

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ SAATLERİ

Tolga ERDEM
İstanbul Kültür University, Turkey
t.erdem@iku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5887-9586>

ÖZ

Erken Cumhuriyet dönemi olarak tanımlanan 1923- 1943 yılları arasındaki 20 yıllık zaman dilimine bakıldığında toplum üzerinde köklü değişimlere yol açtığı görülür. Yeni düzene geçiş yılları olarak da isimlendirilebileceğimiz bu dönem, yeniden yapılanmanın yaşandığı toparlanma yıllarıdır. Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında genel olarak Neoklasik Akım kendini gösterirken, Cumhuriyetin ilanından yaşanan aydınlanma ve yenileşme olarak da tanımlayabileceğimiz 20 yıllık süreçte tüm dünyayı etkisi almış olan Art Deco akımı, Türkiye'de de Neoklasizm'in yerini almıştır. Art Deco, sosyo-kültürel ve ekonomik şartların ve gelenekselci anlayışın nedenleriyle ülkenin bütününde etkili olup, kabul görmemişse de , İstanbul ve diğer büyük kentlerde batılılaşmanın, modernleşmenin, yaşam konforunun artmasının ve değişimin sembolü olarak görülerek kabul edilmiş ve gündelik hayata girmiştir. Özellikle mimarlık, sanat, iç mekan ve mobilyada etkili olan Art Deco, günlük yaşantıda kullanılan ürünler ve aksesuarlarda da, yalın ve köseli, modernleşmeyi simgeleyen çizgileriyle görülmeye başlanmıştır. Özellikle duvar ve konsol saatleri de bu modernleşmenin içinde yer almıştır. Cumhuriyet Türkiye' sinde de; kökenleri Fatih Sultan Mehmet'in 1477 yılında Avrupa'dan saat ve saat yapabilecek ustalar getirtmesine kadar dayanan, Fatih'in Venedik'ten getirttiği mekanik saatlerin benzerlerinin 16.yüzyıldan itibaren İstanbul'daki saat ustaları tarafından yapılmaya başlanan saatlerde, Cumhuriyetin ilk yıllarında köseli ve daha sade Art Deco çizgilerine sahip olarak değişim geçirmeye başlamışlardır. Erken Cumhuriyet döneminde, batılılaşma ve modernleşmenin simgelerinden biri olarak görülen yeni ve modern saatler Avrupa'dan getirilmeye başlamıştır. Bu çalışmada ülkemizde de kullanılan saatleri üreten önde gelen markalardan 3 tanesine genel bir bakış amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Erken Cumhuriyet Dönemi, Kimlik, Tasarım*

EARLY REPUBLIC PERIOD WATCHES

ABSTRACT

When we look at the 20-year period between the years 1923-1943, which is defined as the early Republican period, it is seen that it causes radical changes on society. This period, which can be called as the transition years, is the year of re-structuring. Overall in the last period of the Ottoman Empire Neoclassical Movement itself showed enlightenment experienced the proclamation of the Republic and innovation as the 20-year period can be defined which have taken effect in the whole world Art Deco movement, has taken its place Neoclassicism in Turkey. Art Deco has been accepted and accepted as a symbol of westernization, modernization, increase in comfort of life and change in Istanbul and other big cities. Art Deco, which is especially effective in architecture, art, interior and furniture, has started to be seen in the products and accessories used in daily life with its lines that represent simple and modern and modernization. Particularly wall and console clocks were included in this modernization. Republic of Turkey since the well; The origin of the mechanical watches that Fatih Sultan Mehmet brought to Europe from 1477, which was built by the watchmakers in Istanbul from the 16th century onwards. they have started to change with the more simple Art Deco lines. In the early Republican period, new and modern clocks which are considered as one of the symbols of

westernization and modernization have begun to be brought from Europe. In this study, an overview of 3 of the leading brands in Turkey is aimed.

