



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2021. 6(2): 64-71.



Rusya'da Çarlık Döneminde Reklam ve Reklam Araçları

Ömer ÇAKIN¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Murat BAŞ²

Özet

Reklamlar geçmişten günümüze sosyal ve ekonomik hayatın önemli bir parçasıdır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan reklamlarda kullanılan sözel ve görsel birleşenler o ülkenin siyasi ve kültürel yapısıyla ilgili izler taşımaktadır. Reklamların bu özelliği sadece ekonomik etkinliklerle sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel hayata uzanan bir role bürünmelerinde etkili olmuştur. Reklamın bu geniş kapsamlı rolünü tüm dünyada olduğu gibi Rus reklamcılık tarihinde de görmek mümkündür. Sözlü reklam uygulamalarıyla kendini gösteren reklamcılık faaliyetleri, sonrasında ilerleyen teknolojik ve kültürel gelişmeler çerçevesinde şekillenmiştir.

Çalışmada genel olarak Çarlık Rusya döneminde reklam ve reklamcılık faaliyetlerine yer verilmiştir. Kullanılan reklam araçlarının gelişim aşamaları sözlü ve yazılı kültür unsurları bağlamında değerlendirilmiştir. Çarlık Rusya'da reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçlarının gelişim ve dönüşümleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çarlık Rusya, reklam, reklam tarihi.

Advertisement and Advertising Tools in the Tsarist Russia

Abstract

Advertisements are an important part of social and economic life from past to present. The verbal and visual components used in advertisements promoting products and services bear traces of the political and cultural structure of that country. This feature of advertisements was not only limited to economic activities, but also played a role in social and cultural life. It is possible to see this wide-ranging role of advertising in the history of Russian advertising as well as all over the world. Advertising activities, which manifest themselves with verbal advertising practices, have been shaped within the framework of technological and cultural developments that followed.

In the study, advertising and advertising activities are generally included in the period of Tsarist Russia. The development stages of the advertising tools used were evaluated in the context of oral and written culture elements. The development and transformations of mass media used in advertising activities in Tsarist Russia are revealed.

Keywords: Tsarist Russia, advertisement, history of advertising.

© 2021 OMU

¹ Doç.Dr., E-mail: omer.cakin@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7853-6460

² Doktora Öğrencisi., E-mail: muratbash05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6901-7252

1. Giriş

Reklam, pazarlama iletişiminin en başlıca tutundurma araçlarından biridir. Ekonomik anlamda lokomotif bir rol üstlenen reklam; kültür, eğlence, siyasal iletişim, ticaret, mal ve hizmetler gibi pek çok alanla ilişkilidir. Yaşadığımız çağda ekonomik, sosyal ve kültürel faktörün birbiriyle olan karmaşık ilişkisinin önemli bir unsuru olan reklam, toplumun sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu açıdan baktığımızda reklamlar sadece ürünler hakkında bilgi vermek ve satın almaya teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel gelişmişliklerinin de göstergesi konumundadır. Tarihsel bağlam içerisinde reklamlara bakarak toplumların sosyal ve kültürel düzeylerini anlamak da mümkün olmaktadır.

Reklam, kısır bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde tüketiciler için mal ve hizmetlerle ilgili bilgi veren bir anlam içermektedir. Ancak reklam içerik olarak daha geniş ve derin bir anlama sahiptir. 'Reclamare' çığlık atmak, bağırarak anlamlarına gelirken, Rusya'da reklam kültürel bir unsur olarak özel bir tanımlamayla kullanılmaya başlanmıştır. Reklam diğer dillerin ötesinde Rusça'da kitlesel mesaj ve duygusal zenginlik içeren bir birikim olarak değerlendirilmiştir (Nikolayeva, 2012: 6-7).

Rusya'da reklam bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi sözlü reklam türleriyle başlamışsa da görsel reklamlar hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Rus tabela reklamcılığının gelişmesi 19. yüzyılda sözlü reklamların yazılı hale getirilmesiyle başlamıştır. Afişlerin, tiyatro programları ve davetiyelerin birleştirilmesi reklamların kendini göstermesinde etkili olmuştur. Tiyatro afişleri, dini törenler, şenlik ilanlarının posterler aracılığıyla verilmesi reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Nikolayeva, 2012: 73).

Rusya'da reklamcılık işi 10-11. yüzyılda Kiev(skiy) Rus'da ortaya çıkmıştır. Rus tüccarlar mallarını satmak için reklam tekniklerini kullanmışlardır. 17. yüzyılda halk resimleri, popüler baskılar reklam faaliyeti araçlarının oluşumunda katkı sağlamıştır (Zuban, 2014: 3).

Sosyal ve ekonomik yaşamda reklamların etkinliği artırması devletin de reklamcılık faaliyetlerine ilgi duymasına neden olmuştur. Rusya'da reklam olgusu Çarlık Rusya döneminde ve sonrasında ekonomik modellerin ve sosyal yaşam sistemlerinin inşasında kitlesel bilginin halka ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Reklamın geniş sosyal bağlama sahip olması ve her türlü sosyal ağda kendini göstermesi Rus devletini tüm alanlarda halka bilgi vermek için reklama yöneltmiştir (Havtorina, 2011: 1).

