

ANNUAIRE ORIENTAL'DE (ŞARK TİCARET YILLIĞI) BULUNAN TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİN REKLAM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Mine CERANOĞLU TERECE*

Özet

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tanıtılmasında ve yayılmasında oldukça değerli bir iletişim aracıdır ve günlük hayatta dikkat edilse de edilmese de reklamın insanlar üzerinde oldukça etkisi bulunmaktadır. Satıştan daha fazla sonucu olan reklamlar; farklı ortamlarda ve çok farklı alanlar için yapılmaktadır ve bu alanların başında tekstil ve moda sektörü gelmektedir. Tekstil; doğal, sentetik veya her ikisinin karışımı olan liflerden, ince ipliklerden veya filamentlerden yapılan ürünlerdir ve dokuma, basma, örme gibi tüm alanları içine almaktadır. Moda ise bir toplumda ortak görülen geçici yaşama hissetme biçimleridir. Tekstil ve moda sektöründeki ürünler, yıllar boyunca reklam yoluyla tüketicilerin beğenisine sunulmuş ve böylelikle ürünlerin hem tanıtımı hem de satışı yapılmıştır.

Geçmiş dönemlerde tekstil ve moda ürünlerin tanıtılmasında ve yayılmasında basılı reklamlar önemli bir rol oynamıştır. Basılı reklamlardan biri olan moda levhaları, günün modasına ait tekstil ve moda ürünleri tanıtan çizimlerdir ve Annuaire Oriental (Şark Ticaret Yıllığı) de özelliği ile dönemin moda levhalarından biri olmuştur. Ticaret rehberi niteliğinde olan Annuaire Oriental'de tekstil ve moda ürünlerin teknik çizimi ya da illüstrasyonu, hangi malzemelerden yapıldığı ya da süslendiği, alternatifleri ve fiyatları gibi bilgiler yer almaktadır. Çalışmada amaç, 1901 yılı Annuaire Oriental'de bulunan tekstil ve moda ürünler hakkında bilgi vermek ve dönem ürünlerinin basılı reklamlarda nasıl yer aldığını analiz etmektir. Bu amaçla Salt Galata'nın dijital arşivinde bulunan 1901 yılına ait Annuaire Oriental ticaret rehberi, çalışmada materyal olarak kullanılmıştır. Annuaire Oriental'in yazım dili Fransızca olduğu için sayfalarda yazan yazılar tercüme edilmiştir. Çalışmada tekstil ve moda ürünlerin özellikleri betimlenmiş ayrıca ürün reklamları; illüstrasyon, vektörel imge, tipografi gibi reklam anlatım elemanları açısından analiz edilmiştir. Çalışma sonunda; moda levhalarından biri olan Annuaire Oriental'deki tekstil ve moda ürünlerin reklamlarında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgilerin bulunduğu ve reklamlardaki ürünlerin satışa çıktığını duyurmaya yönelik olduğu vurgusu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Annuaire Oriental, moda, moda levhası, reklam, tekstil.

AN INVESTIGATION OF TEXTILE AND FASHION PRODUCTS IN ANNUAIRE ORIENTAL (ORIGIN TRADE YEAR) IN TERMS OF ADVERTISING

Abstract

Advert; it is a very significant communication tool in the promotion and dissemination of products, services and ideas, and advertising has a huge impact on people in daily life whether it is paid attention to or not. Ads with more results than sales; are made in different environments and for very different areas, and the textile and fashion sector are pulling ahead among these areas. Textile are products made from fibers, fine yarns or filaments that are natural, synthetic or a mixture of both, and cover all areas such as weaving, printing, knitting. Fashion, on the other hand, is one of the

* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, mceranoglu@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5338-6301

common senses of temporary life in a society. Products in the textile and fashion sector have been presented to consumers through advertisements over the years, thus the products have been both promoted and sold.

Printed advertisements have played an important role in the promotion and dissemination of textile and fashion products in the past. Fashion signs, one of the printed advertisements, are the drawings that introduce textiles and fashion products belonging to the fashion of the day, and *Annuaire Oriental* (*Oriental Trade Yearbook*) has become one of the fashion plates of the period. *Annuaire Oriental*, which is a trade guide, contains information such as technical drawing or illustration of textile and fashion products, what materials they are made of or decorated, alternatives and prices. The aim of this study is to provide information about textile and fashion products in *Annuaire Oriental* in 1901 and to analyze how products of the period were featured in printed advertisements. For this purpose, the *Annuaire Oriental* trade guide of 1901, which is in the digital archive of Salt Galata, has been used as a material in the study. Since the writing language of *Annuaire Oriental* is French, the texts on the pages have been translated. In the study, the characteristics of textile and fashion products are described and also product advertisements have been analyzed in terms of advertising expression elements such as illustration, vector image, typography. At the end of the study; it has been emphasized that the advertisements of textile and fashion products in *Annuaire Oriental*, one of the fashion signs, contain concrete information such as technical details and prices, and that the products in the advertisements are for sale.

Keywords: *Annuaire Oriental*, fashion, fashion sign, advertisement, textile.

Giriş

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tanıtılmasına ve satılmasına yardımcı olan pazarlama araçlarından biridir ve görünürlüğü yüksek olduğu için iletişimsel yanı güçlüdür. İnsanlar, beğense de beğenirse de her gün çok fazla sayıda reklama maruz kalmaktadır.

Reklamlar; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela ve internet gibi medya araçları aracılığıyla çeşitli ürünleri, hizmetleri ve fikirleri geniş halk kitlelerine tanıtmaktadır. Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin nereden, nasıl, hangi fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır (Pektaş, 1987, s. 221).

Reklamcılık terimi, Latince’de “advertise” kavramına sahip “to turn to” kelimesinden türemiştir; ancak sözlük bu terimin anlamını “kamuya duyurmak” olarak açıklamaktadır. Akli yönelmek anlamına gelen “advertere” kelimesinden geldiği de düşünülmektedir (Rehman, vd. 2019, s. 129). Danesi (2015, s. 1), reklamcılık teriminin, halk arasında sözlü veya yazılı bir mesajı duyurarak “kişinin dikkatini bir fikre, ürüne veya hizmete yönlendirmek” anlamına gelen Ortaçağ Latince “advertere” fiilinden türediğini beyan etmiştir.

Ürün, hizmet ya da fikir sunumu için planlanan bir reklam uygulamasındaki en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçimidir. Reklamda verilmek istenilen mesaj, hedef kitleye kullanılan araç ile ulaştırıldığı için en etkili ve doğru aracın seçilmiş olması gerekmektedir ki bu durum stratejik öneme sahiptir (Altunbaş, 2008, s. 201; Kocabaş ve Elden, 2009, s. 32; Özkan, 2014, s. 52). Reklamlar; yazılı (basılı), görsel-işitsel, dış mekân, elektronik ve bunların dışında kalan diğer yerler olmak üzere farklı ortamlarda yapılmaktadır.

Geçmiş dönemlerde yapılan reklamlar, çoğunlukla ürünün satışa çıktığını duyurmaya yönelik olmuş ve genellikle yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler (tanıtım yazıları) vb. biçimlere dönüşmüştür. Reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur.

Günümüzde ise reklamlar, insanları ikna etme üzerine odaklanmış ve bunda da “görsel boyut” ön plana çıkmış ve “görsel retorik” çok daha önemli hale gelmiştir. Bergström, “imaj”ın görsel bağlamda ikna ediciliğini ve etkileyiciliğini “görsel retorik” olarak tanımlamaktadır (2008, s. 126). Gezer, temel olarak, “görsel retorik”i, görsel imgeler vasıtasıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimi olarak tanımlamaktadır ve “görsel retorik”in bir konsept içinde izleyiciye mesajı verdiğini, izleyiciyi ikna ettiğini ve izleyiciyi etkilemek için imgelerin çeşitli biçimlerde birleştirilerek bir anlatım yarattığını belirtmektedir. Gezer, aynı zamanda reklamlarda “ethos”, “logos” ve “pathos” isimli ikna yaklaşımlarının olduğundan bahsetmiştir. Ethos, herhangi bir ürünün reklamında ünlü, itibar sahibi, konusunda uzman olan ve sözüne güvenilir kişilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Reklamda tüketicinin zekâsına ve mantığına seslenen niteliğe “logos” denilmektedir ve reklamlarda ürün ya da hizmet hakkında fiyat, teknik detaylar gibi somut bilgiler, logosa örnek olarak verilmektedir. İzleyicinin duygularına hitap eden ve izleyicide ürünü alma isteği / arzusu uyandıran özellikler ise “pathos” ikna kanıtına örnek teşkil etmektedir (2020, s. 154).

Reklamların görsel tasarımında sıklıkla fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, renk, simge (sembol) ve vektörel imge anlatım elemanları olarak etkin biçimde tercih edilmektedir (Güzeloğlu, 2014, s. 750). Reklam anlatım elemanları kısaca tanımlandığında; fotoğraf, yalnızca anıların kaydedilmesini sağlayan bir araç değil aynı zamanda bir sanatçının kendisini ifade eden ve bilim insanlarının araştırmalarını kolaylaştıran temel bilgi, kanıt aracı ve kültürlerarası ilişkileri kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Bodur, 2005, s. 11). İllüstrasyon; başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2002: 210). Tipografi; harfleri, rakamları, yazıları ve bunların stil, ölçü, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan grafik tasarımın bir alt dalıdır (Selamet, 1995, s. 3). Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansımaları ile görme duyusunda bıraktığı etkidir (Ertan ve Sansarcı, 2017: 208). Simge (sembol), hayal edilebilen kavramların tamamı için kullanılan ve toplumsal anlamları işaret yoluyla anlatmaya yarayan evrenselleşmiş somut biçimlerdir (Teker, 2009, s. 83). Vektörel imge ise bir nesnenin somut ya da düşünsel kopyasının grafik kayıt biçimidir.

Reklamların en fazla yapıldığı alanların başında tekstil ve moda sektörü gelmektedir. Tıpkı günümüzde olduğu gibi geçmişte de moda ve reklam, tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarından dolayı hem birbirlerini etkilemiş hem de birbirlerinden ilham almıştır. İnsanlar, moda olan ürünleri reklamlar yoluyla incelemiş ve elde etmeye çalışmıştır.