Keywords: *Early Republican Period, Identity, Design*

GİRİŞ

Kimlik kavramı temelinde insanın varoluşundan / doğumdan itibaren varlığını gösterebilmek ve hakimiyetini sürdürebilmek için arayış içerisinde olduğu, gelişim gösterebilmek için çabaladığı bir süreç, kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda bu süreç sadece kişisel gelişim ile ortaya çıkmaktan daha ileri boyutlarda kullandığı aksesuarlar, giydiği kıyafetlerdeki markalar ve benzeri konularla pekiştirilmeye başlanılmış ve bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Modern öncesi dönemlere baktığımız zaman bireyin kimliği daha çok içine doğduğu toplumda doğuştan getirdiği statüler etrafında belirlenirdi. Daha doğduğu anda ne olduğu ve nasıl olması gerektiğiyle ilgili her şey, çevre tarafından belirlenmiş olurdu. Birey, rolü çerçevesinde şekillenir ve bu ölesiyeye kadar o çerçevede görülürdü. Belirlenmiş olan rolü yaşamak dışında, tercih edebileceği çok fazla bir alternatifi yoktu. Modernleşme ile birlikte, sonradan da kazanılabilen statüler artık bireyin kimliğini belirlemede birinci etken olmaya başladı. Ancak sosyal bilimler literatürüne baktığımız zaman, özellikle 1960’lardan sonra yeni bir “kimlik” vurgusuyla karşılaşmaktayız ve bu “kimlik” vurgusu etrafında bireyselci bir ideolojinin ayrıca önem kazandığını görmekteyiz (Dalcı, 2010).

Bireyin toplumdaki statüsü televizyon, sosyal medya, yazılı basın yayın gibi toplumu temelden ilgilendiren ve etkileyen konulardaki vurgulanan öğeler ile birlikte okuduğu kitaplar, aldığı eğitim gibi temel kişisel değerlendirme değerlerinden uzaklaşarak bindiği araba, giydiği ayakkabı gibi maddi konulara yönelmeye başlamıştır. Öyle ki adap kurallarına göre takım elbise ile saat kullanımı uygun bulunmamasına karşılık günümüzde insanlar varyet durumlarını göstermek için takım elbise ile saat takmaktadırlar.

Türkiye’de tarihsel açıdan bakıldığında, Osmanlı döneminde giysi ve aksesuarlar daha çok ayırt edicilik üzerinden şekillenmiş ve bu amaçla kullanılmıştır (Eke, 2013). Cumhuriyet döneminde ise kılık kıyafet kanunu gibi yasalarla getirilen düzenlemeler beraberinde küreselleşmeye katılımı getirmiştir (Eke, 2013). Cumhuriyet dönemi ile birlikte temelleri atılan ve küreselleşme ile ivme kazanan kıyafet ve aksesuarın bir statü olma durumu’ nun getirisi olarak Avrupa markaları’nın da Türkiye pazarlarında kalite ve tercih edilirlilikleri sayesinde aldıkları yer gözle görülür bir gerçektir.

MARKA, ÜRETİM VE KİMLİK

Moda kavramı tarihsel süreçte tasarım anlayışının gelişmesini etkileyen birçok alt etken nedeni ile gelişmiş ve şekillenmiştir. Farklı ülkelere seyahatler, göçler, sosyal medya gibi birçok faktör tercih edilebilirlik, kullanılabilirlik, etkileşim, arzu etmek gibi konularda aksesuar seçimlerini etkilemiş ve arz talep konusunu ortaya çıkarmıştır.

