değerlendirilmeden bir sonuca ulaşabilmek ise güçleşmektedir. Bu bakımdan Cumhuriyet'in kuruluşundan 1950'li yıllara kadar geçen süreçte reklamcılığın üstlendiği işlevin ve rolün anlaşılabilmesi, ülkenin içinde bulunduğu koşullar ve bu koşullara yönelik izlenen politikaların değerlendirilmesiyle mümkün gözükmektedir. Bu bağlamda reklamcılığın gelişim seyrini ve Cumhuriyet'in kuruluş dönemindeki durumunu anlayabilmek açısından Osmanlı'dan devralınan miras ile bağımsızlık mücadelesi veren Cumhuriyet'in dönem koşullarını genel hatlarıyla değerlendirmek, konunun anlaşılabilmesi açısından yararlı olacaktır. Cumhuriyet'in kuruluş döneminde

---

gerçekleştirilen basın ilan faaliyetlerinin hem iktisadi kalkınma hem de inkılaplar bakımından ne şekilde yansımalar sunduğunu değerlendirmek, tarihsel perspektifte ve dönemin koşullarında yatan unsurlarla yoğun bir ilişki içinde bulunduğunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu bakımdan derleme niteliğindeki bu çalışmada, reklamcılığın gelişim seyri kavramsal düzeyde tartışılmış ve söz konusu dönemde, Takrir-i Sükun Kanunu sonrası ayakta kalan basın organlarındaki reklam örneklerine de yer verilerek, kuruluş dönemi kendi bütünlüğü içinde anlaşılmaya çalışılmış ve bu kapsamda değerlendirmelerde bulunulmuştur.

### **Osmanlı Son Dönem İktisadi Durumu ve Reklamlar**

Avrupalı kaşiflerin yeni dünyalar keşfetmeye başladığı 16. yüzyıl, deniz ticaretinin de gelişim göstermeye başladığı ve Avrupa'ya zenginlik kapılarının açıldığı bir dönüm noktası olmuştur. Teknik buluşlar ve yaşanan zenginlikler, yeni birikim ve dolayısıyla üretim güçlerinin doğuşunu nitelemiş, zenginlikler el değiştirirken dünya çapında güç dengeleri de yerinden oynamaya başlamıştır. Bir başlangıç olarak beliren bu yeniliklere 18. yüzyılda yine Avrupa kökenli olarak İngiltere'de başlayan sanayi devrimi farklı bir ivme kazandırmış ve aynı dönemde yaşanan Fransız devrimi de siyasi bir devrim olarak sosyal ve ekonomik düzende köklü değişikliklere neden olmuştur (Koray, 2005: 37). Küçük atölyelerin yerini büyük işletmeler ve fabrikaların aldığı bu dönemde, buhar gücünün desteğiyle makineleşme başlamış ve üretimde farklı bir anlayış gelişirken ölçek genişlemesi nedeniyle farklı pazarlar ve hammaddeye olan ihtiyaç artmıştır. Bu durum salt üretim anlayışında yaşanan dönüşümle sınırlı kalmamış, zaman içerisinde üretimin tüketimle desteklenmesine yönelik gereksinim, sürekli tüketim döngüsünün devamlılığını gerektirmiştir.

Avrupa'da kapitalist sermaye birikimi artıp üretim tarzında dönüşüm yaşanırken Osmanlı imparatorluğu ise zor koşullarla boğuşmuş ve yaşanan teknik gelişmelerin gerisinde kalmıştır. Gerek siyasi gerekse iktisadi alanda geri kalmışlık damgası yiyen imparatorluk, dönem ve süreç içerisinde çeşitli reformlarla durumunu düzeltmeye çalışsa da başarılı olamamış, üretimin geleneksel yollarla sürdürülüyor olması ve yetersiz birikim nedeniyle büyük ölçekli girişim ve teşebbüslerin gerisinde kalmıştır. Ayrıca yaşanan savaşlar ve dış ülkelere verilen çeşitli kapitülasyonlar, bu geri kalmışlığın önemli belirleyicileri olmuştur. Ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayanan Osmanlı'nın bu özelliğini uzun yıllar koruduğu anlaşılmakta hatta Cumhuriyet dönemine de sirayet ettiğini ifade etmek mümkün olmaktadır. Tarım temel ekonomik faaliyet olarak belirirken bu alanda verimliliği artırabilmek için reformlar yapılmış, fakat geleneksel metotlarla sürdürülen faaliyetler nedeniyle tarımsal üretimi artırmak, verimlilik sağlamak mümkün olamamıştır (Yenal, 2017). Osmanlı'nın son dönem sanayisinin durumu göz önünde bulundurulduğunda tüketim mallarının üretildiği, yatırım mallarına yönelik bir teşebbüsün ise oluşmadığı anlaşılmaktadır. Hammaddesi tarıma dayanan mevcut sanayinin ise ordunun ihtiyaçlarına cevap vermek için oluşturulduğu, yabancı sermayenin payının düşük olduğu ve sermaye yetersizliğinin yaşandığı anlaşılmaktadır (Öztürk ve

Yıldırım, 2009: 147). Ayrıca Osmanlı'nın son dönemlerinde ekonomik yapı dış borçlarla idare edilebilir hale gelmiş, Avrupalı bankerlerden alınan borçlar ekonomiyi ağır yük altına sokmuştur. Ödenemeyen dış borçlar nedeniyle kurulan Duyun-u Umumiye idaresi nedeniyle iktisadi bağımsızlık gölgede kalmış ve ekonomik yapı yabancıların kontrolüne bırakılmıştır (Boratav, 2019; Tezel, 2015)<sup>1</sup>. Osmanlı İmparatorluğu çökerken, uygulanmaya çalışılan reformlar yeni bir dünya düzeni ve buna uygun bir iktisadi yapılanmaya yönelmekten çok geleneksel sistemin bozulduğunu fark ederek bunları ilk haline çevirmeye dayanan püriten bir yaklaşıma dayanmış (Öztürk ve Yıldırım, 2009: 148), böylelikle uygulanan reformlar başarıya ulaşamamıştır.

Osmanlı'nın dışa açık bir pazar haline gelişi ise 1838 tarihli *Baltalimanı Ticaret Antlaşması*'na dayanmaktadır. Bu antlaşmaya kadar Osmanlı yasalarına göre yabancı tüccarların ülke içinde serbestçe ticaret yapması engellenmiş ve Osmanlı'nın uyguladığı tekel usulü yabancı tüccarları sınırlandırmıştır. Osmanlı'nın geniş tüketici potansiyeli taşıdığını fark eden İngilizler, ticari faaliyetler önündeki yapısal engellerin kaldırılması için girişimlerde ve baskılarda bulunarak ticaret antlaşmasını imzalatmışlardır. Bu antlaşmadan sonra Osmanlı toprakları adeta yabancı malları tarafından istila edilmiş, yabancıların imtiyazları artırılmış, ihracat yasakları, tekeller ve dış vergiler kaldırılarak yerli tüccarın direnme gücü yok edilmiştir (Yardımcı vd., 2017: 94; Çakır, 1999: 43)<sup>2</sup>. Bu döneme kadar savaş ekonomisine dayanan Osmanlı iktisadi yapısı; harp, ganimet ve vergiler ile ayakta duran bir yapı sergilemekte bu ise anlaşılacağı üzere bir burjuvazinin yaratılmasını güçleştirmektedir.

Tüketim yerine tüketici önceleyen, israfı haram olarak niteleyen ve tüketicinin karını düşünen bir uygulama yapısı gösteren Osmanlı, ekonomik yapının amacını insanların ihtiyaçlarını karşılamak olarak belirlemiş ve bu anlayışla yüksek kar elde ederek güçlenebilecek sermaye sahibi sınıfın oluşmasına ise engel teşkil etmiştir. Mümkün

---

<sup>1</sup> Osmanlı Devleti'nin son dönem iktisadi tablosuna bakıldığında dünya ekonomisinde hammadde ihracatçısı, sınai ürün ithalatçısı, dış borçlanmalar ve Duyun-u Umumiye idaresi ile sürekli imtiyazların verildiği bir iktisadi tablo ortaya çıkmaktadır. Çöküş yıllarında kapitalist metropoller karşısında önemli bir sanayi bağımlılığı sergileyen Osmanlı, sınai üretimde ancak pamuklu kumaşlarda %10, ipeklilerde %5 sabunda %20 yünlü kumaşlarda %40 buğday üretiminde ise %60'lık ihtiyacı karşılayabilecek durumdaydı. Porselen ve metal mutfak gereçlerinin (çatal-bıçak vb. ) tamamı ithal edilmekteydi. Ayrıca 1913 sayımına göre Osmanlı topraklarında faaliyette bulunan 239 sınai işletmenin 22'si devlete geri kalanların büyük bölümü ise yabancılar veya onların himaye ve kontrolünde olan gayrimüslimlere aitti. Daha fazla bilgi için bkz. Eroğlu, N. (2007). Atatürk Dönemi İktisat Politikaları (1923-1938). Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(2), s. 63-72.

<sup>2</sup> 1838 tarihli Baltalimanı Ticaret Antlaşması'na göre iç ticarete tekel usulü kalkmış ve yabancıları engelleyen tüm faktörler ortadan kaldırılmıştır. İngilizlerle imzalanan bu antlaşmadan kısa süre sonra Fransa, İsveç, Norveç, İspanya ve diğer Avrupa ülkeleriyle de benzer antlaşmalar imzalanmıştır. Söz konusu antlaşmalardan sonra meydana gelen liberal ortamın sonucunda Avrupalı mallar Osmanlı topraklarına dolmuş, pamuklu ve yünlü kumaşlar, işlenmiş deriler, mobilya, züccaciye, saat, demir vb. çok sayıda ürün çeşidi ile tanışılmıştır. Avrupalılar Kanuni dönemindeki kapitülasyonlar ile ürettikleri çeşitli malları deniz yoluyla Osmanlı topraklarına getirirler dahi bu çok kısıtlı oranda kalmış, 1838 tarihli kapitülasyonlar ile Osmanlı toprakları bir pazar yeri haline gelmiştir. Osmanlı topraklarında bu tarihlerden itibaren bir tüketim toplumu yaratma girişimlerinin başladığını ifade edebilmek de mümkündür (Çakır, 1999: 43-44).

---



olduğu kadar piyasaya fazla ürün arzını hedefleyen Osmanlı ekonomik yaklaşımı, böylelikle fahiş fiyat artışlarının önüne geçmiş, tüketicinin korunmasını sağlarken tüccarın karını belirli sınırlar içerisinde tutmuştur. Pazara, üretime ve serbest mal dolaşımına müdahale edebilen Osmanlı'da tüketimin hızı kapitalist toplumlara göre daha yavaş gerçekleşmiştir. Ayrıca İslami geleneklerin de etkisiyle kanaatkâr bir tüketim anlayışının Osmanlı toplumuna hakim olması da önemli bir yavaşlatıcı etken olarak belirmiş, kapitalizm gibi sınırsız kar anlayışının tersine tüketicinin sömürülmemesi ve aldatılmaması esas alınarak adil ve dürüst bir alışveriş anlayışı hedeflenmiştir<sup>3</sup>. Aza kanaat vurgusunun öne çıkarıldığı bu toplumsal yaşamda, israf haram olarak nitelenmiş ve mütevazı bir hayat tarzı olumlanmıştır (Orçan, 2014: 44-50). Anlaşılacağı üzere Osmanlı topraklarında yabancılara verilen ticari imtiyazlara kadar kanaatkâr bir yaşam biçimi esas alınmış, aşırı kar ve sermaye birikimi olumlanan bir değer olarak görülmezken, üretim geleneksel, küçük çaplı ve temel ihtiyaç odaklı kalmıştır. Bu durum ise Batı ile aynı dönemde sanayileşememenin temel etkenlerini doğurmuştur. Yeni dünya düzeni oluşurken Osmanlı toprakları engellere daha fazla direnemeyerek Batı'nın girişimlerini örnek almaya çalışmışsa da reformlar yüzeysel kalmıştır.

