

MODERNLEŞME SÜRECİNDE OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E REKLAM SERÜVENİ

Şahinde YAVUZ*

Özet

Osmanlı toplumunun modernleşmesi, Batı toplumlarının gerisinde kalan bir modernleşme projesidir. Farklı dinamiklerin harekete geçirdiği/geç bıraktığı modernleşme süreci içinde toplumsal yapı, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan dönüşmüş ya da dönüşmek zorunda kalmıştır. Ekonomik açıdan gelişkin olmayan toplumlarda reklama ilişkin gereksinimin doğmayacağı bilinen bir gerçektir. Osmanlı toplumunda da ekonomik açıdan dönüşüm gerçekleştiğinde reklama duyulan gereksinim Batı toplumlarının düzeyi ile karşılaştırılmasa da artmıştır. Bu makalenin amacı, Osmanlı dönemi ve takibeden biçimde Cumhuriyet döneminde reklam ve reklamcılığın gelişimini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle önce kısaca modernleşme olgusu değerlendirilmiş ve Osmanlı'nın modernlik serüveni ele alınmıştır. Osmanlı'da sanayi devrimi gibi hızlı ve radikal bir kopma yaşanmaması Batılılaşmanın, üretim ilişkilerinde yaşanan değişim olarak değil, ideolojide kültürel bir değişim olarak algılanmasına yol açmıştır. Batılılaşma sürecinde Osmanlı'ya matbaanın gecikerek gelmesi, basın ve dolayısıyla reklamcılığı etkilemiştir. İlk olarak yabancılar tarafından yayınlanan gazetelerde reklamlara yer verilmiş, Türkler tarafından çıkarılan gazetelerde de duyuru şeklinde reklamlar yayınlanmıştır. Ekonomide özel teşebbüsü destekleyen karma bir devletçilik hakim olmuş, ilanlarda ulusal isimler kullanılmaya başlamıştır. Cumhuriyet yeni bir toplum yaratmayı hedeflerken yeni toplum reklamcılar için yeni kitle anlamına gelmektedir. Sonuç olarak Osmanlı'da reklamın gelişimi için ne toplumsal ne de ekonominin uygun olmadığı görülmüş, Cumhuriyet Dönemi'nde Batı devletleri ile kıyaslanmasa da günümüz reklamcılığının temellerinin atıldığı saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Osmanlı, modernleşme, reklam.

Abstract: The Adventure Of Advertising In The Process Of Modernization From The Ottomans To The Republic

In this article we will examine the development of advertisements and advertising through the modernization process in the Ottoman period and in the Republic. The Ottomans did not experience the radical breakaway caused by the Industrial Revolution. Their project of modernity was developed through the search for a solution to the social problems. In the process of modernization, the social structure experienced –or had to experience- political, economic and cultural transformations. The introduction of the printing-press into the country was closely related to this project and the first newspapers created a new environment for advertising. The first advertisements have taken place in the newspapers printed by the foreigners. Only some advertisements in announcements form were printed in several Turkish newspapers. Later at the time of the Republic, while a state economy was

* Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü scyavuz@hotmail.com & sahindeyavuz@ktu.edu.tr

adopted with certain encouragement on private enterprise, national brand names appeared in advertisements. The Republic's aim to create a new society would provide a new mass of people for advertisers. Although neither the society nor the economy proved to be suitable for the development of advertising at the time, a base for modern advertising was established in the Republican period, though not comparable to the Western states.

Key words: Ottoman, modernization, advertisement.

GİRİŞ

Modernleşme ya da modernlik, ortaya çıktığı Batı toplumlarında doğanın ve toplumun akılla kavranabilmesi ilkesine dayanır. Aklın üstün tutulması gelenekten kopuşu ifade ettiği gibi, evrensel olanı yakalamayı da hedefler. Modernlik ortaya çıktığı toplumlarda uzun süren toplumsal, siyasal ve kültürel dönüşümlerin süzgecinden geçirilmiş ve halka dayalı bir oluşumdur, üstten dayatılmamış, sancılı bir süreç içinde gelişmiştir. Oysa Osmanlı toplumunun modernlik projesi, tamamen araçsal bir sürecin sonucudur. Ülke giderek yönetim açısından zayıflamakta, ard arda toprak kaybedilmekte, ekonomik zorluklar ve toplumsal bir çözülme süreci yaşanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman Osmanlı toplumunun modernleşmesi üstten dayatılmış, halka rağmen başarılması gerekli görülmüş, ülkeyi içinde bulunduğu zor durumdan çıkarmayı hedefleyen 'kurtarıcı' bir proje olarak görülebilir. Osmanlı toplumunun modernleşmesi, Batı toplumlarının gerisinde kalan bir modernleşme projesidir. Farklı dinamiklerin harekete geçirdiği/geç bıraktığı modernleşme süreci içinde toplumsal yapı, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan dönüşmüş ya da dönüşmek zorunda kalmıştır. Ekonomik açıdan gelişkin olmayan toplumlarda reklama ilişkin gereksinimin doğmayacağı bilinen bir gerçektir. Osmanlı toplumunda da ekonomik açıdan dönüşüm yavaş yaşanan bir süreç içinde gelişmiştir. Bireyselliğin ayıp sayıldığı, ekonomik kazancın fazlasının

hoş karşılanmadığı bir ortamda, bir malın satışını arttırmayı sağlama düşüncesi amacıyla ortaya çıkmak, reklam yapmak, gerek duyulmayan, toplumsal yapı içinde hoş karşılanmayan bir uygulamadır. Osmanlı'da reklamın gelişimi, modern denilen uygulamaların ekonomik, toplumsal ve kültürel yapı içinde kendine yer bulması ile başlamıştır. Bu makalenin amacı, Osmanlı dönemi ve takibeden biçimde Cumhuriyet döneminde reklam ve reklamcılığın gelişimini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle önce kısaca modernleşme olgusu değerlendirilmiş ve Osmanlı'nın modernlik serüveni ele alınmıştır. Osmanlı'nın modern yaşantıya geçişinin incelenmesi, reklamın gelişiminin arka planını anlamak için gereklidir.

Modernleşme Olgusuna Genel Bir Bakış

Modernlik, geleneksel örgütlerin yeni olanla yer değiştirdiği, toplumsal akılcılık ve özgül bir dünya görüşünün birbirine karıştığı, kıta Avrupa'sı ve Amerika'nın endüstrileşmesi, laikleşmesi, küçük ya da geniş ölçekli ulus-devletlerin kurulmasını işaret eden bir süreçtir. Bu süreçte, bürokrasi ve devlet aracılığıyla kişiler arası ilişkiler nesnelleşmiştir (Mowlana,1990;XII). Moderni hazırlayan moderniteye geçiş; bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel devrim başlığıyla özetlenebilecek dört devrimin sonucunda gerçekleşmiştir (Jeanniere,1993:16-22). Bilimsel devrimle dünyanın Tanrısal bilgi yerine bilim aracılığıyla kavranabileceği fikrine geçiş yapılmış, İngiltere, Amerika ve Fransa'da