Rusya'da 1863'ün başlarında gazete ve dergilerde ticari reklamların yayınlanmasına ilişkin kısıtlamaların kaldırılması ve basın kanununda yapılan kolaylaştırmalar reklamların yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu düzenlemeler, reklamcılığın gelişiminde yeni bir dönem başlatmış, reklamların konularını ve yönünü değiştirerek kapsamını da genişletmiştir.

Çarlık Rusya döneminde reklamın sözel reklam unsurlarının yazıya dönüşmeye başladığı bir yapıya kavuştuğu görülmektedir. Reklamcılık faaliyetinin ülkede yapılan fuar ve panayırarda, bir oyunda şiir ve ritimli sözler üzerinden verilen reklam mesajları sonrasında dükkânlara yerleştirilen tabelalarla devam etmiştir (Mironova, 2017: 9).

Bu çalışmada, Rusya'da reklamcılığın Çarlık Rusya döneminde gelişim süreci, reklam araçlarının özellikleri ve kullanım şekilleri çerçevesinde örneklerle ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte reklamcılık sektörünün faaliyet alanları kitle iletişim araçlarına göre sınıflandırılmıştır. Çarlık Rusya'da yaşanan değişimler çerçevesinde reklamcılık alanındaki yansımaları incelenmiştir.

2. Çarlık Rusya Döneminde Reklam

Rusya'da reklamcılık tarihi sözlü reklamlarla başlamıştır. Sözlü reklam ve reklamcılık faaliyetleri ise 10. ve 11. yüzyıllarda gelişmeye devam etmiştir. Rusya'da reklamcılığın gelişimi, Rus tüccarların ürünlerini halka tanıtmak amacıyla kiraladıkları ve dükkânlarının yakınlarında yüksek sesle bağırarak ürünlerin tanıtımını yapan çığırkanlara kadar uzanmaktadır (Omorava, 2007: 9). Çığırkanlar, dükkânların önünde bağırarak yoldan geçenlerin malları satın almaları için yoğun çaba içerisinde olmuşlardır (Karas, 1996: 6). Rus İmparatorluğu'nda ise 15. yüzyılda hükümet kararname ile ilan etmek için tellallar kullanılmıştır. Tellallar, hükümetin almış olduğu kararları halka duyurmuşlardır (Smeyuxa, 2017: 20). Tellalların böyle bir görevi üstlenmeleri hükümet görevlileri olarak çalıştıklarını ve dolayısıyla böylece bir tür "resmi reklam/ilan" uygulamasının var olduğunu göstermektedir. Aslında bütün dünyada reklamcılığın ilk örnekleri sesli spotlarla başlamışsa da Rus reklamcılığı kendi sözlü kültürel unsurlarının zenginliğinden faydalanmıştır.

Çarlık Rusya döneminde fuar ve panayır ulkenin önemli sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliklerinden biri olagelmıştır. Durum böyle olunca fuar ve panayır reklamlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Fuar alanında büyük bir kutu içerisine yerleştirilen resimlerin şiir ve ritimli sözlerle destekleyen bir kişi tarafından izleyicilere gösterilmesini içeren bu reklam türü bir oyun üzerine kurgulanmıştır (Mironova, 2017: 9). Fuarlarda tüccarların sözlü spot tanıtımlarının yanında bu tür etkinlikler de malların tanıtımında önemli bir rol üstlenmiştir.

Bunun yanında dükkânların üzerine asılan tabelalar, dükkânların mal ve hizmetlerine yönelik bilgiler vermiştir. Bu tabelalar, mağazaların kapılarına, vitrinlerine, apartmanların ön cephelerine, çatılarına asılarak mal ve hizmetlerle ilgili yol

gösterici olmuştur (Karas, 1996: 6). Bütün bu gelişmeler Rus reklamcılığının dünya ülkeleriyle benzer gelişmeler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılığın gelişiminde basının yaygınlaşması önemli adım olmuştur. Gazete ve dergilerin ortaya çıkması reklamların yayımlanmasını kolaylaştırmıştır. Gazetelerde kuruldukları tarihten itibaren ilanlar çıkmaya başlamıştır. Sokaklarda bu ilanlar dağıtılırken, bazen de duvarlara asılmıştır. Bu gazete ilanları nesir ve manzum şiir şeklinde hazırlanmıştır (Karas, 1996: 12). Rusya’da 1. Petro’nun 18. yüzyılda kişisel kararnamesi ile yayınlanma izni verdiği ‘Vedomosti’ gazetesi reklamcılığın gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Nikolayeva, 2012: 77). Bu gazetede Çarlık kararnemeleri, ekonomik haberler, diğer ülkelerle ilgili ticari ve diplomatik ilişkiler hakkında mesajlar yayımlanmıştır (Smeyuxa, 2017: 20). Bu tarihe kadar reklam, işletmelerin sözlü spotları ve kendi girişimleriyle yaptıkları etkinliklerin ötesine geçememiştir.