İnanç ve değerler sistemi nedeniyle tüketimde aşırıya kaçmanın haram olarak değersizleştirildiği Osmanlı'da, tüketim kültürü ve buna öncülük edecek bir burjuvazinin oluşması (lonca denetimleri aracılığıyla) engellenmiş, dolayısıyla tüketime ivme kazandıracak olan reklamlar/reklamcılık da gelişme gösterememiştir. Nitekim malını övmenin ayıp karşılandığı bir toplumsal ve kültürel yapıda, reklamın öne çıkmaması anlaşılır olmaktadır. Osmanlı'da tablo bu haldeyken kapitülasyonlar ve imtiyazlar elde eden Avrupalı tüccarlar ise Osmanlı'nın büyük bir tüketim potansiyeline sahip olduğunu fark etmişler, el tezgahlarında kısıtlı ve ağır üretimle piyasa doygunluğunun yaşanmadığı geniş topraklarda çeşitli ürünleri satmak için tüketim ürünleri istilasında bulunmuşlardır. Ürünlerini tanıtmak için Avrupa'da başlayan reklamcılık faaliyetlerinden de faydalanan bu Avrupalı tüccarlar, Osmanlıda çıkan ilk reklam örneklerini de vermişler, kısıtlı oranda da olsa bu faaliyete öncülük etmişlerdir. 1838 yılında verilmeye başlanan kapitülasyonlar, reklamcılığın da başlangıcını nitelemiş, 1840 yılı bu anlamda milat sayılmış, Ceride-i Havadis gazetesi ile ilancılık faaliyetleri bilinçli şekilde başlamıştır. Ceride-i Havadis gazetesi ilk yarı resmî gazete olma vasfına ilaveten, ilk sayısından itibaren son sayfasını boş bırakacağını duyurmuş ve bu alanı reklamlara ayıracağını ilan etmiştir. Gazetenin kurucusu olan W. Churchill, ticaretten anlayan ve bu

<sup>3</sup> Osmanlı'da Selçuklulardan beri süregelen Ahilik Teşkilatı bulunmakta ve meslek örgütleri olarak anılan Loncalar şeklinde adlandırılmaktaydılar. Belirli bir ahlak anlayışına dayanan bu teşkilatlar, yardımlaşmayı ve toplum düzenini korumayı esas almakta ve alın teriyle kazanmayı esas görmekteydi. Usta yetiştirmek, kazanç ve kaliteyi standartlaştırmak esaslarıyla hareket eden bu teşkilatta 1727'de "gedik" denen iş tekeli sistemi uygulanmış ve tezgahların dağılması veya sayılarının kontrolsüzce artması engellenmiştir. Bu usulde gedik sahibi ölmedikçe ya da mesleğini bırakmadıkça bir başka tezgah açılmamaktaydı (Çakır, 1999: 45-46). Anlaşılacağı üzere sıkı bir mesleki denetime dayanan Osmanlı ekonomisinde Avrupa'dakine benzer bir rekabetçi piyasa yapısı bulunmamakta, çoğunlukla küçük el tezgahlarında gerçekleştirilen üretim kısıtlı olarak sürmekte, kar maksimizasyonu burada engellenip sınırlı kalırken ürün çeşitliliği ve dolayısıyla bunun teşvik edeceği tüketim kültürünün alt yapısı bulunmamaktadır.

kökenden gelen bir İngiliz vatandaşıdır. İlanların gücünü bilen Churchill ilk sayıda yaptığı duyurunun ardından harekete geçmiş ve ikinci sayısından itibaren reklamlara yer vermiştir. Ayrıca tanıttığı mallar için aracılık edeceğini de duyuran gazetede, reklamlara alışık olmayan bir toplumda malın tanıtımının yansırı alımında da aracılık yapılacağı belirtilerek büyük bir kolaylık sağlanmış ve Osmanlı tüketicisi tüketim kültürüne adapte edilmeye çalışılmıştır (Koloğlu, 1999: 32-33). 1838 ticaret antlaşması ve 1839 Tanzimat Fermanı ile Osmanlı, Avrupa kapitalizminin siyasi-iktisadi mantığına dahil olmaya başlamış, lonca teşkilatı zayıflamış ve çeşitli zanaatlar yıpranmıştır. Böylece içe kapalı yapısıyla Osmanlı ekonomisi ve toplumu, ithal mallar ve bunların sunduğu tüketim mantığıyla dönüşmeye başlamıştır. Tüketimin ithal mallara yöneldiği bu dönemde, yerli üretimin payı daralmış ve tüketici sınıf (Batılılaşma politikalarına tüketim üzerinden cevap veren kentli sınıftır) politikası oluşmaya başlamıştır. Tanzimat reformlarıyla ekonominin dış ticaret ve yabancı sermayeye açılışı birlikte yürümüş, böylelikle ilanların veya reklamların kapitalist bir araç olarak öne çıkması söz konusu olmuştur. Bu reklam faaliyetleri ise 1840 Ceride-i Havadis, 1841 Takvim-i Vekayi, 1860 ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ve 1862 Tasvir-i Efkâr<sup>4</sup> gibi gazetelerle basın ağırlıklı olarak gerçekleştirilmiştir (Hızal, 2013: 66-69). Tanzimat'ın ilanı ile tüketim anlayışında yaşanan gelişmeler ve Batılı bir yaşam tarzına duyulan özenti, özellikle İstanbul Beyoğlu çevresinde kendisini göstermeye başlamış ve Batı'nın yaşam tarzı da ürünleriyle birlikte aktarılmaya başlanmıştır. Kapitalist sisteme eklenmeye başlayan Osmanlı maliyesi, tanzimat reformlarıyla Batının denetimine girmiş, böylece giyim kuşamdan oturma biçimlerine kadar sosyal hayatın Batılı yaşam tarzı örüntüleri ile kuşatılması söz konusu olmuştur (Mardin, 2000: 13). Çünkü pazarı ele geçirmiş olan tüccarlar mallarına karşı bir talep oluşturabilmek için bir tüketim kültürü yaratmak zorunda kalmışlar, bu nedenle de ilk hedef olarak Beyoğlu'nda Avrupa tarzı hayat sürdürmek isteyen kitleyi hedef olarak seçerek dönemin tek iletişim organı olan gazeteler aracılığıyla mallarının reklamlarını yapmaya başlamışlardır. Dönemin gazetelerine verilmiş olan reklamlarda; İtalyan koltuk takımları, Fransız piyanoları, İngiliz kumaşları vb. çeşitlilikte ürünlerin tanıtımı yapılmıştır. Meşrutiyetin ilanına kadar (1908) gerçekleştirilen reklamların genel

<sup>4</sup> Türk Basın tarihinde ilk Türkçe gazetenin 1831 tarihli Takvim-i Vekayi gazetesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak 1831 Tarihli Vekayi-i Mısıriye gazetesinin ilk Türkçe gazete olduğuna dair güçlü deliller bulunmaktadır. Osmanlı'nın resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi'de resmi olması ve ilan kavramının tam olarak gelişmemiş olması nedeniyle daha çok kamu ilanları yayınlamıştır. 14 Temmuz 1836 tarihli Takvim-i Vekayi gazetesinde, bir devlet kuruluşu olan Feshane tarafından yayımlatılan reklam, ilk ticari reklam örneği olmasıyla önem arz etmektedir. Özel sektöre ait reklamcılık süreci ise Ceride-i Havadis ile başlamıştır. Özel teşebbüs tarafından verilen ve Türkçe basında yer alan ilk ticari reklam örneği 20 Ağustos 1840 tarihli Fransa'dan ithal edilerek Beyoğlu'nda satıldığı bildirilen bir duvar kağıdı reklamıdır. İlk resimli reklam örneği de yine Ceride-i Havadis'te yayınlanan Nasır ilacı reklamıdır. Türk basınında ilk reklam tarifesi ise Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanmıştır. Söz konusu atılımlar ve reklamcılık alanında yaşanan bu girişimlere rağmen reklamcılık Osmanlı'da beklenen gelişim seyrini gösterememiştir. Basın ve matbaanın geç gelişimi, İslami anlayış ve resim kullanımına olan olumsuz bakış açısı, okur-yazar seviyesinin düşüklüğü gibi nedenler Osmanlı'da reklam kavramını gelişimini olumsuz etkilemiştir. Ürünlerini tanıtmak amacıyla girişimlerde bulunan Batılı tüccarlar, Osmanlı'da az bilinen reklamcılığın belirli bir mesafe kat edebilmesinde etkin rol oynamışlardır. Osmanlı'da reklamın tarihsel serüveni için bkz. Yardımcı, M. E., Genç, S. Y. ve Süloğlu, F. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiyeye İlk Yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri, 2017(1), 86-104.

karakteristiğini, Batı'dan ithal edilen ürünlerin pazarlanma amacı oluşturmaktadır. Reklam metinlerinde ürünlerin İngiliz veya Fransız malı olduğu sürekli vurgulanmış, Batı'dan gelen her şeyi yücelten bir dil kullanılmıştır (Çakır, 1999: 48-49). Reklamlar genellikle yazılı metin ağırlıklı olarak sunulmuş, dış borçların ödenememesi nedeniyle kurulan Duyun-u Umumiye idaresi ile Osmanlı'nın mali gelirlerine de el konulduğu bir dönemde; denetim, kontrol, ticaret ve reklamlar yabancı tüccarların eline geçmiştir.

1908'de Meşrutiyet'in ilanı ile istibdat döneminden çıkan Osmanlı'da basın, sıkı kontrol ve baskıdan kurtularak sansürsüz yayınlanmaya başlamıştır<sup>5</sup>. Hürriyet kelimesinin anılmaya başlandığı bu dönemde, Kanun-i Esasi yeniden yürürlüğe konmuş, padişahın mutlak iradesi sınırlandırılırken çeşitli alanlarda özgürlüklere bağlı olarak rahatlamalar görülmüştür. Bu konuda öncelikle basının siyasi iklim değişikliğinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Sansürsüz çıkmaya başlayan gazetelerde reklamların diline yansıyan değişiklikler bile yaşanan özgürlük havasının örneği niteliğinde olmaktadır “*işte tabiatın dolgun göğüslerden mahrum bıraktığı kadın ve genç kızlar için Sina-i Latif göğüs hapları*” gibi ilanlar, basın alanında yaşanan özgürlük havasından reklamcılığın da etkilendiğini göstermektedir. Nitekim Meşrutiyetin ilanından hemen sonra 1909 yılında ilk Türk reklamcılık şirketi olan “İlanat Acentası” kurulmuş ve Türk Reklamcılığının resmi başlangıç yılı olarak nitelenmiştir (Türkoğlu, 1995: 6). Fakat basının Avrupa'ya göre geç gelmesi, teknik ve siyasi nedenlerle kısıtlanmış olması reklamcılığın Osmanlı'da büyük bir gelişim gösterememesine neden olmuştur. Ayrıca Osmanlı'nın çöküşünü niteleyen son dönemi, kaotik bir ortamın hâkim olması nedeniyle siyasi ve iktisadi çalkantılara neden olmuş, süreklilik arz eden savaşlar ve nüfus kayıpları ile reklamcılığı gerektirecek iktisadi bir ilerleme kaydedilememiştir. II. Meşrutiyetin sağladığı ılımlı ortamda, gazete tirajlarının artması ve reklamcılık alanında şirketleşme adımlarının atılmasına rağmen, I. Dünya Savaşı ve Balkan Savaşı nedeniyle reklamcılık faaliyetleri öncekinden daha geri noktaya gitmiş ve bu gerilemiş Cumhuriyet'e kadar devamlılığını sürdürmüştür (Nebiloğlu, 1995: 1657-1658; Yerlikaya, 1996: 48). Anlaşılacağı üzere Osmanlı'nın son dönemi siyasi çalkantılar, savaşlar ve iktisadi gerilemelerle geçmiş, gerçekleştirilmeye çalışılan reformlar ağırlıklı olarak askeri alana yönelmiştir. Bu tarihsel iklim ve iktisadi koşullarda gerek geleneksel yapının mütevazı bir yaklaşım sergilemesi ve gerekse yaşanan geri kalmışlık, reklamcılık alanında büyük gelişmeler yaşanmasına