yaşanan siyasal devrimlerle iktidarın kaynağı Tanrıdan halka geçmiş, kültürel devrimle düşünce laikleşmiş, her alanda tüm ölçütler rasyonelleşmiş, endüstriyel devrimle emek soyutlanmış, insan ve doğa arasında araç konumunda olan teknik yapı özerklik kazanmıştır. Her ne kadar bu devrimlerin tümü bir anda gerçekleşmemişse de birbirini izleyen dönemler boyunca ortaya çıkmış ve birbirlerini tamamlamışlardır. Batı'da yaşanan modern oluşumların en temel niteliği, üstten tabana yayılan bir hareket olmayıp, halkın taleplerinin de içinde yer aldığı bir oluşumla gerçekleşmeleridir. Gelişme kuramcıları ve tarihçileri modernlik tarihini oluştururken Batı'nın geçirdiği politik, sosyal ve ekonomik modelleri temel alsa da Mowlana, her ülkenin modernlik serüveninin farklı sosyal davranış ve toplumsal dönüşüm terimlerine göre, bu toplumların dünya görüşü ve onların iç ve dış dünyaları değerlendirme biçimlerini dikkate almak gerektiğini belirtir (Mowlana,1990;xii). Bu nedenle Batı dışı ülkelerde gelişen modernleşme/Batılılaşma hareketleri Batı ile girdikleri ilişkide aynı koşulları paylaşmadıkları için aynı sonuçlara sahip olamamışlardır. Batı kolonizasyon ve kapitülasyon ikiliğiyle kapitalist pazara sahip olduğu için sonradan Batılılaşmak isteyen toplumlar arasında eşitsiz bir ilişki kurulduğunu belirten Çiğdem'e göre hangi adlarla adlandırılırsa adlandırılırsın Batı dışı toplumların yaşadıkları ya da maruz kaldıkları 'modern' pratikler yani Batılılaşma, bir 'telafi' edici bir ideoloji ve 'tarihsel' gecikmişliğin giderilmesinin aracı olarak kendini kurmuştur (2002:68). Osmanlı Devleti'nde modernleşme ve Batıcılık onsekizinci yüzyılın ilk yarısında başlamış, ama asıl olarak ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gelişmiştir. Batılılaşma gereğinin hissedildiği ilk alan askeriye olmuştur; ardarda kaybedilen topraklar bu sonucu doğurmuştur. Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma

ve modernleşme, kısmi reformlarla başlamıştır. Bu anlamda modernlik, Osmanlı için ulaşılabilecek bir hedeften öte bir 'araç' olarak algılanmıştır. Modernite projesinin niteliğinin amaçtan öte araç yönelimli oluşu nedeniyle, Osmanlı yönetiminin modernite projesinin bütününe görüp bir değerlendirmeye ulaşabilmeleri söz konusu olmamıştır.

Batı denen bütünü Hristiyanlık ve onun kültürel geleneklerinin dünyası olmayıp, evrenselleştirilebilir bir ilke olan akılla kavranabilir olması, aynı kültürel gelenekten gelmeyen toplumların da Batı toplumlarına benzer siyasal ve sosyal bir düzene sahip olabileceği fikrini ileri sürmeyi olanaklı kılmaktadır. Batının kendisi için de, modernliğin kuruluşu doğanın ve toplumun akıldan hareketle kavranmasının bir sonucu olarak görülmekte, dolayısıyla modernlik bir 'gelenekten kopuş' hamlesi olarak anlaşılmaktadır (Toker ve Tekin,2002:83). Modernite projesini Türkiye gibi ülkeler için ele almak, bu kavramı 'geç modernleşme' (Çulhaoğlu,2002:171) kavramı ile düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Geç modernleşme, kendinden önce başlayan modern süreçlere göre gelişen ancak bu gelişmede farklı basamakları bir anda atlamayı ifade etmektedir. ⁽¹⁾

Osmanlı Devleti'nin benzemeye çalıştığı Batı toplumları, hızlı değişim süreçlerini içselleştirerek yaşayan toplumlardır, yenilikleri bizzat kendileri yaratan bu toplumlar sorunlarının kaynaklarını da kendi içlerinde aramışlardır. Oysa Osmanlı toplumu, sorunlarının çözümü arayışında modernleşme ve Batılılaşma girişimlerinde bulunmuştur. Belge'ye göre, modern olma, Batılı olma isteğinin en önemli kaynağı Osmanlı toplumunun kendi dinamizm eksikliğidir. Üstten dayatılan Batılılaşma, Osmanlı toplumunun kendi özgül maddi koşullarına monte edilen

bir yapı olduğu için ve işleyişi de ideolojik düzeye bir takım basitleştirmelerden geçerek yansıdığı için yaşanan gerilim yerli ile yabancı, Doğu ile Batı arasındaki çatışma olarak algılanmıştır. Batı'daki sanayi devrimi gibi hızlı ve radikal bir kopma yaşanmadığı, hayat kökten değişmeyip, maddi toplumsal pratikler kendi içlerinde dönüşmediği için Batılılaşma, özünde üretim ilişkilerinde yaşanan değişim ideolojide kültürel bir değişim olarak algılanmıştır. Bu nedenle süreçten etkilenen taraflar teknoloji ve doğa karşıtlığı yerine 'yerli' ve 'yabancı' gibi iki kavram ekseninde kutuplaşmışlardır (1982:1293).

Denebilir ki, Osmanlı'da modernliğin ve Batılılaşma'nın başlangıcına ilişkin gelişmeler, matbaanın İmparatorluğa gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Batıda ilk basımevi on beşinci yüzyılda açılmıştır. Gutenberg'in buluşundan kırk yıl sonra, İspanya'dan uzaklaştırılan Museviler, Osmanlı ülkesine basımevini getirmişler, 1493 ve 1495 yıllarında İstanbul'da basılan ilk eser, Hz. Musa'nın Beş Kitap adlı kutsal yazıları olmuştur. İstanbul'da 1527'de Ermeniler, 1627'de Rumlar tarafından basımevleri kurulmuştur. İstanbul'da Arap harfleri ile ilk Türkçe kitabın basımı, 1587 yılında, Fransız elçiliğinde görev yapan bir Fransız tarafından gerçekleştirilmiştir (Gevgilili,1990:37).

Osmanlı'ya matbaa, Batı'dan 300 yıl sonra gelmiştir. Gazetenin basımı için 250 yıl, reklam içinse 200 yıllık bir gecikme söz konusudur. Koloğlu, bu gecikmenin sebebi olarak Avrupa'da reklamın gelişimini teşvik eden serbest piyasa düzeninin, üretim ve tüketimin Osmanlı toplumunda oluşmamasını gösterir (1999:16-18). Buna göre, İslam dini, ticari kazanca olumlu bakmaktadır, ancak zenginliğin, zengin olmayan kesime gösterişli biçimde sunulmasına karşıdır. Klasik İslamın bu anlayışı 1838 Osmanlı İngiliz

ticaret anlaşmasına kadar devam etmiştir. Bu sürecin son dört yüzyılı, Batı'da reklamcılığın gelişmesi için gerekli koşul sayılan serbest ticari ortamın oluşumu sağlanmıştır. Nüfusun çok küçük bir kısmı tüketirken büyük kitleler tevekkül etmek zorunda bırakılmıştır. Avrupa'da reklamcılığı teşvik eden özel sektörün varlığına karşılık, Osmanlı'da meslekler yerine, üretimi kontrol eden loncaların varlığı, bireysel işletmelerin önünü kesmiş, yenilik yapılmasına izin vermemiştir. Bu ortamda ticaret gibi reklam da gelişmemiştir.