Tekstil ve moda ürünler ile ilgili yapılan reklamlar, “imaj” ve “anlam”ın karşılıklı ilişkisini içeren, kendi stilistik kodları ve üretim - tüketim alanları olan bir iletişim biçimidir. Bu alan ile ilgili yapılan reklamlar, on sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında özellikle Fransız ve İngiliz basılı yayınlarında daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Tekstil ve moda alanı ile ilgili reklamların olduğu yayınlar, dönem özellikleri ile ilgili bilgi vermenin yanı sıra okuyucular ve giyim perakendecileri tarafından da takip edilmiştir (Jobling, 2010, s. 276).

Günümüzde özellikle elektronik mecralarda tanıtımı yapılan tekstil ve moda ürünlerin geçmiş yıllardaki tanıtımında moda levhaları sıkça kullanılmıştır. Kawamura, (2005, s. 36) “Moda levhalarını, tarihi 16. yüzyıla dayanan ve özellikle 19. ve 20. yüzyılda günün modaya uygun giyimini tanıtmak için kullanılan çizimlere verilen addır” şeklinde tanımlamıştır. Taylor da (1982, s. 3) moda levhalarının 18. yüzyıl sonlarında tamamen ya da kısmen modaya ayrılmış dergilerde, süreli

yayınlarında görülmeye başlandığını belirtmiştir. Özellikle Roland Barthes, *The Fashion System* isimli kitabında “imge-giysi” ve “yazılı giysi” olarak moda levhalarının öneminden bahsetmiştir (Jobling, 2010, 276). Moda levhalarında sadece kıyafetler değil; aynı zamanda tekstil ürünleri, giysi kalıpları, ürünlerin teknik çizimleri ve fiyatları yer almaktadır. Tekstil ve moda örnekleri konusunda en geçerli moda levhalarından bir tanesi de çeşitli yıllarda basılan *Annuaire Oriental* (Şark Ticaret Yıllıkları) ticaret rehberi olmuştur.

Annuaire Oriental, Osmanlı İmparatorluğu’nda İstanbul başta olmak üzere Osmanlı topraklarındaki ticari faaliyetlerin detaylı bir dökümünü sunmak üzere üretim, sergileme ve satış faaliyetlerinin tanıtımını yapan bir basılı yayındır (Yağız ve Ağır, 2017, s. 33). *Annuaire Oriental*, 1880 yılında yayına başlamıştır; ancak öncesinde Raphael Cesar Cervati ve N. C. Sargologo tarafından *Indicateur Constantinopolitain* adıyla yayınlanmıştır. 1880 - 1883 yılları arasında *Indicateur Ottoman Illustre*, 1887 - 1888 yılları arasında *Indicateur Oriental*, 1891 - 1930 yılları arasında *Annuaire Oriental* ve 1931 - 1945 yılları arasında ise Şark Ticaret yıllıkları ismiyle yayınlanmıştır. Şark ticaret yıllıkları, Osmanlı Devleti’nin son yüzyılı içinde ortaya çıkmış Cumhuriyet’in ilk 10 yılında da varlığını sürdürmüş bir ticaret rehberi hüviyetindedir. (Yazıcı, 2017, s. 1783).

Annuaire Oriental ticaret rehberi, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı İmparatorluğu bünyesindeki bazı büyük vilayetleri de kapsayarak kentte yaşayan kişilere ait işyeri, ürün bilgileri, meslek bilgisi ile ev ikamet bilgilerini içeren ve de yıllık olarak basılan çok önemli bir kaynaktır (Uçma, 2019, s. 1). *Annuaire Oriental*’de yer alan en önemli ürün gruplarından bir tanesi de tekstil ve moda alanına aittir. Ticari bir tanıtım rehberi niteliğindeki *Annuaire Oriental*’de yayınlandığı yıla ait faaliyet gösteren firmalar, modeller, fiyatlar, adresler vb. detaylı bilgiler bulunmaktadır. Bu ticaret yıllıklarında yayımlanmış olan ilanlarda tekstil ve moda ürünlerinden perde, mendil, örtü, peçete, kadın / erkek / çocuk giysileri, aksesuarlar vb. örnekler veya tekstil makineleri örneklerine dair bilgiler yer almaktadır.



Görsel 1 - 2. *Annuaire Oriental*’de Bulunan Singer Markasına Ait Dikiş Makinesi Örneği ve Ayakkabı-Bot Örneği

Ürünlere ulaşma konusunda yeni ağların oluşması, alışveriş noktalarının gittikçe çoğalması, yeni ucuz tüketim ürünlerinin piyasaya sürülmesi ile (Himam ve Tekcan, 2014, s. 233) insanlar; tekstil ve moda ürünlerin bulunduğu reklamları sıklıkla takip etmeye başlamıştır. Tekstil ve moda ürünlerinin yer aldığı basılı reklamlardan biri olan *Annuaire Oriental*, hem moda levhası ve ticari rehber olarak hem de reklamcılık açısından önemli bilgiler taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada dönemin tekstil ve moda ürünleri ve bu ürünlerin reklamlarının nasıl yapıldığı araştırılmıştır.

Amaç ve Yöntem

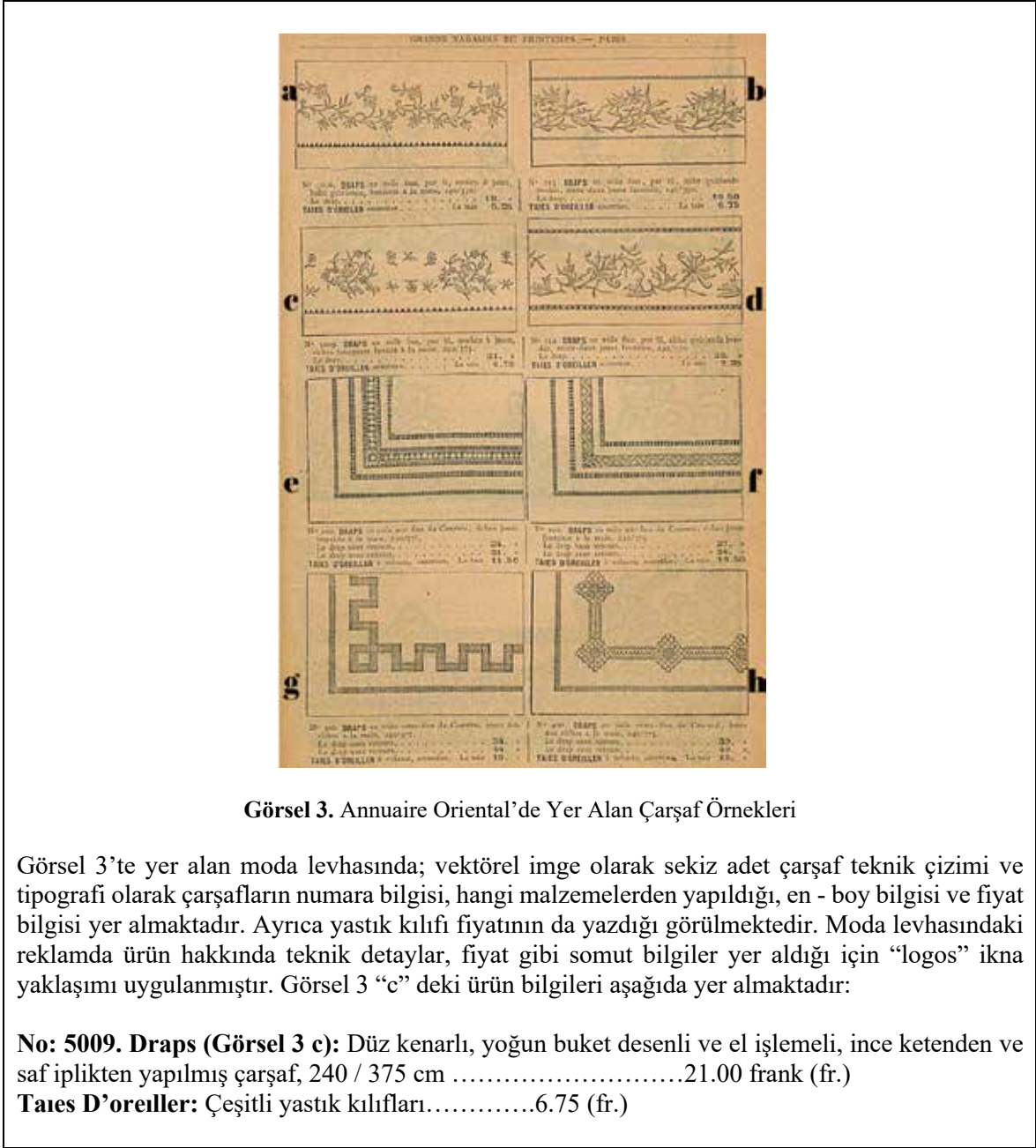
Çalışmada amaç, moda levhalarından biri olan 1901 yılına ait *Annuaire Oriental*'deki tekstil ve moda ürünlerin özelliklerini belirlemek ve bu ürünleri reklam açısından incelemektir. Bu amaçla Salt Galata Kütüphanesi'nin yalnızca dijital arşivinden temin edilebilen 1901 yılına ait *Annuaire Oriental* ticaret rehberi çalışmada materyal olarak kullanılmıştır. Kütüphanedeki bazı yayımlar, elektronik olarak her kullanıcı için açıkken; bu yayın, bizzat kütüphanenin dijital arşivinden temin edilmiştir. Çalışmada, betimsel yöntem kullanılmış ve nitel araştırmada veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi yapılmıştır. *Annuaire Oriental* moda levhaları üzerinde yer alan "Fransızca" yazıların tercümesi yapılmış ve doğrulukları için dilbilimcilere başvurulmuştur. *Annuaire Oriental*'deki on sekiz adet moda levhasında yer alan tekstil ve moda ürünleri betimlenmiştir. Moda levhalarında yer alan tekstil ve moda ürünleri ile ilgili yapılan reklamlar, "reklam anlatım elemanları"ndan illüstrasyon, vektörel imge ve tipografi açısından analiz edilmiştir. 1901 yılına ait *Annuaire Oriental*, renksiz basıldığı için çalışmada reklam anlatım elemanlarından "renk" kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca incelenen *Annuaire Oriental*'de yer alan moda levhalarında fotoğraf yer almadığı için reklam anlatım elemanlarından "fotoğraf" da kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmada ayrıca moda levhasında yer alan tekstil ve moda ürünlerine ait reklam ikna etme yaklaşımlarından hangisinin uygulandığı belirtilmiştir. Her moda levhasında birden fazla vektörel imge ya da illüstrasyon olduğu için aralarından amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ürün / ürünlerin özellikleri açıklanmıştır. Baltacı (2018, s. 258)'ya göre amaçlı rastgele örneklem, sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir.