<sup>5</sup> İttihat ve Terakki'nin nüvesini oluşturan Osmanlı Hürriyet Cemiyeti bu dönemde Atatürk'ün de telkinleriyle Selanik'te kurulmuştur. 1907'de III. Ordu'ya tayin edilen Mustafa Kemal Atatürk, cemiyete üye olarak katılmıştır. Cemiyet 1907'de Paris'teki İttihat ve Terakki Cemiyeti ile irtibat kurarak onun ismini almıştır. İttihat ve Terakki'nin girişimleri ve çıkan isyanlar neticesinde karışıklığı gidermek amacıyla II. Abdülhamid, 23 Temmuz 1908'de meşruti idareyi tekrar uygulayacağını ilan etmek durumunda kalmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Karpaz, K. (2019). Kısa Türkiye Tarihi: 1800-2002. İstanbul: Timaş Yayınları.) “23 Temmuz 1908'de başlayan ve ikinci meşrutiyet olarak anılan bu dönemde, Anayasa yeniden yürürlüğe konularak ülkede özgür bir ortam oluşmuştur. Bu dönemde İttihat ve Terakki'nin dışında yeni siyasi partiler doğmuş, dolayısıyla Meşrutiyet yönetiminin daha iyi işlenmesi için gerekli ortam hazırlanmıştır” bkz. (Metin, E. II. Meşrutiyet Dönemi Siyasi Olayları (Osmanlı Yenileşme Hareketleri ve Osmanlı Reformları Ders Notları Arşivi).[http://websitem.karatekin.edu.tr/user\\_files/dosyalar/13844d01d85a85bed47338e396b2aa3d/II.%20Me%C5%9Frutiyet.pdf](http://websitem.karatekin.edu.tr/user_files/dosyalar/13844d01d85a85bed47338e396b2aa3d/II.%20Me%C5%9Frutiyet.pdf) Erişim 22.08.2022.



mâni olmuştur. Cumhuriyete geçişte ekonominin tablosunu yokluk ve yoksunluklar belirlemiş, söz konusu yoklukların başında ise milli sermaye birikiminin olmaması gelmiştir (Eroğlu, 2007: 65). Devralınan bu iktisadi yapıda Cumhuriyet kadroları, öncelikli olarak sermayenin millileştirilmesine yönelmiş ve gerçekleştirilen devrimlerle ticari faaliyetler ve reklamcılık alanında atılımlar sergilemeye çalışmışlardır.

### **Cumhuriyet Döneminde İktisadi Durum ve Toplumsal Reformlar**

Osmanlı'dan savaşlarla yıpranmış ve çöküş içerisinde olan bir iktisadi yapıyı devralan Cumhuriyet, ciddi sorunlarla karşılaşmış ve toparlanma çabasına girmiştir. Nitekim Duyun-u Umumiye idaresi ile sürekli imtiyazların verildiği bir yapıda ekonomik durumun çıkmazda olması kaçınılmaz görülmektedir. Genel iktisadi tabloya bakıldığında Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında ciddi dış borçlar nedeniyle kaybedilmiş bir iktisadi yapı, yani dışa bağımlılık ve hammadde ihraç ederken sınavi ürünler ithal eden bir ekonomik anlayış olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu dönemde sınavi üretimde geri planda kalmış olan Anadolu'da temel geçim kaynağı tarım olarak belirmiş, fakat verimli ve geniş arazilere sahip olunmasına rağmen geleneksel yöntemlerle uygulanan tarım faaliyetleri nedeniyle verim istenilen seviyede olamamış, yerli üretim yerel ihtiyacı karşılayamamıştır (Boratav, 2019: 7-13). Sınavi üretimde kısıtlı faaliyetlerde bulunulması nedeniyle durum tespiti yapmaya çalışan Ankara hükümeti, 1921 yılında gerçekleştirdiği sayımda; işletme başına ortalama iki çalışan düştüğünü, mevcut 239 kuruluştan yalnızca 22'sinin devlete ait olduğunu ve bunun dışındakilerinin neredeyse tamamının yabancı kaynaklı özel teşebbüse ait olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tezel, 2015: 133). Anlaşılacağı üzere Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda ülke çapında faaliyet gösteren işletmeler, gerçekleştirdikleri üretimle yerel ihtiyacı bile karşılayamazken bunların da neredeyse tamamı yabancıların elinde bulunmaktadır. Bu tabloda iktisadi bağımsızlığın söz konusu olmadığı, kurtuluş mücadelesi ile bağımsızlık savaşı veren Anadolu'nun, iktisadi bağımsızlığı için harekete geçmesi gerektiği anlaşılmıştır. Kaba bir değerlendirme ile Cumhuriyet döneminde gerçekleşen iktisadi hamlelerin; gerek ülkenin içinde bulunduğu çıkmaza bir cevap olarak yerli sermayeyi tesis etmek ve böylece iktisadi bağımsızlıkta etkin adımlar atmak, gerekse dünyada yaşanan iktisadi çalkantılardan etkilenerek biçimlenmek zorunda kaldığını ifade etmek mümkündür. Bu bakımdan 1923-1950 yılları arasında Cumhuriyet kadrolarının uyguladığı ekonomik faaliyetleri genel hatlarıyla iki döneme ayırarak ifade edebilmek mümkün olmakta, 1923-1929 yılları arası dışa açık liberal bir ekonomi dönemi olarak adlandırılabilirken 1929'dan sonra Devletçi politikaların daha ağırlıklı hale geldiği bir iktisat anlayışının hâkim olduğu ifade edilebilmektedir (Boratav, 2005: 29-32). 1923 ve 1929'u kapsayan ilk dönemde Lozan Antlaşmasının<sup>6</sup> bir gerekliliği olarak korumacı bir yaklaşımın sergilenemiyor olması ve

<sup>6</sup> İsviçre'nin Lozan kentinde 20 Kasım 1922'de başlayan görüşmelere İngiltere, Fransa, İtalya, Japonya, Yunanistan, Romanya, Sırp-Hırvat ve ABD katılmıştır. Görüşmeler Türk heyetinin taleplerinin yeterince karşılanamaması nedeniyle 4 Şubat 1923'te kesintiye uğramış, fakat nihayetinde anlaşmaya varılmış ve kapitülasyonlar tamamen kaldırılmıştır. Osmanlı'dan kalan borçlar savaş öncesi toprakların oransal dağılımına göre pay edilmiş ve Türk tarafı kendi payına düşen kısmı üstlenerek antlaşmayı imzalamıştır. Lozan ile sömürüye açık hale gelen Türk ekonomik hayatı esaretten büyük oranda kurtulmuş, fakat

Klasik iktisat görüşünün tüm dünyada egemen olması gibi nedenlerle liberal iktisat politikası izlenmeye çalışılmıştır. 1929'a kadar piyasa mekanizması esas alınarak sermaye birikiminin özel sektör eliyle gerçekleştirilmesi düşüncesi hâkim olmuştur. Milli İktisat Okulu'nun korumacı ve sanayileşmeci görüşleri, Lozan'ın gümrük politikasıyla ilgili maddeleri nedeniyle uygulanamamış, fakat bu okulun devlet desteğinin merkeze alınarak bir yerli burjuvazi oluşturulmasına yönelik yaklaşımı, dönemin iktisat politikasının önemli ögesi olmuştur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında iktisadi bağımsızlık konusunda lider kadronun hassasiyeti ve gerçek kurtuluşun da ancak iktisadi zaferle olacağına dair inanç, Atatürk ve arkadaşlarını derhal harekete geçirmiştir. Cumhuriyet'in ilanından önce ve Lozan görüşmeleri sürerken İzmir İktisat kongresi toplanmış, bu durum iktisadi ve ticari alanda yapılacak atılımların ne kadar önemsenip öncelikli görüldüğünü ortaya çıkarmıştır (Öztürk ve Yıldırım, 2009: 149-150).

İzmir İktisat Kongresinde içinde bulunulan koşullar göz önünde bulundurularak “*yerli üretimin teşviki ve lüks ithalattan kaçınılması, girişim ve çalışma özgürlüğünün esas olduğu fakat tekelciliğin yasaklandığı, yabancı sermayeye iktisadi kalkınmaya katkıda bulunması ve yasalara uyması koşuluyla müsaade edilebileceği*” gibi hususlar kararlaştırılmıştır. Anlaşılacağı üzere kongrede alınan temel kararlar, serbest bir ticaret anlayışının benimsenerek özel teşebbüse yer verileceği ve yabancı sermayeye müsaade edileceği gibi hususlar üzerinde şekillenmiştir. Böylelikle liberal koşullarda özel teşebbüsü öne çıkaran bir sanayileşme anlayışının benimsendiğini ifade edebilmek mümkündür. Bu yıllarda çiftçi üzerinde ağır yük oluşturan Aşar vergisi kaldırılmış, sınai ve ticari faaliyetlerde özel teşebbüse kredi açmak maksadıyla İş Bankası kurulmuş, devlete ait bazı işletmeleri özel sektöre devredene kadar işletmek amacıyla Sanayi ve Maden Bankası kurulmuş daha sonra Sümerbank adını almıştır. 1913 tarihli Teşvik-i Sanayi kanununun gözden geçirilerek tekrar yürürlüğe konulması da yine aynı döneme tekabül etmektedir. Yerli üretimi teşvik etmek amacıyla girişilen bütün teşebbüslere rağmen sermaye yetersizliği, kalifiye eleman yoksunluğu, alt yapı eksiklikleri gibi nedenlerle hızlı bir atılım gerçekleştirilememiştir (Eroğlu, 2007: 65-66). 1929 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen kriz ise yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Özel teşebbüs eliyle hızlı bir kalkınma gerçekleştirilmemiş olması ve Avrupalı devletlerin içe kapanarak komşuyu yoksullaştırma politikalarına yönelmeleri nedeniyle, gerek ithal ikameci politikalar uygulayarak ülkenin gereksinimlerini yerli sanayi ile karşılamak gerekse dışa bağımlılığı en aza indirgeyerek ticaret açığı vermeden *denk bütçe* politikasını gerçekleştirebilmek hedefleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde kalkınmanın ve sanayileşmekte olan Batı'nın yakalanmasını milli sanayileşme hamlesinde gören ve bunun için korumacı devlet politikası ve teşebbüslerini teşvik eden “Milli İktisat Okulu” öne çıkmıştır (Vural, 2008:79). Liberal iktisat politikalarından karma ekonomiye geçilen bu dönemde özel sektörün başarısızlığı, 1929 krizinde serbest

---

uygulanan gümrük tarifeleri nedeniyle “gümrük tariflerinin beş yıl boyunca 1916 seviyesinde tutulmasına karar verilmiştir” dış ticarete büyük bir sınırlandırma getirilememiştir. bkz. Öztürk, S. ve Yıldırım, F. (2009). Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Çöküşü ve Atatürk Dönemi İktisat Politikaları. C.Ü. İİBF Dergisi, 10(2), s.149.

---

piyasa ekonomisine dayanan Batılı ülkelerde yaşanan iktisadi çöküş, işsizlik ve bunalımlara rağmen planlı bir ekonomi uygulayan Sovyetlerin krizden fazlaca etkilenmemesi ve daha hızlı sanayileşmesi gibi nedenler, devletçi anlayışın belirgin hale gelmesine olanak tanımıştır. Türk parasının hızla değer kaybettiği bu dönemde devlet müdahalelerini artırmış ve Türk Parasının Değerini Koruma Kanunu çıkarılmıştır. Gümrükler üzerinde Lozan'dan itibaren sağlanamayan tam denetim, 1929 yılında Türkiye'nin eline geçmiş, bilanço açıklarını kapatabilmek amacıyla gümrük tarifeleri yükseltilmiştir. Ayrıca dış ticaret ikili antlaşmalara dayanırken bu dönemde ithalata miktar kısıtlaması da getirilmiştir (Altıparmak, 2002: 37-38). Söz konusu bu çalkantılı dönemde liberal sisteme duyulan güven de sarsılmış, devletin rolü tüm yetkileriyle öne çıkmak olmuştur. Bu dönemde başlayan merkezileşme yani devletçilik ilkesi eksenli iktisat anlayışı 1940'lı yılların sonuna kadar kendini hissettirmiş, para otoritesinin sağlanabilmesi amacıyla Merkez Bankası 1930 yılında kurulmuştur (Çetinkaya, 2019: 19). Büyük buhranla birlikte çözüm arayışları yoğunlaşmış ve kurulan mantığın gerçekleştirilebilmesi için kalkınma programına duyulan ihtiyaç oluşmuş ve bu doğrultuda I. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1934-1938) ve II. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1938-1942) hazırlanarak hayata geçirilmeye çalışılmıştır (Koçtürk ve Gölalan, 2010: 58)<sup>7</sup>.