Ayrıca Osmanlı Devleti'nde, Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar geleneksel düşüncede sürecek olan 'ilan teşhirdir, teşhir ayıptır' şeklinde özetlenebilecek bakış açısına göre, bir kimsenin malını satmak ve müşteri çekmek için ilan vermesi yakışıksız bir davranış sayılırdı. Tevekkül ve ağırbaşlılık istenen ve desteklenen bir davranış şekli olduğu için reklama toplum nezdinde hem güven duyulmaz, hem hoş görülmezdi. Ondokuzuncu yüzyıl sonunda Türkiye'ye gelen Pretextat Lecomte, İstanbul çarşılarını anlatırken şunları söylemektedir: "Türk sanatkarı müşterisini ve kendini tatmin etmek için çalışır; halkı değil. Göz boyamaya niyeti olmadığı için dekora lüzüm görmez. Bir fırına ya da izbeye benzeyen mahzenin içinde size şahane biçimde işlenmiş kumaşlar satacaktır. Ya da pırlantaları o acayip mekanın boşluğunu delen pırlantalar ve zümrütler çıkaracaktır" (Akçura, 2002,8-9). Gerçekten de Kapalıçarşıdaki eski esnaflar en değerli mallarını dükkanın gözükmeyen bir köşesine ya da kapalı bir kutuya saklamaktadırlar.

Osmanlı'da reklam yapmak toplumca onaylanmayan bir davranış şekli olarak kabul edildiği için, yeni bir malı, hizmeti tanıtabilmek için önceleri tellallardan yararla-

nılmıştır. Tellalların en önemli özelliği, mallarını bağırarak satmalarıdır. Tellalların yerini zaman içinde seyyar satıcılar almıştır. Bağırarak, dikkat çekerek mallarını satmaya çalışan seyyar satıcılara günümüzde de rastlanmaktadır. Akçura, tellallar ve satıcıların yanısıra, Osmanlı toplumunun ekonomik yaşantısında reklamı önceleyen bir diğer iletişim aracının, dükkanların dışına konan işaretlerin yani 'dükkan alametleri'nin etkili olduğunu belirtmektedir. Osmanlıda dükkanlar genellikle yaptıkları işi anlatan işaretleri kapılarının üzerine asmaktadır. Terziler makas, ayakkabıcılar çizme alametleri ile kendilerini tanıtmaktadırlar. Bazı esnaf ise daha farklı olmaya çalışarak mesleği ile ilgisi olmayan işaretler kullanmaktadır. Müşteriler dükkanları tarif ederken işaretleri söylemektedir. Kumaşların üzerine işaret basılmaktadır. Örneğin iki pehlivan güreşirken çizilmekte, müşteri bunu 'pehlivanlı basma' diye istemektedir (2002:15).

Osmanlı'da Gazetelerin Yayınlanmasıyla Başlayan Reklamcılık

Osmanlı'ya matbaanın geç gelmesi, gazetele-
rin basımını da geciktirmiştir. İlk basılan gazete, 1795 yılında Fransız Devrimi'nin 'özgürlük, kardeşlik, eşitlik' ilkelerini Osmanlı'ya tanıtmayı amaçlayan Bulletin des Nouvelles (Haberler Belleteni) adlı gazete olmuştur; ancak bu gazete reklam içermektedir (Gevgilili,1990:38). Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete, 1821 yılında, İzmir'e yerleşen levanten ticaret kesimine mensup Alexander Blacque'a ait *Spectateur Oriental* (Doğu Gözlemcisi) adlı gazetedir. Bu gazete, Batı Anadolu ve Ege ticaretini tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Batı Anadolu'da Yunan işgalinin yayılması ile ticari amaçlı olarak kurulan gazete, siyasi yayınlar yapmıştır. 1830'da barışın sağlanması üzerine, *Spectateur Oriental*'de ve *Corrier de Smyrne*'de yerel haber ve ilanların

yanında reklamlar da görülmeye başlanmıştır. İzmir'de Fransızca gazetelerin yanısıra, Rumlar da çıkardıkları gazetelerde reklama yer vermişlerdir (Koloğlu,1999:23-24, Gevgilili,1990:39).

Osmanlı'da yayınlanan ilk gazeteler, yabancıların girişimleri sonucu yayınlanmıştır. Kendi ülkelerinde basın, ilanın etkisini bilen bu girişimciler, okuma yazma bilen küçük bir çevreye hitap etse bile gazete yayınlamışlardır. Yayın aracılığı ile etkili olma bilincini, Osmanlı aydınları ondokuzuncu yüzyıl ortalarında uygulamaya geçirmişlerdir. ⁽²⁾

Osmanlı toplumunda ilk Türkçe gazete, Kahire'de Mehmet Ali Paşa tarafından yayınlanan *Vekayi-i Mısriyye*'dir. Gazete siyasi niteliklidir, sınırlı sayıda basılmaktadır ve sadece memurlara dağıtılmaktadır. *Vekayi-i Mısriyye* gazetesi, Mısır'ın modernleşme hareketini başarı ile gerçekleştiren Mehmet Ali Paşa'nın getirdiği yeni düzeni anlatmak ve yerleştirmek amacıyla kurulmuştur. Gazete, Mısır ahalisi Türk ve Araplardan oluştuğu için, hem Arapça, hem de Türkçe olarak yayınlanmaktadır (Koloğlu, 1989:27-29).

Osmanlı'nın başkenti İstanbul'da ilk Türkçe gazete, 1831'de neşredilmeye başlayan ve günümüzde de 'Resmi Gazete' adıyla varlığını sürdüren, *Takvim-i Vekayi* gazetesidir. *Takvim-i Vekayi*, Osmanlı Devleti'nin Batı kurumlarını hızlı biçimde kabule başladığı ve kendi devlet örgütünü Avrupa'daki benzerlerine göre şekillendirmeye çalıştığı bir dönemde çıkarılmıştır ve gazete, batılılaşma yönündeki çabalarda önemli bir yere sahiptir. 18. yüzyıldan itibaren Avrupa'ya, devamlı orada kalmak üzere elçiler gönderilmeye başlanmıştır. Bu dönemde bu elçiler

aracılığı ile Osmanlı'ya düzenli olarak haber yollanmaktadır ve özellikle Yunan isyanı sırasında, Sultan II. Mahmut, basının kamuoyu yaratma gücüne tanık olmuştur. Bu nedenle bir gazetenin çıkarılması önem kazanmıştır (Alemdar,1999-12). Takvim-i Vekayi, reklam içermeyen bir gazetedir, ancak 'Fünun' başlıklı bölümde kültür ve dil sorunlarının yanısıra, devlet matbaasında basılan kitapların tanıtımına yer verilmektedir. Bu kitaplar, özel girişimin varlığına işaret etmekten çok, devletin kültür politikasını tanıtan kitaplardır (Koloğlu,1999:25).