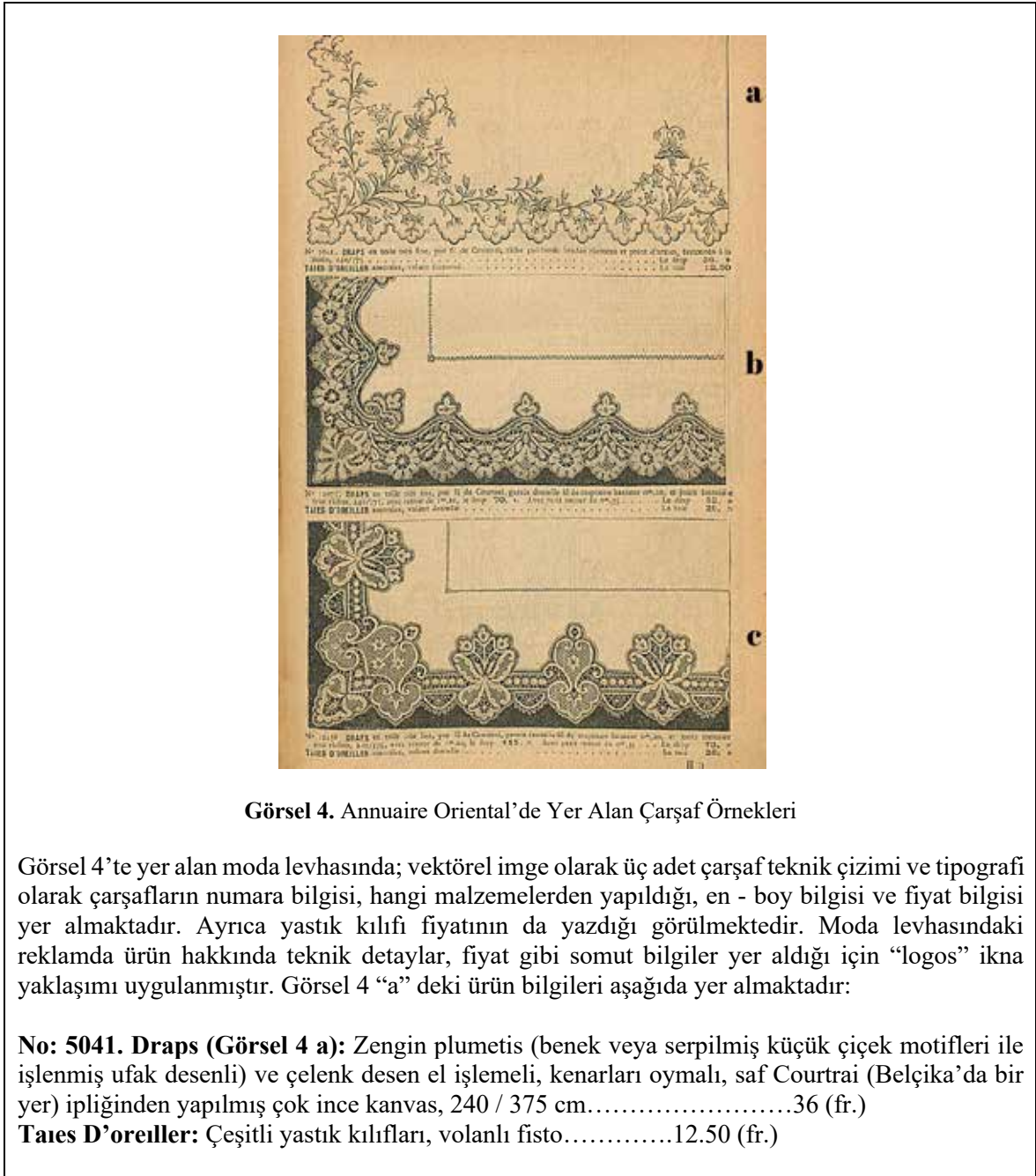
Bulgular

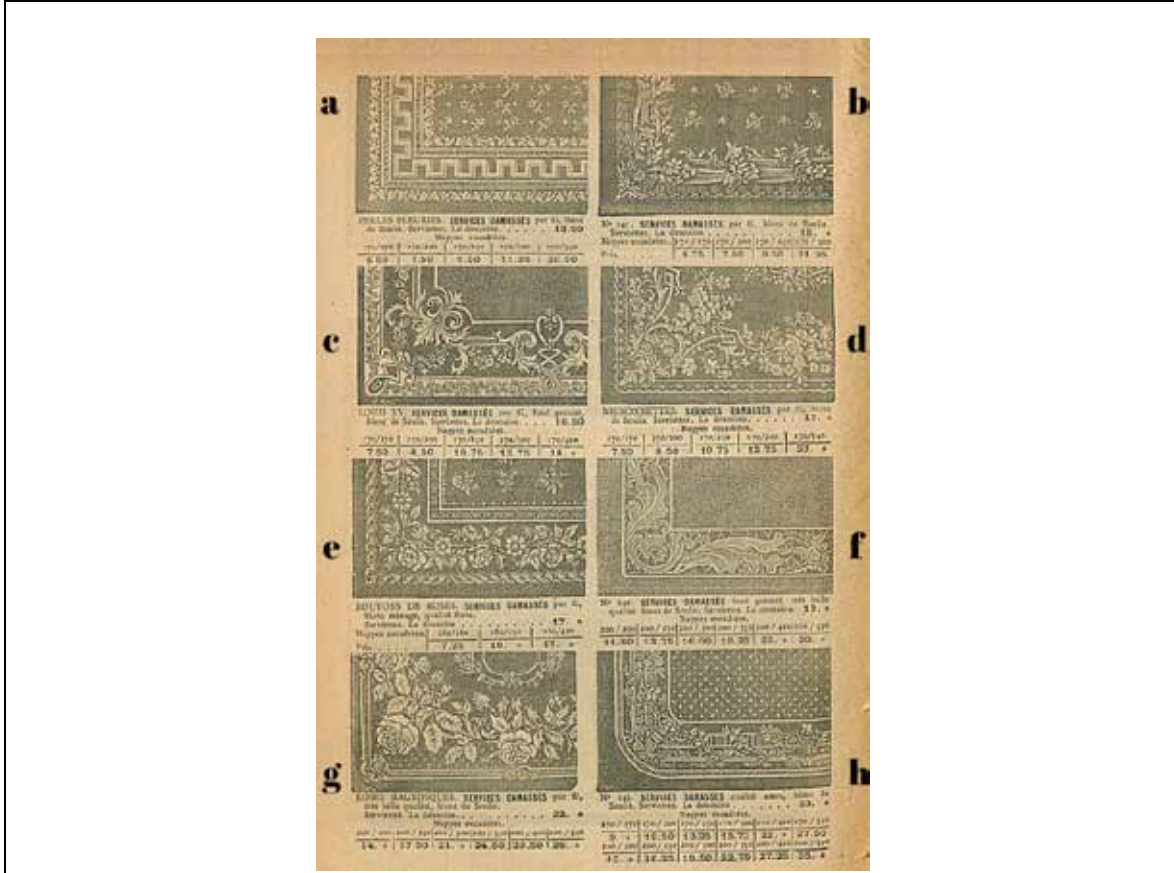
Annuaire Oriental; ticaret rehberi olmanın yanı sıra tekstil ve moda ürünlerinin özelliklerini belirttiği, sergilediği ve satış faaliyetlerini tanıttığı için moda levhası olma özelliği de taşımaktadır. Çalışmada materyal olarak kullanılan 1901 yılına ait *Annuaire Oriental*'in künyesi şu şekildedir:

Başlık	: <i>Annuaire Oriental (ancien indicateur oriental) du commerce de l'industrie, de l'administration et de la magistrature. 1901</i>
Yazar/Üreten	: Raphael C. Cervati
Yayıncı	: The <i>Annuaire Oriental</i> and Printing Company Limited
Yayın Tarihi	: 1901
Dil	: Fransızca
Fiziksel Yeri	: Fener Rum Patrikhanesi
Url	: https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/2915
Koleksiyonlar	: Yıllıklar
Not	: 17ème année, Hegire 1318-1319. 1601 - 1824 arasındaki sayfalar reklam sayfalarıdır. 1825 - 1837 arası sayfalar indeks sayfalarıdır.

Çalışmada 1901 yılı *Annuaire Oriental* moda levhasında bulunan iki adet çarşaf, bir adet Damask peçete, bir adet şömentabla, bir adet havlu, bir adet servis peçetesi, bir adet bardakaltı, bir adet küçük perde, bir adet güneşlik perde ve bir adet mendil, bir adet nakış, bir adet gipür ve bir adet dantel olmak üzere toplamda on üç adet tekstil ürünü incelenmiştir. Ayrıca moda levhasında bulunan bir adet günlük atlet / bluz, bir adet don (pantolon), bir adet korse, iki adet jüpon, bir adet korse - bolero, iki adet önlük, bir adet gece gömleği, bir adet kombinezon, bir adet kadın iç gömleği, iki adet çorap, kadın tuvaleti (gece kıyafeti), bir adet kaban, bir adet kapüşon, bir adet elbise ve iki adet erkek önlüğü olmak üzere toplamda on dokuz moda ürünü incelenmiştir. *Annuaire Oriental*'in dili Fransızca olduğu için kıyafetlerin altında yazan fiyatların frank (fr.) olduğu anlaşılmaktadır.