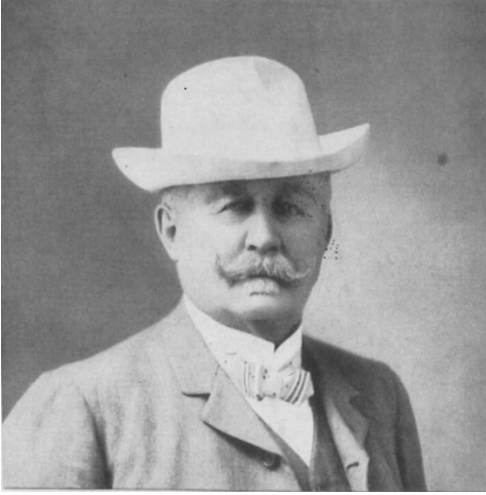
Sürekli değişen moda ile dönemsel olarak kimlik tanımları da değişime uğramış ve moda bireylerin kendilerini ortaya koyma aracı olmuş gibi görünmektedir (İmren, 2018). Görselliğin ön plana çıktığı günümüzde, giysiler insanların kendilerini ifade etmede kullandığı dillerden biri haline gelmiştir. Öyle ki, giysiler modaya uyumuna bakılmaksızın kişinin kimliğini yansıtan bir araç olmuştur (Oğuz, 2005). Günümüzde moda, kendi içinde alt gruplara ayrılmış ve bireylerin ait oldukları statüye, gruba uygun şekilde kendilerini temsil etmesini sağlayacak farklı aksesuarlar ile çeşitlenmiştir.

Bu anlamda düşünüldüğünde moda, hem sınıfların ayrımını hem de sınıf içi farklılığı temsilen sembolik bir araca dönüşmüştür (Yağlı, 2012). Bu semboller kişilerin kendileri ve diğerlerinin kimliklerini bu görüngüler üzerinden yansıtmalarını ve anlamalarını sağlamıştır. Böylelikle giysiler de

kimlik ile bağdaştırılmıştır (Türkoğlu, 2000' dan, İmren, 2018). Bu şekilde beden aracılığı ile giysinin kimliği temsili, değişen beğenilerle birlikte kimliği de bir nevi değişime uğratmaktadır (Yağlı, 2012). Moda tüketim açısından ele alındığında da, tüketicilerin nesnelere hem kendi kimliklerini belirleme ve kendini bir eğilime ait olarak tanımlama açısından hem de bunu diğerlerine yansıtma açısından da aracı olmaktadır (Binay,2010). Bu bağlamda hem tarihe adını yazdıran hem de statü oluşturan aksesuar markalarını değerlendirmek gerekirse;

Zenith :

Zenith markasının üretim tarihine bakıldığında, 1865 yılında İsviçreli Georges Faure-Jacot tarafından kurularak ilk olarak cep saati tasarlayarak ürettikleri görülür. Zenith'in kurucusu Georges Faure-Jacot 1899 yılında tüm belli başlı saat yapımcılarını ve ustalarını tek çatı altında biraraya getirerek saat üretiminde devrim yaratarak fabrikasyon, seri saat üretimi olarak adlandırılabilir yeni bir üretim konsepti ortaya çıkmıştır.



Resim 1: Zenith'in kurucusu Georges Faure-Jacot



Resim 2: Marka Logosu

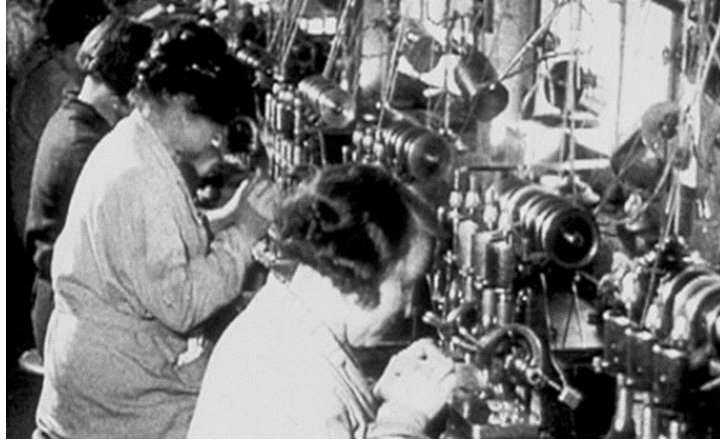
Üretilen cep saatleri zaman ölçer olması yanında aynı zamanda kronometre olarak ta kullanılabilirdi. Bu özelliklerinden ve cepte taşınabilen oldukça pratik bir ürün olmasından dolayı kısa zamanda özellikle, neredeyse tüm erkekler için mutlaka yanında bulundurması gereken bir aksesuar haline gelmiştir.