Osmanlı'da bilinçli ilancılık faaliyetleri, 1840 yılında *Ceride-i Havadis*'in yayınlanmasıyla başlamıştır. Dört sayfalık gazetenin ilk sayısında son sayfa boş bırakılmış, sonraki sayılarda bu sayfa ilana ayrılmıştır. *Ceride-i Havadis* gazetesinin kurucusu, William Churchil adlı bir İngiliz vatandaşıdır. Yaptığı bir kaza sonucunda tutuklanması, İngiliz Hükümeti'nin tepkisini çekmiştir. Bu tepkiyi yumuşatmak isteyen Osmanlı Hükümeti'nce Churchil, hem serbest bırakılmış, hem de kendisine gazete çıkarma izni verilmiştir. *Ceride-i Havadis*, hükümetten destek alarak varlığını sürdüren, yarı resmi bir gazetedir. Siyasi haberleri Takvim-i Vekayi'den alınan ya da Babiali'nin yazarları tarafından bizzat yazılan gazetede, Churchil'e etkinlik sağlayabilecek tek alan olarak, gazetenin ilan sayfası kalmıştır. Ticari bir geçmişe sahip olan ve İngiliz olması dolayısıyla girişimciliği bilen bir kişi olarak Churchil, kendisinden önce parasızlık nedeniyle kapanan gazetelerin deneyimlerini gözlemleyerek, ilanları bir gelir kaynağı ya da satışı arttıracak bir unsur olarak görmüştür. Reklamcılık açısından *Ceride-i Havadis*'te iki yenilik bulunur. Bunlar, nadiren de olsa ilanlara başlık konması ve bir ilaç reklamında resim kullanılmasıdır. Gazetenin ilan sütunlarında hem emlak satış ilanları yer

almakta, hem bu satışlara aracılık edileceği belirtilmekte, hem de çeşitli yarışmalara yer verilerek halkla dolaysız temas kurulmaktaydı. Bu nedenle *Ceride-i Havadis*'de Churchil, reklamcılık, ilancılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerini birleştirmiştir (Koloğlu,1999:32-35).

Ceride-i Havadis'in ilk yıllarında, ilanların çoğunluğu yerli mallara ayrılmaktadır. Çünkü 1840'larda Osmanlı pazarı, Avrupa mallarına yeni açılmıştır. Sanayileşmekte olan Batı ülkeleri, ürettikleri malları satabilmek amacıyla Osmanlı topraklarına yönelmiştir. Gelişen kapitalizmin güçlü temsilcilerinden olan İngiltere'nin, Osmanlı ile imzaladığı 1838 Ticaret Anlaşması ile yabancı tüccarların Osmanlı topraklarında ticaret yapabilmesine kolaylık getirilmiş, iç ticaretteki tekel kaldırılmıştır (Çakır,1999-112-114). Böylelikle yabancı tüccarla yerli tüccar eşit hale gelmiştir. Sermaye ve bilgi açısından yerli tüccarlara göre üstün olan Avrupalı tüccarlar, geniş tüketim potansiyeline sahip Osmanlı pazarına mal satmak için bir tüketim toplumu yaratmak zorunda kalmıştır. Bunun için, öncelikli olarak Beyoğlu'nda Avrupai biçimde yaşamak isteyenler hedeflenmiştir. Gazetelerde de piyano, çiçek, kumaş, süs eşyası ilanları verilmiştir. Ancak tüketebilen bir üst sınıf yaratıldığı taktirde daha alt sınıftan gelenlerin üst sınıfı taklit yoluyla tüketecekleri bilgisine deneyimle vakıf olan Avrupalı tüccarlar benzer süreci Osmanlıda da yaratırlarsa başarılı olacaklarını kavramışlardır.

Agah Efendi ve Şinasi'nin girişimleri ile Türkler tarafından çıkarılan ilk gazete, *Tercüman-ı Ahval*'dir. Fransa'da buldukları esnada günlük basının toplum açısından taşıdığı değeri kavrayan Agah Efendi ve Şinasi, *Tercüman-ı Ahval* gazetesini 21 Ekim

1840'da çıkarmaya başlamışlardır (Gevgilili,1990:40). Tercüman-ı Ahval'in devlet ödeneği olmaksızın yayınlanmaya başlamasıyla, Ceride-i Havadis gazetesi kendisini, ciddi bir rekabetin içinde hissetmiştir. Tercüman-ı Ahval fikir gazetesi olarak, Batı kültürü ile yerli kültür arasında diyalektik bir ilişki kurma amacını taşımaktadır ve ilk sayısında ilan alacağını duyurmuştur. Kendini rekabet içinde hisseden Ceride-i Havadis gazetesi, ek bir yayın olan Ruzname-i Ceride-i Havadis gazetesini yayınlayarak, İngiliz reklamcılığını temel alan reklam yapmaya başlamıştır. Ancak reklamcılık için Osmanlı toplumu ne ekonomik, ne kültürel, ne de toplumsal olarak hazırdır. Ceride-i Havadis, Tanzimat ile başlayan evrensel yaşamı benimseme ve özümseme yolunda yeni teknolojileri, yeni bilimleri ve yaşam türünü aktarma yönünde katkıda bulunmuş, tabuların yıkılması, geleneklerin değişmesinde rol oynamıştır. 1860-1880 yılları arasında, Osmanlı toplumunun Avrupa ile ihracat ve ithalat ilişkileri artmıştır. Ekonomik dinamizm basındaki ilanlara yansımamıştır, çünkü dönemin siyasi koşulları basının daha çok ilgisini çekmekte, ilanlar ikinci planda kalmaktadır. Bu durum Tercüman-ı Ahvalde ve daha sonra açılan Tasvir-i Efkâr gazetesinde de böyle devam etmiştir (Koloğlu,1999:60-9).

1870 yılında yayınlanmaya başlayan bir özel gazete olan *Basiret Gazetesi*'nde de ilanlara rastlanır. Basiret, dönemin ciddi, objektif ve tirajı yüksek bir gazetesidir. 1878 yılında hükümet tarafından süresiz olarak kapatılan Basiret gazetesi, 10 yıl sonra yeniden yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin ilk sayılarında kitap, ev, arazi ve çeşitli ilaçların reklamları yer alırken, son sayılara doğru sıkça ilaç, doktor, sarraf, parfüm, ev arazi, dikiş makinası reklamlarına yer verilmektedir (Yerlikaya,1994:127-9). Koloğlu'na göre,

1860'dan sonra gazeteler başlangıçta yaptıkları gibi ilanı ikinci plana atmaktan vazgeçmişler, haberler arasında da kullanmaya başlamışlardır (1999:95).