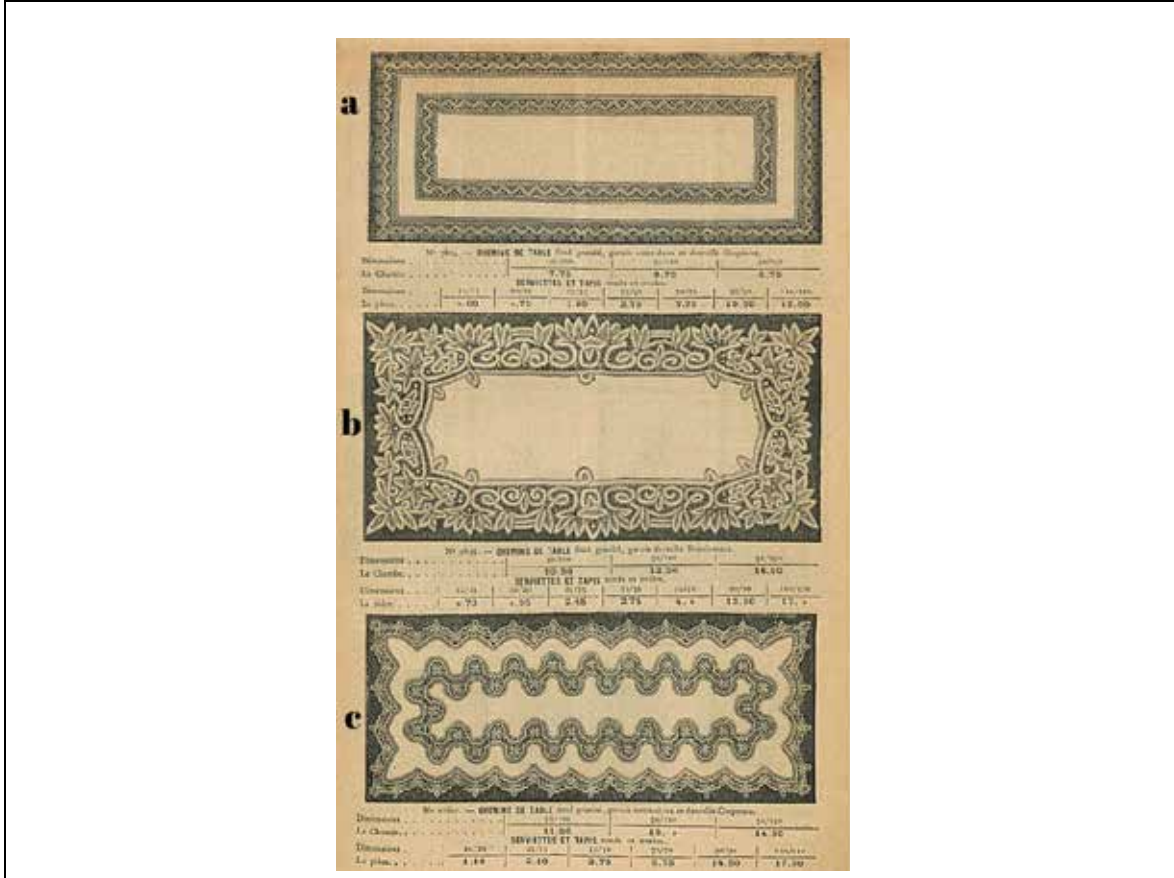
Görsel 5. Annuaire Oriental'de Yer Alan Damask Peçete Örnekleri

Görsel 5'te yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak sekiz adet damask peçete (kalın ve ağır desenleriyle akla gelmekte ve dokuma tekniklerinin karışımı ile oluşturulmaktadır) teknik çizimi ve tipografi olarak damask peçetelerin bazılarında numara bilgisi, bazılarında model ismi, hangi malzemelerden yapıldığı, ebat bilgisi ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca ebat bilgisine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 5 “c” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

LOUIS XV. SERVICES DAMASSES (Görsel 5 c): Granit renk zeminli ve saf iplikten üretilmiş Senlis (Fransa’da bir yer) beyazı Damask peçete. Düzinesi.....16.50 (fr.)

Çerçevesiz Masa Örtüleri

170 / 170 cm	170 / 200 cm	170 / 250 cm	170 / 300 cm	170 / 420 cm
7.50 (fr.)	8.50 (fr.)	10.75 (fr.)	12.75 (fr.)	18.00 (fr.)

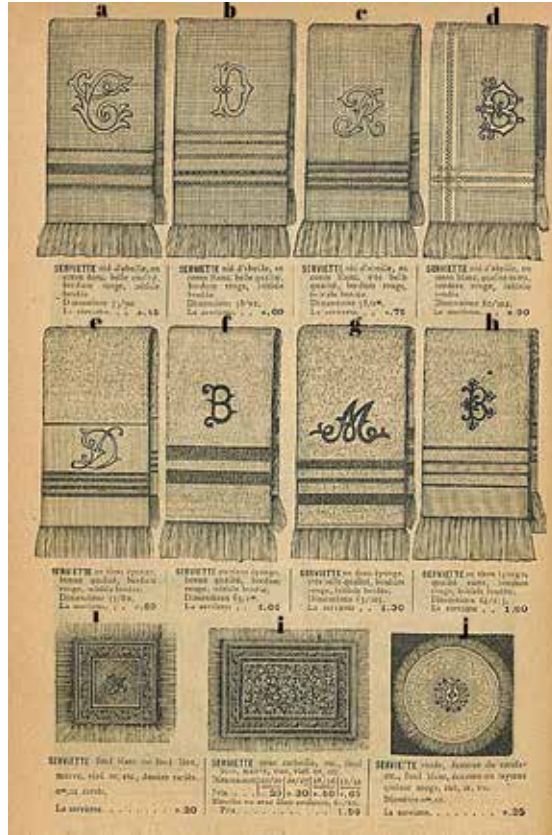


Görsel 6. Annuaire Oriental’de Yer Alan Şömentabla Örnekleri

Görsel 6’da yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak üç adet şömentabla teknik çizimi ve tipografi olarak şömentablaların numara bilgisi, hangi malzemelerden yapıldığı, ebat bilgisi ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca ebat bilgisine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 6 “a” daki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

No 7804. Chemins De Table (Görsel 6 a): Craponne (Fransa’da bir yer) danteli ve ara dantel ile süslenmiş granit renkli zeminli şömentabla.

Ebatlar.....	50 / 100 cm	50 / 120 cm	50 / 150 cm				
Parça Fiyatı.....	7.75 (fr.)	8.75 (fr.)	9.75 (fr.)				
SERVIETTES ET TAPIS Oval ve yuvarlak peçete ve örtü							
Ebatlar.....	12 / 12 cm	20 / 20 cm	25 / 35 cm	35 / 50 cm	70 / 70 cm	90 / 90 cm	110 / 110 cm
Parça Fiyatı.....	0.60 (fr.)	0.75 (fr.)	1.60 (fr.)	2.75 (fr.)	7.75 (fr.)	10.50 (fr.)	12.50 (fr.)



Görsel 7. Annuaire Oriental'de Yer Alan Havlu / Bardakaltı / Servis Peçeteleri Örnekleri

Görsel 7'de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak sekiz adet havlu, iki adet bardakaltı, bir adet servis peçete teknik çizimi ve tipografi olarak havluların, bardakaltının ve servis peçetelerin hangi malzemelerden yapıldığı, ebat bilgisi ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca bazı ürünlerde ebat bilgisine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 7 “g” deki, “i” deki ve “j” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

Serviette (Görsel 7 g): Baş harf işlemeli, kırmızı bordürlü, havlu kumaştan yapılmış çok iyi kaliteli havlu.

Ebatlar 63 / 105 cm

Parça Fiyat.....1.30 (fr.)

Serviette (Görsel 7 i): Zemini mavi, leylak rengi, pembe, eski altın vb. renkte olan ve sepet vb. için yapılmış peçete.

Ebatlar	20 / 20 cm	20 / 27 cm	28 / 36 cm	32 / 42 cm
Fiyat	0.20 (fr.)	0.30 (fr.)	0.50 (fr.)	0.65 (fr.)