Çarlık Rusya’sında reklamın gelişimini ortaya çıkaran unsurlar; şehirlerde nüfus yoğunluğunun artması, kentsel iletişim araçlarının gelişimi ve serbestleşmesi, artan endüstri üretimi olmuştur (Omorava, 2007: 9). Bütün bunlar kitlesel iletişimin önemini artırırken, ürünlerin tanıtımında gazetelerin kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Gazetelerin hızlı gelişimi ülkenin pek çok yerinde gazetelerin çıkarılmasında etkili olurken, dolayısıyla da gazetelerde reklamların yer almasında da etkili olmuştur. Ülkede ticarete yönelik gazeteler çıkarılmaya başlanmıştır. 1825 yılında yayımlanan ‘Komerçiskaya Gazeta’ ülkenin ilk ekonomi gazetesi özelliğini taşımaktadır. Gazetede “Ne?, Nerede?, Kaça?” gibi konu başlıklarıyla reklamlar yayımlanmıştır (Mironova, 2017: 12).

Basılı kitle iletişim araçlarının reklam ve reklamcılığın gelişimindeki pozitif etkisi reklam sektörünün kurumsallaşmasını sağlamıştır. Uzmanlaşmış reklam ofisleri ve reklam büroları reklamcılığın gelişiminde aktif bir rol üstlenmiştir. 1878’de Rusya’da Merkezi Duyuru Ofisi adında ilk reklam ajansı açılmıştır. Bu ajans bireylerin ve şirketlerin basına reklam yerleştirmelerinde yardımcı olmuştur. Ajans çalışanları gazete ve matbaalarla iletişime geçerek reklamların basılması konusunda anlaşmalar yapmışlardır. Merkezi Duyuru Ofisi’nin Kurucusu Çek asıllı Ludwig ve Ernest Metzler kardeşlerdir. Metzler, reklamı ticaretin motoru olarak tanımlamıştır (Oçkovskaya, 2014: 4). Metzler’in kurduğu bu ajans yirminci yüzyılın başlarına kadar en ünlü ve en büyük Rus reklam ajansı olagelmıştır (Truşina, 2012: 182). Aynı yıllarda Rus İmparatorluğu’nda yabancı girişimcilerin sayısı da artmıştır. Yeni reklamcılık yöntemlerini ilk kullananlar ve bunları Rus pazarına uyarlayanlar da yabancılar olmuştur. Einem Şekerleme’nin sahibi Julius Geiss, çikolatalar için ambalaj tasarımlarının özenle yapılmasını istemiştir. Bu ambalaj tasarımlarının süslemelerini yapmak için Alman sanatçılar davet edilmiştir (<https://www.culture.ru>, 2021). Sanatçıların, ambalajların alıcılarını, şekil, renk, desenlerle ve tabii ki metin ile etkileyerek, her bir ürünün ve üreticinin özelliklerini de vurgulayarak ürünleri satması gerekmiştir. Bu nedenle ambalaj tasarımına azami özen gösterilmiştir (Karas, 1996: 42).

Rusya İmparatorluğu’nda 20. yüzyıla kadar reklamcılık sürekli bir gelişme göstermiştir. Reklamlarda profesyonelleşme süreci devam ederken, reklam ajansları kurulmuştur. Reklam teorik olarak gelişirken, reklamcılık mevzuatı oluşturulmuştur. Bu süre içerisinde basın en çok talep edilen araçlardan biri olmuştur. Ülkedeki reklam sayısının ve reklamların niteliğinin artması reklam gelirlerini olumlu yönde etkilemiştir. (Flarov, 2016: 8). Reklamlar manşet ve ön sayfalarda yayınlanmaya başlarken, reklam gelirleri de artmıştır. 1896 yılında Novoye Vremya’da 499. 807 Ruble, Peterburgskaya Gazeta’da 305.812 Ruble, Moskovskixvedomostyax Gazetesi’nde 275.190 Ruble, Sankt-Peterburgskix Vedomoctyax Gazetesi’nde 68.862 Ruble reklamlardan gelir elde edilmiştir. (Uçenova & Starix, 2002: 186).

3. Dönemin Reklam Araçları

3.1. Toplu Şenlikler

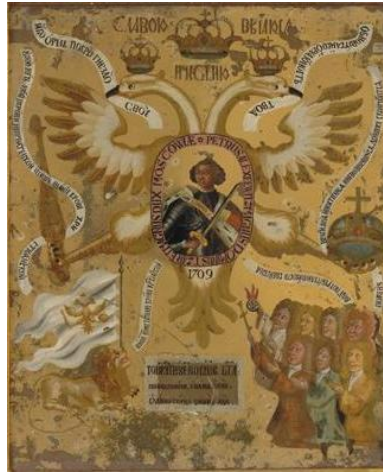
Toplu şenlikler içerisinde değerlendirilebilecek etkinlikler fuar ve panayırılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuar ve panayırılarda sergilenen ürün ve hizmetlere ilişkin reklam amaçlı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Renkli ve parlak çizimler, yüksek sesle atılan çığlıklar fuarlarda izlenen reklamcılığın tipik özelliklerindedir. Burada birbirine bağlı figürlerin bu işi bilen bir usta tarafından eşzamanlı gösterilmesi karakteristik bir reklam modeli olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte gösterimi yapan kişi ritimli ve kafiyeli sözler de söylemektedir (Mironova, 2017:9). Sözel unsurların yanı sıra görsel öğelerin de kullanıldığı reklam faaliyetine ritim de dâhil edilerek reklamı yapılan ürünün albenisinin artırılması hedeflenmiştir.