İlancılığı bütün ticaret sektörüne yayarak, kurumsallaştırmaya yönelik bilinçli bir girişime 1880'lerde rastlanır. Avrupa örneklerinin verdiği esinle, toplum içinde belli başlı kurumları belirlemek amacıyla yıllıklar (salname) yayınlanmıştır. Bu yıllıklardan 1888 yılına ait olanını inceleyen Kocabaşoğlu, Osmanlı'nın borçlarına karşılık gelirlerini yabancılara teslim ettiği bir dönemde, bu rehberi her türlü malın, özellikle ithal lüks malların vitrinleri süslediği ve bununla övüldüğü dönemin rehberi olarak niteler. Bu rehber iki kısımdan oluşmakta, birinci kısımda ticari ve bürokrasi haberlerine yer verilirken, ikinci kısım yalnızca ilan ve reklamlara yer verilmiştir. Bu reklamları inceleyerek tasnif eden Kocabaşoğlu, yılda 26 giyim kuşam, 21 ithalat ihracat, 17 sigortacılık, 14 gıda maddesi, 13 eğitim/kültür, 9 ulaşım/haberleşme, 8 sağlık, ilaç, 8 inşaat, 7 mobilya, mefruşat, 5 diğer (temizlik malzemesi, sigara kağıdı vb.) reklamı olmak üzere 128 reklama rastlamıştır. Bu reklamların on tanesinde Padişah Abdülhamit'in ismi geçmektedir (Kocabaşoğlu, 1986:57-9). Buradan da anlaşılmaktadır ki, daha o zamanlardan beri, malı satmak için ünlülerin kullanımı bilinen bir olgudur.

1880-1908 yılları arasında tahtta olan Abdülhamit'in uyguladığı istibdat rejimi sonucunda siyasi haberlere kısıtlama getirilirken, ekonomiye dolayısıyla ilanlara bir kısıtlama söz konusu olmamış, yerli ilanların sayısı artmıştır. Bu nedenle Abdülhamit dönemi, Tanzimat ile başlayan ekonomik altyapı değişimlerinin ürünlerini verdiği yıllar olarak da değerlendirilebilir. Aynı dönemde, yapılan reklamlarda ilan sayfasını mono-

tonluktan çıkaracak gelişmeler aranmış, geçmişte bir ürünün beğenildiğini göstermek için Avrupalı tanıklıklara başvurulurken, artık yerli tanıklar kullanılmış, ilanlar tekrarlanmış, her yayınlanışta farklı bir içerik kullanılarak, bir tür kampanya yapılmıştır. Dergilerde bu dönemde reklama yer vermemekte, tasarruf gelişmediği için, banka ilanlarına ve ölüm ilanlarına rastlanmaktadır (Koloğlu,1999:148-51).

1908 Temmuz'unda II. Meşrutiyet'in ilanı ile, siyasi sınırlama ortadan kalktığı için yayınlanan gazete ve dergi sayısı artmış ve ilanların değeri anlaşılmıştır. Üretim ve reklamın, toplumun ekonomik anlamda gelişiminin temeli olduğuna dair bir inanç gelişmiştir. 1908 sonrasında, gazete ve dergilerde ilanların çıkmasına aracılık eden acenteler ortaya çıkmıştır. Bu bilgileri aktaran Koloğlu'na göre, 1933'te kısaca 'İlancılık' olarak adlandırılan şirketin, reklamcılığı başlatmak üzere bizde kurulan ilk ve tek şirket olma tezi ortadan kalkmaktadır (1999:168-172). Ancak İlancılık Şirketi reklam işiyle düzenli olarak ilgilenen ilgilene ilk kuruluştur. 1908 yılında Fransız Havas Şirketi'nin Kahire Şubesi müdürü E.Hoffer İstanbul'a göç etmiş ve mesleğini burada sürdürmek istemiştir. Bu nedenle Hulli ve Samanon adlı iki ortakla İlancılık Şirketi'ni kurmuştur. Bu şirket ilancılığa ilk profesyonel yaklaşımı getirmiş ve kısa sürede reklamcılık potansiyelini kendinde toplamıştır (Nebioğlu, 1984:1658).

1908 yılından itibaren ilanlarda başlıklar kısalmış, başlıkları yazmada hattatlar kullanılmış, ilanlar yan yerleştirilmiş ve çerçevelenmiş, önceki dönemlerde de görülen, ilanlarla kampanya yapmak, daha gelişkin örneklerini bu dönemde vermiştir. Balkan Savaşı, ardından Birinci Dünya Savaşı, ilancılığı durgunlaştırmıştır. Anadolu işgal al-

tında olduğu için daha da içine kapanmıştır. Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın merkezi olan Ankara, bir kasaba görünümündedir. Şehrin resmi bir gazetesinden başka yayın organı olmadığı için, ilan yapacak bir yayın organı da yoktur (Koloğlu,1999).

Osmanlı'da başlangıçta gazete ve magazinlerde gelişmesi beklenen reklam olgusu, toplumsal ve ekonomik hayatın engelinden çıkarak okuma yazma engeline takılmıştır. Halkın çoğunun okuma yazma bilmediği, bilenlerin de reklam olgusuna karşı olduğu bir toplumsal yapı içinde reklamın gelişimini beklemek olanaksızdır. Yabancılar tarafından çıkarılan ve sınırlı sayıda kimselere hitap eden gazetelerde küçük çaplı reklamlara rastlanmış olsa da, Osmanlı'da gelişkin bir reklamcılığın bahsedilemez. Gazeteler Türkler tarafından çıkarılmaya başlandığı zaman da, gazeteyi çıkaranların fikir gazetesi olarak Batı ile ülke arasında diyalektik bir ilişki kurma gayretlerinin öncelikli olması ilana, reklama verilen gerekli önemin verilmesini önlemiştir. Aslında gazetelerin reklam alması, reklam gelirine bağlı gazete çıkarmak yaygın olmaması da reklamın gelişimini engelleyen etkenler arasındadır. Zaten ülke halkının tüketimle olan ilişkileri genel olarak sınırlı olması, tüketebilen sınıfın çok küçük bir yüzdeye sığması da reklama duyulan ihtiyacı kısıtlamıştır. Tüketim gücü olan sınıfa ait kimseler ya levantenler ya da Türklerden olsa da yabancı dil bilen kimselerden oluştuğu için yabancılar tarafından çıkarılan gazetelerdeki ilanlar bu kişilere hitap etmiştir. İlanların çoğunluğunun İstanbul gazetelerinde çıkması da tüketim olanaklarının bu şehirde oluşu ile açıklanabilir.

Cumhuriyet Dönemi Reklamcılığı

Cumhuriyet ilan edildiği zaman nüfus ve ekonomide belirgin bir bunalım yaşanmak-

tadır. Savaş 2,5 milyondan fazla kişinin ölmesiyle sonuçlanmış, Müslüman olmayanların çoğu ülkeyi terketmiş, dış ticarete büyük bir düşüş görülmüştür. 1923 İzmir İktisat Kongresi ile ülke ekonomisinin iyileştirilmesi için girişimler başlatılmış, Avrupa ve Amerika'nın büyük ticari kuruluşlarının temsilciliğini Türk işadamları üstlenmiş böylece ekonomide özel teşebbüsü destekleyen karma devletçilik anlayışı hakim olmuştur. Ulusçuluğu keskin olan yeni rejim, korumacı bir iktisat siyasetiyle sanayileşmek niyetiyle, ulusçu tercihleri ağır basan, Ankara'ya bağlı girişimci bir sınıf yetiştirmek istemiştir. Bu yolda ilk adımlar, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşuyla atılmıştır (Kuyuş,2002:11).