1900 yılında Paris'te düzenlenen Universal Exhibition Fuarında Altın madalya ile ödüllendirilmesi ise ürünün tüm Dünya ya yayılıp 1960 yılına kadar kullanılmasına kapı açmıştır. Ülkemizde de Tüm Avrupa' da olduğu gibi özellikle cumhuriyetin ilk yıllarında oldukça popüler hale gelmiş bulunan Art Deco akımının bir parçası olarak kullanılmıştır.



Resim 3: Georges Favre-Jacot, 1900 yılında Paris Universal Fuarında altın madalya kazanmıştır.

George Favre-Jacot'ın kurduğu imalat sistemi Zenith ismini tamamen benimsemiştir. Gökyüzündeki Cennet gibi, bir cismin ulaşabileceği en yüksek noktaya ulaşarak, rehberlik eden bir yıldız olmayı hedeflediklerini belirterek mükemmel oldukları mesajını veriyorlardı. 1925 yılına gelindiğinde üretiminde 1000 kişinin görev aldığı bir marka olmuştu.



Resim 4: 1925 yılına gelindiğinde, üretiminde 1000 kişinin görev aldığı bir marka olmuştu.

1948 yılında Art Deco Akımının Tüm Dünya da ve Ülkemizde 1960 yıllarında tekrar ortaya çıkmasında önceki etkisini yitirdiği zaman aralığında Zenith, 'Kalibre 135' isimli, küçük bir saniye göstergesine sahip efsanevi kol saatini piyasaya çıkardı. Bu tasarım firmaya toplam 235 ödül almasını sağlamıştır.

Cartier Monde:

Mücevher alanındaki en saygın markalardan biri olan ve Fransızcada "Dünya" anlamına gelen Cartier Monde, aynı zamanda dünyanın en büyük lüks mücevher üreticilerindedir. Vendome Luxury Group PLC'nin İsviçre'de yerleşik Güney Afrika kontrolünde olan Compagnie Financiere de Richemont Ag'nin Londra merkezli lüks ürünler alt şirketi en önemli parçası olan Cartier, Vendome grubunun

yıllık satışlarında en büyük paya sahiptir. Vendome, Cartier vasıtasıyla 1999 Mayıs ayında İtalya'nın Van Cleef & Arpel'ini satın almıştır.

Cartier, yaklaşık 200 perakende mağazası ile kendi zincirini çalıştırmaktadır; buna şirketin Paris, New York ve Londra'daki amiral gemisi niteliğindeki mekânları dahildir. Cartier, zarif mücevherler ve özel kol saatleri ile eşanlamlı olmaya devam etmekle birlikte, şirket toptan satış ürünleri adı verilen, sigara çakmakları, eşarplar ve göreceli olarak düşük fiyatlı olan diğer aksesuarlar alanında güçlü bir portfolyoya sahiptir. 1819'da doğan Louis Francois Cartier, Parisli mücevherci Adolphe Picard'ın yanında çırak olarak kuyumculuk ve mücevher işine girmiştir. Picard emekli olduğu zaman, Cartier ustasının şirketini satın almış ve 1847'de Paris, Rue Montorgueil'de Cartier evini açmıştır. Cartier'in tasarımları, çağın süs modasının sadeleştirilmiş versiyonunun temsilcisi olarak kısa sürede Paris sosyetesini etkilemeyi başarmıştır. Cartier, kraliyet tarafından benimsenmiş; kayda değer ilk koruyucusu ve patronu Napolyon'un kuzeni Prenses Mathilde olmuştur. Prenses Mathilde'nin, İkinci İmparatorluk'un şıklık ve moda anlayışının bilirkişisi olduğu söylenirdi. Mathilde'nin koruyuculuğu, Cartier' in başarıya erken ulaşmasına yardımcı olmuştur. 1853'te Cartier'in asiller ve kayda değer kişiler listesi ve Cartier' in özel müşterilerinin sayısı giderek artıyordu.