Resim 1. Fuarda Sözel ve Görsel Unsurlar Eşliğinde Reklam Gösterimi

3.2. Oyma Tablolar

Oyma tablolar, (Konkluziya) imge ve kelimelerin, sembolik- metaforik kompozisyonların ve metinlerin birleştirildiği tablolarıdır. Oyma tablolar, halkı bir etkinliğe davet etmek için kullanılmıştır. Oyma tablolar daha sonra eğlence afişleri, tiyatro programı ve davetiye alanında duyuru yapmak için tasarlanmıştır (Evseyeva, 2016: 16). Oyma tablolar, Prenses Sofi'nin döneminde ortaya çıkmıştır. Slav-Latin Akademisi yetkilileri tarafından düzenlenen 2-3 gün süren felsefi ve dini tartışmalara ve oynanan okul tiyatrosunun oyunlarına soyluları davet etmek için de bu tablolardan faydalanılmıştır. Oyma tablolar genellikle alegorik bir görüntünün anlatılmasında kullanılmıştır (<https://in-inch.ru>, 2020). Böylelikle bir düşüncenin, hissin, kavramın veya nesnenin sembollerle, sembollerle ifade edilmesi sağlanmıştır. Edebiyat ve resmin birleşimiyle oluşan oyma tablolar, grafik alegorik bir kompozisyonun çizimi üzerine bir yorum içeren bir metinle karakterize edilmiştir. Sanatçı ve söz yazarı bu tabloları birlikte ortaya çıkarmışlardır.



Resim 2. Poltava Savaşı'nı Gösteren Tablo (1709)

(<http://petro-barocco.ru/archives/4024>, 20021)

3.3. Lubok (Gravür-Ahşap Baskı)

Rusya’da lubok, 17. yüzyılın en popüler reklam aracı olmuştur. 17. yüzyılın ortalarında İtalyan tüccarlar tarafından bu gravür yöntemi ahşap baskı tekniği kullanılmıştır. Çizimin konturları ahşap bir tahta üzerine kesilmiş, bundan birkaç yüz siyah beyaz baskı yapılmıştır. Sonrasında da baskı yapılan bu siyah beyaz kâğıtlar parlak yerel renklere boyanmıştır. El işçiliği ile de lubok basılmıştır (Truşina, 2014: 157). Lubok, gravür el becerisinin bir halk el sanatıdır. Gravür bir kazıma şekli oyma baskı olarak adlandırılan sanat dalıdır. Oyulmuş bir ahşap tahta yardımıyla baskısı yapılan parlak renkli bir resimdir. 17. yüzyılın ortalarından İtalyan tüccarlar tarafından Rusya’ya getirilen bu sanat dalı reklamların yapılmasında popüler bir el becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Nikolayeva, 2012: 73).

Lubok üzerinden hicivli ve mizahi sahnelerin yanında dini konularla ilgili mesajlar verilmiştir. Lubok genel anlamda kilisenin mesajlarını halka ulaştırmak için kullanılmıştır (<https://life-prog.ru/>, 2021). Lubok, Rus halkının yoğun ilgisiyle nüfusun büyük bölümüne yayılmıştır. Hem kraliyet odalarında hem de fakir köylü kulübelerinde asılmaya başlanmıştır (Truşina, 2014: 157). Rusya'nın zengin ve etkileyici kültür, tarih ve sanatını temsil eden resimleri ortaya koyan Lubok, Rusya'da geçmiş dönem insanların yaşamlarını ve dünya görüşlerini sade bir biçimde ortaya koymuştur (<https://cameralabs.org>, 2021) Başlangıçta popüler baskılarda yazı kullanılmazken, okuryazarlığın artmasıyla birlikte, görüntülerin planlarını açıklayan altyazılarla da desteklenmiştir. Lubok, (Gravür) kolay erişilebilir ve göze çarpmayan komik resimler, fikirler ve bilgileri nüfusun geniş kesimine ulaştırması nedeniyle bilgilendirme, reklam ve ticari amaçlarla da kullanılmıştır. Özellikle iktidarlar tarafından siyasi ve sosyal reklam aracı olarak propaganda yapmak için tercih edilmiştir. Günümüze ulaşan bazı lubok örneklerinde de gözlük vb. bireysel ürünlerin reklamları, fuar ve müzayede açılışları, turistik yerler ve sanatçıların tanıtımında kullanıldığı görülmektedir (Truşina, 2014: 158).