Yeni bir rejime geçişle, ilanlarda da ulusal isimlere rastlanmaya başlamış ve Türklük vurgusu yapılmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın başarıyla sona ermesinden ve Lozan Barış Antlaşması'nın ardından, ilan piyasası Ankara'dan yönlendirilen resmi ilanlara doğru bir yönelim göstermiştir. Bu dönemde dört sayfalık gazeteler, yerini altı sayfalık gazetelere bıraktığından ilanlara daha çok yer ayrılmıştır.

Cumhuriyet, yeni bir toplum yaratmayı hedeflerken, yeni toplum reklamcılar için yeni bir kitle anlamına gelmiştir. 1925 yılında şapka devrimi ile tüm devlet memurları için şapka giyme zorunluluğu getirilmiş, Osmanlılıktan arınmış, yeni bir toplum yaratmak isteyen genç yönetim simgesel adımların en önemlisini giysi ile atmıştır. Büyük kentlerin Batılı yaşam biçimiyle önceden de varolan tanışıklığı nedeniyle ve kurulan laik düzenin dini baskıları sınırlandırması sayesinde Batılı giyim şekli çok kısa zamanda kabul görerek yayılmıştır (Ormanlar,1999:44).

1925'ten sonra Türkiye'deki kadın hem üstündeki örtüyü atabilmiş, hem de Avrupalı hemcinslerinin giyimdeki yeni anlayış ve form devriminin yakın takipçisi olmuştur.. Çarşaf ve peçenin de resmen kaldırılmasıyla, kadın vücudu günlük tüketim mallarının hedefi olmaya başlamıştır. Artık 'cemiyet ile bağ kurma' rolü tümüyle erkeğin üstlendiği bir yetki ve sorumluluk olmaktan çıkmaya başlamış, kadının kendini sunma biçimi 'Avrupailiği' oranında saygı görmüştür. Modern ürünlerin kullanımı ile gerçekleşen bu düş reklamcılarının temel temasını oluşturmaktadır (Türkoğlu, 1995:7).

1928 yılında Latin alfabesinin kabulü ile çok düşük olan okur yazar kitlesinin arttırılması hedeflenmiş, Latin alfabesine geçişle 1 Aralık 1928'de bütün gazeteler Türkçe yayınlanmaya başlamıştır (Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940,111). Arap harflerinden yeni harflere geçişle zaten az olan okuyucusu sayısı daha da azalmıştır. Ancak daha sonra, bütün yurttan başlatılan okuma yazma seferberliği ile, okuma yazmayı bilen büyük kitleler yaratılmıştır. Okuma yazma oranının yükselmesi sonucunda gazete tirajları artmış, bu da reklamcılığa yansımıştır.

1930-1939 döneminin belirgin iktisat politikası korumacı ve devletçi sanayi anlayışına dayanmaktadır, dünya ekonomisi büyük buhran yıllarını yaşarken, Türkiye ekonomisi de dışa kapalı bir ulusal sanayileşme denemesine girişmiştir. Bu deneme, öncelikle yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesine dayanıyorken, tekstil ve gıda sanayiinde temel ürünler; un, şeker, dokuma yerli üretimle gerçekleştirilmiştir. İktisadi seferberlik ve tasarruf çağrıları reklamcılar tarafından da dikkate alınmıştır (Türkoğlu, 1995:13).

Cumhuriyet ile yeni bir yaşam biçimi görülür olmuş, artan tüketimle birlikte, yabancı mallara yönelik bir talep başlamıştır. Genç Cumhuriyet yönetimi, bu durumun yol açtığı olumsuzluklara karşı ve devletçilik ilkesi gereği, uzun süre ülkenini gündeminde kalacak olan 'Yerli Malı Kullan' kampanyalarını başlatarak, kendi malını üretmeyi, nitelikli işgücü yaratma amaçlı adımlar atmıştır. 1929 ekonomik bunalımı ile birlikte, Cumhuriyet Hükümeti, bu durumun yarattığı olumsuzluklara karşı daha 1922'lerde başlayan yerli malı kullanımını desteklemek üzere Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni kurmuştur. Bu cemiyetin amaçları şunlardır (Merter,1998:26):

- 1-Halkı israfla mücadeleye, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak.
- 2-Yerli malları tanıtmak, sevdirmek ve kullandırmak.
- 3-Yerli malların miktarını yükseltmeye, metanet ve zarafet itibarıyla hariçteki mümăsali mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak.
- 4- Yerli mallarımızın sürümünü arttırmak

Bu amaçlarla yola çıkan Milli İktisat ve Tasarruf cemiyeti, halkın yerli malı kullanması doğrultusunda reklamlara başlamıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulusal kuruluşlar ve markalar öne çıkmıştır. Takip edilen devletçi bir siyaset gereği, en büyük reklamveren Devlet olmuştur. Bankacılık alanında İş Bankası, dağıttığı kumbara figürünü reklamlarına taşımış, Ziraat Bankası, Etibank ve Sümerbank, dergi ve gazetelerin en çok reklam verenleri arasında yerlerini almıştır. İş Bankası'nın kurduğu İpekış, Yüniş, Camiş, Türkış gibi çeşitli kuruluşlar da iyi birer reklamverendir. 1930'larda konforlu bir yaşam vaad eden elektrikli aletler de reklam piyasasından pay almıştır. Fransız Satie firması, elektrik süpürgesi, cila aleti,

çamaşır makinesi gibi aletlerin reklamını yapmaktadır. Burla Biraderler dönemin önemli bir reklamverenidir. Yabancı markaları pazara süren bu ticari kuruluş, Frigidaire, Telefunken (radyo), AEG, Johnson (deniz motoru), RCA (radyo) Everady (pil ve fener) vb bulunmaktadır. Gıda alanında Çapamarka, Hacı Bekir; otomobil reklamlarında Ford, Chevrolet, Renault; kozmetik ürünlerinde Pertev, Nivea, Tokalon gibi markalar öne çıkmıştır. O zamanki adıyla Türk Hava Kurumu Piyangosu olan Milli Piyango da, dönemin en çok reklam verenleri arasındadır. Cumhuriyet'le birlikte erkek saç ve sakalı moda olmaktan çıktığı için, jilet reklamlarında artış görülmektedir. Radium, Emir, Bozkurt, Yıldırım, Hasan, Halk, Yaman, Has, Zaza, Altun Çiçek gibi markalarla jilet reklamı yapılmıştır. İlaç alanında ilk büyük reklameren ise Aspirin olmuştur. Mucizevi ilaç olarak tanınan bu marka, gazete reklamlarının yanısıra, doktorlara yönelik takvim, dergi gibi tanıtım malzemeleri ile de öne çıkmıştır (Akçura, 2002:29-34).

Cumhuriyet Döneminde, meslek açısından en büyük katkıyı sağlayan grafik sanatçısı, İhab Hulusi'dir. Kahire doğumlu olan İhab Hulusi, Batı'da eğitim görmüştür, dört yabancı dil bilmektedir ve geniş bir kültüre sahiptir. Bu nitelikleriyle Cumhuriyet'in ideolojisine denk düşen bireyi de örneklemektedir. O dönemlerde henüz televizyon yoktur, radyo yaygın değildir ve gazeteler geniş yığınlara ulaşamazken, afişlerle, eğitim düzeyi düşük halka seslenmek çok elverişli bir yöntem olarak belirmiştir. Merter'e göre, İhab Hulusi, hazırladığı afişlerde çağdaş görünümlü kimseleri kullanarak, yeni devletin ideolojisini, yerli malı kullanmayı halkın belleğine yerleştirmiş ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur (1998:25).