Resim 5: Firma Kurucusu



Resim 6: Rue Montorgueil'de Cartier Evi, Paris, 1847

Cartier'in tasarımları mücevherlerin dışında kalan çeşitli nesnelere kapsayacak şekilde geniş kapsamlı olmuştur; buna esas olarak neoklasik tarzda yaratılan kol saatleri dahildir. Cartier, ayrıca tüm 20. yüzyıl boyunca Cartier evinde sürekli kalacak, hayvan motiflerinden esinlenen mücevherler ve diğer nesnelere sunan bir tasarım teması yaratmıştır. 1870'lerde görünmeye başlayan ve saat tasarımlarının karakterini de oluşturmaya başlayan bu tasarımlar, kısmen mücevher tasarımcısı Alphonse Fouquet'in işbirliği ile üretilmiştir.

Louis Francois Cartier, 1841 doğumlu oğul Louis Alfred ile birleşmiştir. 1898'de Alfred kendi oğlunu, Louis Joseph'i firmaya getirmiş ve ismini Alfred Cartier & Fils olarak değiştirmiştir. Louis Alfred'in yönetiminde, Cartier'in şöhreti Paris'in çok ötesine yayılmıştır. İki oğul da mücevher evine katıldı. En küçük oğul Jacques-Theodule şirketin Londra şubasını açmak üzere Londra'ya gönderildi. Pierre-Camille ABD'ye giderek 1908'de Cartier New York'u açtı. On yılın sonunda Cartier Avrupa'daki kraliyet ailelerin çoğunun mücevherat tedarikçisi olarak seçilmişti; örneğin İspanya, Portekiz, Rusya, Yunanistan, Sırbistan, Belçika, Romanya ve Arnavutluk, Monako Prenslığı. O zamanın Cartier tasarımları Guirland tarzına bağlılığıyla göze çarpıyordu; o tarzın süs eşyası tasarımlarını Cartier'in sadelik simgesiyle birleştiriyor, o zamanlar popüler olan Art Nouveau'dan biraz uzak duruyordu. Bunun aksine, Cartier, II. Dünya Savaşı öncesi döneminin kültürü üzerinde önemli bir etki yapacak

olan yeni bir sanatsal tarz benimsiyor ve empoze edilmesine yardım ediyordu: Art Deco. 20. Yüzyılda Kralların Mücevhercisi, Mücevhercilerin Kralı.Paris’de Louis’ın, Londra’da Jacques’in ve New York’da Pierre’in liderliğinde, Cartier en büyük başarıları kazandığı döneme girdi; bu dönemde tüm dünyadaki mücevhercilik ve saat sektöründe onun etkisi hissedilmeye başlamıştır.

Louis Cartier, nadir bulunan, altından daha hafif olan, “görünmez” adı verilen tutturma yönteminin icat edilmesine imkân veren platin metalini ilk kullananlar arasında idi. Louis Cartier ayrıca büyükbabasının mücevherli kol saatlerine olan ilgisini devam ettirdi. Saat imalatçısı Edmond Jaeger ile bir ekip kuran Cartier, 1904 yılında, Cartier’in arkadaşı Brezilyalı havacı Alberto Santos-Dumont’un onuruna yaratılan ve ilk modern kol saati olarak kabul edilen Santos’u tanıttı. Santos’u diğer kol saati tasarımları izledi; bunlar arasında 1906 yılındaki Tonneau ve 1918’de II. Dünya Savaşı sonunda müttefiklerin zaferi onuruna yapılan ünlü Tank saati sayılabilir.

Louis Cartier tarafından tasarımına 1904 yılında başlanan soyut form ve art deco döneminin öncüsü Tank saat modeli 1917 yılında ilk kez satışa sunulmuş. İşlevliği, yalın şıklığı ile ciddi olarak kendinden söz ettiren model, seneler içinde farklı boyutlarda ki tasarımları da bünyesinde topladı. Tank Française, Tank Americaine, Tank Anglaise, Tank Chinoise, tank Allongee gibi farklı modelleri senelere yayıldı.