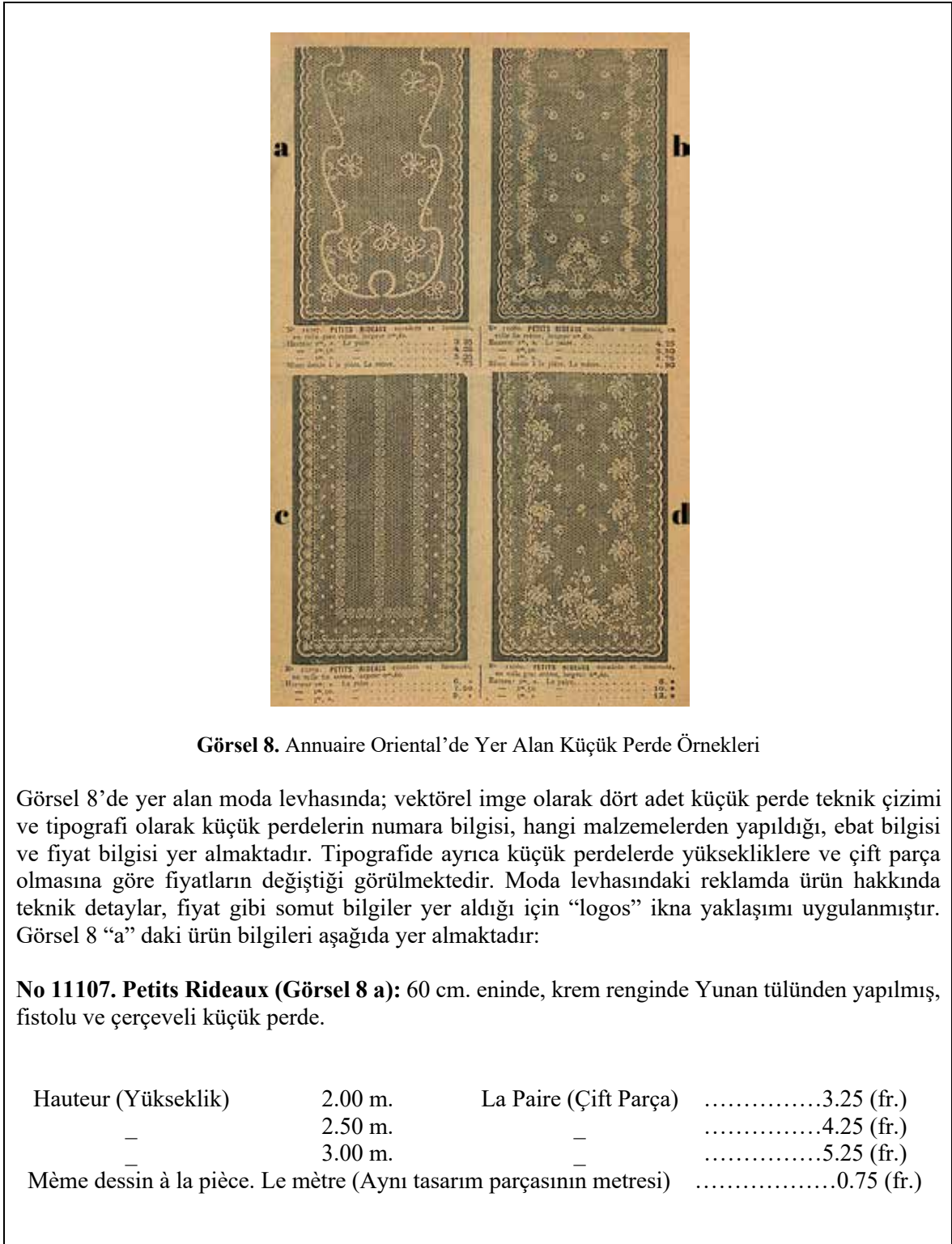
Beyaz veya renkli çizgili, 62 / 66 cm

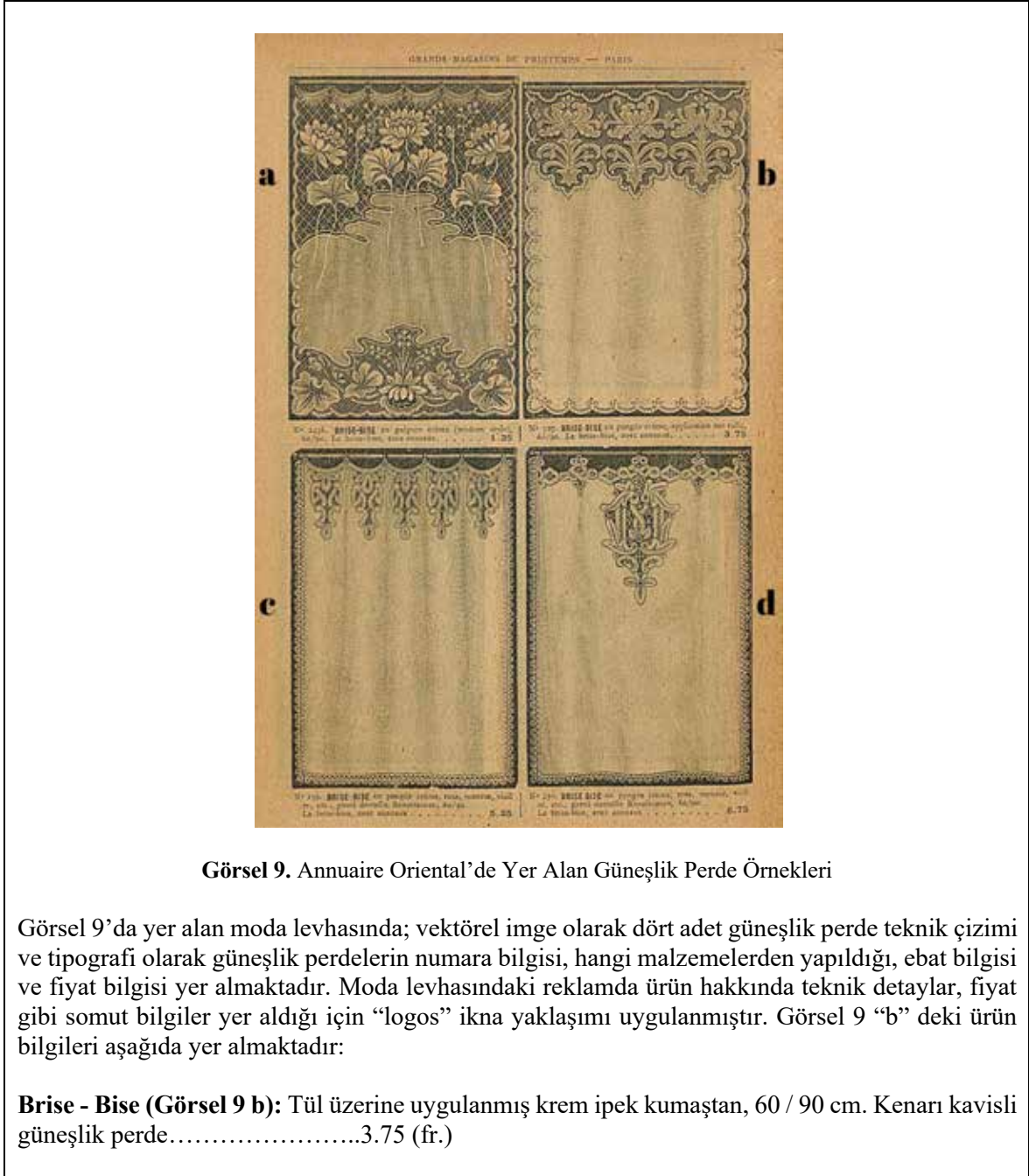
Parça Fiyat....1.50 (fr.)

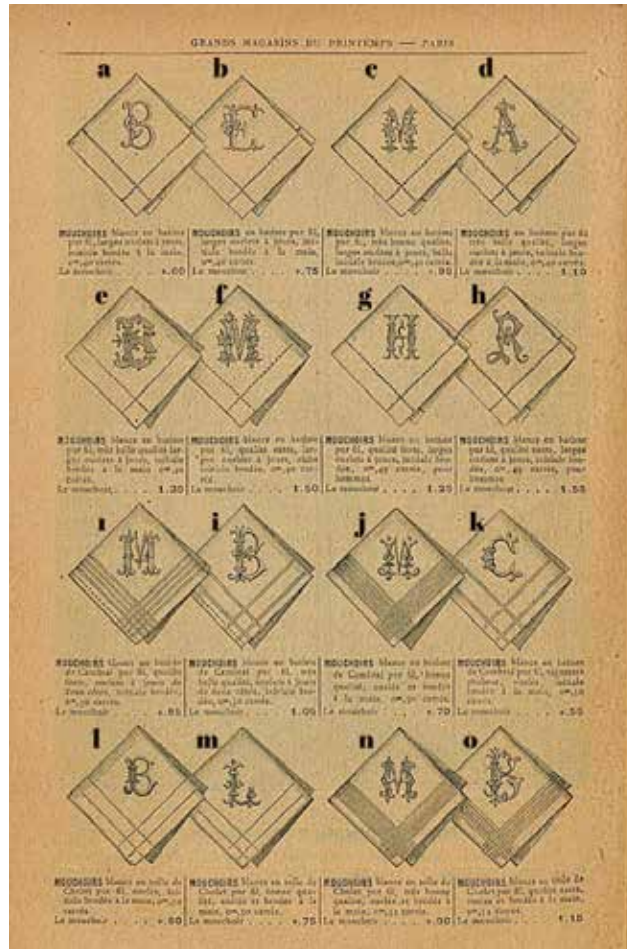
Serviette (Görsel 7 j): Beyaz zemin üzerine kırmızı, gökyüzü rengi, altın şeritler veya desenli yuvarlak bardakaltı.

Çap: 0.20 m.

Parça Fiyat.....0.25 (fr.)



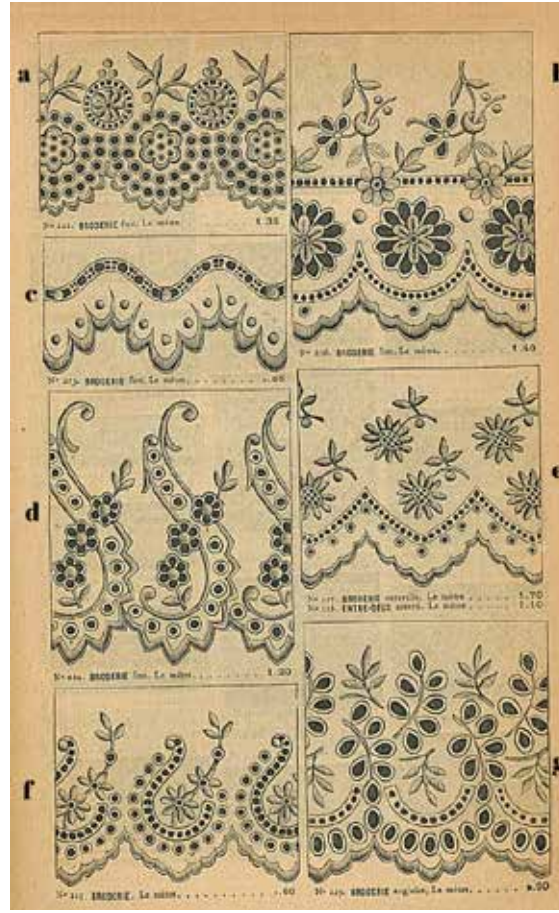




Görsel 10. Annuaire Oriental'de Yer Alan Mendil Örnekleri

Görsel 10'da yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak on altı adet mendil teknik çizimi ve tipografi olarak mendillerin hangi malzemelerden yapıldığı, ebat bilgisi ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca mendillerde kullanılan malzemeye göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için "logos" ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 10 "d" deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

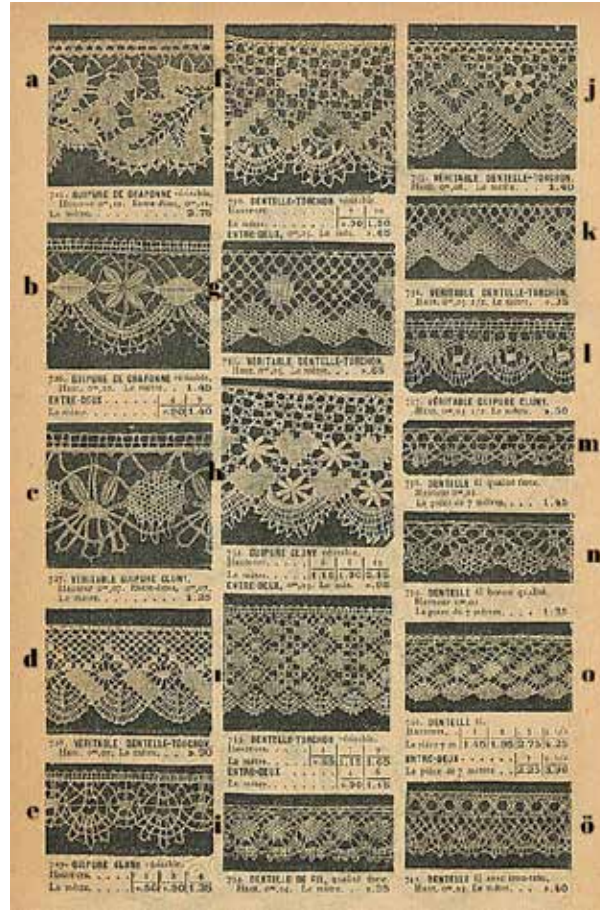
Mouchoirs (Görsel 10 d): Kenarı geniş delikli ve baş harf işlemeli, saf iplik patiskadan yapılmış, çok iyi kalitede el işlemeli mendil. 40 cm eninde.
Mendil parça fiyatı.....1.10 (fr.)