Bu gravürler üzerine yapılan çizimlerde dini ve ahlaki konular, mizahi metinler, halk destanları, ustaca yapılmış siyasi hicivlere kadar birçok konu işlenmiştir. Kilise ve manastırlara yardım edecek zenginlere yönelik sözlü ve görsel mesajlar verilmiştir. Kilisenin hazırlanmış olduğu bu gravürlerde: 'Manastırı süslemek için bir şey bağışladın mı?' veya 'Günahlarına iyilikle kefaret edeyim' gibi mesajları görmek mümkündür. Dini mesajların yanında bu gravürler (Lubok) Rusya'da çiçek hastalığı salgını tehlikesini önlemek veya en azından azaltmak için tasarlanmış bir dizi popüler baskıya da sahiptir. Gravürlerde iki köylü kadın yer alırken, birisi sağlıklı, kırmızı ve güzel, diğeri ise çiçek hastalığına yakalanıp sararıp solmuş, eteğine yapışmış 3 çocuk ile tasvir edilmiştir (<https://studopedia.org/1-98880.html>, 2021).

Bilinen ilk afişler de lubok tekniği kullanılarak yapılmıştır. Fuarların açılışı öncesinde şehir genelinde asılan afişler bu teknikte oluşturulmuştur (Truşina, 2014: 158). Rus nüfusuna dini ve sosyal değerler aşılmasında önemli bir rol üstlenen lubok, yüzyıllardır süregelen tarım folklorunun derin geleneklerini ve kentsel yaşamın özelliklerini ortaya koymuş ancak 19. yüzyılda bu alanda fabrikalarda seri üretimin başlamasıyla birlikte yerini başka araçlara bırakmıştır.

3.4. Pitoresk (Manzaralı) Tabelalar

Resimli kent folklorunun bir başka alanı manzaralı tabelalardır. Bu manzaralı tabelalar pitoresk işaretlerinin bir özelliği olan ticaret, hizmet ve eğlence nesnelere tasviridir (Povelixina & Kovtun, 1991: 200). Basit ve ilkel bir biçimde çizilen bu işaretler parlak renkte ve dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Günümüzdeki açık hava reklamcılığının da başlangıcı kabul edilen pitoresk (manzaralı) tabelalar, görünüş ve yapı olarak günümüzdeki tabela ve posterler ile kompozisyon, renk, malzeme ve müşteri odaklılık açısından birebir benzerlik göstermektedir. (Uçenova & Starıx, 2002: 304).

Mağaza ve pazarların üzerinde, sattılan şeylerin içeriğini gösteren tabelalar asılmaya başlanmıştır. Eğer bir fırınsa ekmek resimleri, berberse bir bakır leğen vb. her tüccarın şehrin sokakları üzerinde kendi mallarını ve hizmetlerini tanımlayan manzaralı tabelalar astığı görülmüştür. (Zuban, 2014: 3). Rusya'da açık hava reklamcılığının gelişiminde bu tabelalar aktif rol üstlenmiştir. Bu tabelalar, halkın alışveriş yapmak istediği mağazaları kolaylıkla bulmalarında yardımcı olurken, tabelalara eklenen açıklamalar da halkın ihtiyacına uygun ürünleri bulmalarını sağlamıştır.

Bu tabelalar ahşaptan, metalden genellikle yaldızlı boyalarla süslenerek yapılmıştır. Gaz fenerlerinin ortaya çıkmasından sonra, gaz lambalarıyla reklam tabelaları aydınlatılmıştır. 18. yüzyılda artan manzaralı tabelalar, 19. yüzyılın sonunda sokakların önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Şehir merkezlerinden tutun da kasabalara kadar her yere yayılarak etkinliğini artıran bir reklam unsuru olmuştur (Zuban, 2014: 3).



Resim 3. St. Petersburg'da Apraksin Sarayı Binası
(<https://prclub.spb.ru/2018/07/31/history/>, E.T: 20.08.2021)

Açıkhava reklamcılığında rolü artan tabelalar aynı zamanda şehir mimarisinin bir parçası haline gelmiştir. 19. yüzyılın sonunda, St. Petersburg, Moskova, Odessa gibi şehirler başta olmak üzere ülkenin dört bir tarafında kullanılmaya başlanmıştır. Görüntü ve metinlerden oluşan elle çizilen işaretler Bolşevik devrimine kadar Rus kentsel peyzajının ayrılmaz bir parçası olagelmıştır. Öyle ki o zamanın görgü tanıkları ve gezginleri, devrim öncesinde binalarda ve sokaklarda yer alan resimli tabelaların çokluğundan söz etmektedir (Oçkovskaya, 2014: 3). Fransız yazar Teofil Gote, ‘Puteşestvie v Rossiyu’ adlı kitabında bütün sokak ve binaları saran tabelalarla ilgili şu ifadelerle yer vermektedir: ‘Hiçbir yerde tabelalar buradaki kadar hoş görünmüyor. Altın harfler, mavi bir arka plan üzerine sergileniyor. Cam pencerelere yazılan yazılar, kapılarda, sokak köşelerinde, duvar kemerlerinde, bodrum merdivenlerinde, bütün yollarda geçenlerin dikkatini çekmektedir... Belki de Rusça bilmiyorsunuz, ancak önemli değil birer lütuf tabelası gibi mağazalarda satılan ürünler çok güzel bir biçimde tasvir edilmektedir’ (Gote, 1988: 39-40). Bu tabelalar genellikle aynı cephede tekdüze olarak yerleştirilmiştir. İşletmeler, mağazalar, restoranlar farklı kişilere ait olsa da kullanılan yazı karakterleri, renkler ve kullanılan arka planların birbirinden hiçbir farkı yoktur. Bu stil birliği mağazaların cephelerine sadelik ve incelik kazandırmıştır. Siyah veya mavi arka plan üzerine altın rengiyle yazılan yazılar zengin ve zarif bir görüntü oluşturmuştur (Olegovna, 2016: 14).