Resim 7: Ünlü bayanların markayı tercih ettiğini gösteren fotoğraflar

Louis Cartier yuvarlak olan saat tasarımlarına farkı bir geometri getirerek zaten yenilik yaparken saatin kayışını da daha belirgin yaparak farklı bir estetik yakalamış, kurma mekanizmasını bir safirle taçlandıran tasarımcı o dönemde saat mekanizması konusunda bir numara olan LeCoutre ile de işbirliği ile bu farklı ve özgün saati yaratmıştır.



Resim 8: 1920 de ilk tasarlanan Tank modeli daire formundan çıkarak kare formu alan ve dönemi

Art Deco'nun çizgilerini ve sadeliğini taşıyan ve Tüm Avrupa gibi ülkemizde de özellikler erken cumhuriyet döneminde kullanılan bir tasarımdır.



Resim 9: Tank Cintree Modeli



Resim 10: Tank Chinoise Modeli

1917 yılında ilk tasarımından sonra 1921 yılında Tank Cintree daha kavisli ve uzun kadranı ile bileği daha iyi saran bir tasarıma imza atıyor. Daha sonraki senelerde tank Americaine olarak anılacak modelin öncüsü olan Tank Cintree artık sadece koleksiyonerlerin kasalarında mevcut. 1922 yılında tasarlanan Tank Chinoise da Çin tapınaklarından ilham alınarak tasarlanan bir modeldir.

Junghans:

Junghans saatleri, saat endüstrisinde tanınmış ve saygın bir markadır. Temiz çizgiler, klasik stil ve akıllı fonksiyon sunan minimalist tarzlarıyla tanınırlar. Junghans, 1861'de Almanya'nın Schramberg şehrinde "Junghans and Tobler" adı altında kuruldu. Erhard Junghans, kardeşi Jakob Zeller-Tobler ile birlikte Lauterbachtal Vadisinde bir saat bileşenleri fabrikası açtılar. Saat bileşenlerini uygun maliyetli bir şekilde üretebilmek için en modern üretim tekniklerinden yararlandılar. Başlangıçta tahta kasa ve sarkaç gibi parçalar ürettiler.



Resim 11: Junghans Astra cep saati, 1940



Resim 12: Junghans duvar saati

İlk Junghans saatleri 1866 yılında Erhard Junghans'ın ölümünden kısa bir süre önce üretildi. Eşi şirketin yönetimine geçerek, şirketin başına iki oğlu Erhard Jr ve Arthur Junghans 'ı getirdi. Arthur Junghans, zamanının çoğunu geçirdiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki saat ustalarından çok ilham aldı. Junghans Amerika'da tanık olduğu yenilikçi üretim tekniklerini kullanarak çok sayıda kaliteli saat üretmiştir. Bu saatler, Junghans'ın sunduğu ucuz fiyatlardan yararlanabilecek halk tarafından çok olumlu karşılandı.



Resim 13: Junghans kol saati, 1930

Bir sonraki adım, Junghans'ın logo'su olan dünyaca ünlü Junghans Yıldızı'nı tanıtmaktı. 1890 yılında standart çizgilerini koruyan ve 50 yıl boyunca üretimi sürecektir olan efsanevi *Kalibre 10'u* tasarladı. 1903 yılında Junghans, her yıl 3 milyondan fazla saat üreten dünyanın en büyük fabrikasıydı. Junghans her zaman saat dünyasında yenilikçi olmuştur. 1912 yılında karanlıkta görülebilen ilk

saatleri tasarlayıp üretmişlerdir. Bu yenilikçi ruh yıllar boyunca devam etmiştir. 1928 yılında ilk kol saatini üretmişlerdir. 1930 -1950 yılları arası ürettikleri saatler saniye ve kronometre ölçme özelliğine sahip ve dünyanın en iyi saatlerinden kabul edilmektedir.