Görsel 11. Annuaire Oriental'de Yer Alan Nakış Örnekleri

Görsel 11'de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak yedi adet nakış teknik çizimi ve tipografi olarak nakışların numara bilgisi, özellik bilgisi ve metre fiyat bilgisi yer almaktadır. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 11 “g” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

No 229. Broderie (Görsel 11 g): İngiliz nakışı.
Metresi.....0.90 (fr.)



Görsel 12. Annuaire Oriental'de Yer Alan Gipür ve Dantel Örnekleri

Görsel 12'de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak on yedi adet gipür ve dantel teknik çizimi ve tipografi olarak gipür ve dantellerin numara bilgisi, özellik bilgisi ve metre fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca gipür ve dantelin metre fiyatına, yoğun olmasına ve farklı alternatiflerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 12 “f” deki, “l” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

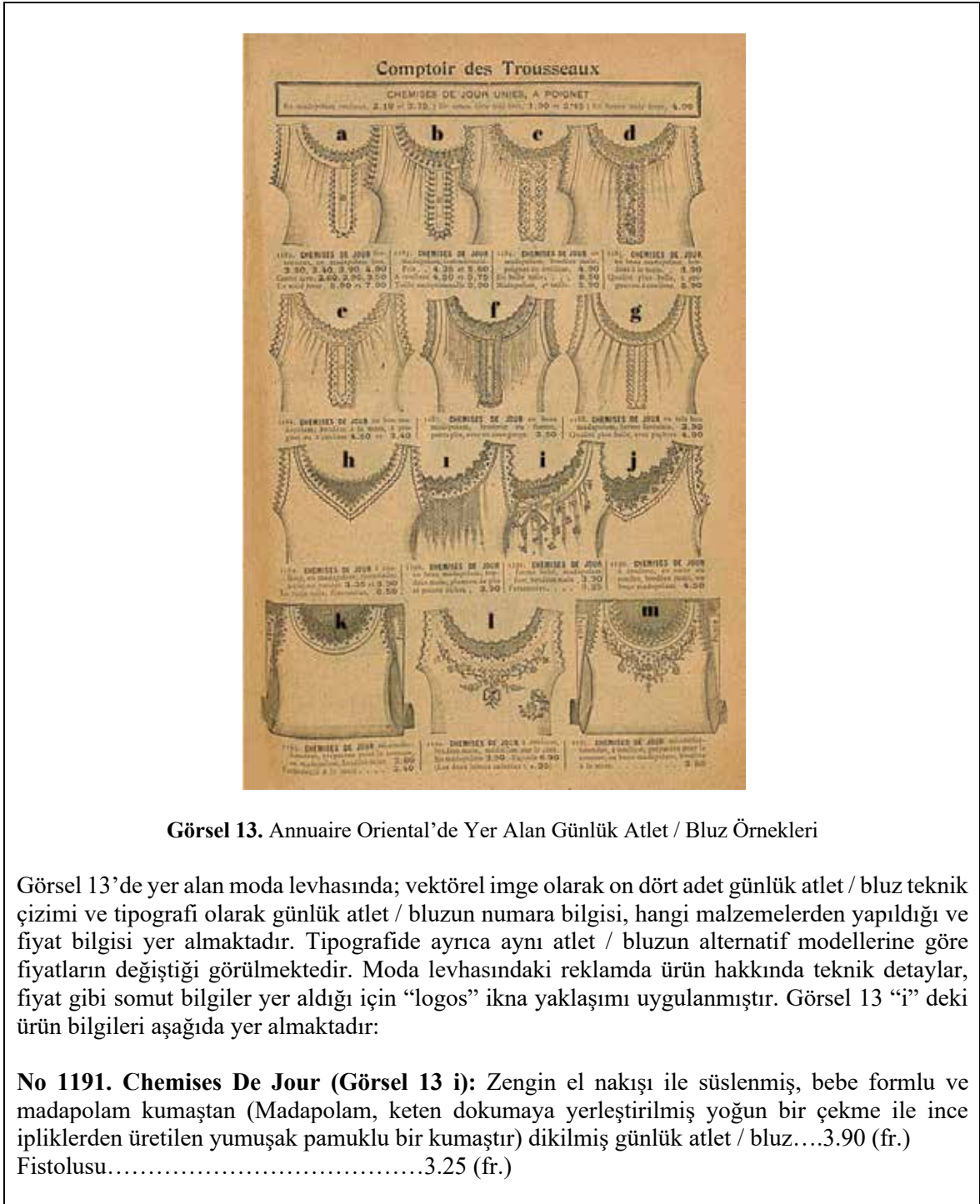
No 737. Dentelle - Torchon: Gerçek Torchon danteli.

Yükseklik	7 cm	10 cm
Fiyat	0.90 (fr.)	1.50 (fr.)

Ara danteli modeli 0.05 m. Metre fiyatı..... 0.65 (fr.).

No 737. Veritable Guipure Cluny: Gerçek Cluny (Fransa'da bir şehir) gipürü.

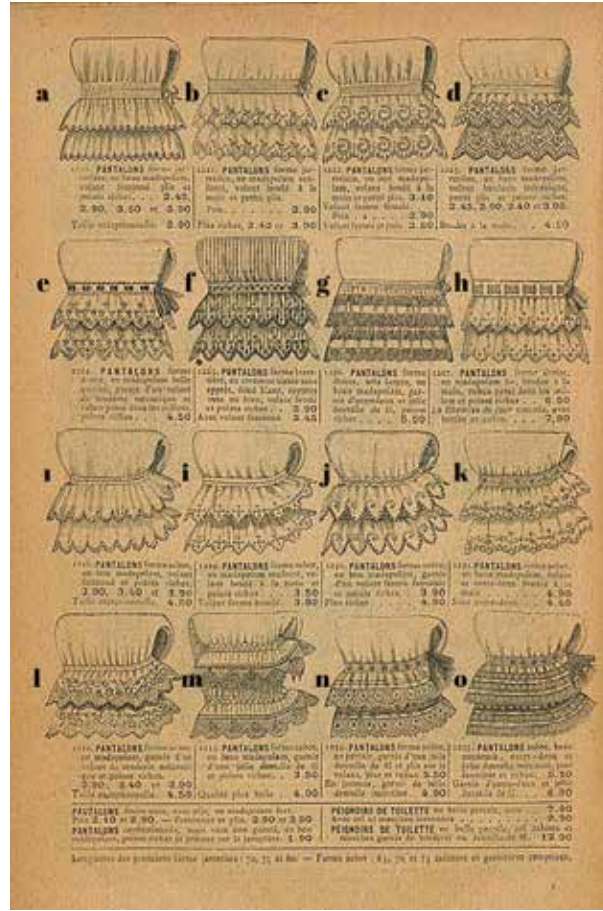
Yükseklik 0.03 m. Yarım metresi..... 0.50 (fr.).



Görsel 13. Annuaire Oriental'de Yer Alan Günlük Atlet / Bluz Örnekleri

Görsel 13'de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak on dört adet günlük atlet / bluz teknik çizimi ve tipografi olarak günlük atlet / bluzun numara bilgisi, hangi malzemelerden yapıldığı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı atlet / bluzun alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 13 “i” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

No 1191. Chemises De Jour (Görsel 13 i): Zengin el nakışı ile süslenmiş, bebe formlu ve madapolam kumaştan (Madapolam, keten dokumaya yerleştirilmiş yoğun bir çekme ile ince ipliklerden üretilen yumuşak pamuklu bir kumaştır) dikilmiş günlük atlet / bluz....3.90 (fr.)
Fistolusu.....3.25 (fr.)



Görsel 14. Annuaire Oriental'de Yer Alan Don (Pantolon) Örnekleri

Görsel 14'de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak on altı adet don (pantolon) teknik çizimi ve tipografi olarak donun (pantolon) numara bilgisi, hangi malzemelerden yapıldığı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı donun (pantolon) alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürün hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 14 “a” daki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

No 1220. Pantalons (Görsel 14 a): Zengin puanlı ve volanlı fistolu pililer ve madapolam kumaştan dikilmiş formlu don. 2.45, 2.90, 3.50 ve 3.90 (fr.)
Daha büyük boyut.....3.90 (fr.)



Görsel 15. Annuaire Oriental'de Yer Alan Korse, Jüpon, Korse-Bolero ve Önlük Örnekleri

Görsel 15'te yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak dört adet korse, iki adet büyük jüpon, iki adet korse-bolero ve altı adet önlük teknik çizimi ve tipografi olarak ürünlerin numara bilgisi, hangi malzemelerden yapıldığı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı ürünlerin alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürünler hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için "logos" ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 15 "c" deki, "e" deki, "g" deki, "i" daki ve "k" daki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

No 1278. Corsage De Dessous (Görsel 15 c): Fantezi nakış, ara danteli ve güzel dantel iplik ile süslenmiş ve güzel kalitede Nansuk kumaştan dikilmiş yüksek korse.

Fiyat.....4.90 (fr.)

No 1280. Grand Jupón (Görsel 15 e): Pililer ve yoğun el işlemeli fırfır ile süslenmiş ve kaliteli madapolam kumaştan dikilmiş büyük jüpon.

Fiyat.....5.90 (fr.)

Daha Yoğun Süslemeli.....7.90 (fr.)

Pililer ve yoğun fisfolu fırfır ile süslenmiş.... 4.50 (fr.)

No 1282. Corsage-Bolero (Görsel 15 g): Ara danteli ve güzel Valenciennes (Fransa'da bir yerleşim yeri) imitasyon danteli ile süslenmiş ve nakış deliklerinin arasından kurdele geçirilmiş ve yüksek, kaliteli Nansuk kumaştan dikilmiş kare yakalı korse-bolero.....7.90 (fr.)