19. yüzyılın sonuna kadar işaretlerin sözlü kısmı tanımlayıcı olmuştur. 1917’de yaşanan Ekim Devrimine kadar bu süreç gelişerek devam etmiştir. Şehir yaşamında mal, hizmet veya göstergenin ana maddesi olan manzaralı tabelalar 1749 yılında Elizabeth Petrovna evlerin duvarlarına ve bireysel panolara ilkel resimler çizmeyi yasaklayan bir kararname yayınlamıştır (Zuban, 2014: 4).

Tüccarlar St. Petersburg’da işletmelerinin prestijlerini artırmak amacıyla bu tabelalarda yabancı kelimeleri çoğunlukla tercih etmişlerdir. Fransızca ve Almanca olarak kullanılan bu kelimelerin Rusça çevirileri de tabelalardaki kelime sayılarını artırmıştır. Şehirlere yerleştirilen manzaralı tabelaların afişlerin gelişmesinde büyük etkisi olmuştur (Olegovna, 2016: 15).

3.5. Afişler

Rusya’da afişlerin geçmişi 18. yüzyılın başlarında yayınlanan tiyatro afişlerine kadar gitmektedir. Rusya’da bu dönemde poster terimi kullanılsa da Almanya’da 19. yüzyılın son çeyreğine kadar poster terimi her türlü duyuru ve grafik sloganlar için kullanılmıştır. 19. yüzyılın ortası resimsel unsurlara bağlı kalınan afişin ortaya çıktığı dönem olmuştur (Glinternik, 2007: 30-41). St. Petersburg, 1897 yılında önemli bir uluslararası sanatsal poster sergisine ev sahipliği yapmıştır. 20. yüzyılın başına kadar ülkede özellikle tiyatro ve reklam afişlerini üreten küçük de olsa bir ticaret endüstrisi var olmuştur (Pisch, 2016: 32). Etkinlik afişleri halkın yaklaşan gösteriler veya diğer toplumsal açıdan halk için önemli olayların duyurulmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Halk festivalleri siyasi olaylar, askeri zaferler, kilise tatilleri vb. olayların halka duyurulmasında bu afişlerden faydalanılmıştır. Ancak afişlerin en çok kullanıldığı alanlardan biri tiyatro olmuştur. 19. yüzyıl boyunca afişler, tiyatro ilanları için kullanılmıştır. Bu tür afişlerin ana üreticisi imparatorluk matbaası olmuştur (Nikolayeva, 2012: 75-88).

İmparatorluk Tiyatroları tekelinin kaldırılması afiş sanatının gelişiminde büyük rol oynamıştır. İzleyicileri tiyatroya çekmek için rekabet etmek zorunda olan rakip tiyatroların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rakip tiyatroların izleyicileri tiyatrolara çekmek için çok renkli el çizimi afişlerin devreye girmesini ve akılda kalıcı reklamların yapılmasını zorunlu kılmıştır (Baburina, 1988: 7). Bu zorunluluk, daha çok gözle ilişkili olan afiş tasarımının sanat ve estetikle olan bağını güçlendirmiştir (Çakın ve Günay, 2020: 330). Bu dönemde basılı afişler yalnızca tiyatro gösterilerini halka duyurmakla sınırlı tutulmayıp, önemli kilise etkinliklerini, siyasi amaçla düzenlenen şenlik alaylarını duyurmak için de afişler yapılmıştır. Halkın toplu olarak kullanmış olduğu kamusal alanlarda afişler, kitle iletişiminin bir parçası olagelmıştır. (Tsatsenko, 2015: 2).

Rusya İmparatorluğu’nda 19. yüzyılın başında afiş reklamcılığı kitaplar, tiyatro ve sergilere yönelik yapılmıştır (Flarov, 2016: 24). Afişlerde reklamcılığın temel kurallarından biri olan akılda kalıcı görsel kullanımına dikkat edilmeye başlanırken, metinlerin de kısa olmasına dikkat edilmiştir. (<http://www.admos-outdoor.ru/article/list-71.html>, 2014). Tabela ve afiş tasarımlarının farklı alanlarda kullanımının yaygınlaşması ve birtakım kurallara göre yapılmaya başlanması afiş tasarımlarının geliştirilmesinde etkili olmuştur (Uçenova & Starix, 2002: 304).