1929'a kadar geçen dönemde devlet, özel sektörün gelişimini destekleyen faaliyetlerde bulunmuş, arazilerden vergi alınmaması, mamullerin %30 indirimle taşınması, sınai kuruluşların oluşturulabilmesi için gerekli olan inşaat malzemesinden teçhizata kadar geniş aralıktaki ürünlerden gümrük vergisinin alınmaması, çeşitli araçların ruhsat vergilerinden muafiyeti, gerekli olan tuz, ispirto ve patlayıcı maddelerin indirimli verilmesi, ithal ürünlere göre yerli ürünler %10'a kadar daha pahalı olsa bile devlet kuruluşlarının ve belediyelerin yerli ürünleri kullanma zorunluluğu, sanayi kuruluşlarının kurulacağı arazinin 10 hektara kadar olan kısmının hazine tarafından hibe edilmesi, girişimciyi destekleyecek banka ve işletmelerin kurulması ile ulaşım alt yapısına (ağırlıklı olarak demiryolları) yönelik atılan ciddi adımlar neşe ile karşılanmış, fakat tüm bu çabalara rağmen yeterli gelişim gösterilememiştir (Altıparmak, 1998: 70-71). Yukarıda bahsedildiği üzere dünya konjonktüründe yaşanan gelişmeler (kriz vb.) ve kalkınmanın hedeflerin çok gerisinde kalması, devletin ekonomiye doğrudan müdahalesini gerektirmiş ve müteşebbis olarak piyasaya girmesini sağlamıştır. Ekonomik

---

<sup>7</sup> Devletçilik uygulamalarının somut başlangıcı Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planıdır. Bu plan devlet eliyle gerçekleştirilmesi öngörülen sanayi projelerinin listesi olarak hazırlanmıştır. 1100 çiftçi, tüccar, işçi ve sanayi temsilcisinin katılımıyla ekonomi politikaları tartışılmıştır. Plana dahil edilen kuruluşların çoğunluğunu, temel tüketim mallarına yönelik işletmeler oluşturmasına rağmen, ara malları üretecek olan tesislere de yer verilmiş ve özel teşebbüsün gerçekleştiremeyeceği yatırımlar, tesisler de plana dahil edilmiştir. Plan hayata geçirildikten sonra milli gelir yılda %6 civarında büyüme göstermiştir. Başarıyla uygulanan ilk planla birlikte 1936'da ikinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlıklarına başlanmış ve birincinin devamı ve onu daha ileri bir noktaya taşımaya hedefleyen bu plan ile kendine yeterlik ilkesi esas alınarak daha ileri bir sanayileşme öngörülmüştür. Fakat ikinci dünya savaşının patlak vermesi nedeniyle plan uygulamaya geçirilememiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Zürcher, E. J. (2019). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim. ve Altıparmak, A. (2002). *Türkiye'de Devletçilik Döneminde Özel Sektör Sanayinin Gelişimi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 35-59.

alandaki özel sektörün yetersiz kalması, sermaye olanaklarının kısıtlılığı, bazı ara malların üretiminin yüksek kazanç getirmemesi nedeniyle dikkat çekmemesi, ihtiyaçların kendine yetebilen bir ülke idealine kavuşarak karşılanması gerekçeleriyle harekete geçilmiş, fakat devlet burada Sovyet örneğindeki gibi bir durum sergilememiştir<sup>8</sup>. Çeşitli reformların yapılması ve hızlı kalkınma için devletin ciddi adımlar atmasının gerekliliği olarak ortaya çıkan durum, özel teşebbüsü dışlanması anlamına gelmemiş aksine bunu içeren karma ekonomi modelini benimseyerek (Vural, 2008: 95) belirli faaliyetlerin yürütülmesi ve nihayetinde üretim sahalarının özele devredilmesi düşüncesiyle oluşmuştur.

İktisadi hayatla Cumhuriyet'in ilanı ile hatta Cumhuriyet'in ilanından önce ilgilenmeye başlayan devlet, yaşanan gelişmeler neticesinde pozisyonunu belirginleştirmiş ve ekonomik hayatta aktif bir şekilde yer alarak iktisadi bağımsızlığı hedeflemiştir. Üretim alanında etkin bir rol üstlenen devlet, bununla sadece iktisadi sonuçlar doğuran girişimlerde bulunmamış, geleneksel toplum hayatını dönüştürecek etkinlikleri de (iktisadi faaliyetleri ile) şekillendirmeye çalışmıştır. Kıyafet İnkılabı, Şapka Kanunu, 1928'de gerçekleştirilen Harf İnkılabı ile Latin harflerinin kabulü, 1926'da Avrupa Takvim Sistemine geçiş, İsviçre Medeni Yasası, Mussolini İtalya'sı Ceza Yasası, bankacılığı yapılandırma yasaları ve laiklik ilkesinin benimsenerek hayata geçirilmesi neticesinde Türk halkının yaşamında önemli kırılma ve dönüşümlere yol açan reformlar gerçekleştirilmiştir (Zürcher, 2017: 208). Giyim tarzlarında yapılmaya çalışılan ve kanunlarla desteklenen reformlar, Avrupai tarzda salonlarda buluşan, yemek takımlarıyla yemek yiyen, smokin giyinen ve başındaki fesi atarak modern şapkalar takan modern insanı hedeflemiştir (Öztürk, 2018: 46). Bu tarz ürünlerin devlet kurumları (Sümerbank vb.) tarafından üretilerek tanıtılması, hem iktisadi bir teşebbüs olarak devletin faaliyetini hem de yan anlam düzleminde oluşturulmaya çalışılan insan profilinin özelliklerini yansıtmaktadır. Nitekim Cumhuriyet'in ilanının ardından siyaset ve kamuoyu gündemini meşgul ettiği anlaşılabilir modernleşme/Batılılaşma olgusu, devlet eliyle desteklenen güçlü bir proje olarak, kitlenin hızlı bir şekilde dönüştürülmesini amaçlayan önemli bir unsura dönüşmüştür. Dönemin aydınlarının da etkisiyle masalsı şekilde aktarılan Batı, imrenilen bir unsura dönüşmüş; balolar, partiler ve gazetelerde yer almaya devam eden eğlenceli yaşamıyla Türk toplumu Batı'nın yaşam tarzına aşına hale getirilmiş ve bu durum gündelik hayatın dönüşürken tüketim kalıplarının da yeniden biçimlenmesine işaret etmiştir. Bu dönemle birlikte iktisat politikaları çerçevesinde vatandaş tüketici, devlet ise üretici pozisyonunu üstlenmeye başlamış, söz konusu ayırım reklamcılığın gelişimi için de başlangıç noktasını sunmuştur (Obuz, 2017:164-165). Devletin parçasını oluşturan ve onu

<sup>8</sup> En büyük önceliği bağımsızlık ve ekonomik kalkınmaya veren Atatürk, devletin ekonomik faaliyetlerdeki pozisyonunu belirlerken; gelir dağılımında adaletin sağlanması, ekonominin pazar ekonomisinin kurallarına göre işletilmesi, kişisel girişim gücünün korunup desteklenmesi, devletin kişisel teşebbüsü engellememesi için ekonomik faaliyetlerine sınır çizilmesi, devlet yatırımları için en uygun alanların alt yapı yatırımları olması ve bunların temel öncelikler olması üzerinde durmuştur (Öztürk ve Yıldırım, 2009: 153-154). Anlaşılacağı üzere devlete iktisadi faaliyetlerde etkin bir rol biçilirken özel teşebbüsün ortadan kaldırılmaması ve buna yol açabilecek unsurların bertaraf edilmesi gerektiği üzerinde durulmuş, Sovyetler örneğinin aksine devletin rolü geçici ve hızlı kalkınmanın pekiştirici olarak, belirli bir olgunluğa erişim aşaması için, zorunlu bir geçiş olarak kavranmıştır.

temsil eden işletmeler; Yerli Malları Pazarı, Sümerbank, İhisarlar İdaresi ve Milli Piyango<sup>9</sup> olarak belirlemiştir. Bu kurumlar devlet girişimi olarak iktisadi alanda yer alsalar da kurallar ve uzlaşmalar döngüsü yaratarak bireylerin toplumsallaşma pratik ve alışkanlıklarında dönüşüm meydana getirme çabasına girmişlerdir. Üretim-tüketim döngüsünde bir pazar oluşturma gayreti, buna eşlik eden modern ve Batılı yaşam tarzını da kurumsallaştırmak anlamına gelmiştir. Modern vatandaş biçimi böylelikle devletin ürünlerini tüketen, bu tüketimi gerçekleştirerek modernleşmeden yana tavrını ortaya koyan, Batılı yaşam tarzına tüketim kalıpları ile ayak uyduran tüketici vatandaş olarak belirlenmiştir. Söz konusu devlet teşebbüsü olan kurumlar, yeni yaşam tarzının yani Batılı modern hayatın gerektirdiği ürünleri piyasaya sunan ve bunu kitleselleştiren kurumlar olarak öne çıkmışlardır (Hızal, 2013:96-98).

Osmanlı dönemindeki gündelik yaşam pratiklerini ve dolayısıyla tüketimi belirleyen anlayış dini referans noktasına dayanırken Cumhuriyet döneminde seküler düzleme oturmuş, geleneksel İslam-Osmanlı temeli yerine onun karşıtı olan ulus egemenliği-bağımsızlık ilkesi belirleyici olmuştur (Berkes, 2019: 522). Cumhuriyet döneminde kamusal alanda sınırlanan dini ve geleneksel referanslar, özel alana sıkıştırılmış, dini öğretilerin tüketim kalıplarındaki denetim ve yaptırımını azalmaya başlamıştır. Fakat bu noktada dini değerlerin tamamen yok olmadığı ve tüketim alışkanlıklarında entegre bir kültürün doğduğu, yeni bir sentez oluşturulduğu ve söz konusu dönemde modernleşmenin örneği olarak da Batı'nın model alındığı belirtilmelidir (Orçan, 2014: 124).

### **Cumhuriyet Döneminde Reklamlar**

Modernleşme çabasında Batı'yı model olarak alan Cumhuriyet, gerçekleştirdiği reformlar ve bu reformları destekleyecek imalat hamlelerinde bulunmuştur. İktisadi faaliyet alanında kendine yeterli bir ülke olmayı ve ekonomik hızlı kalkınmayı hedeflediği ilk yıllarında müteşebbis rolüyle iktisadi hamlede bulunmaya çalışan devlet, aynı zamanda

---

<sup>9</sup> **Sümerbank:** Cumhuriyet'in devlet öncülüğünde gerçekleştirilen sanayileşme hamlelerinin başında gelmektedir. Sanayinin ortak çatı altında birleştirilmesi çabasının ürünü olan Sümerbank, öncelikle pamuklu dokuma ürünleri gerçekleştirmiştir. Tarihsel artalanı Osmanlı fabrikaları olan Feshane, Basmahane ve Beykoz Ayakkabı Fabrikasına dayanmaktadır. Çeşitli kıyafet üretimi yapan Sümerbank, moda öncülüğü de yapmış ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelmiştir.

**Yerli Mallar Pazarı:** Sümerbank'ın doğrudan tüketiciyle bulunduğu, malların halka satışının yapıldığı mekandır. Bu mekânda Sümerbank'ın Defterdar, Hereke, Bakırköy ve Beykoz fabrikalarında üretilen ürünleri tüketiciye sunulmaktaydı. Ayakkabıdan iç çamaşırına gömlekten paltoya, mobilyadan bayrağa çeşitli ürünler bulunmaktaydı. Modern ve Batılı yaşam tarzına uygun ürünlerin satışının yapıldığı mekân olarak beliren Yerli Malları Pazarı tüketimi teşvik eden teşhirci bir yapıya sahipti.