1930'lu yıllarda reklamcılığın durumunu tüm açıklığı ile anlatan belge, aynı dönemde büyük bir ekonomik bunalım içinde olan Türkiye Hükümeti tarafından New York'tan ülkeye davet edilen Hines-Rearick-Dorr and Hammond adlı şirketin kurucularından W.D. Hines'in hazırladığı rapordur (Varlık,1983:6-7). Tamamı 1663 sayfa olan Rapor'un 4. cildi, iç ve dış ticarete ayrılmıştır ve raporda, ticaretin gelişebilmesi için reklamcılığa önem verilmesi gerektiği bildirilmiştir. Raporda, Türkiye'de o dönemler Batı'da bilinen ticaret yöntemlerinin bilinmediğinden bahsedildikten sonra, reklamcılık şöyle değerlendirilmiştir:

Reklamcılık münkeşif ve müessir olmaktan çok uzaktır. Her ne kadar Türkiye'de Garpte malum olan reklam usullerinin birçoğu kısmen tatbik edilmekte ise de, bu iş teşkilatlandırılmamıştır ve tebarüz eden bir kaç misal hariç olarak, bu sahada daha çok işlerin yapılması lazım geldiği, bir kaç aylık müşahatla anlaşılmıştır. Gazete ve mecmular bilhassa birincisi, reklamcılıkta en ziyade tercih edilen bir vasıtaadır. (...) Yerli sanayi artması ile reklamcılıkta bir terakki beklenebilir. Radyolin dış macunu, İş Bankası sanayi teşekkülleri, Hasan Ecza Deposu ve diğer birkaç firma nispeten büyük mikyasta reklamcılığa girişmişlerdir. Bunlardan bazıları doğrudan posta ile broşür göndermekte, sinema ve radyodan istifade etmekte, tramvay ve sair vesait-i nakliyyeye asmakta ve sokak afişleri gibi vesait-i asmaktadırlar.

Bu raporda, 'reklamcılık' başlığı altında, ilke olarak reklam ve reklamcılığa karşı bir ilgisizliğin bulunduğu, uluslararası reklamcılığın öneminin kavranmamış olmasından, standardizasyon eksikliklerinden, tanişme yetersizliklerinden bahsedilmektedir.

1929-1944 yılları arasında Cumhuriyet gazetesi, basın reklamlarında etkin bir kuruluştur. O yıllarda tüm ajanslar gazetelere

verecekleri ilanlar için İlanlık Kollektif Şirketi'nin aracılığını kullanmışlardır. Bu şirket 1909 yılında kurulmuştur ve Hoffer, Salamon, Hulli adlı üç ortağı bulunmaktadır (Parmaksızoğlu, 1982:12). 1936 yılında Hoffer Fransa'ya dönünce, Hulli ve Samanon adlı ortaklar, tek parti döneminin gazetesi Cumhuriyet'in Yazı İşleri Müdürü Kemal Sahir Sel'i ortak olarak yanlarına almışlardır. Yunus Nadi'nin de onayıyla bir mecra-ajans tekeli oluşturmuşlardır (Nebioğlu,1984:1661-1662). O dönemde bu tekel nedeniyle, gazeteler ancak bu ajans kanalıyla gelen ilanlara yer vermektedir. Bu ajansın dolayımından geçmeden, herhangi bir reklam ajansının, reklamını yayınlama karşılığında bir komisyon alması söz konusu değildir.1952 yılında bu tekel Reklam Moran tarafından yıkılmıştır. Anılan tarihte, Reklam Moran gazetelere direkt ilan gönderip, ajansın faturalarına yüzde 15 eklemiştir (Kurt,1992:16). Reklam Moran'ın bu girişimi ile günümüzde de devam eden, reklamvereninin ilgili ajansa, reklamcının belirlediği yüzde kadar para ödediği duruma geçilmiştir.

Cumhuriyet rejimi birçok açıdan olduğu gibi, ekonomik açıdan da çökmüş bir rejimin sona ermesi üzerine kurulmuştur. Devralınan ülke, tüketim olanakları açısından kısıtlı olanaklara sahiptir. Rejimin ilk başarmak isteği uygulama, devlet teşebbüsüyle ekonomik kalkınmayı başarmaktır. Bu nedenle ilk reklam verenlerin devlet ve devlete ait kuruluşların olması şaşırtıcı değildir. Devlet eliyle özel teşebbüsün desteklenmesi, korumacı ve dışa kapalı ekonomik yapı içinde yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesini gerekli kılmıştır. Cumhuriyetin kuruluş yılları, dünya ekonomisinde büyük bir bunalımın yaşandığı bir döneme denk gelmiştir. Hem ülke içinde kendine yeterli olma, hem de dünya ekonomik bunalımının

etkisi ile yerli malı kullanımı özendirilmeye çalışılan bir uygulama olmuştur. Halkın tasarruf etmesi, harcamalarında ülke içinde üretilen ürünlere öncelik vermesini sağlayan reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Latin alfabesinin kullanıma geçmesiyle, okuma yazma seferberlikleri başlatılmış ve eskiye kıyasla okuyan yazan kesim artmış, bu da gazetelerin okunma oranında artışa neden olmuştur. Şapka Devrimi gibi Batılı olmayı önceleyen devrimlerle yaşanan dönüşümler, reklamlar aracılığı ile halka yansıtılmıştır. Reklamın bu uygulamada yeri yeni olan kitlelere taşımaktır. Batılı öncülleri ile karşılaştırıldığı zaman, ülke reklamcılığının pek çok sorunu bulunmaktadır ancak görülen ilk reklam örnekleri günümüz reklamcılığının temellerinin atılmasını sağlamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geciken bir süreç içinde tamamlanmış olmanın verdiği bir geri kalmışlık içinde Osmanlı'da reklam gelişkin uygulamalara sahip olamamıştır. O dönem içinde reklam yapmak için yegane araç olan gazetelerin bile yabancı girişimciler tarafından kurulmuş olması, ekonominin reklamcılığın gelişmesi için gerekli dinamizme sahip olmayışı reklam olgusunun Osmanlı'da tanınmasını güçleştirmiş, ihtiyaç kavramının dışına taşımıştır. Toplumsal, ekonomik ve kültürel yapının elverişli hale gelmesi için uzun bir dönem geçmesi gerekmiştir. Cumhuriyet

döneminde yaratılmaya çalışılan ulusal burjuvazinin önderliğinde başlatılan ekonomik faaliyetlerle birlikte reklamcılık uygulamaları gelişmeye başlamıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulusal kuruluşlar ve markalar öne çıkması ve devletçi bir siyaset gereği, en büyük reklam veren Devlet olmuştur. Cumhuriyet yaşam tarzı değişen yeni bir toplum yaratmıştır. Yeni toplum, reklamcılar için yeni bir hedef kitle anlamına gelmektedir. Ancak reklam ve reklamcılığa karşı ülke ekonomisinin gösterdiği bir ilgisizlik söz konusudur. Osmanlı zihniyetine ait olan ilanın ayıp sayıldığı zihniyetin bir anda kaybolması beklenemeyeceği için, reklam yapmanın önemini kavranabilmesi olanaksızdır. Gazetelerin yaygın olmayışı, ülke genelinde okuma yazma oranının çok düşük oluşu, radyo yayınlarına geç başlaması da reklamın gelişimini engelleyici faktörler arasında sayılabilir. Ülke reklamcılığı el yordamı ile ilerlerken, uluslararası reklamcılığın kuralları ve standartları ülke içinde henüz bilinmemektedir. Tüm olumsuzluklarına rağmen günümüz reklamcılığının temelleri Cumhuriyet Dönemi'nde atılmaya başlamıştır. İlk uygulamaların ışığında yol alınmıştır.