3.6. Basılı Reklamlar

Rusya’da 1. Petro kendi politikalarını halka anlatmak, ülke içinde ve dışında meydana gelen olaylar hakkında bilgi vermek için Vedomosti Gazetesi’nin yayınlanmasına yönelik 1702 yılında bir kararname imzalamıştır. Ülkenin ilk resmî gazetesi olacak Vedomosti ulusal bir gazete olmuştur. St. Peterburgskie Vedomosti Gazetesi 2 Ocak 1728 yılında St. Peterburg Bilimler Akademisi tarafından yayınlanmıştır. O zamanlar ülkenin tek gazetesi olan bu gazete haftada 2 kez basılmıştır. Tirajı 706 adet olan gazete 4 Kopek’e satışa sunulmuştur. 1756 yılında Elizaveta Petrovna’nın kararnamesi ile Moskovskie Vedomosti Gazetesi Moskova Üniversitesi’nde oluşturulmuştur (Nikolayeva, 2012: 77-78). İlk basılı medya kuruluşunun ortaya çıkmasında 1. Petro’nun reklamı siyasi ve kültürel hedefler için kullanma arzusu etkili olmuştur. Reklam bu dönemde sosyal, siyasi ve ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır (Truşina, 2014: 166). Ülkede ilk yazılı reklam 1. Petro döneminde, 18. yüzyılda ilk Rus gazetesi olan ‘Vedomosti’ Gazetesi’nde yayımlanmıştır. Malların alım satımı ve mağazaların yeri ile ilgili küçük reklamlara yer verilmiştir (<https://www.culture.ru>, 2021). 19. yüzyılın sonunda bu iki

gazetede ki sayfaların yarıya yakını reklamlarla dolmuştur. Ticari reklamlar, imparatorluk emirleri, mahkeme kararları vb. duyurular gazeteler aracılığıyla halka iletilmiştir (Nikolayeva, 2012: 80). 1.Petro döneminde basılı bir malzeme olan gravür, reklam kampanyaların önemli bir parçası olmuştur. 1. Petro'nun yapmış olduğu bu faaliyetler Rusya'da zaten var olan basılı reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. 1870'li yıllara gelindiğinde gazeteler için reklamlar önemli bir gelir kapısı olmuştur. Popüler gazeteler reklamlardan 35-40 Ruble arasında gelir elde etmişlerdir.1890-1900 yıllarında gazetelerde yayımlanan reklamlar dönemin en doruk noktasına ulaşmıştır (Truşina, 2014: 166-183).

Fotoğraf teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 20. yüzyılın başında özel fotoğraf dergilerinde reklam fotoğrafları basılmıştır. Fotoğraf reklamları ilk olarak Moskova'da bulunan 'Photo-Obozreniey' dergisi tarafından basılmıştır. Reklam fotoğrafları ilk olarak otomobil sektöründe kullanılsa da sonrasında ithal edilen ürünlerde kullanılmaya başlanmıştır (Flarov, 2016: 30-31).

4. Sonuç

Her ülkenin reklamcılığı kendi iç dinamikleriyle (Siyasi ve sosyal yapısı) yakından ilgilidir. Ülkenin gelenek ve görenekleri, şehrin mimari ve estetik yapısı reklamcılığın gelişiminde etkili olan unsurlar arasındadır. Çarlık Rusya'da reklam ekonomik yaşamla paralel bir gelişim gösterirken, reklam biçimlerinin ortaya çıkması, gelişmesi ve olgunluk kazanması bu döneme rast gelmektedir. Rus reklamcılığında güzel sanat dallarının odağında bir gelişme söz konusudur.

Reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıkması ve profesyonelleşmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu anlamda reklamcılık teorisinin ortaya çıkması, reklam mevzuatının oluşturulması ve reklam ajanslarının kurulması reklamcılık alanında atılan önemli adımlar olmuştur.

Çarlık Rusya'da reklamcılık Avrupa'da olduğu gibi sözlü reklam geleneğiyle başlamışsa da hızlı bir biçimde basılı mecralarda yapılan reklam örnekleriyle kendisini göstermiştir. Çarlık Rusya döneminde gelişen gravür, pitoresk, resim ve afiş gibi unsurlar her ne kadar reklam yapmak için ortaya çıkarılmasa da reklam araçlarının oluşumunda erken dönemde önemli katkılar sunmuşlardır. 19. yüzyılda Rus kültür ve sanatı ekseninde gelişen afişler, gravürler, tabelalar sanatçıların kendilerini ifade etmelerini sağlarken, görsel reklamcılığın gelişimini de kolaylaştırmıştır. Bu anlamda Çarlık Rusya'da reklam, ilkel örneklerinden son derece sanatsal örneklerle kadar farklı estetik zevklere sahip çok çeşitli insanlara hitap eden bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır.

Çarlık Rus kültüründe önemli bir yeri bulunan fuarlar, reklam kültürün ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Fuarların tanıtımında kullanılan basılı araçlar Rusya'da basılı reklam araçlarının oluşumunda öncü rol oynarken, fuarlarda yapılan gösteriler mizah ve hiciv sanatının reklamcılıkta kullanılmasında etkili olmuştur.

Çarlık Rusya dönemi reklamcılık açısından açık havada sergilenen tabela ve afişler kentsel mekânların oluşumunda önemli bir görsel bileşen haline gelmiştir. Şehrin her tarafını süsleyen tabelalar ve afişler adeta şehir mimarisinin bir parçası niteliğindedir. Tiyatro afişlerinin etkili bir biçimde kullanımı ülkede basılı reklamcılığın gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir.