**İhisarlar İdaresi:** Devletin ekonomideki merkezîyetçi tavrının yansıması niteliğinde olan kuruluştur. İdarenin ürünleri arasında sigara, alkol, tuz, kibrit, çay, kolonya gibi ürünler bulunmuştur. 1946 yılında Tekel adını alan kurum monopol bir pazar yapısının ifadesi olmuştur.

**Milli Piyango İdaresi:** Piyango tarihi 1926 yılında Türk Tayyare Cemiyetine kaynak oluşturmak amacıyla başlamış, vatan hizmeti ve piyango arasında bağlantı kurulmuştur. Bireyin yazgıyla savaşımını simgeleyen piyango, geleneksel talih ve kader kavramları yerine insan iradesi ve şansını koymakta, bu açıdan geleneksel kodların farklı bir açıdan dönüşüme uğratıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıntılı bir değerlendirme için bkz. Hızal, G. S. G. (2013). Cumhuriyet'in İlanı: Türkiye'de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak 1928-1950. Ankara: Bilgesu Yayınları.



İslami ve geleneksel bağlarından koparak modern bir bağlama oturtmaya çalıştığı toplumu, dizayn etmeye çalışmıştır. Ayrıca devletin içinde bulunduğu ekonomik tablo ve Osmanlı'dan devralınan miras düşünüldüğünde, sermaye yetersizliği ve alt yapı yoksunluğu gibi etkenler, devletin zorunlu olarak piyasaya girmesini ve bazı ciddi ve büyük yatırımları kendisi yaparken, kendi burjuvasını da yaratma rolünü üstlenmesini zorunlu kılmıştır. Tüm bu bağlamlar göz önünde bulundurulduğunda, hem iktisadi kalkınmada maddi rolü olduğu anlaşılan devletin, imalat alanındaki hamleleriyle toplumsal alanda gerçekleştirmeye çalıştığı reformları desteklediği, kaynak oluşturduğu ve biçimlendirdiğini ifade edebilmek mümkündür. Üretici rolü üstlenen devlet, kendi iştirakleri olan kuruluşlar ile bu faaliyetleri yürütmüş, vatandaş ise tüketici olarak konumlandırılmıştır. Tüketici ve üretici ayrımı reklamcılığın doğabilmesi için bir başlangıç unsuru olarak görüldüğünde, gerek Batılı yaşam tarzlarını topluma aşılama isteyen devletin bu yaşam tarzının öğelerini tanıtmaya ve gerekse iktisadi faaliyetin mamulü olan ürünlerin piyasada talep görmesi için reklamcılık faaliyetlerinin önemsenmeye başlandığı ifade edilmelidir.

Osmanlı ekonomik yapısını devralan Cumhuriyet, iktisadi alandaki gelişmeleri ileri bir noktaya taşımak amacıyla reklamı üretimin ayrılmaz parçası olarak görmeye başlamış, ülke ölçeğinde geniş bir pazara seslenme kaygısı, reklamcılığın önemsenmesini sağlamıştır. Cumhuriyet'in ilanını takiben *İlançılık- Belediyeler* başlıklı ilk bilimsel eserin yayınlanmış olması da bu durumu niteleyen önemli göstergelerden olmuştur (Toprak, 1988: 27-28). Cumhuriyet döneminde radyo ve televizyonun etkin olacağı döneme kadar reklamcılık/ilançılıkta basın öne çıkmış ve üretimde özel sektörün zayıflığı karşısında kitlesel üretim yapabilen devlet, basın ilanları-reklamı aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinde bulunmuştur. Anlaşılacağı üzere devlet, güçlü bir reklam veren olarak da öne çıkmıştır. Reklamcılığın basın ağırlıklı olması, basının da gelir kaynaklarının reklama ve kâğıt tedarikine bağlı olması ve bu iki kaynağın da devletin kontrolünde olması nedeniyle basın ve iktidar arasında bir denetim mekanizması oluşmuştur (Koloğlu, 2013: 118). Bu dönemde özel ilanların sayısının az olması ve devletin ilan veren olarak öne çıkması yanında, siyasi konjonktür gereği iktidara ters düşen yayın organlarının da hayatta kalamaması nedeniyle ilanlar belirli yayın organlarında toplanmış<sup>10</sup> ve politik

<sup>10</sup> 1922 Eylül ayında zafer kazanılması sonucunda, hem Kuvay-ı Milliye karşıtı Türkçe Basın, hem de ayrılıkçı basın bir anda yok olmuştur. Fransızca, Rusça, Ermenice, Yahudice gazeteler çıkmaya (kısa kesintinin ardından) devam etse de siyasi etkinlikleri sona ermiştir. Yaşayabilmek isteyen tüm basın organları yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilke ve fikirlerine uymak zorunda kalmışlardır. Nitekim tek çizgide birleştirilmeye çalışılan basın fikri için yaşanan bazı olaylar da (Kemalist çizginin hâkim olmasında) etkili olmuştur. Örneğin Hintli Müslüman liderlerin hilafetin korunması için yazdıkları ve iç politikaya etki edecek nitelikteki mektuplarını İsmet İnönü ve Tanin, İkdam ve Tevhid-i Efkâr gazetelerine yollamaları, ardından bu gazetelerin de mektupları yayınlamaları üzerine başyazar ve sorumlu müdürleri (Hüseyin Cahid, Ahmet Cevdet, Velid Ebüzziya vb.) İstiklal mahkemesine sevk edilmişlerdir. Peşinden yaşanan Şeyh Sait ayaklanmasıyla çıkarılan 4 Mart 1925 tarihli Takrir-i Sükun Kanunu ile hükumete basın üzerinde doğrudan denetim kurma hakkı tanınmış ve bununla muhalif Tevhid-i Efkâr, Tanin, Vatan gazeteleri ile sosyalist yayın organları olan Aydınlik, Orak Çekiç gibi gazeteler kapatılmıştır. Kaldırılan muhalif basının yerine Cumhuriyet, Milliyet, Akşam, Son Saat, İkdam ve Vakıf gibi gazeteler kurulmuş veya ayakta kalmışlardır. Basın bu tarihlerden itibaren çok partili hayata geçilinceye dek Matbuat Umum Müdürlüğü'nün denetimi altında tek sesli olarak çıkmaya başlamıştır. CHP yönetimi bu dönemde (basını

görüş açısından Cumhuriyetin yönetici kadrolarına bağlı olan gazeteler vasıtasıyla hem ürün tanıtımı hem de modern/batılı yaşam tarzı öğretilmeye çalışılmıştır<sup>11</sup>. Bu noktada önemle belirtilmesi gereken husus iktisadi faaliyetler ve reklamcılıkta devletin konumudur. Daha önce belirtildiği üzere 1929 yılına kadar geçen sürede devlet özel sektör eliyle kalkınmayı hedeflemiş gerek Lozan'ın etkisi gerekse dünya ekonomik konjonktürü nedeniyle bu yol seçilmiştir. 1929 yılında ekonomik kriz yaşanması, Lozan'ın sınırlandırıcı etkilerinin kalkması ve özel sektör eliyle kalkınmanın başarılı olamaması gibi nedenlerle devletçilik öne çıkmış, fakat her ne kadar devlet ilk dönemde serbest piyasayı öncelemiş olsa da etkinlik alanından çekilmemiştir. 1929'dan sonra adı konulsa bile genel olarak Cumhuriyet'in ilk dönemi, hatta ileri götürülecek olursa Özal dönemine kadar Karma Ekonomi uygulanmıştır. Yani devlet iktisadi alanda kuruluşundan itibaren aktif rol almış, özel sektörü canlandırmak için yatırımlar yapmış ve piyasada gerekli olan ürünlerin üretimini üstlenmiştir. Buradan çıkarılabilecek olan sonuç, devletin 1929 öncesi ve sonrasında gerek iktisadi-ticari faaliyetlerde gerekse bunlara bağlı gelişen reklamcılık alanında aktif olduğudur. Her iki dönemde de gerçekleştirilmeye çalışılan projeler birbirine uygun şekilde ilerlemiş bir ayrım değil devamlılık öne çıkmış, bu durum reklamcılık alanına da yansımıştır. Reklamcılık alanındaki faaliyetler iki dönemde de benzer perspektifte ilerlemiş, yalnızca belirtilmelidir ki politikaların uygulanmasında 1929'dan itibaren daha sistematik hareket edilmeye çalışılmış, bu amaçla çeşitli faaliyetlerde bulunulmuş (Örneğin Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin kurulması gibi) ve Harf İnkılabının gerçekleştiği 1928'in etkisiyle reklamcılık modern seyrine başlamıştır. Bu bakımdan Cumhuriyet'in kuruluşundan 1950'li yıllara kadar gerek devletin öncelikleri gerekse dünya konjonktürü ve politik iç yapının etkisiyle benzer bir tutum izlenmiş ve reklamlarda da bu tutarlılık görülmüştür.

Cumhuriyet'in kuruluşuyla birlikte ülkenin iktisadi durumundaki değişimlerin ve dönüşümlerin Reklamcılık alanına da yansıdığı görülmektedir. Bu dönemde uygulanan kısmi liberal serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle ülkeye bol miktarda ithal mal girmiş, reklamlarda yerli ve yabancı mallara rastlanmıştır (Varlık, 1985: 148). Savaş sonrası yeni kurulan bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti'nde 1923'ten 1929'lara kadar olan dönemin şartları göz önüne alındığında reklamcılık alanında hızlı bir gelişimin beklenmesi mümkün olmamıştır. Bunun nedeni olarak ülkenin belirlemeye çalıştığı strateji, teknik olanaklar ve Arap harflerinin etkisini gösterebilmek mümkündür. Bu dönem reklamcılık faaliyetlerinde basılı yayın organları arasında gazete reklamları önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Savaş sonrası iktisadi durumun ağır yüküyle yeni bir ülkenin kuruluş evresinde reklamcılık faaliyetlerinin, iktisadi politikalar

---

kendisine bağımlı kılmak amacıyla) güçlü reklam veren rolünü kullanmış, muhalif seslerin veya aykırı görüşlerin ayakta kalması güçleşmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Koloğlu, O. (2013). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.

<sup>11</sup> Tasfiye edilen muhalif basın yerine Ankara ile iyi ilişkiler içinde olan Cumhuriyet, Akşam, Ulus, İktisat, Son Saat, Vakıf ve Milliyet gazeteleri ayakta kalmıştır. İktisat gazetesi hariç diğer gazetelerin baş yazarları ve sahipleri (başyazar ve sahipleri aynı kişilerdir) milletvekili olmuşlardır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Üyepazarcı, E (2015). Cumhuriyet Dönemi İstanbul Basını. *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kültür A.Ş.) Yayınları.

---

doğrultusunda yerli malı ürünleri tükettirme ve yerli sermayeyi üretime teşvik etme gibi işlevleri yerine getirdiği görülmüştür (Öztürk, 2018: 46). Özellikle 1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile yerli malı kullanımı sistematik biçimde ilanlarda yer alırken Sümerbank ürünlerinde de yerlilik vurgusu yinelenmiştir<sup>12</sup> (bkz. Resim 1,2 ve 3). Gündelik alışkanlıkların ve tüketim eğilimlerinin şekillendirilmeye çalışıldığı anlaşılırken yerli malı kullanımı kurtuluş mücadelesi ve inkılaplar ile bütünleştirilmekte, dönemin iktisadi yaklaşımı ima edilmektedir.



**Resim 1.** Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Reklamı, 1930'lu yıllarda tekrarlanmıştır (Koloğlu,1999: 272).

**Resim 2.** Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Reklamı, 1930'lu yıllarda tekrarlanmıştır (Koloğlu,1999: 272).