SONUÇ

Yeni savaştan çıkmış, ekonomik olarak büyük yıkıma uğramış Türkiye Cumhuriyeti'nin, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak çok kısa bir sürede toparlanarak, eşi görülmemiş bir değişim ve aydınlanma yaşadığı Erken Cumhuriyet Dönemi'nde, öncesinden süre gelen kültürel ve sosyal farklılıklar devam etmiş ya da yenileri oluşmuştur. Söz konusu zaman aralığında, ekonomik zorluklar toplumun bir kısmını nispeten daha az etkilemişken, diğer kısmını çok daha fazla etkilemiştir. Bu etkilenmelere toplumun bazı kısımlarında oldukça baskın ve söz sahibi olan geleneksellik etkeni de eklenince, ekonomik güçlükler sebebiyle modernleşmeye ve değişime ayak uyduramayan bir zümrenin yanı sıra, kültürel yapısı nedeniyle kabullenmeyen bir kesim de ortaya çıkmıştır. Moda adı altında dünya üzerinde süregelen etkileşim rüzgarlarının ülkemizde de kendini göstermesi ve bu etkileşimin özellikle son 20 yıllık dilimde sosyal medya ve diğer görsel medya mecralarında hızla yayılması ile tercih edilme, edilebilme konuları da gündeme gelmiştir. Toplumdaki bu kozmopolit ve farklı yapı, ülkeye giren saat markalarının hangilerinin olacağına ve çeşitlenmesine de rol oynamıştır.

İnsanlar artık kullanım yada tercih kriterlerinin ilk sırasına kalite kavramının yanı sıra popülerite, diğer kullanıcı profilleri, fiyat, lüks kavramlarını koymuş ve tercih sıralamasını bu bağlamda oluşturmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, bu çalışmada seçilen ve genel olarak bahsedilen 3 saat markası, farklı toplum sınıflarına hitap etmekte özelliği göstermektedirler. Cartier; üzerinde bulunan mücevherler, en üst kalite malzemeler ve üretim detayları ile kralların, kraliçelerin, aristokrasinin, asaletin ve zenginliğin simgesiyken, Zenith; rahat, yüksek konforlu ve yine lüks bir yaşam belirticisi bir aksesuardı. Junghans ise her sosyal yapıya hitap eden en büyük saat üreticilerinden biri olup, hedef kitlesi, toplumun her kesimiydi. Bu doğrultuda modeller geliştirip ürettikleri için Erken Cumhuriyet Dönemde 'de gündelik yaşamda oldukça tercih edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ayşe BİNAY (2010). *Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. Global Media Journal Turkish Edition, 1(1), 17-29.*

Emine DALCI (2010)“ KİMLİK TEMSİLİNDE TARZ, İMAJ VE SİMGELERİN YERİ”, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi*

Funda YAĞLI (2012). *Görsel kültür ve görsel imajın bir inşa alanı olarak modanın endüstriyel büyüü. 08-10 Ekim 2012 “1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu'nda sunulmuştur. http://edergi.akdeniz.edu.tr/index.php/akdenizsanat/article/view File/457/383 . Erişim tarihi: 25 Aralık 2015*

Gürsel Yaktıl OĞUZ (2005). *Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. Selçuk İletişim, 4(1), 31-37*

Mine İMREN (2018). *İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED) 2018, Cilt 4, Sayı 1, Sayfa 103-111*

Nurcan EKE (2013). *Bedene müdahalenin bir yolu olarak moda ve medyada sunulan beden algısı. (Yüksek lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*

Şebnem UZUNARSLAN (2002)“Erken Cumhuriyet Dönemi Konutlarında Mekan ve Mobilya”, *Kamil BİÇİCİ “Sanat Tarihi Açısından Duvar Saati Süslemeciliği: İstanbul PTT Müzesi ve İzmir TCDD Müzesi'ndeki Duvar Saatlerinden Örnekler”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 53:2 (2012), ss.147-186*

www.rotapsaat.com.tr

www.brandage.com

www.etaborsasi.com

www.encariter.com

www.firstclasswatches.co.uk
www.forum.saatforumu.com
www.gittigidiyor.com
www.zebramo.com