Not: Korse boyutları: 54'ten 90'a her 2 santimetrede artışı. 76 beden üstü vardır.

Korsaj başına artış 0.50 (fr.)

No 1284. Tablier (Görsel 15 i): Üst kısmı ve etek kısmı pilili olan ve beyaz perkal kumaştan (Perkal / percale, yazlık elbiselerde kullanılan bezayağı örgüsünde bir dokuma kumaş türüdür) dikilmiş önlük.

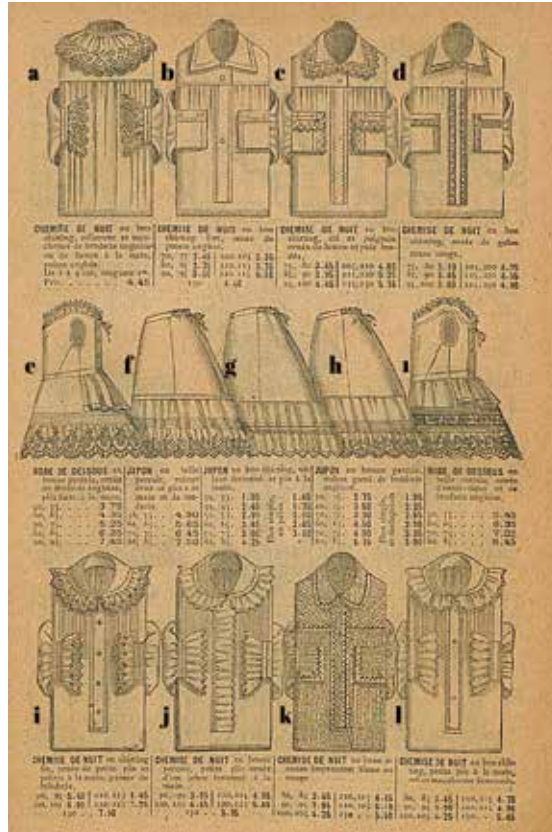
Fiyat.....2.90 (fr.)

Pilisiz olan.....2.45 (fr.)

No 1287. Tablier (Görsel 15 k): Küçük pilelerle ve işleme ile süslenmiş veya güzel dantel iplik ile süslenmiş, güzel perkal kumaştan dikilmiş önlük.

Fiyat.....6.90 (fr.)

Pilisiz olan.....5.50 (fr.)



Görsel 16. Annuaire Oriental'de Yer Alan Gece Gömleği, Kombinezon (Elbise Altlığı) ve Jüpon Örnekleri

Görsel 16'da yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak sekiz adet gece gömleği, iki adet kombinezon (elbise altlığı) ve üç adet jüpon teknik çizimi ve tipografi olarak ürünlerin hangi malzemelerden yapıldığı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı ürünlerin alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürünler hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için "logos" ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 16 "a" daki, "e" deki ve "h" deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

Chemise De Nuit (Görsel 16 a): Yaka ve manşetleri İngiliz nakışı veya elle yapılan fisto ya da İngiliz dikişleriyle süslenmiş iyi gece gömleği.

1 ila 4 yaş arası, uzunluk 1.00 m.

Fiyat.....4.45 (fr.)

Robe De Dessous (Görsel 16 e): İngiliz nakışı ile süslenmiş, el yapımı pileli ve iyi perkal kumaştan dikilmiş kombinezon (elbise altlığı).

50,55 cm uzunluk.....3.75 (fr.)

60,65 cm uzunluk4.35 (fr.)

70,75 cm uzunluk5.55 (fr.)

80,85 cm uzunluk6.25 (fr.)

90,95 cm uzunluk7.45 (fr.)

Jupon (Görsel 16 h): İngiliz nakışı ile süslenmiş, fırırlı ve iyi perkal kumaştan dikilmiş jupon.

30,35 cm uzunluk.....2.75 1.95 (fr.)

40,45 cm uzunluk.....3.50 Madapolam 2.25 (fr.)

50,55 cm uzunluk.....3.90 kumaştan 2.65 (fr.)

60,65 cm uzunluk.....4.50 dikilmiş, 2.90 (fr.)

70,75 cm uzunluk4.90 daha sadesi 3.35 (fr.)

80,85 cm uzunluk5.75 3.90 (fr.)



Görsel 17. Annuire Oriental'de Yer Alan Kadın İç Gömleği ve Çorap Örnekleri

Görsel 17’de yer alan moda levhasında; vektörel imge olarak beş adet kadın iç gömleği, bir adet önü kapalı uzun kollu örgü, üç adet kısa çorap, dört adet uzun çorap, teknik çizimi ve tipografi olarak ürünlerin hangi malzemelerden yapıldığı ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca bazı ürünlerin alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda ürünler hakkında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler yer aldığı için “logos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 17 “c” deki, “ı” daki ve “h” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

Chaussettes (Görsel 17 c): Ekru renkli pamuklu çorap.
Çift.....0.45, 0.75, 0.90 (fr.)

Camisole (Görsel 17 ı): Ekru veya beyaz renkli ince triko türü kaşkorse (ribana örgüsü) kadın iç gömleği.
Fistosuz.....3.25 (fr.)
Fistolu.....4.25 (fr.)
Sıradan kalitede ve ekru renginde.....1.75 (fr.)

Bas (Görsel 17 h): Siyah renginde saf ipek çorap.
Fiyat.....5.90 (fr.)
Üstün kaliteli siyahlar ve düz renklerde fiyat6.90, 8.75, ve 11.50 (fr.)



Görsel 18. Annuaire Oriental’de Yer Alan Kadın Tuvaleti (Gece Kıyafeti) Örnekleri

Görsel 18’de yer alan moda levhasında; üç kadın illüstrasyonu görülmekte ve kadınların hepsinin “tuvalet (gece kıyafeti)” giymiş olduğu dikkat çekmektedir. Moda levhasında; tipografi olarak tuvaletin üretiminde ve süslemesinde kullanılan malzemeler ve teknikler ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı ürünlerin alternatif modellerine göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda izleyicinin duygularına hitap ettiği ve izleyicide ürünü alma isteği / arzusu uyandırdığı için “pathos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 18 “b” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

Toilette De Communiante (Görsel 18 b): İyi açık renkli muslin tuvalet şunlardan oluşur: 9 pile ile süslenmiş bir etek, ara danteli ve pililer ile robası süslenmiş, büzgülü korsajlı, nakışlı yakalı, yakası ve kolları düz renk krep ile süslenmiş, ipek tülünden boneli ve şifon duvaklı giysi.

Fiyat25.00
Saten iç giyim7.90
Müslin jüpon.....3.50
Daha sade tuvalet, eteği 5 pileli.....19.75
İç giyim5.90
Müslin jüpon.....2.90
Daha sade tuvalet, eteği 3 pileli.....15.75
İç giyim4.90



Görsel 19. Annuaire Oriental’de Yer Alan Kız Çocuğu Kıyafet Örnekleri

Görsel 19’da yer alan moda levhasında; sekiz kız çocuğu illüstrasyonu görülmekte ve çocukların hepsinin birbirinden farklı kıyafetler giymiş olduğu dikkat çekmektedir. Moda levhasında; tipografi olarak kıyafetlerin model adı, modelin üretiminde ve süslemesinde kullanılan malzemeler ve teknikler, kıyafetlerin hangi yaş grubu için üretildiği ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Moda levhasındaki reklamda izleyicinin duygularına hitap ettiği ve izleyicide ürünü alma isteği / arzusu uyandırdığı için “pathos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 19 “a” daki ve “f” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

ARNETTE (Görsel 19 a):

Douillette: Yakası iki adet nakışlı volan parçası ile süslenmiştir ve yapağı pikeden (ince kumaştan) ya da yapağıdan (koyun ya da kuzudan ilkbaharda kırkılan yün) dikilmiş kaban. 6 aydan 2 yaşa kadar.....13,7 (fr.)

Capote: Kurdele ile süslenmiştir ve Osmanlı kumaşından dikilmiş kapüşon..... 9,75 (fr.)

NICOLLE (Görsel 19 f):

Robe: Nakışlı dantel yakalı, korsajlı, pilili, etekli, kurdele ve ara danteli ile süslenmiş ve beyaz renk Pekin ipeğinden dikilmiş elbise.

50, 55, 60 cm uzunluk fiyat.....14,75 (fr.)



Görsel 20. Annuaire Oriental’de Yer Alan Kız - Erkek Çocuğu Önlük Örnekleri

Görsel 20’de yer alan moda levhasında; yedi erkek çocuğu ve iki kız çocuğu illüstrasyonu görülmekte ve çocukların hepsinin “önlük” giymiş olduğu dikkat çekmektedir. Moda levhasında; tipografi olarak önlüğün model numarası, modelin üretiminde ve süslemesinde kullanılan malzemeler ve teknikler ve fiyat bilgisi yer almaktadır. Tipografide ayrıca aynı ürünlerin farklı boy uzunluklarına göre fiyatların değiştiği görülmektedir. Moda levhasındaki reklamda izleyicinin duygularına hitap ettiği ve izleyicide ürünü alma isteği / arzusu uyandırdığı için “pathos” ikna yaklaşımı uygulanmıştır. Görsel 20 “b” deki ve “g” deki ürün bilgileri aşağıda yer almaktadır:

Tablier (Görsel 20 b): Dantel yakalı ve işlemeli cepleri olan, mavi ve beyaz veya kırmızı ve beyaz çizgili pötikareli önlük.

Uzunluklar

55 cm	60 cm	65 cm	70 cm	75 cm	80 cm	85 cm
2.25 (fr.)	2.75 (fr.)	2.90 (fr.)	3.25 (fr.)	3.50 (fr.)	3.75 (fr.)	3.90 (fr.)

Tablier (Görsel 20 g): Berthe yakalı ve güzel işlemlerle süslenmiş cepleri olan siyah satenden

Uzunluk 65 cm.....5.50 (fr.)

Boyut başına artış0.50 (fr.)

Sonuç

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin tanıtılması, satışların artması, tüketicilerin ikna edilmesi, ürün ve markaya olan tutum ve davranışlarının olumlu yönde değişmesi gibi amaçlar ile farklı alanlar için farklı ortamlarda sunulan iletişim biçimidir. Tüketicilere ürünler arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel seçim yapmasını sağlayan reklamların uygulandığı alanların başında tekstil ve moda sektörü yer almaktadır.