**Resim 3.** Yerli Malları Pazarı Bayrak Reklamı. Milliyet Gazetesi (Koloğlu,1999: 274).

Bu dönem için reklamcılığın basılı yayın organları aracılığıyla daha çok ilanlar şeklinde sürdürüldüğü göze çarpmaktadır. Bu ilanlardan dönemin ruhunu ve iktisadi yapısının anlaşılması için 1922'de (Lozan görüşmeleri devam ederken) Amerikan garaj şoför mektebinin vermiş olduğu reklam önemli bir örnek teşkil etmekte, dönemin iktisadi yaklaşım ve ruhunu yansıtmaktadır;

*SULH OLACAK MI! Belki yakında siyasi- askeri sulh olacaktır, fakat derhal iktisadi muharebe başlayacaktır. Zaferi nihai için sanat ve Ticaret mekteplerinde silahlanarak uzun müddet çarpışmak mecburiyetindeyiz... hürriyeti iktisadiye mücadelesine şimdiden HAZIR OL!!!. İğneden ipliğe sudan ekmeğe kadar her şey Avrupa'dan ve Amerika'dan tedarik edildikçe bhusus vücudumuzun gömleği ve boğazımızın ekmeği ta Amerika'dan getirildikçe bizim için SULH YOKTUR!!!* (Koloğlu, 1999).

<sup>12</sup> Kendi malını üreterek kalifiye iş gücünü de artırmayı hedefleyen Cumhuriyet, 1929 bunalımı ile olumsuzlukların üstesinden gelmek amacıyla, 1922'den itibaren yürüttüğü yerli malı kullanımını teşvik politikasını daha güçlü kılabilmek amacıyla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni (1929) kurmuştur. Cumhuriyetin ilk elli yılında etkin olarak kendisini gösteren tasarruf ve yerli malı kullanımı vurgusu, çok partili hayata kadar kendisini etkin şekilde göstermiştir. Milli İktisat Cemiyeti ile sistematik hale getirilen yerli malı kullanımını teşvikte şu amaçlar güdülmüştür;

1. Halkı israfla mücadele, hesaplı ve tutumlu yaşayarak tasarrufa alıştırmak.
2. Yerli malları tanıtarak sevdirmek ve kullandırmak.
3. Yerli mallarının miktarını yükseltmeye, metanet ve zarafet itibariyle hariçteki mümasili mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak.
4. Yerli mallarımızın sürümünü artırmak. Ayrıntılı bilgi için bkz. Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (29), s.183-196.

Anlaşılabacağı üzere iktisadi mücadele, kurtuluş savaşındaki silahlı mücadele ile denk görülmekte, arada sıkı bir benzerlik kurularak iktisadi savaş vurgusuyla tam bağımsızlık öne çıkarılmaktadır. Resim 1 ve 2'de görülen millilik vurgusuyla da örtüşen bu ilandan da anlaşılacağı üzere reklamlarda ülkenin mücadele anlayışı yankı bulmakta ve iktisadi özgürlük, bağımsızlığa işaret edilmektedir. Ayrıca kazanılan zaferlerin de vurgulandığı reklamlarda zafer coşkusu görülmektedir; “*Zaferimiz ucuzlukları: Krem Pertev, Pertev dış tozu, Pertev dış macunu, adedi 25 kuruştan... Şevket Ahmed Eczahanesi.*” (Öztürk, 2018: 46). Bunun yanı sıra reklamlarda karşılaşılan bir diğer önemli vurgu “Türk” kelimesinin gerek reklam dilinde gerekse kurulan yeni şirketlerde sıkça kullanılmasıdır. Bu da yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletinin kazanmış olduğu zaferlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Koloğlu, 1999, 260). Anlaşılabacağı üzere siyasi ve askeri olarak zaferler kazanılmış olsa da iktisadi bağımsızlık mücadelesinin başlamış olduğu vurgusu açık olarak öne çıkmaktadır. Bu mücadele ile ekonomik olarak bağımsızlığı kazanabilmek için yerli üretimin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra dönemin iktisadi politikası liberal serbest piyasa ekonomisine dayanmış olsa da (1929 öncesi) üretimde ve tüketimde yerliliğin öncelendiği, dönemin reklamlarından anlaşılmaktadır. Sosyal hayat ve kamusal alanda ise Batılılaşma (modernleşme) anlayışının hâkim olduğu yine dönemin reklam metinlerinde görünür kılınmıştır. Nitekim Cumhuriyetin ilanı ile ekonomik yapıda gerçekleştirilmeye çalışılan dönüşümlerin yanı sıra Batı yönlü sosyal ve kültürel dönüşümler olarak kılık kıyafet, harf inkılabı ve laiklik ilkesinin benimsenmesiyle halkın yaşam biçimi ve düşünce yapısında da değişim meydana getirilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan reklam sektöründe yeni hedef kitle dinamiklerinin öne çıktığı görülmekte, Batılılaşma ve laikleşme etkisinin hâkim olmaya başladığı kamusal alanın dönüşümü ile modern giyimli kadın-erkek imgelerine dönemin reklamlarında sıklıkla yer verildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra reklam metinlerinde Avrupalı kadın imgesi çok sık görünür olmaya başlamıştır. Örneğin Resim 4'te görüldüğü gibi geleneksel giyimli yaşlı Türk kadının yerini modern giyim ve tarzıyla beliren kadın imajı almış ve ürün tanıtımı yapılırken yan anlamda yeni kadın imajı temsil edilmiştir. Aynı reklamda yerli malına yönelik vurgu yinelenmiş, Avrupa'nın kurtlu ve bayat çocuk gıdalarına güçlü bir alternatif olarak tanıtım yapılmıştır. Yine kültürel dönüşümlerin etkisiyle günlük yaşam pratiklerinde meydana gelen Batı yönlü değişimler de reklam metinlerinde görülebilmekte, yer sofralarının yerini yemek masaları ve “Avrupa sofrası takımları”nın alması gibi örneklerle rastlanmaktadır (bkz. Resim 5) (Türkoğlu, 2015:7). Zenginleşme vurgusunun da sıklıkla yer aldığı reklamlarda, tasarrufla zenginlik, piyango ile zenginlik, piyango ile inkılaplara destek ve vatan vurgusunun sıklıkla yan yana getirildiği görülmektedir. Bu durum öncelikle geleneksel toplum yapısında haram olduğu düşüncesiyle uzak durulan talih oyunlarına yönlendirme yapıldığı ve insanların; nasip, kismet, kader gibi düşünce ve inançlarının yerine talih ve şansın etkisi ile insan iradesini koyan modern bir bakış açısının yerleştirilmeye çalışıldığını yansıtmakta (Hızal, 2013), toplumdaki düşünsel dönüşümün farklı bir boyutuna işaret edilmektedir. Ayrıca resim 6'da görüldüğü gibi devlet eliyle piyango üzerinden elde edilen gelir ile uçak üretimine



fon oluşturulduğu anlaşılmakta, piyango oynamak vatana katkıda bulunmakla eş tutulmaktadır.



**Resim 4.** Hasan Özlü Unları Reklamı, Akşam, 5 Nisan 1938, Yıl: 20 Sayı: 6991 s.12.

**Resim 5.** Asta-Lüks Makarnası Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 19 Şubat 1929, Yıl:5 Sayı:1720, s.6.

**Resim 6.** Milli Piyango Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 2 Temmuz 1940, Yıl: 17 Sayı: 5798, s. 6.

Geleneksel Türk toplumu ve aile yapısında alkollü içecek kullanımının dini açıdan uygun görülmemesi nedeniyle alkollü mekanlar da uygun karşılanmamıştır. Fakat Cumhuriyetle birlikte daha özgürlükçü ve birey odaklı modern Avrupalı yaşam tarzının benimsenmeye başlaması neticesinde alkollü mekanların artmasının yanı sıra dönemin gazetelerinde alkollü içeceklerin reklamlarına da sıkça rastlanmaya başlanmıştır (Kolay vd., 2011, 28). Bu durum toplumsal hayattaki dönüşümleri gözler önüne sermektedir. Alkol tüketiminin teşvik edilmeye başlandığı gazete reklamlarına bakıldığında dini bayramlarda bile alkollü içeceklerin ikram edilmesinin makuliyetinin gerekçelendirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim İnhisarlar idaresinin üretip halka doğrudan arz ettiği alkol ve tütün mamullerinin reklamlarında alkollü içeceklerin güzellemesinin yapıldığı reklamlarla karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda reklam metinlerinde öne çıkan bir diğer önemli nokta ise alkollü içeceklerin tüketiminin ev içerisinde görünür kılınmaya başlanmasıdır. Özellikle reklam metinlerinde 1930 yılında başlanan Likör üretimi simgesel anlamda öne çıkmakta, geleneksel bayramların ikram ve hediye pratiğinin de yeni yaşam tarzı çerçevesinde dönüştürülmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır (bkz. Resim 7 ve 8). Ayrıca dönemin reklamlarında elektrikli ev aletlerinin kadınlar tarafından kullanımına başlanmasını da diğer önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilmek mümkündür (Kolay vd., 2011, 28). Bu anlamda çeşitli elektronik eşyalar piyasaya



sunulmuş, yerli ve yabancı ürünlerin tanıtımı sıklıkla modern kadın imajıyla yan yana yansıtılmıştır (bkz. Resim 9).



Resim 7. Bomonti Rakı Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi 22 Ocak 1931, Yıl:7 Sayı:2412, s.8.

Resim 8. İnhisarlar İdaresi Likörleri Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 9 Şubat 1938, Yıl: 14 s.9.

Resim 9. EASY Çamaşır Makinesi Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ağustos 1947, Yıl: 24, Sayı: 8255, s.6.

Cumhuriyetin ilk yıllarının reklam verenlerini incelendiğinde uzun süre boyunca terzi, lokanta, doktor, eczacı ve tütün ürünleri satıcılarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Ayrıca 1923'te İzmir'de gerçekleşen İktisat Kongresi ile birlikte yapılan devrimlerle birlikte reklam sektörünü ayakta tutan ithal ürünlerin yanı sıra şapkacılık ve kunduracılık gibi yeni sektörlerin de ortaya çıktığı görülmektedir (Çamdereli, 2013: 24). 1923 yılından itibaren gazete reklamlarında karşımıza çıkan diğer bir özellik birçok kişisel ihtiyaç ürünlerine yer verilmeye başlanmasıdır. Örneğin giyim-kuşam, yeme-içme, beyaz eşya, mobilya, otomobil, banka gibi birçok ürün ve hizmet reklamlarına yer verilmiştir. İktisadi alanda yürütülen politikaların, piyasanın etkisiyle reklamcılık alanına da yansıdığını ifade edebilmek mümkündür. Nitekim 1926-1930 yılları arasında özel sektör öncelense de devlet desteği tüm sektörlerde yaygın biçimde görülmüş; örneğin cumhuriyetin ilanından sonra traktör alımına tazminat verilerek (tarımsal iyileştirme amacıyla) fiyatlarda düşüş sağlanması hedeflenmiştir. Bu amaçla kurulan fonun etkisiyle piyasada yaşanan hareketlilik neticesinde 2000 adet Fordson marka traktör ithal edilmiş (Keyder, 1993: 35; Koç, 1973: 56), kısacası farklı marka kamyon ve traktörler piyasada ve reklamlarda sıklıkla yer bulmuştur (bkz. Resim 10-11-12).



**Resim 10.** Macar Ziraat Makineleri Reklam. İkdam, 23 Teşrinisani 1929, s.6.

**Resim 11.** Austin Kamyonları Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 3 Kasım 1946, Yıl: 23, sayı 7980, s. 6.