Reklam ve reklamcılık gazeteler için önemli bir gelir kapısı olmuştur. Kurulan reklam ajansları üretim ve tüketim sürecinin önemli bir noktasını oluşturmaktadır. Ülke kaynaklarının verimli bir biçimde halka arz edilmesi noktasında bu reklamlar itici bir rol üstlenmiştir. Böylece ülke ekonomisine de katkılar sağlayan bir sektör olmuştur.

Sonuç olarak Çarlık Rusya'da sözlü reklam araçlarıyla başlayan reklam faaliyeti, yazılı ve görsel reklamcılığın gelişmesi ve hatta kurumsallaşmasıyla birlikte profesyonel bir kimlik kazanmıştır.

Kaynakça

- Baburina, N. İ. (1988). Russkiy Plakat, Vtoraya Polovina 19. Naçalo 20 Veka, L.
- Çakın, Ö., & Günay, M. A. (2020). The Aesthetics of Fear and Power in Soviet Posters. In Handbook of Research on Aestheticization of Violence, Horror and Power (pp. 324-346). IGI Global.
- Evseyeva, İ.V. (2016). Sovremennaya Rossiyskaya Sosialnaya Reklama: Stilictişeskiy Aspekt, Bakalavrkaya Rabota Sibirskiy Federalniy Universitet.
- Flarov, V. V. (2016). İstoriya Oteçestvennoy Reklamı 20-21. VV., Pskov: Pskovskiy Gosudarcvenniy Universitet.
- Glinternik, E. (2007). Reklama V Rossii 18. Pervoy Polovini 20. Veka, SPB.
- Gote, T. (1988). Puteşestvie v Rossiyu, Moskva: Misl.
- Havtorina, Y. (2011). Razvitie Peçatnoy Reklamı V Rossi V 1861-1914 Godax, Avtoreferat Moskovskiy Gumanitarniy Universitet, Moskva.
- Mironova, A. (2017). Evolutsiya Reklamnoy Kommunikatsiya v Rossii, Saarbrücken: Lambert Academic Rublisshing.

- Nikolaeva, M. A. (2012). İstoriya Reklamı İ Sredstv Massovoy İnformasii Kurs Leksiy, Uralskiy Gost. Ped. Universitet, Ekaterinburg.
- Oçkovskaya, M. S. (2014). Reklama V Şarskoy Rossi Vo Vtoroy PoloVine 19. -Naçala 20 VV: Poisk Nasionalnoy Spesifiki, Reklama, Teoriya İ Pratika, 01 (61) pp. 1-21.
- Olegovna, B.E. (2016). Osobennosti Razmeşeniya Narucnoy Reklamı V Gorodskom Prostranstve, Vipusknaya Kvalifikatsionnaya Rabota, St. Peterbursvenniy Universitet.
- Omarova, G. V. (2007). Osnovı Reklamı, Yaroslavl: İzdatelstvo Remder
- Pisch, A. (2016). Stalin in Soviet posters, 1929-1953 archetypes, inventions & fabrications, Anu Press.
- Povelixina, A.B., Kovtun, E. F. (1991). Russkaya Civopisnaya Viveska i Hudocniki Avangarda, SPB.
- Smeyuxa, V. V. (2017). Osnovi İntegrirrovannıx Kommunikasii Teoriya İ Pratika Reklamı, Rostov n/D: Bibliogr.
- Truşina, L. E. (2014). İstoriya Otectvennoy İ Zarybecnoy Reklamı, Moskva: İzdal. Daşkov İ K.
- Tsatsenko, N. A. (2015). Sovetskiy Plakat V Popularizatsii Agronomiçeskiy Znaniy, Naucniy Jurnal KUBGAU, No: 107(3), pp. 1-19.
- Uçenova, V.V., Starıx, N. B. (2002). İstoriya Reklamı, SPB.
- Zuban, A.N. (2014). İstoriko- Stilistiçeskiy Analiz Razvitiya Narucnaya Reklamı V Rossii, Universum: Filologiya İ İskusstvovedenie Elek. Naucn. Jurnal, No: 10 (12), pp. 1-11.
- Web_1 (2013). Luboçnie Tradisii v Rossiyskiy Reklamae, Konkluzii i Naçalo Peçatnıx Afiş v Rossii <https://sdamzavas.net/1-32645.html> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Web_2 (2021). Svetnie Russkie Narodnie Kartinki 17-19 Beka İz Kniga Rovinckogo 1881 goda, <https://cameralabs.org/11752-tsvetnye-russkie-narodnye-kartinki-17-19-veka-iz-knigi-rovinskogo-1881-goda> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Web_3 (2013). Luboçnie Tradisii v Rossiyskiy Reklamae, https://life-prog.ru/1_9659_lubochnie-traditsii-v-rossiyskoy-reklame.html (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Web_4 (2021). İstoriya Reklamı V Rossii, <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- Web_5 (2020). Konkluzii i naçalo peçatnıx afiş, <https://in-inch.ru/konkljuzii-i-nachalo-pechatnyh-afish/> (Erişim Tarihi: 20.08.2021).
- Web_6 (2014). İstoriya Razvitiya Plakata, <http://www.admos-outdoor.ru/article/list-71.html> (Erişim Tarihi: 20.08.2021).