Dokuma, basma, örme gibi tüm alanları içine alan tekstil ürünleri ile özü, “sürekli değişim” ve “yenilenme” olan moda ürünlerin tanıtılmasında ve yayılmasında reklam oldukça önemli bir iletişim unsuru olmuştur. Geçmişten günümüze tekstil ve moda alanı için yapılan reklamlar, hem modayı etkilemiş hem de modadan etkilenmiştir. Tekstil ve moda ile ilgili reklamcılığın modern ve atmosferik bir biçiminin tohumları, on sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında etkili olmaya başlamıştır. Tekstil ve moda ürünlerin tanıtılmasında ve yaygın bir şekilde kullanılmasında çok farklı reklam türleri bulunmaktadır. Bu reklamlardan broşür, katalog, dergi, moda levhaları, ticaret yıllıkları gibi basılı yayınlar, hem ürünlerin tanıtımında tüketicilerin hizmetine sunulmuş hem de tüketiciler tarafından sıklıkla takip edilmiştir. Geçmişte yoğun olarak değer gören basılı reklamları takip eden tüketiciler, hayatlarını basılı kaynaklarda yer alan bilgilere göre şekillendirmeye başlamıştır.

Basılı dokümanlardan biri olan ve araştırma belgesi olma niteliği taşıyan Annuaire Oriental, yaşanan dönemdeki ticari faaliyetleri aktarmanın yanı sıra tekstil ve moda ürünleri tanıtan önemli bir reklam ortamıdır. Basılı reklamlardan biri olan Annuaire Oriental, ayrıca tekstil ve moda ürünlerin özelliklerini ortaya koyan moda levhalarından biridir.

Çalışmada 1901 yılına ait Annuaire Oriental ticaret rehberi, materyal olarak kullanılmış ve Annuaire Oriental’de yer alan tekstil ve moda ürünler hakkında bilgi verilerek ve dönem ürünlerinin basılı reklamlarda nasıl yer aldığını analiz edilmiştir. Çalışmadaki moda levhalarında tekstil ürünleri olarak çarşaf, Damask peçete, şömentabla, havlu, servis peçetesi, bardakaltı, küçük perde, güneşlik perde, mendil, nakış, dantel ve gipür; moda ürünleri olarak günlük atlet / bluz, don (pantolon), korse, jupon, korse - bolero, önlük, gece gömleği, kombinezon, kadın iç gömleği, çorap, kadın tuvaleti (gece kıyafeti), kaban, kapüşon, elbise, erkek önlüğü yer almaktadır.

Annuaire Oriental moda levhalarındaki tekstil ürünlerinden çarşafların düz ya da oymalı kenarlı olduğu; Damask peçetelerin desenlerinin ağır olduğu ve tek tek satılabildiği gibi düzine şeklinde de satılabileceği dikkat çekmiştir. Tekstil ürünlerinden şömentablaların hepsinin dantel ile süslenmiş olduğu görülmüştür. Tekstil ürünlerinden havlu, bardakaltı ve servis peçetelerin kenarlarının püskül ile süslenmiş olması ortak özellik olarak çıkmıştır. Tekstil ürünlerinden küçük perdelerin ince tülenden üretildiği, kenarlarının kavisli olduğu ve iki parça şeklinde satılabildiği görülmüştür. Tekstil ürünlerinden güneşlik perdelerin kenarlarının düz ya da oymalı olduğu ve nakışlı olduğu dikkat

çekmiştir. Tekstil ürünlerinden mendillerin hepsine nakış ile bir harfinin işlendiği görülmüştür. Tekstil ürünlerinden nakış, gipür ve dantellerin genellikle bir yerin ismi ile özdeşleştiği ve anılan isimle tüketicilere sunulduğu görülmektedir.

Annuaire Oriental moda levhalarındaki moda ürünlerinden günlük atlet / bluzun geniş oyuntulu yakalı olduğu, yaka ve kol çevresinin nakış ile süslediği dikkat çekmiştir. Moda ürünlerden don (pantolon) paçalarının iki katlı volanlı ya da fırfırlı nakış, fisto ile süslediği görülmüştür. Moda ürünlerden korse ve korse - boleroların en dikkat çeken özelliği bele tam oturması, geniş oyuntulu yakalı ve kolsuz olmasıdır. Moda ürünlerden jüponlarda etek uçlarının çok süslü olması dikkat çekmiştir. Moda ürünlerden önlüklerde iki farklı modelin olduğu görülmüştür. Birincisi sadece bele takılan etek modeli, ikincisi ise hem üst bedeni hem de eteği olan modeldir. Moda ürünlerden gece gömleklerin genelinde takma yaka ve takma kol uygulandığı dikkat çekmiştir. Moda ürünlerden kombinezonların uzunluklarının değişebildiği görülmüştür. Moda ürünlerden kadın iç gömleğinin farklı modellerde olduğu dikkat çekmiştir. Moda ürünlerden çorapların pamuk, ipek gibi farklı malzemelerden üretildiği ve çorap boylarının kısa ve uzun olarak değişebildiği görülmüştür. Moda ürünlerden kadın tuvaletinde (gece kıyafeti) en dikkat çeken özellik; uzun kollu, etek ucu geniş ve maksî boyda olan ve bele oturan model olmasıdır. Moda ürünlerden erkek önlüklerinin genelinde applike cep uygulandığı dikkat çekmiştir.

Annuaire Oriental'deki tekstil ve moda ürünlerine bakıldığında; ürünlerin şık, göz alıcı ve süslü olduğu; aynı zamanda aynı ürünlerin uzunluklarının değişebileceği bilgisi verilmiştir. Bunun yanında ürünün farklı materyaller ile alternatiflerinin de üretildiği ya da daha sade modellerin de olduğu görülmüştür. Uzun modellerin daha kısa modellere göre, süslü modellerin daha sade modellere göre ya da genişliklere göre fiyatların değişebildiği görülmüştür.

Annuaire Oriental moda levhalarındaki tekstil ve moda ürünleri ile ilgili reklam anlatım elemanlarına bakıldığında vektörel imge olarak ürünlerin teknik çizimi, illüstrasyonu ve tipografi olarak da ürünlerin türü, numarası, hangi malzemelerden yapıldığı, ebatı ve fiyatı gibi bilgilerin detaylı bir biçimde açıklandığı görülmektedir. 1901 yılı Annuaire Oriental renksiz basılmasına rağmen; tekstil ve moda ürünlerine ait renk bilgileri tipografi olarak açıklanmıştır.

Annuaire Oriental'deki tekstil ve moda ürün reklamlarında teknik detaylar, fiyat gibi somut bilgiler ile reklam ikna etme yaklaşımlarından "logos"un uygulandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Annuaire Oriental moda levhalarında yer alan ürünlerin reklamlarının tanıtma ve ürünlerin satışa çıktığını duyurma amacı ile yapıldığı düşünülmektedir. Annuaire Oriental'deki tekstil ve moda ürün reklamlarında ayrıca illüstrasyonun kullanıldığı ve izleyicide ürünü alma isteği / arzusu uyandırdığı düşünülmektedir. Böylelikle reklam ikna etme yaklaşımlarından "pathos"un da uygulandığı gözlenmektedir. Geçmiş dönemlere ait Annuaire Oriental'deki tekstil ve moda ürünleri ile yapılan basılı reklamların hem tanıtıcı hem de tüketicide ürünü alma isteği / arzusu yaratma özelliğinin olduğu söylenebilir.

Annuaire Oriental ticaret rehberi ve moda levhalarında yer alan tekstil ve moda ürünlerin neler olduğu ve o dönemdeki basılı yayınlarda reklamların nasıl yapıldığına dair yapılan bu çalışmanın diğer araştırmacıların ulaşabileceği bir kaynak oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altunbaş, H. (2008). Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler*. (s. 195 - 219). Konya: Tablet Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (1), 231 - 274.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. 3.Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bodur, F. (2005). Fotoğraf ve Bilim. *Photoline Elektronik Dergi*, 28.11.2013 tarihinde <http://www.photoline.com.tr/fotovebilim.htm>, 2005. pdf sayfasından erişilmiştir.
- Danesi, M. (2015). *Advertising Discourse*, The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Bergström, B. (2008). *Essentials Of Visual Communication*. England: Laurence King Publishing.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı Ve Basılı Reklam Örnekleri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 2 (2), 150-172.
- Güzeloğlu, C. (2014). Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (3), 747-762.
- Himam, D. F. ve Tekcan, E. (2014). Erken Cumhuriyet Dönemi Terzilik Kültürü ve Ulusal Maddi Kültürün İnşası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi (CTAD)*, 10 (20), 221 - 254.
- Jobling, P. (2010). Fashion Advertising, in *The Berg Companion to Fashion*, ed. V. Steele.
- Kawamura, Y. (2005). *Moda-loji*, (Ş. Özudoğru, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt: 2 (1). 221 - 230.
- Rehman, F. Javed F., Mdyusoff R., Harun, A, Khan, A., Ismail, F. (2019). What Is Advertising? A Short Review Of Historical Development. *Academic Research International*. 10 (4), (pp. 128 - 143).
- Selamet, S. (1995). *Grafik Tasarım Ögesi Olarak Tipografi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, L. (1982). *Cooper-Hewitt Museum Fashion Plates*. The Smithsonian Institution’s National Museum Of Design, Library Of Congress Catalog No. 82-7341E, Eastern Press.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- Uçma, Z. (2019). *Şark Ticari Yıllıkları Işığında İstanbul’da Mukîm Terziler (1868-1905)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağız, B. ve Ağır, A. (2017). XIX. Yüzyıl Sonu İstanbul’unda Batılı Tüketici Ürünlerinin Dolaşıma Girdikleri Kanallar ve Yarattıkları Hareketlenmeler: Şark Ticaret Yıllıkları Üzerinden Bir Araştırma, *Tasarım + Kuram*, (24), 31 - 53.

Yazıcı, S. (2017). *Şark Ticaret Yıllıklarına Göre Üç Devirde İzmit Şehrinde Ticaret, Uluslararası Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli.*

Görsel Kaynakça

Görsel 1 - 20: 1901 Yılı Annuaire Oriental (Şark Yıllığı) Ticaret Rehberi (Salt Galata Kütüphanesi Dijital Arşivi).