**Resim 12.** ZETOR Dizel Traktörleri Reklamı, Cumhuriyet Gazetesi, 5 Ocak 1949, Yıl: 25, sayı: 8764, s.6.

Özel sektörün öne çıkarılmaya çalışıldığı 1923-1929 yılları arasında daha önce de bahsedildiği üzere istenen başarı elde edilememiş, tüm girişim ve teşebbüslere rağmen sermaye yoksunluğu, teknik bilgi yetersizliği ve eleman eksikliği gibi nedenlerle özel sektör kendisinden beklenen faaliyetleri gerçekleştirememiştir. Bu dönemde devletin devreye girerek özel sektörün işlerini kolaylaştırmaya çalıştığı faaliyetleri de (Arazi hibesi, vergi muafiyetleri, fon destekleri vb.) yeterli gelmemiş, büyük bir atılım gösterilemezken özel sektörün öncelikli tanıtım faaliyetleri ise İthal ürünlerin iç pazara sunumunu olarak şekillenmiştir. Belirtilmesi gereken bir diğer husus ise Batılı ve modern bir hayat tarzının öğretilmeye çalışıldığı bu dönemde reklam imajları ve imgelerin de değişmiş olması, kadın ve erkeğin sunumu ile gündelik hayatın akışının da geleneksel anlamdan farklı biçimde inşa edilmiş olmasıdır. İhap Hulusi'nin ilk grafik atölyesini açtığı (1929) yıllarda, İlanlıktan reklamcılığa geçiş süreci de başlamış ve yeni teknikler ile ülkenin iktisadi hamleleri ve reklamcılığı da yeni bir aşamaya girmiştir (Türkoğlu, 1995: 4-7). Ayrıca 1 Kasım 1928' de Latin Harflerinin kabul edilmesi sonucunda 1 Aralık itibarıyla tüm gazetelerin Latin harfleriyle basılması zorunlu tutulmuş, yazı dilinde keskin bir dönüşüm yaşanmıştır (Duman, 2003: 19). Latin alfabesinin kullanılmaya başlanmasıyla artık Türkiye'de reklamcılık ciddi anlamda gelişme göstermeye başlamış (Elden, 2003:19), 1928 Aralığına kadar ise reklamlar Osmanlıca, yani Arap harfleriyle görünür olmuştur (bkz. Resim 13, 14 ve 15). 1929 yılında tüm dünyayı sarsan ekonomik kriz ile yeni bir dönem başlamıştır. Özel sektörün yetersizliği, dünyada yaşanan çalkantılar ve içe kapalı ekonomik yapılar, devlet müdahalesinin önemini artırmış ve iktisadi yapıda devletçi yaklaşım öne çıkarken, harf inkılabıyla birlikte reklamcılık sektörü de yaşananlardan etkilenmiştir.



**Resim 13.** Vantilatör Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 23 Ağustos 1928, Yıl: 5 , Sayı: 1541, s.6.

**Resim 14.** J. İtkin Terzihane Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 29 Teşrinievvel 1928, Yıl: 5, Sayı: 1608, s.7.

**Resim 15.** Alfabe İlanı. İkdam Gazetesi, 2 Kanunusani 1929, s.5.

1930'larda başlayan yeni dönemle birlikte, devlet eliyle yürütülen ekonomik kalkınma planı dahilinde İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank gibi kurumlar aracılığıyla gazete reklamlarında 1929'a kadar olan dönemle benzer şekilde tasarrufun vurgulandığı ve yerli malı tüketiminin öncelendiği anlaşılmaktadır. Devlet kendi kurum ve kuruluşları ile üretime teşvik, destek sağlayarak (Sümerbank gibi kurumların bankacılık faaliyetleri dışında üretim fabrikaları kurarak) yerli mamulleri halka doğrudan arz etmeye başlamıştır. Bu noktada dönemin reklamlarına bakıldığında söz konusu kurumların sektörde de önde gelmeye başladıkları görülebilmektedir. Yaşanan gelişmeler, devletçilik politikalarının dönemin iktisadi durumu üzerindeki ve dolayısıyla reklamlardaki etkisini açıklayıcı nitelikte olmakta, yerli malı kullanımı, tasarruf, modernlik, Türklük, inkılapçılık gibi değerlerin işlendiği anlaşılmaktadır. Nitekim resim 16'da görüldüğü üzere Sümerbank'ın üretmiş olduğu kıyafetler ile yerli malı vurgusu modern giyimli Avrupalı kadınlar üzerinden yapılmıştır. Dönemin iktisadi politikaları milli üretimi ve tüketimi destekler nitelik göstermekte ayrıca kültürel, sosyal ve bireysel dönüşümün, batı yönlü modernleşme yanlısı olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi devletçi politikaların yürütüldüğü bu dönemde "milli iktisat" anlayışı hâkim olmuş ve bu yönde uygulamalar sürdürülmüştür. Kurum ve kuruluşlar tarafından, reklamlar aracılığıyla halkı teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kampanyaların yanı sıra İş Bankasının başlatmış olduğu tasarruf düşüncesi toplumda yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Tasarruf ile birikim elde edilmeye çalışılan bu dönemde, harcama yapmamak üzerine



kurulan bir anlayış oluşmamış, tasarruf ile vurgulanan ise birikimlerin devlet bankalarında değerlendirilmesi ve harcamaların da yerli ürünlere yönelmesi olarak kurgulanmıştır. Birikime yönelik olarak kumbara reklamlarıyla bir seferberlik başlatılmış ve birikim teşvik edilirken halkın gözündeki banka imajını da düzeltmek amaçlanmıştır. Kadınların hane bütçesini korumak ve birikim konusundaki pozisyonun belirginleştirilmeye çalışıldığı dönemde (Akgül, 2017: 675), anne ve banka arasında koruyuculuk bakımından denklik kurularak güven inşa edilmeye çalışılmış ve tasarruf temel vurgu olarak öne çıkarılmıştır (bkz. Resim 17). Benzer şekilde, birikim yapmanın çeşitli şekillerde fayda sağlayacağını vurgulayan reklam örnekleri ziraat bankası tarafından da sıkça kullanılmış, birikim rahat etmekle eşdeğer tutulmuştur (bkz. Resim 18-19). Söz konusu reklamların sonraki senelerde de tekrar tekrar kullanıldığı belirtilmelidir. Örneğin İhap Hulusi imzası taşıyan ve tütün içen köylü tasavvurunun yapıldığı reklam afişi, akşam gazetesinin 26 Kanunuevvel 1942 tarihli sayısının 7. sayfasında da görülebilmektedir.



**Resim 16.** Sümerbank-Yerli Malları Pazarı Reklamı, Cumhuriyet Gazetesi, 12 Ocak 1934, s.8.

**Resim 17.** Türkiye İş Bankası Afişi (Merter, 2008).

**Resim 18.** Ziraat Bankası Reklamı, Ulus Gazetesi, 5 Nisan 1938 s.10.

**Resim 19.** Ziraat Bankası Reklamı (İhap Hulusi tasarlamıştır), Akşam Gazetesi, 16 Kanunusani 1934 s.10. 26 Kanunuevvel 1942 s.7.

Bu dönem gazetelerinde yer alan köşe yazılarında da yerli üretim ve tüketimin teşvik edildiği görülmektedir. Buna yönelik olarak yerli firmaların reklamı yeterince kullanmadıklarından yakınılmakta ve yerli mallarının kullanılmasının artırılması için reklamın gerekliliğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Dönem reklamlarına göz gezdirildiğinde yerli markalar ve yerli ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi için övgüler dizildiği görülebilmektedir. 1930 ve 1939 yılları arasındaki devlet kurumları ve yerli firmaların reklamlarında bariz bir şekilde tasarruf ve yerli malı kullanımının teşvik edildiği de dile getirilmektedir (Türkoğlu, 1995: 13-16). Her ne kadar yerli malların kullanımı devletçi politika ile teşvik edilse de sanayinin henüz gelişmemiş olmasından dolayı, piyasada var olan birçok ithal ürün ve marka ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu durum reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, devletçi politikaların yoğun olarak yürütüldüğü 1929 sonrası süreç içerisinde ithal ürünlerin reklam sektörüne katkıda bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır (bkz. Resim 20-23) Bu dönemde ithal ürünler arasında Alman markalarının ilk sırada yer aldığı da ifade edilmektedir (Keyder, 1993: 101).



Resim 20. İngiliz Karyolası Reklamı, Vakit Gazetesi, 15 Şubat 1930, Yıl: 13, Sayı: 4348, s. 8.

Resim 21. Underwood Amerikan Daktilo Reklamı, Vakit Gazetesi. 11 Kanunusani 1930, Yıl: 13, Sayı: 4304, s.8.

Resim 22. Philips Elektronik Ürün Reklamı, Milliyet Gazetesi, 7 Kanunusani 1931, s.6.

Resim 23. Juvantin Saç Boyası Reklamı, Milliyet Gazetesi, 15 Nisan 1935, Yıl: 10, Sayı: 3296, s. 8.

Modern yaşamın getirdiği tarzların vurgulandığı ve teşvik edildiği reklam ilanlarının çoğunun dönemin en büyük reklam veren kurumu ve devlet iştiraki olan Sümerbank'a ait olduğu da belirtilmelidir. Kapalı kırsal ekonomi yerine, kırsal ve kentsel toplumun birleştiği ve köylünün de pazara katılabildiği bir model geliştiren Sümerbank'ın İhap Hulusi Görey tarafından hazırlanan reklamları dikkat çekmektedir. Sümerbank bu dönemde reklam sektöründe önde gelen yerli kurumlar arasında ilk sırada yer almış ve reklamlarında modern yaşam tarzı vurgusunun ön plana çıkarılarak, teşvik edildiği görülmüştür (Bozdoğan, 2002: 149-150). Sümerbank reklamlarında kır ve kent kadın imajı aynı reklamlarda kullanılarak tüm kitleye ürün tanıtımı yapılmış ve kırılı-kentli ayrımı keskin şekilde ortaya konulurken kentli Batılı/modern imajıyla sunulmuş, hatta öne çıkarılmıştır (bkz. Resim 18). Bununla birlikte dönem reklamları (özel ve devlet iştirakleri aracılığıyla verilen reklamlar) genel hatlarıyla değerlendirildiğinde ise köylü imajının üretkenlik üzerine kurulduğu, kentli imajının tüketen, cinsel çekiciliği olan ve Avrupai imgeler üzerinden vurgulandığı anlaşılmaktadır (bkz. Resim 19 ve 20). Nitekim ilk dönem reklamlarında modernleşme vurgusunun özellikle kadın imgelemi üzerinden yürütüldüğünü de belirtmek gerekmektedir. Ürün tanıtımlarında çağdaşlık vurgusu yapılmış, örneğin İstanbul Beyoğlu'nda bir giyim mağazası olan *Karlman* kıyafet reklamlarında çizilen illüstrasyon ile modern kadın imajı, "en asri" şapkalar, çoraplar, mantolar, elbiseler vb. şeklinde ürünlerle bütünleştirilmiştir (bkz. Resim 21).



Resim 18. Sümerbank Reklamı, 1930'lu Yıllar (Merter, 2008: 93).

Resim 19. Türkiye İş Bankası Reklamı. Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1938, Yıl:15, sayı: 5206, s. 10.

Resim 20. Cadum Sabun Reklamı Cumhuriyet Gazetesi, 6 Kasım 1938, Yıl:15, sayı: 5204, s.8.



**Resim 21.** *Karlman Kıyafet Reklamı. Son Saat, 27 Teşrinisani 1929, s.12.*

Yukarıdaki reklamlardan da anlaşılacağı üzere iktisadi yerlileşmenin devlet eliyle teşvik edildiği bir dönemde kadının toplumsal hayattaki değişimi vurgusunun, sürdürülen iktisadi anlayış ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Üretim; çalışkan, yerli ve Türk köylü kadın figürü ile görünür kılınırken (Resim 18 ve 19) bireysel tüketimin teşvik edildiği reklamlarda Batılı, Avrupalı tarzda giyinen modern kadın figürü ve cinsel çağrıştırmacılığı kullanılmıştır (Resim 18 ve 20). *Cadum* sabun reklamındaki modern kadın figürünün yanı sıra yine dönemin iktisadi yapısını anlamak açısından reklamda kullanılan metinde “Cadum” sabunlarının diğer sabunlara göre daha ekonomik, uzun süreli kullanım sağlayan ve kullanıcı dostu olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Reklamdaki bu vurgu, dönemin iktisadi politikalarında milli üretim ve tüketim kadar önemli olan tasarrufçu anlayışın, reklamlar üzerinden görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır. Kısacası reklamlarda üretkenlik, birikim ve tasarruf geleneksel kodlarla iç içe işletilip sunulmakta, modern kadın imgesi ise şehirlilik, güzellik, estetik ve cinsellikle harmanlanmaktadır.

## Sonuç

Reklamcılığın Avrupa’da görülen erken gelişim seyrine rağmen matbaanın kurulmasında yaşanan gecikme ve Osmanlı son döneminde yaşanan siyasi-iktisadi çalkantılar, Anadolu’da reklamcılığın geç başlamasına neden olmuştur. Osmanlı son dönemlerinde özellikle meşrutiyetin ilanından sonra yaşanan özgürleşme ortamı, basın alanındaki faaliyetleri kolaylaştırmış ve ilk ilan örnekleri düzenli olarak görülmeye başlanmıştır. Reklamcılık tarihi açısından asıl önemli gelişmeler ise Cumhuriyet’in ilanından sonra görülmüştür. 1923-1929 döneminde dünyada egemen olan liberal iktisadi anlayış, Lozan antlaşması nedeniyle Anadolu’da da uygulanmaya çalışılmış, korumacı devlet politikası sıkı şekilde uygulamaya geçirilememiştir. Savaşın çıkan Anadolu halkının yıpranmış olması, Osmanlıdan kalan borçlar, uzun süre devam eden savaşlar ve seferberlik nedeniyle sermaye biriktiren bir burjuva sınıfının gelişmemesine neden olmuş, bu anlayış iktisadi faaliyetler kadar reklamcılığın da görünüşünü etkilemiştir. Başta Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere Cumhuriyeti kuran kadrolar, milli mücadele ile elde edilen zaferin iktisadi alandaki zaferle bütünleştirilmesi gerektiği farkındalığıyla hareket etmişler, söz konusu alanda bağımsız ve güçlü bir ekonomi inşa edebilmenin gerçek bağımsızlığı sunacağını kabullenmişlerdir.

Tam bağımsız ve güçlü bir iktisadi yapıya erişmek için kurtuluş mücadelesi devam ederken (Lozan görüşmeleri, kuruluş çabaları) İzmir’de iktisat kongresi toplanmış ve hedefler belirlenmiştir. Yeterli sermaye birikiminin olmaması, iktisadi kalkınmada bir müteşebbis olarak devletin yer almasını gerektirmiştir. Bu gereklilikle devlet, doğrudan fabrikalar açarak üretim faaliyetlerinin içinde yer almıştır. Cumhuriyet’in ilk döneminde devlet iktisadi kalkınmada bu yatırımcı rolünü geçici olarak üstlenmiş ve kendi burjuvasını yaratmak için de çaba sarfetmiştir. İktisadi faaliyetlerde bulunan devletin, ülkenin temel gereksinimlerini karşılamak, topluma yeni bir anlayışı aşlamak, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmek, cumhuriyet değerlerini topluma

benimsenmek ve iktisadi kalkınma için yerli malı tüketimini teşvik etmek gibi saiklerle reklamcılıktan sıklıkla faydalandığını ifade etmek mümkün olmuştur. Nitekim genel hatlarıyla değerlendirildiğinde Cumhuriyet'in kuruluş döneminde, reklamcılığın artan bir öneme sahip olduğu ve serüveninin yeni kurulan bir ülkenin iktisadi gereklilikleri, politik gelişim seyri ve modernleşme çabalarıyla örtüştüğü anlaşılmaktadır. Her ne kadar 1929'dan sonra devletçilik ilkesi baskın hale gelse de milli iktisat okulunun görüşleri 1929 öncesinde de etkin olmuş, sınırlandırmalar nedeniyle adı konulmasa da devlet iktisadi-ticari alanda aktif rol oynamıştır. Etkin bir rol üstlenen devletin bu durumu reklamcılık alanında da kendisini göstermiş, gerek doğrudan kendi kurumları aracılığıyla verdiği reklamlar, gerekse yerli tüccarların devlet politikalarıyla örtüşen ticari reklamlarında ortak bir dil kullanıldığı anlaşılmıştır. Harf inkılabı ile yaşanan gelişmeler, reklamcılık alanında da kendisini göstermiş, Latin harfleriyle çıkan reklamlar, modern/batılı tarz ve formatta sunulurken okur-yazarlık oranının artması ile de reklamların etkinlik alanında genişleme görüldüğünü belirtmek de olanaklı hale gelmiştir. Kısacası savaş ekonomisinin uygulandığı ve kontrolcü/kısıtlayıcı bir yaklaşımın benimsendiği ikinci dünya savaşı yılları dışında, Cumhuriyet'in ilk yıllarında temel hedef; iktisadi kalkınma, bağımsızlık ve modernleşme olarak belirmiş ve çalışmamızda sunulan örnek reklam metinlerinde de görüleceği üzere, bu temalar sıklıkla işlenmiştir. Modern kadın imajına ilişkin sunulan mesajlar ile toplumsal algıda bir dönüşüm sağlanmaya yönelik çabaların reklam faaliyetlerine de yansıdığı anlaşılmış, yaşam tarzlarına yönelik idealize edilen imajlar devlet kurumları tarafından teşvik edilen mesajlarla tüketim alışkanlıkları üzerinden sağlanmaya çalışılan dönüşüm çabasının ifadesi olmuştur. Bu bakımdan reklamcılık anlayışı kuruluş döneminde genç cumhuriyetin ihtiyaçları ve modernleşme çabalarının yansımaları oluşturmuş, bu maksatla reklamcılık sergilenen iktisadi faaliyetlere paralel olarak ilerlemiş ve toplumun biçimlendirilmesinde önemli bir araç olarak görüldüğünü belirtmek mümkün olmuştur.

Günümüz reklamcılık anlayışıyla kıyaslandığında teşvik ve kontrol altında devrime yönelik çabaların bir tamamlayıcısı olarak kavranabilen ilk dönem reklamlarının, yerine getirdiği milli ideolojik işlev bakımından günümüz reklamlarından farklılaştığını çıkarmak da mümkün olmaktadır. Nitekim dönemler arası mukayeseye yer veren ileriye yönelik çalışmalar ile günümüz reklamcılık anlayışında yaşanan dönüşümün bu ilk dönemle ne şekilde benzerlik ve/veya farklılık arz ettiğini kavramamızı sağlayacaktır. Fakat burada genel bir çıkarımda bulunulduğunda, günümüz reklamlarının tüketim kültürünü yaygınlaştırmaya yönelik tüketim ideolojisi eğilimiyle hareket eden, gerek ulusal gerek küresel çaptaki markaların kapitalist değerlerini yücelten bir mekanizma işlevi gördüğünü, ancak söz konusu ilk dönemde reklamcılığın, yeni kurulan Cumhuriyet'in modernleşme ve iktisadi kalkınma politikaları ile çeşitli alanlardaki devrimlerine (şapka kanunu, harf inkılabı vb.) ayak uydurmaya çalışan bir mücadele sahası olarak belirlediğini dile getirmek mümkün olmaktadır. Birikim, tasarruf, modernleşme, yerli malı kullanımı ve tüketim alışkanlıklarında dönüşümü hedefleyen reklamcılık anlayışıyla, gelenekselden kopuşu ve devrime yönelik eş güdümlülüğü niteleyen ilk dönem reklamları, ülkenin iktisadi kalkınma politikasının desteklenmesi

yönünde oluşturulan çağruların merkezi olmuştur. Aynı zamanda toplumsal değişimi destekleyecek bir dönüşümün hedeflendiği de anlaşılırken, batılı tarzda modernlik imajının tüketim aracılığıyla inşa edilmeye çalışıldığı da söz konusu dönem reklam ilanlarından çıkarmak mümkün olmakta (alkollü içeceklerle ilişkin açık reklamlar, resmedilen erkek ve kadın giyimine ilişkin imajlar vb.) hükümet yanlısı basın yayın organlarında yaygın olarak gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinin resmi ideolojiyi destekleyen bir basın anlayışının ifadesi de olduğunu dile getirmek mümkün olmaktadır.

### **Kaynaklar**

- Akgül, M. (2017). 1930'lu Yılların Türkiye'sinde Basılı Reklamlarda Modern Kadın İmgisinin Temsili: Cumhuriyet Gazetesi Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(4), s. 667-677.
- Altıparmak, A. (1998). Türkiye'de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), s. 65-80.
- Altıparmak, A. (2002). Türkiye'de Devletçilik Döneminde Özel Sektör Sanayinin Gelişimi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), s. 35-59.
- Berkes, N. (2019). Türkiye'de Çağdaşlaşma. İstanbul: YKY.
- Boratav, K. (2005). Türkiye'de Devletçilik. Ankara: İmge.
- Boratav, K. (2019). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2015. Ankara: İmge.
- Bozdoğan, S. (2002). Modernizm ve Ulusun İnşası-Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür (çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, H. (1999). Basın Yoluyla Osmanlı'da Tüketim Toplumu Yaratma Çabaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, s. 41-49.
- Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Deddiği. 1. Baskı. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çetinkaya, Ş. (2019). Türkiye'de Sermaye Birikimi ve Sermaye Sınıfının Oluşmasında Devletin Rolü. *IMCOFE'19 Proceeding & Abstract Book*, 10, s. 10-21.
- Çiçek, R. (2012). Cumhuriyet Dönemi Millî İktisat Uygulamalarına Bir Örnek: Trabzon Liman İşleri İnhisarı Türk Anonim Şirketi. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*. s.143-168.
- Duman, M. (2003). "Latin Harfli Türk Alfabe Levhaları", *Tarih ve Toplum*, Cilt: 39.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Eroğlu, N. (2007). Atatürk Dönemi İktisat Politikaları (1923-1938). *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), s. 63-72.

- Hızal, G. S. (2013). Cumhuriyetin “İlanı”: Türkiye’de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Karpat, K. (2019). Kısa Türkiye Tarihi: 1800-2002. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Keyder, Ç. (1993). Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye (1923-1929), 2. Basım. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kılıç, P. (1992). Türkiye’de Reklamcılığın Tarihçesi. Medya, (12).
- Koç, V. (1973). Hayat Hikayem, İstanbul: Apa Ofset Basımevi.
- Koçtürk, O. M. ve Gölalan, M. (2010). 1923-1950 Türkiye Ekonomisinin Yapısal Analizi. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 45(2), s. 48-65.
- Kolay, A., Hızal, D., Durak, B., Arslan, M. (2011). İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinden Osmanlı’dan Cumhuriyet’e İstanbul Ticari Hayatı. İstanbul Ticaret Odası İstanbul’a Yönelik Araştırmalar. İstanbul: Acar Basım.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı. Reklamcılar Derneği. İstanbul: Ofset Basımevi.
- Koloğlu, O. (2013). Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koray, M. (2005). Sosyal Politika, 2. Baskı, Ankara: İmge.
- Mardin, Ş. (2021). Türk Modernleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Metin, E. II. Meşrutiyet Dönemi Siyasi Olayları (Osmanlı Yenileşme Hareketleri ve Osmanlı Reformları Ders Notları Arşivi). [http://websitem.karatekin.edu.tr/user\\_files/dosyalar/13844d01d85a85bed47338e396b2aa3d/II.%20Me%C5%9Frutiyet.pdf](http://websitem.karatekin.edu.tr/user_files/dosyalar/13844d01d85a85bed47338e396b2aa3d/II.%20Me%C5%9Frutiyet.pdf) Erişim 22.08.2022.
- Merter, E. (2008). Cumhuriyet’i Afışleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Nebioğlu, S. (1995). Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 6, İstanbul: İletişim Yayınları: s. 1656- 1669.
- Obuz, Ö. (2017). Erken Cumhuriyet Dönemi Reklam İlanlarında Alkole Dair Pasajlar. Tezkire, 59, s. 163-183.
- Orçan, M. (2014). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Öztürk, G. (2018) 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 1, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s. 41-54.
- Öztürk, S. ve Yıldırım, F. (2009). Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Çöküşü ve Atatürk Dönemi İktisat Politikaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (2), s. 145-164.
- Tezel, Y. S. (2015). *Cumhuriyet Dönemi İktisat Tarihi (1923-1950)*. Ankara: Yurt Yayıncılık.
- Toprak, Z. (1988). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Reklamcılık, *Boğaziçi*, 2, s. 22-29.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1-2-3, *Evrensel Kültür*.
- Üyepazarcı, E. (2015). *Cumhuriyet Dönemi İstanbul Basını. Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi Ansiklopedisi*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kültür A.Ş.) Yayınları.
- Varlık, M., B. (1985). "Türkiye'de Reklamcılık (Dün/Bugün)", *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*, Sayı: 7, 141-163.
- Vural, İ. Y. (2008). Atatürk Dönemi Maliye Politikaları: Liberal İktisattan Karma Ekonomiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20). s. 77-114.
- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y. ve Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri* (1), s. 86-104.
- Yenal, O (2017). *Cumhuriyet'in İktisat Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zürcher, E, J. (2019). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.