SONNOTLAR

(1) Osmanlı İmparatorluğu, modernite projesi ile ilk karşılaştığı dönemden, ulus devlete dönüşene kadar geçen sürede, dört aşamadan geçmiştir (Tekeli,2002:22-25). Osmanlı'da başlanan modernleşme sürecinin ilk aşamasında, var olan sorunlara çözüm siyasal ve sosyal sistem içinde aranmış, modernite projesi henüz topluma sızmamıştır. İkinci aşamada yönetim, araçsal bir mantıkla modernite projesinin geliştirildiği Avrupa ülkeleriyle temasa geçmiş, bu proje daha çok yönetici kadroları kapsayacak bir biçimde gelişmiştir. Yöneticiler ülkenin içinde bulunduğu sorunların çözümünde çareyi, eski kurumsal yapıları değiştirip, yerine yeni yapıları yerleştirmekte bulmuşlardır. Bu aşamada, modernleşme projesi toplumun içine, piyasa, dış ticaret, eğitim yoluyla sızmıştır. Üçüncü aşamada, modernite projesiyle yeni ilişki kurma biçimleri öneren, belli biçimde iktidar talebi içeren, bunu kamu alanını etkileyerek gerçekleştirmeye çalışan iktidar dı-

şındaki kişi ve grupların siyasal düşünce ve hareketleri gelişmiştir. Dördüncü aşamada, imparatorluk parçalanarak ulus devletlere dönüşmüş, yeni iktidarın meşruiyeti ilahi olarak değil, halkın demokratik seçimiyle belirlenmiştir. Bu esnada iktidarın değişmiş olması, artık modernite projesinin radikal bir dönüşüme uğradığını göstermektedir.

(2) Gelişmekte olan ülkelerde, sosyal değişim, ekonomik büyüme ve politik devrim süreci içinde genelde iletişim, özeldde kitle iletişimin rolüne çalışmalar 19.yüzyılı temel alır.Gerçekte de yirminci yüzyıl boyunca Orta Doğu, Latin Amerika ve Asya'daki olayların değerlendirilmesi ulus oluşumlu süreçlerle hem eski,hem yeni iletişim kurumlarının birbirini etkilediğini göstermektedir. Yeni oluşumları karşılayan ülkelerde, bir yandan reformcular ve devrimciler, diğer yandan gazeteciler, yazarlar ve hatipler arasında dolaysız bir paralellik kurulabilmektedir. Üçüncü Dünya ülkelerinde geçtiğimiz yüzyıl içinde her ikisi arasındaki ilişki ayrılamamaktadır. Tüm ülkeler için de basın ve reform, telekomünikasyon ve modernlik, gelenek ve devrim arasında dolaysız bir ilişki kurulabilir (Mowlana,1990:3).

KAYNAKLAR

- Akçura, G. (1988). İlk Reklam Filmi Yönetmenimiz:Vedat Ar. *Medya*, 2, Sayı 2, Aralık.
- Alemdar, K.(1999). Osmanlı Basınının Başlangıcı Üzerine Bazı Notlar. *Osmanlı'da Basın Yaşamı Sempozyumu*, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Belge, M. (1982). Kültür. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 5, Cumhuriyet Ansiklopedisi (2002). Cilt 3 .
- Çakır, H. (1999). İlk Dönem Basın Reklamlarıyla Osmanlı'da Tüketim Toplumu. *Osmanlı'da Basın Yaşamı Sempozyumu*, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çiğdem, A (2002). Batılılaşma, Modernite ve Modernizasyon, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt 3, 68-74, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Çulhaoğlu, M. (2002). "Modernleşme, Batılılaşma ve Türk Solu", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt 3, 170-174, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Gevgilili, A. (1990). *Türkiye'de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk*, İstanbul:Bağlam Yayınları.
- Jeanniere, A. (1993). Modernite Nedir?. Mehmet Küçük (Derleyen), *Modernite Versus Postmodernite*, 15-26, Ankara: Vadi Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1986). Gazi Abdülhamit Han ve Reklamlar". *Tarih ve Toplum*, 35 Kasım.
- Koloğlu, O. (1981). *Takvim-Vekayi*. Ankara:Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- _____ (1986). *Miyop Churchill Olayı*. İstanbul: Yorum Yayınları.
- _____ (1987). Osmanlı Toplumunda Tröstler ve Basın. *Tarih ve Toplum*,45-46, Eylül Ekim.
- _____ (1991). *İlk Gazete, İlk Polemik*. İstanbul: Engin Yayınları.
- _____ (1992). *Basınımızda Resim ve Fotoğrafın Başlaması*. İstanbul: Engin Yayınları.
- _____ (1992). *Havas Reuter'dan Anadolu Ajansı'na*. Ankara:Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- _____ (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Kurt, Z. (1992). '52'den '92'ye Reklam Moran, *Marketing Türkiye*, 1 Eylül Yıl: 2
- Kuyuş, A.(2002). Yeni Rejime Doğru. *Cumhuriyet Ansiklopedisi*, 1923-1940, İstanbul:YKY.
- Mowlana, H. (1990). *The Passing Of Modernity*, New York& London: Longman
- Nebioğlu, S. (1984). Reklamcılık. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 6, 1656-1666.
- Ormanlar, Ç. (1999). Giyim Kuşam Modaları. *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan:Cumhuriyet Modaları*, 42-92, İstanbul:Tarih Vakfı Yayınları.

- Parmaksızoğlu, D. (1982). Reklamcılıkta 26 Yıl. *Mesaj*, Nisan,12, 12-13.
- Tekeli, İ. (2002). Türkiye'de Siyasal Gelişme Konusunda Bir Üst Anlatı. *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt 3, 19-24, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toker, N.& Tekin, S. (2002). Batıcı Siyasi Düşüncenin Karakteristikleri ve Evreleri. *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce*, Cilt 3, 82-88, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2. *Evrensel Kültür*, Şubat, 13-16.
- Varlık, B.(1983). Türkiye'de Reklamcılık Üzerine İlk Bilimsel Çalışma. *Mesaj*, Mart, 28, 6-7.
- _____ (1985). Türkiye'de Reklamcılık Dün/Bugün. *Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*, 7, 141-169.
- Yerlikaya, İ. (1994). *Basiret Gazetesi*, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları.