

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Advertising and Advertisement in Türkiye in the First 20 Years of The Republic

Erdem Varol^{1*} ORCID:0000-0003-3940-2122 

1 Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Niğde, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
01.10.2023

Accepted/Kabul:
21.11.2023

Yayınlanma/
Publishing:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/
Atıf:

Varol, E. (2023).
Cumhuriyet'in ilk
20 yılında Türkiye'de reklam ve
reklamcılık, *Sakarya İletişim Dergisi*,
3(2), 76-99.

Öz: Günümüzde pazarlamanın en önemli ve en etkili araçlarından biri olan reklam geçtiğimiz yüzyılın ortalarına kadar günümüzdeki konumundan oldukça uzaktaydı. Reklam kavramı daha çok ilan ve tanıtım olarak tanımlanmaktaydı. Sanayi Devrimi ile artmaya başlayan ürün stoku, tüketim ve tüketicinin önemini artırmaktaydı. Ancak 1929 yılındaki küresel ekonomik bunalımla birlikte söz konusu süreç sektöre uğramıştır. Ekonomik bunalımın etkileri dünyayı bir küresel savaşa sürüklemiş ancak savaş sonrası ekonomi-politik ve teknolojik gelişmeler tüketim ve pazarlama adına yeni bir süreci başlatmıştır. 1960'lı yıllarda hızla gelişen reklamcılık önemli bir sektör haline gelmiş, 1980'li yıllarda küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada da önem kazanmış, dünya çapında birer şirkete dönüşen reklam ajansları, gelişmekte olan ülkelerin ajanslarına ortak olarak veya ajansların tamamını satın alarak söz konusu ülkelerde de reklamcılığın önem kazanmasını sağlamıştır. Türkiye'de ise Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında reklam ve tanıtımlar genelde ülke dışından ticaret için gelenlerin veya gayrimüslim tüccarların ürün ve hizmetlerini topluma tanıtmak için kullandıkları ilanlardan oluşmaktaydı. Cumhuriyet'in ilanı sonrası yaşanan yerleşme hamlesiyle ticaret de yerleşmeye başlamış dolayısıyla reklam ve ilan konusunda da yerli çalışmalar görülmeye başlamıştır. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümsetilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır. Söz konusu çalışmanın amacını Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasındaki 20 yıllık süre zarfında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiğinin o dönemde hazırlanan reklam çalışmaları ve afişleri üzerinden nitel analiz yöntemlerinden bir tanesi olan betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmek oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Reklam Tarihi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

Sakarya İletişim

3 (2) (2023) 76-99.

e-ISSN: 2791-6464

Review Article/ İnceleme Makalesi



Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Advertising and Advertisement in Turkey in the First 20 Years of The Republic

Erdem Varol^{1*} ORCID:0000-0003-3940-2122 

¹ Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Niğde, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
01.10.2023

Accepted/Kabul:
21.11.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/
Atıf:

Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de reklam ve reklamcılık, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 76-99.

Abstract: Advertising, one of the most significant and effective tools of marketing today, was far from its current position until the middle of the last century. The concept of advertising was mostly defined as advertisement and promotion. The product stock, which started to increase with the Industrial Revolution, increased the importance of consumption and the consumer. However, this process was interrupted with the global economic depression in 1929. The effects of the economic depression dragged the world into a global war, but post-war political economy and technological developments initiated a new process in the name of consumption and marketing. Advertising, which developed rapidly in the 1960s, became an important sector, gained importance all over the world with the effect of globalization in the 1980s, and advertising agencies, which turned into worldwide companies, became partners or bought all of the agencies of developing countries, making advertising gain importance in these countries as well. In Turkey, in the last years of the Ottoman Empire and the early years of the Republic of Turkey, advertisements and promotions generally consisted of advertisements used by people coming from outside the country for trade or non-Muslim merchants to promote their products and services to the public. After the proclamation of the Republic, trade started to be localized with the localization movement, and therefore, local studies on advertisements and advertisements started to be seen. The aim of this study is to examine the parallelism of advertising and advertising activities in Turkey with the social changes in the 20-year period between 1923, the founding year of the Republic of Turkey, and 1943 by using the descriptive analysis technique, which is one of the qualitative analysis methods, through advertising works and posters prepared in that period.

Keywords: Advertising, Advertisement, Advertising History



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Extended Abstract

Mankind firstly invented private possessions, and then trade, shopping and consumption have become the prominent concepts in order to meet the simplest physical needs. Trade started with barter, continued with precious metals, and with the invention of money, it became the closest to today's trade. Though the amount of production was limited until the Industrial Revolution, people took some initiatives to promote and sell what they produced to other people, and these initiatives were the first examples of advertisements. For instance, individuals engaged in production promoted the goods that they produced by hanging advertisements on the windows and doors of their workshops or houses, and scalpers in marketplaces tried to announce the products to consumers for a fee. As it can be understood from here, advertising has been called by many names from past to present and has undergone changes. It is possible to divide the phases of advertising into three periods. These are the pre-marketing era, the mass communication era and the modern advertising era.

Technological and social developments throughout history have affected the production process, and these changes have also transformed advertising. Particularly with the emergence of democratic governments, the view of the customer has also been reshaped. Notably with the Industrial Revolution, factories were established, agricultural societies began to transform into industrial societies, urbanization accelerated, the working class emerged, the increase in production expanded markets, and there was an expansion from local and regional to national and then to global scale. The increasing amount of production led to the emergence of new businesses and brands, and competition between businesses increased. While the producer was the "king" in the early stages of mass production, the customer became the "king" after increased competition and consumer awareness, and competition led to the rapid growth of the advertising sector.

Examples of advertising in Turkey started during the Ottoman Empire, but due to the late introduction of the printing houses and the fact that those who held the trade were mostly foreigners, advertising practices started to be seen later than other developed countries. After the emergence of newspapers, advertisements started to come to the fore, but due to the low literacy rate, mostly visual elements were used in advertisements. With the foundation of the Republic, localization of industry, trade, education and agriculture were initiated, and enterprises established by or with the support of the government became a significant source for advertising. In addition, mass media such as radio and newspapers were used to communicate social changes to the public through advertisements, and İhâp Hulusî Görey, in particular, left his mark on the era

Erdem Varol

with the advertising visuals that he produced during this period. Beginning in 1923, the advertising sector developed in parallel with the economic developments, stalled with the 1929 Economic Depression, continued to stabilize with the World War II, made a breakthrough again in 1944, and reached the level of contemporary advertising at the end of the 1980s. The rapidly growing advertising sector and advertising agencies in the United States have partnered with or acquired advertising agencies in many countries, including Turkey, since the second half of the 1980s.

The purpose of this study is to examine what kind of transformations advertising and advertising activities in Turkey experienced between 1923 and 1943, the year of the founding of the Republic of Turkey, which celebrates its 100th anniversary, and how they paralleled the social changes that took place through advertising works and posters. Advertisements and posters, which were the most effective mass communication tools for that period along with radio, were used especially in the announcement, assimilation and consent production of the letter reform and the innovations made in clothing.

In this study, the development of advertising and advertising in the world and in Türkiye was analyzed. It is emphasized that the effects of political, military, social and economic developments on advertising and how advertising was used for these changes, and that individuals and societies were tried to be transformed in parallel with the country's policies, especially with posters in the communication conditions of the period. The breakthroughs, policies, economic and social transformation of the Ottoman Empire, whose economy, borders and demographic structure were destroyed by the Balkan Wars and World War I, in the first two decades of the Republic, were analyzed in terms of advertisements.

Giriş

İnsanlık önce özel mülkiyeti daha sonra da ticareti icat ettiğinden bugüne dek alışveriş, tüketim en basit fiziksel ihtiyacın karşılanması adına öne çıkan kavramlar hâline gelmiştir. Takas ile başlayan ticaret, değerli madenlerle devam etmiş, paranın icadı ile günümüz ticaretine en yakın hâline gelmiştir. Sanayi Devrimi'ne dek üretim miktarı az olmasına rağmen insanlar ürettiklerini diğer insanlara tanıtmak, satmak amacıyla bir takım girişimlerde bulunmuş, söz konusu girişimler reklamların ilk örneği olmuştur. Söz gelimi üretim yapan bireyler atölyelerinin veya evlerinin camlarına kapılarına ilanlar asarak ürettiği malın tanıtımını yapmış, pazar yerlerinde çığırkanlar ücret karşılığında ürünleri tüketicilere duyurmaya çalışmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere reklam, geçmişten bugüne birçok adla anılmış, değişimler geçirmiştir. Reklamın geçirdiği evreleri üç döneme ayırmak mümkündür. Bunlar, pazarlama öncesi dönem, kitle iletişim dönemi ve modern reklamcılık dönemidir.

Tarih boyunca yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler üretim sürecini etkilemiş, yaşanan değişimler reklamcılığı da dönüştürmüştür. Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikalar ortaya çıkmış, tarım toplumları sanayi toplumlarına dönüşmeye başlamış, kentleşme hız kazanmış, işçi sınıfı ortaya çıkmış, üretim artışı pazarları da genişletmiş, yerel ve bölgesel ölçekten ulusala daha sonrasında ise global ölçeye bir genişleme yaşanmıştır. Artan üretim miktarı yeni işletmeleri ve markaları ortaya çıkartmış, işletmeler arası rekabet artmıştır. Özellikle demokratik yönetimlerin ortaya çıkmasıyla, işletmelerin müşteriye bakışı da yeniden biçimlenmiştir. Kitleli üretimin ilk dönemlerinde üretici "kral" konumundayken, artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi sonrası müşteri "kral" olarak adlandırılmaya başlamış, rekabet reklam sektörünün de hızla büyümesine neden olmuştur.

Türkiye'de reklamcılık örnekleri ise Osmanlı Devleti döneminde başlamış, ancak matbaanın ülkeye geç girmesi ve ticareti elinde tutanların çoğunlukla dış kaynaklı olması nedeniyle reklam uygulamaları diğer gelişmiş ülkelere göre daha sonra görülmeye başlanmıştır. Gazetelerin ortaya çıkması sonrası reklamlar öne çıkmaya başlamış ancak okuma yazma oranının düşük olması nedeniyle reklamlarda daha çok görsel öğeler kullanılmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte sanayide, ticarete, eğitimde, tarımda yerleşme atılımı yapılmış, devlet eliyle veya desteği ile kurulan işletmeler reklamcılık için önemli bir kaynak oluşturmuştur. Ayrıca radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak toplumsal değişimlerin halka ulaştırılması yine reklamlar aracılığıyla yapılmış, özellikle İhâp Hulusi Görey söz konusu dönemde ürettiği reklam görselleri ile döneme damgasını vurmuştur. 1923 yılıyla başlayan ekonomik gelişmelere paralel

Erdem Varol

olarak gelişen reklam sektörü, 1929 Ekonomik Bunalımı ile duraklamış, ardından gelen İkinci Dünya Savaşıyla duraklama devam etmiş, 1944 yılı itibariyle yeniden atılım göstermeye başlamış, günümüz çağdaş reklamcılık düzeyine erişmesiyle 1980'li yılların sonunu bulmuştur.

Söz konusu çalışmanın amacı 100. Yılı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmaları ve afişleri nitel bir analiz türü olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümsetilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için radyo ile birlikte en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır.

1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca toplumlar politik, kültürel değişimler göstermiştir ancak reklamcılığın ortaya çıkışı insanlığın ticareti icat emesiyle paralellik göstermiştir. İnsanlık, toplayıcı-avcı olduğu dönemde elindekileri ile yetinmiş, ancak artan nüfus, yaşanan savaşlar, insanın üretim yapmaya başlaması gibi etmenler sonrası değişen ihtiyaçlar, malların takası, paranın icadı gibi etmenler sonucunda ticaret ortaya çıkmıştır (Sayılı, 1992). Reklamın ilk örnekleri olarak için ise M.Ö. 3000'li yıllara kadar gitmek mümkündür. M.Ö 3000'li yıllarda köle pazarlarında satılacak kölelere sahip olabilmek için altın vaat edildiği ilanlar tarihi kaynaklara geçmiştir. Günümüz için olumsuz bir örnek olarak görülmekle birlikte o dönemlerde insan da bir ticaret ürünü olarak alınıp satılmaktaydı. M.Ö 500'lü yıllara gelindiğinde ise günümüz İtalya sınırlarında bulunan ve bir yanardağ patlaması sonrası yok olan Pompei kentinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılan duvar yazılarında reklam olarak nitelenebilecek ekonomik, politik ve ticari yazılara rastlanmaktadır (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022, s. 189).

Toplu üretim yapan fabrikaların ve üretilen ürünlerin satıldığı mağazaların ortaya çıkmasından önce üreticiler, ürünlerini evlerinde pazar yerlerinde veya dükkânlarında satmakta, müşterilerinin dikkatini çekmek için çeşitli tabelalar, ilanlar kullanmakta veya çığırkanlar yardımıyla tanıtım yapmaktaydı. Reklamın gelişiminde kırılma noktalarından biri 1460 yılında matbaanın icadı olmuştur. Matbaanın icadıyla yazılı olarak üretilen ilanları kısa sürede çoğaltmak ve böylece daha çok kişiye tanıtım yapmak mümkün olmuştur. Ayrıca matbaa ile yazılı basın ürünü olan gazeteler yaygınlaşmaya başlamış, böylece reklamlar sadece belirli noktalara asılan ve orada kalan ilanlara ek olarak gazetelerle birçok kişinin eline geçebilecek bir kitle iletişim aracına eklem-

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

lenmiştir. Bu durum reklamcılık açısından önemli bir dönemin başlangıcı olmuştur. (Peltekoğlu, 2019, s. 62). Genel anlamda reklamın tarihsel devinimi köleler için ödül verileceğinin duyurulmasından duvar yazılarına, çığırtkanlardan, duvar ilanlarına, yazılı ilanlardan reklama ilerlemiş, günümüzde ise profesyonelce üretilen ulus ötesi bir iletişim aracı hâlini almıştır (Mattelart, 1994).

Bu bağlamda, reklamcılık tarihini üç döneme ayırmak mümkündür, söz konusu tarihsel gelişim süreci ekonomik gelişmelerle paralel şekilde ilerlemiştir (Okay, 2009):

a) Pazarlama Öncesi Dönem

Kişisel mülkiyetin ortaya çıkması, ticaretin başlamasından 18. Yüzyılın ortalarına kadar olan pazarlama öncesi dönemde reklam henüz bir iletişim aracı olarak görülmemektedir. Tanıtımı yapılan ürün ve hizmetleri duyurmanın en iyi yolu, tabletler, duvar yazıları, çığırtkanlar olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlamanın da ilk örnekleri söz konusu dönemde görülmektedir. Pazarlama öncesi dönemin son yıllarında ilk kez ortaya çıkan matbaadan faydalanılmıştır.

b) Kitle İletişimi Dönemi

Matbaanın icadı sonrası ilanların baskı yöntemi ile hızlıca çoğaltılabilmesiyle başlayan reklamın gelişme süreci, 20. Yüzyılın ilk elli yılındaki teknolojik gelişmeler sonrası geleneksel kitle iletişim araçları ortaya çıkmasıyla çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

c) Modern Reklamcılık Dönemi

1960'lı yıllarla birlikte hem teknolojik hem de ekonomik gelişmeler reklamcılığı modern anlamına yaklaştırmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan bol üretim ve bol tüketim furyası sonrası işletmeler ürünlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Ayrıca üretilen ürünün hangi hedef kitle üzerinde etkili olabileceği üzerine reklam araştırmaları yapılmaya başlanarak bilimsel verilerden de yararlanılmıştır. Milenyumla birlikte dijitalleşme reklamı daha da dönüştürmüş, sosyal medya üzerinden artık her tüketicie özel reklam mesajları oluşturularak mal ve hizmet tanıtım dönemine geçilmiştir. Dijitalleşmenin verdiği hız sayesinde dijital bir ağızdan ağıza pazarlama çeşidi olarak ifade edilen viral reklam ortaya çıkmıştır.

2. Modern Reklamcılığın Gelişim Merkezi Amerika Birleşik Devletleri

1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de doğan Sanayi Devrimi asıl sıçramayı Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası üretimde makineleşme yaygınlaşmış, tümü standart kalitede kitlesel mal üretimi başlamıştır (Arens, 2002, s. 29). Ortaya çıkan işçi ihtiyacı sonrası kırsal kesimden kentlere göç artmış, kentleşme hızlanmış, işçiler bir yandan fabrikada üretim yaparken diğer yandan üretilen ürünlerin tüketicisi hâline gelmiştir. Klepner'e göre 19. Yüzyıla kadar bir tarım ülkesi olan, ekonomisini tarım ürünleriyle döndüren ABD, 20. Yüzyılın başında ise sanayileşmiş, kentleşmiş, artan ulaşım olanaklarıyla dağıtım kanallarını oluşturmuş bir ülkeye dönüşmüştür. Kentleşme, zenginleşme sonrası eğitim olanaklarının da artmasıyla önemli icatlar yapılmış, üretim-tüketim dengesinin sağlanması adına reklamcılık da gelişme göstermiştir (Peltekoğlu, 2019, s. 67). Sanayi Devrimi sonrası doğan rekabet ortamı pazarın kontrolünü zorlaştırmış, üretici ve tüketiciyi buluşturmak adına reklamın önemi daha da artmıştır. Söz konusu dönemde reklamlar ürünün satışa çıktığına yönelik ilanlardan oluşmaktaydı. Reklamlar az sayıda da olsa kitle iletişim araçlarında yer bulmaktaydı, özellikle fotoğrafın icadı sonrası görselliğin katkısıyla dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarında daha görünür olmuştur (Elden, 2016, s. 149). 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde, ürün çeşitliliğinin artması, radyonun yaygınlaşması, reklama getirilen kriterler sonrası hız kazanan reklamcılık 1929 Buhranı ile bir süre durmuş hatta gerileme yaşamıştır (Raff, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar bu durağanlık devam etmiş, savaş sonrası artan nüfus ve üretimle birlikte reklamcılık tekrar parlak günlerine dönmüştür. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, özellikle hem görselliği hem sesi hem de yazıyı seyircilerine aynı anda sunan ve aynı anda birçok kişinin takip etmesini sağlayan televizyonun 1950'lerde yaygınlaşmasıyla birlikte hem medya hem de reklamlar hızla gelişim göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada söz sahibi olması, savaş için geliştirilen ürünlerin sivil yaşama da önemli katkılar sağlaması, ürün çeşitliliğinin artması, nüfusta gerçekleşen artış sonrası 1950'li ve 1960'lı yıllar arasında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak reklamcılık sektörü büyük bir ivme yakalamıştır (Sungur, 2009, s. 177).

1990 yılı itibariyle Soğuk Savaş sonra ermiş, televizyon tüm dünyayı saran bir kitle iletişim aracı olarak reklam mesajlarının dünya çapında yayılmasına yardımcı olmuştur. Tüm bu gelişmeler sonrası ülke çapında büyüyen reklam ajansları, dünyaya yayılmış, diğer ülkelerdeki ajansları satın almış veya ortak olmuş böylece ABD'nin de tüm

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

dünyada pazarlama ve reklam açısından lider ülke imajını pekiştirmiştir (Peltekoğlu, 2019, s. 71). Tüm bu süreçler sonrasında reklamcılık, tüketicilere ürünleri sunan bir araçtan ziyade bireylere yaşam tarzı sunan, onlara nasıl yaşamalarını, neler satın almalarını telkin eden bir araca dönüşmüştür (Tellan, 2009). Bir başka ifade ile reklamcılık, 20. Yüzyılın başlarında ürün tanıtımı ve satılması amacını gütmekteyken aynı yüzyılın sonlarına doğru bireylerin tüketim yaparak her türlü ihtiyacını karşılayabileceğini önermiştir. Artık mal veya hizmetten ziyade deneyim, yaşam tarzı, sosyal statü satın alınabilmekte ve reklamlar bunu bireylere telkin etmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılması ve tek kutuplu dünya anlayışı kapitalizm için yeni pazarlar sağlamış, henüz tüketim kültürü ile tanışmamış geniş kitlelere yeni bir kültür, hayat tarzı ve yeni bir toplum anlayışı gelişmiş kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulmuştur. 21. Yüzyıla doğru yaşanan değişimler sayesinde reklamcılık, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Reklam birçok bilim dalından yararlanmış, psikoloji, sosyoloji, nöroloji gibi disiplinler tüketicileri ikna etmek adına reklamlarda kullanılmıştır (Yavuz, 2013, s. 228).

3. Osmanlı Devleti'nden Genç Cumhuriyete Türkiye'de Reklamcılık

Reklamcılığın Osmanlı Devleti'ndeki serüveni tıpkı matbaada olduğu gibi icadından çok sonra ve gayrimüslim tebaa eliyle başlamıştır. Bir başka ifadeyle Avrupa'da matbaanın icadı sonrası (16. Yüzyılda Almanya, 17. Yüzyılda İngiltere) yazılı kültür ürünlerinde olduğu gibi yazılı reklamlar da hızla geniş kitlelere ulaşmış ancak Osmanlı sınırlarına ulaşması 19. Yüzyılı bulmuştur (Avşar & Elden, 2004, s. 13). Reklamın Osmanlı Devleti'ne daha geç gelmesinin bir diğer nedeni de sanayileşmenin henüz gelişmemiş olması nedeniyle üretim miktarının düşük olmasıdır. Sanayileşmenin gelişmeye başladığı ülkelerde reklamcılık da sanayinin gelişmesiyle paralel şekilde gelişmiştir. Batı ülkelerinde yaşanan iktisadi ve sanayi gelişmeleri sonrası ortaya çıkan kentli, işçi sınıfı tüketici bireyler kırsal nüfusun yoğun olduğu Osmanlı Devleti'nde yok denecek kadar sayıdadır. Osmanlı Devleti'nde reklamcılığın gelişmemesinin bir başka nedeni de okuma yazma oranının düşük olmasıdır. Özellikle yazılı reklamlar, ilanlar, tabelalar tebaa tarafından okunamadığından reklamlara önem verilmemiştir (Koloğlu, 1999).

1908 yılında 2. Meşrutiyet'in ilanı sonrası ortaya çıkan görece basın özgürlüğüyle birlikte ilancılık da gelişme göstermiştir. Ertesi yıl ise birkaç girişimcinin bir araya gelerek kurduğu İlanlık Kolektif Şirketi'yle birlikte geleceğin reklam sektörünün ilk adımları atılmıştır. Bu gelişme, Türkiye'de gelecekte bir sektör hâlini alacak olan reklamcılığın ilk yerli örneklerinden biri olduğundan, Türk reklam tarihi açısından önemli bir kilometre taşı olmuştur (Elden, 2016, s. 155).

Erdem Varol

Sanayisi gelişmemiş bir tarım ülkesi olarak Balkan Savaşlarını ve Birinci Dünya Savaşı'nı yaşayan Osmanlı Devleti'nin ekonomisi büyük yaralar almış, bu durum henüz gelişme aşamasında olan reklamcılığa da darbe vurmuştur. Özellikle Dünya Savaşı'nın kaybedilmesiyle ekonomisi tamamen yabancı sermayenin eline geçen Osmanlı Devleti'nde yaşanan söz konusu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına kadar devam etmiştir.

4. Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de Reklamcılık ve Değişimler

Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması sonrası ilan edilen Cumhuriyetle birlikte büyük bir sanayileşme hamlesi başlatılmıştır. İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar gereğinde hem sanayi hem ticaret hem de tarımda dünyadaki teknolojik gelişmeler izlenmiş ve örnek alınmıştır. Bu gelişmelerden reklamcılık da olumlu etkilenmiştir. Yeni şirketler kurulmuş, sanayi üretimi artmış, okuma yazma bilen nüfus sayısı fazlaşmış, reklama ihtiyaç duyulmuş ve reklam ajansları ortaya çıkmıştır (Elden, 2016, s. 156). Yine aynı dönemde Abdi Tevfik Bey tarafından yayınlanan "İlanat Fenni" reklamcılıkla ilgili ilk çalışma olarak kayıtlara geçmiştir (Yılmaz, 2001, s. 306).

Osmanlı Devleti'nden kalan ekonomik miras yeni kurulan Cumhuriyet'i son derece zor şartlarla karşı karşıya bırakmıştır. Cumhuriyet'in kurulduğu 1923 yılında Türkiye, bir tarım ülkesi üzerine inşa edilmesine rağmen endüstriyel ve teknolojik gelişmelere geç kalınması sonucunda buğday, şekerpancarı gibi tarım ürünlerini bile ithal etmek zorunda kalmıştır. 1923 ile 1928 yılları arasında izlenen liberal politikalar 1929 yılındaki küresel ekonomik durgunluk sonrası yerini devletçi politikalara bırakmış, yapılan yerli sanayileşme, tarımda traktör kullanımına başlanması gibi hamleler meyvelerini vermiştir. Türkiye ekonomisi yaklaşık on yıllık süreçte (1927-1938) ortalama %9 dolayında büyümüştür (Durmuş & Aydemir, 2016, s. 156). Türkiye 15 yıllık süreçte kendine yetemeyen bir ülkeden tarım ürünleri ihraç eden bir ülkeye dönüşmüştür (Öztürk, 2018, s. 44). Sanayi kuruluşlarının birçoğu yabancı sermayenin elinden alınmış, yerli bir sanayi ve ekonomi kurulması hedeflenmiş ve bu doğrultuda kurumlar yaratılmıştır. Örneğin, yerli sermayeyi öne çıkarmak, yerli mallarını teşvik etmek, hâlihazırdaki yerli mallarının kalitesini artırmak, israfı azaltmak, tasarrufu özendirmek amacıyla Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu 1929 yılında kurulmuştur (Atatürk Ansiklopedisi, 2022). Millî sermaye amacıyla kurulan kuruluşların başında ise Türkiye İş Bankası gelmekte olup, söz konusu kurum o dönemki en önemli reklam verenler arasında yer almaktadır. İş Bankası dışında diğer yerli kurumlar Sümerbank ve Ziraat Bankası olurken, uluslararası sermayeden Türkiye'nin ilk otomobil fabrikasını kuran Amerikalı Ford, Alman Bayer, radyo markaları Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki yabancı

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

reklamverenler olarak öne çıkmaktadır (Çamdereli, 2013, s. 25).

Global ekonomiye bağlı birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de 1950'li yılların ortalarına kadar modern anlamıyla reklam kampanyaları yerine daha çok mal ve hizmetlerin tanıtıldığı ya da devletlerin propaganda amacıyla yayınladığı halkı bilgilendirme ilanlarına rastlanmıştır. Söz konusu dönemlerde mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla reklam ajanslarının ilk örnekleri olarak "ilan acenteleri" veya "tabelacı dükkanları" görülmektedir. Cumhuriyet'in ilanı sonrası ayrıcalıklarını kaybeden yabancı sermayenin yerine İş Bankası, Sümerbank, Millî Piyango, Türkiye Şeker Fabrikaları, İnhisarlar (tek el ürünleri, içki, sigara) gibi yerli kurumlar doldurmuştur. Söz konusu kurumlar halkı yerli malı kullanmaya teşvik eden ilanlar vermiştir (Koloğlu, 1999, s. 263).

Birinci Dünya Savaşı sonrası işgal altında kalan başkent İstanbul'da, birçok işletmenin olduğu gibi haberleşme işletmeleri de işgal devletlerinin kontrolü altındaydı. Türkiye Havas-Router Ajansı olarak bilinen işgal güçleri tarafından kurulan haberleşme ajansı aynı zamanda ilk ilan acentesi olarak nitelendirilmektedir. Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması sonrası imzalanan Mudanya Ateşkes Anlaşması'yla İşgal kuvvetleri İstanbul'u terk etmiş, İstanbul'un hakimiyetini geri alan Türk Hükûmeti isteği üzerine Havas ajansı faaliyetlerini Cumhuriyet'in yeni kurulan ajansı olan Anadolu Ajansı'na devretmiştir. Savaş sonrası yaşanan ekonomik zorluklar, sermayenin el değiştirmesi gibi reklamcılığın yapılmasının zor olduğu süreçte Havas ilan acenteliğini sürdürmüştür. Havas Hakimiyet-i Milliye gazetesine 22 Ocak 1924 tarihinde verdiği ilanla kendi reklamını yapmıştır: "Ajans Havas İlan hizmetleri İstanbul Beyoğlu Caddesi 255 Mahalli gazetelerle ve bütün dünya matbuatında ilanlar yapar." (Koloğlu, 1999, s. 225). 1925 yılına gelindiğinde bir reklam gazetesi olan Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Her ay Türkçe ve Fransızca olarak yayınlanan 48 sayfalık gazetesinin imtiyaz sahibi Cemal Nadir'dir. Gazetenin içeriğinde ticari ve sanayi konularında yazılarla birlikte birçok boyut ve tasarımda görselliğin ön planda olduğu ilanlara yer verilmiştir. Nadir, Türk reklam camiasına bir yenilik getirmeyi amaçladığı söz konusu gazeteyi çıkararak ülke sınırlarındaki tüccarları, işletmeleri, fabrikaları ve ürünleri birbirine tanıtmayı hedeflemiştir (Çamdereli & Varlı, 2009, s. 50-52). Liberal ekonomi denemelerinin sonlarına gelen 1927 yılında Doğu Yıllığı adlı yayında devlet ajansı olan Anadolu Ajansı'nın yanı sıra yerli ve yabancı ilan şirketlerine rastlanmaktadır. Reklamcılık alanında dört yıllık süreçte beş farklı şirket faaliyet göstermeye başlamıştır (Koloğlu, 1999, s. 226). Söz konusu ajanslardan yabancı sermaye ile kurulan İlanlık Kollektif şirketine, kurucularından Hooffer'in ülkesine dönmesiyle, 1936 yılında o dönem Cumhuriyet Gazetesi'nin yazı işleri müdürü olan Kemal Sahir Sel ortak olmuştur



Resim 1: 1936 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Reklamlar
(Cumhuriyet Gazetesi Arşivi)

Cumhuriyet'in yirminci yılına kadar reklam ve reklamcılık belirli bir düzeye gelmesine rağmen çağdaş anlamda reklamcılıktan hâlâ uzaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçlandığı 1945 yılından itibaren Türkiye'nin yeniden liberal ekonomik politikalara dönmeye başlamasıyla reklamcılık da gelişme göstermeye başlamıştır. 1944 yılına kadar reklam ajansları arasında öne çıkan İlançılık Kolektif Şirketiyken, söz konusu yılda Faal Reklam Acentesi'nin kurulması ajanslar arası rekabetin başlangıcı olarak gösterilebilmektedir. Yine aynı yıl kurulan Yapı Kredi Bankası'nın bankalar arasında rekabette öne çıkmak adına reklama verdiği önem nedeniyle reklam sektörü önemli bir atılım yaşamıştır (Peltekoğlu, 2019, s. 90-92).

5. Cumhuriyet'in Öncü Reklamcısı İhap Hulusi Görey

Cumhuriyet'in ilanından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan yaklaşık yirmi yıllık süreçte Türk reklamcılığına yön veren isim İhap Hulusi Görey olmuştur. Özel sektörün henüz yok denecek kadar az olduğu söz konusu dönemde ayrıca devlet tarafından yapılan yeniliklerin (Harf İnkılabı, Şapka Kanunu, Kılık-Kıyafet Uygulamaları) halka ulaşması adına devlet kurumlarının reklamları öne çıkmaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde Atatürk'ün muasır medeniyet hedefi doğrultusunda bireylere kent yaşamında nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlatan, Saygısızlıkla Mücadele Derneği'ne ait "vatandaş" ilanı dikkat çekmektedir. Görey ilk özel teşebbüs rek-

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

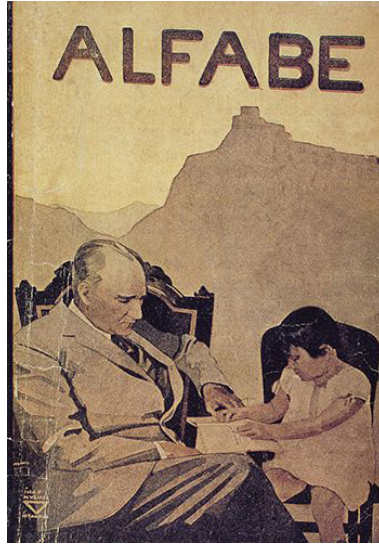
lam afişini (Resim 2) ise 1927 yılında tasarlamış, İzmir'den İnci markalı diş macununu tanıtan bu afişte siyahi bir kadın görseli kullanılmıştır.



Resim 2: Görey'in İlk Reklam Afişi (Yarar, 2021)

Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomi politikası 1929 Buhranı'na kadar karma model olarak uygulanmıştır. Hem devlet yatırımları hem de özel teşebbüsü teşvik eden söz konusu politika 1930'lu yıllardan çok partili hayata geçilen 1950'lere kadar devletçi bir ekonomik modele dönüşmüştür. Global ilk ekonomik kriz olarak da nitelendirilebilecek Büyük Buhran yıllarında Türkiye mecburen dışa kapalı, ithalatın daraltıldığı ulusal bir sanayileşme hamlesine girişmiştir. Bu hamle öncelikle sıklıkla kullanılan temel tüketim mallarının (un, şeker, gibi gıda hammaddeleri ve pamuk gibi tekstil hammaddeleri) ithal edilmesi yerine ülkede üretilmesine dayanmaktadır. Millî ekonomi seferberliği, tasarruf, yerli malı üretimi ve tüketimi teşvik etme çağrıları dönemin reklamcılarını da etkilemiştir. Bu duruma uygun afişler, ilanlar tasarlamışlardır (Türkoğlu, 1995, s. 13).

1929 Ekonomik Buhranı'nın dünyayı etkilediği dönemde kendi atölyesini kuran Görey, yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle özel teşebbüsün reklam vermekten uzak durması, devletçi ekonomik modelin uygulanması etkisiyle devlet kurumlarının (Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları) reklam afişlerini tasarlamaya devam etmiştir. Özellikle Atatürk'ün isteğiyle yeni alfabe için hazırlanan kitapçığının kapağını tasarlamıştır (Resim 3). Giyim konusunda yapılan yenilikler Sümerbank üzerinden topluma sunulmaktayken, yapılan afişler ve ilanlarla geniş kitlelere ulaşma hedeflenmektedir. Yeni harflere geçişte bir yandan alfabeyi tanıtan ilanlar yapılırken diğer yandan geçiş sürecinde okuma yazma bilmeyen kesimleri de etkilemek adına görsellik öne çıkmaktadır. Yazıdan ziyade görselliğin kullanılması İhap Hulusi Görey'in çalışmalarında da görülmektedir. Görey'in, kısa ve öz anlatımı görsellikle birleştirdiği yaratıcı çalışmaları, ilerleyen dönemlerde Türk reklamcılığına da yol göstermiştir (Merter, 2003).



Resim 3: Alfabe Kitabı (Yarar, 2021)

6. Toplumsal Değişimlerin Etkisindeki Reklam ve Reklamlarla Toplumsal Değişim

Toplumsal değişimleri etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörlerden, fiziksel çevre, politik örgüt ve kültürel etmenler olduğu gibi aynı zamanda özellikle kapitalizmle birlikte ekonomik etmenler de diğer etmenler kadar etkili olmaktadır (Giddens, 2012, s. 552). Toplumsal hareketleri oluşturan etmenler dışında harekete geçiren eylemler iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlar: Toplumu oluşturan kitlelerin değişim talebi ülke yönetimini etkilediği alttan üste değişimler ve ülke yönetiminin topluma yönelik değişiklik yapma isteğini oluşturan üstten alta hiyerarşik değişimlerdir. Demokrasinin etkili olduğu toplumlarda değişimler genellikle halkın ve sivil toplumun talepleriyle olmaktadır, Meşrutiyet, yarı demokratik, imparatorluk, krallık gibi yönetim şekillerinde genellikle üstten alta bir değişim talebi oluşmaktadır. Dünya'da demokratik yönetimlerin pek görülmediği 1920'li yıllarda da yaşanan değişimlerin çoğu yönetici elitlerin istekleri doğrultusunda olmuştur. Özellikle eğitim durumu düşük, henüz kentleşmemiş, tarım toplumlarında dilde, eğitimde, sağlıkta, sanayileşmede yaşanan değişimler toplumu oluşturan kitlelerin taleplerinden ziyade iktidarlar eliyle yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyet'i, Birinci Dünya Savaşı gibi bir savaştan yenilgiyle çıkarak işgale uğrayan Osmanlı Devleti'nin yerine, işgale karşı yeni bir savaş başlatarak ve onu kazanarak kurulmuştur. Savaştan çıkarak kurulan ülkede durum, birçok dış borca sahip,

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

dünya hızla sanayileşirken bu yarışta geri kalmış tek üretimi eski yöntemlerle üretilen tarımsal ürünler olan, sermayesi yabancı kişi ve ülkelerin tekelinde kalmış şeklindedir. Ayrıca hem savaşlarla hem de toprak kayıplarıyla insan kaynağı önemli ölçüde azalmıştır. Bu nedenle Cumhuriyet'i ilan eden kadrolar, toplumu günün çağdaş koşullarına göre modernize etmek (giyimde, günlük yaşamda modern ürünlerin kullanımı) için üstten inen, devletin gerektiğinde sert, gerektiğinde yumuşak yüzünü kullanarak toplumsal değişimi sağlamaya çalışmışlardır (Türkoğlu, 1995, s. 7). Günün koşullarında kitle iletişim araçları önem kazanmaya başlamış ancak radyo ve yazılı basın dışında başka bir iletişim kanalı bulunmamaktadır. Söz konusu araçların hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Söz gelimi radyo yayını için dinleyicilerin okuma yazma bilmesine (okuma yazma oranının çok düşük olduğu göz önüne alındığında) gerek yoktur ancak radyoya ulaşım için ya satın almak ya da kiraathane gibi toplu alanlarda bulunmak gerekmektedir. Radyo yayıncılığının Türkiye'de kısıtlı şartlarda ve az sayıdaki yerleşim yerine ulaşabildiği düşünüldüğünde radyonun toplumsal dönüşüm için çok etkili bir kitle iletişim aracı olmadığı görülmektedir.

Yazılı basın radyoya göre daha geniş kesimlere ulaşabilen bir mecra olmasına rağmen çoğunlukla yazılardan oluşması, gazeteyi okuyabilecek kesimin nüfusun küçük bir bölümü olması toplumsal değişimleri halka anlatmak açısından eksik kalmaktadır. Ancak söz konusu dönemde günümüz ürün tanıtımı, tutundurma, imaj oluşturma gibi özellikleri henüz tam etkili olmayan reklamlar, hem yazı olmadan görselliğin bolca kullanılabilmesi hem de kamusal alanda sergilenebilmesi açısından hedef kitleye mesaj iletmede önemli bir mecra olmuştur.

7. Yöntem

Söz konusu çalışma, 100. Yılı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmalarının ve afişlerin incelenmesi üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada, Cumhuriyet ilan edilmeden önceki ve ilan edildiği dönemin ekonomik, siyasi şartlarından bahsedilmiş hem de söz konusu dönemlerde reklam ve reklamcılığın gelişimi, yaşanan gelişmelerden nasıl etkilendiği ve ne gibi etkileri olduğuna değinilmiştir. İnceleme kısmında ise seçilen reklam afişleri, yine söz konusu dönemde yaşanan değişim ve dönüşümler bağlamında analiz edilmiştir. Makalenin inceleme kısmında nitel bir analiz yöntemi olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemine göre, farklı yöntemlerle elde edilmiş veriler, belirlenen (ekonomik, siyasal) temalar ışığında incelenmekte ve açıklanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 253-256).

8. Bulgular

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte İstanbul'da demografik değişimler görülmüş, kırsal kesimden veya Anadolu'nun birçok şehrinden İstanbul'a göç başlamış, "İmparatorluk Başkenti" vasfını yitiren kentte yaşayanlar, şehre yeni gelen kişilerin bu yaşam tarzına uyum sağlayamamalarından şikayet etmekteydi. İstanbul halkına göre kent mimari açıdan gelişmekteyken medeni açıdan geriye gidiyordu. Bu durumu engellemek, hatta yeni İstanbulluları eğitmek için Saygısızlıkla Savaş Derneği'nin kurulması kararlaştırılmıştı (Obuz, 2022, s. 684). Örneğin söz konusu derneğin Resim 4'te modern kent toplumuna uyum sağlayamayan (yere tüküren, gürültü çıkaran) vatandaşlara karşı tepki gösterilmesini telkin eden afişi görülmektedir.



Resim 4: Saygısızlıkla Mücadele Derneği Afişi (Yeşil, 2019)

Bir başka afiş örneği olan Resim 5'te ise tarım ile uğraşan vatandaşlara destek amacıyla kurulmuş Ziraat Bankası reklamı görülmektedir. Bu afişte de çiftçilikle uğraşan bir vatandaşın tasarruf ederek rahata eriştiği tasvir edilmiştir. Böylece hem ziraat bankasının tarımı desteklediği hem de tarımda, sanayide yerleşme çabaları gösteren devlet politikasına vatandaşın da tasarruf ederek katkıda bulunabileceği mesajı verilmiştir.

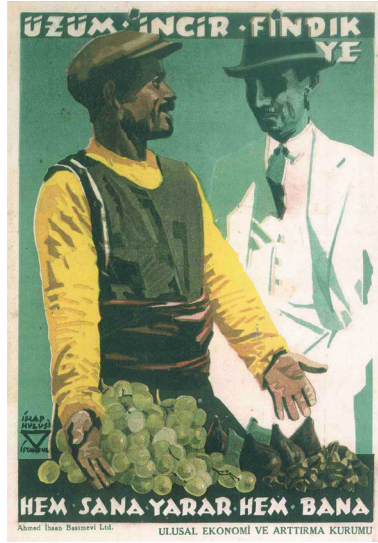


Resim 5: Bir kamu kurumu olan Ziraat Bankası Reklamı (Yarar, 2021)



Resim 6: Bir başka kamu kurumu olan Sümerbank Reklamı (Yarar, 2021; Merter, 2008, s. 107)

Bir diğer reklam afişi olan Resim 6'da bir başka kamu kurumu olan Sümerbank'ın reklamı görülmektedir. Söz konusu afişte modern giyim tarzına sahip bir erkek bulunmaktadır. Topluma yaz ayında bu tarz giyinmenin modernliğin bir göstergesi olduğu mesajı verilirken aynı zamanda afişin üst kısmında yerli malı ürünler kullanılması telkin edilmektedir.



Resim 7: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Reklam Afişi (Librakons, 2023)

Resim 7’de ise 1929 Ekonomik Buhranı’nın etkilerini azaltmak, yerli sermayeyi öne çıkarmak, yerli mallarını teşvik etmek, hâlihazırdaki yerli mallarının kalitesini artırmak, israfı azaltmak, tasarrufu özendirmek amacıyla kurulan Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu’nun afişi görülmektedir. Söz konusu afişte çiftçi bir vatandaş ile kentli modern görünümlü bir vatandaş bulunmaktadır. Çiftçi vatandaş, kentli vatandaşla yerli ürünler olan üzüm, incir ve fındıktan yemesini telkin eder. Böylece hem tarımla uğraşan vatandaşlar para kazanabilecek, hem yerli malları kullanılarak dışarıdan ürün alınmasına gerek kalmayacak hem de bu ürünleri tüketen kentli vatandaşlar sağlıklı olacak mesajı verilmektedir. Bu afişle 1929 Ekonomik Krizi’ne karşı alınan yerlileşme, yerli tarım ve yerli sanayi hamlesine uygun mesajlar topluma iletilmektedir (Atatürk Ansiklopedisi, 2022).



Resim 8: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi (Onedio.com, 2015)

Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumunun bir başka reklam afişinde (Resim 8) ise ev kadınlarına seslenilmektedir. İhap Hulusi Görey imzalı afişte, ev kadınlarına yerli malı meyve sebzelerle reçel ve şurup hazırlaması telkin edilmektedir. Bu afişte önceki afişlerde olduğu gibi halkı hem yerli malı kullanmaya teşvik etmekte hem de ev yapımı ürünlerin yaz kış kullanılabilirliği ve sağlıklı olduğu mesajı verilmektedir.



Resim 9: Sümerbank Reklam Afişi (Sağsöz, 2015)

Erdem Varol

Yerli giyim ürünlerini üreten Sümerbank'ın reklam afişinde modern görünümlü bir kadın ve erkek yer almıştır. Reklam sloganında ise Sümerbank'ın ürettiği kıyafetlerin diğer marka kıyafetlere göre daha zarif ve sağlam olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu afişte hem modern giyim ürünlerine, hem de yerli malı kullanımına dair topluma teşvik edici mesajlar verilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı 100. Yılı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmaları ve afişleri betimsel analiz yöntemi üzerinden incelenmiştir. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümsetilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için radyo ile birlikte en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır.

Söz konusu çalışmada dünyada ve Türkiye'de reklamın ve reklamcılığın gelişimi incelenmiş; siyasi, askerî, toplumsal ve ekonomik gelişmelerin reklamcılığa etkilerinin ve aynı şekilde reklamın bu değişimler için nasıl kullanıldığı, dönemin iletişim şartları içinde özellikle afişlerle bireylerin toplumların ülke politikalarına paralel olarak dönüştürülmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Başta Balkan Savaşları ve 1. Dünya Savaşı'yla ekonomisi, sınırları, demografik yapısı yok olmaya yüz tutan Osmanlı Devleti'nin ardından kurulan Cumhuriyet'in ilk yirmi yılında yaptığı atılımlar, izlediği politikalar, ekonomik, iktisadi ve toplumsal dönüşümüne reklamlar açısından bakılmıştır. Özellikle ülke ekonomi politikalarının reklamları ve reklamcıları nasıl etkilediği, reklamcıların çalışmalarının ise söz konusu değişimleri topluma nasıl duyurduğu ve reklamın nasıl bir iletişim aracı olduğu incelenmiştir.

Benzer çalışmalara bakıldığında daha farklı zaman aralıklarının incelendiği görülmektedir. Örneğin Öztürk'ün (2018) çalışmasında Cumhuriyet'in ilanından öncesinden başlayarak II. Dünya Savaşı sonrasını da kapsayan 1920-1950 yılları arasına mercek tutmuştur. Ancak literatürde Cumhuriyet'in ilk yirmi yılını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar olan süreç bölümlere ayrıldığı takdirde ilk yirmi yılı ülkenin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün fikirleri doğrultusunda yönetildiği, önemli ekonomik ve toplumsal kararların alındığı bir dönem olarak adlandırmak mümkündür. Ancak Atatürk'ün 1938 yılında hayatını kaybetmesiyle ülkenin yönetim vizyonu açısından değişimler yaşanmıştır.

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

Reklamlar, hâlihazırdaki ve potansiyel müşterileri, toplumları etkilemek amacıyla üretilen mesajlar olarak nitelenmesine rağmen hedef kitlesinin bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle karşılıklı bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Söz gelimi bir toplumda ekonomik açıdan zor durumdaki insanlar sayıca fazlaysa, eğitim durumu ve hatta okuma yazma oranı düşükse, üretim geri kalmışsa, sanayiden ziyade tarım ürünleri üzerine kuruluysa, o toplumda reklamların ve reklamcılığın gelişmesi zorlaşmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'na ekonomik açıdan zor durumda, sanayisi ve ticareti yabancı sermayenin elinde olarak, okuma yazma oranı düşük bir halkla giren Osmanlı Devleti'nde reklamlar da yabancı sermayenin elindeydi. I. Dünya Savaşı'ndan mağlup ayrılan Osmanlı Devleti'nin başta başkenti İstanbul olmak üzere birçok noktası işgale uğramıştır. Osmanlı Devleti sonrası kurulan Türkiye Cumhuriyeti ise geçmişten kalan kötü ekonomik mirasla baş başa kalmış, bir yandan devlet eliyle üretim tesisleri kurarken diğer yandan özel sermayeyi teşvik etmiştir. Liberal ekonomik politikaların öne çıktığı bu dönemde Osmanlı Devleti döneminde oldukça az sayıda olan reklam sektörü gelişmeye başlamış, o dönem ilan olarak nitelendirilen reklamlar için ilan acenteleri, reklam ajanslarının başlangıç noktasını oluşturmuştur. Başta kamu kurumları olmak üzere yerli ve yabancı markalar o dönemin en önemli kitle iletişim araçları olan gazetelere ve radyoya reklamlar vermeye başlamıştır. 1928 yılına dek genç cumhuriyetin ekonomisiyle paralel olarak reklam sektörü de büyüme kaydetmiş ancak 1929 yılındaki küresel ekonomik bunalım özel sektörün güç kaybetmesine neden olmuş, ekonomide çarkları döndürmek yine devlet kurumlarına düşmüştür. Dolayısıyla tüm sektörlerde olduğu gibi reklam sektörü de ayakta kalmak için devlet desteğine ihtiyaç duymuştur.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yirmi yılında reklam sektörünün öne çıkan aktörü ise yaptığı afişlerle hem ürünlerin tanıtılmasına hem de genç cumhuriyetin yaptığı günlük hayatı etkileyen yeniliklerin, değişimlerin toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle kentleşmenin arttığı, okuma yazma seferberliklerinin başladığı günlerde hem modern kıyafetleri, hem yeni Türk Alfabetini hem de kent yaşamında gerekli olan Adab-ı muâşeret kurallarının halka ulaştırılmasında tasarladığı etkili afişlerle Görey, Cumhuriyetin toplumla arasındaki iletişim köprülerinden birisini inşa etmiştir.

Tarihteki olgular arkasından gelen olguları da etkilemektedir. 1929 Ekonomik Bunalımının etkileri dünyayı ikinci bir savaşa sürüklemiş, Türkiye savaşa katılmamış olmasına rağmen savaşın etkilerini çok yakından hissetmiştir. Dünya savaşları boyunca silah sanayi dışında diğer birçok sanayide üretim azalmış, reklamlar yerini daha çok ülkelerin propagandalarına bırakmıştır. Söz konusu dönemde reklamların propaganda amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında halkı

Erdem Varol

bir arada tutmak, asker toplamak amacıyla özellikle Nazi Almanya'sında ve Amerika Birleşik Devletleri'nde propaganda afişleri ve radyo yayınları savaş stratejileri açısından önemli birer araç olarak kullanılmıştır. Birçok teknolojik gelişmenin askerî teknoloji çalışmalarında ortaya çıktığı bilinmektedir, reklam ise sivil hayattan askerî hayata geçmiş ancak kitleleri ikna etme gücünün bu zor testi geçmesi sonrası reklamın önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

1945 yılına kadar süren bu durum, savaşın sonunun yaklaşmasıyla değişime uğramış, Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyada ve Türkiye'de hem reklam ajanslarının hem de reklam verenlerin sayıları artmaya başlamıştır. Türkiye, savaşın sona ermesiyle soğuk savaş döneminde ABD'ye yaklaşarak daha liberal ekonomi politikalarına yönelmiştir 1950'li yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla büyüyen ve günümüzdeki hâlini almaya başlayan reklam sektörü ve reklam ajansları ilerleyen yıllarda Türkiye'deki reklam ajansları da dâhil olmak üzere birçok ülkedeki reklam ajansına ortak olmuş veya söz konusu ajansları satın almıştır.

Söz konusu çalışmayla Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan (1923-1943) yirminci yılına kadar yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmelere reklam afişleri ve reklamcılık penceresinden bakılmıştır. Bu çalışma ışığında gelecek yıllarda bu konuda daha detaylı akademik veya sektörel çalışmalar yapılarak kitle iletişim araçlarının sınırlı olduğu bir dönemde reklamların bir ülkenin kuruluş aşamasında nasıl bir iletişim aracı olarak kullanılması konusunda betimsel analiz yöntemi dışında farklı yöntem ve tekniklerle çalışmalar yürütülebilir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Yapılan reklam afişi ve tarihi bir dönemi inceleme çalışması olduğundan etik kurul onayı alınmamıştır.

Kaynakça

- Arens, W.F. (2002). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Atatürk Ansiklopedisi. (2022). *Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/milli-iktisat-ve-tasarruf-cemiyeti/?pdf=3483> adresinden alındı.
- Avşar, Z. & Elden. M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. RTÜK Yayın No: 8, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: Bilkent –Ankara. ISBN 975-92325-5-3
- Cumhuriyet Gazetesi Arşivi, <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/yayinlar> adresinden alındı.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çamdereli, M. & Varlı, M. (2009). *Reklam dergi ve gazeteleri*. İstanbul: Rasyo Yayıncılık.
- Durmuş, S. & Aydemir, N.K. (2016). Atatürk dönemi Türkiye ekonomisi (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD*. 7(12), 155-167.
- Elden, M. (2016). *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*. 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A.,(2012). *Sosyoloji*. Yayına Hazırlayan: C. Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın ilk yüzü*. Reklamcılar Derneği. İstanbul: Ofset Basımevi.
- Librakons (2023). Bir şikemperver olarak Refik Halid Karay. <https://www.librakons.com/bir-sikemperver-olarak-refik-halid-karay/> adresinden alındı.
- Mattelart, A. (1994). Ersoy, F. (Çev.). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür
- Obuz, Ö. (2022). Âdâb-ı muâşeret yolunda nazik bir savaş: saygısızlıkla savaş derneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(2), 681-694. DOI: 10.18037/ausbd.1136407
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Onedio (2015). *Türkiye’de illüstrasyon sanatının ilk uygulayıcısı İhap Hulusi Görey’in hayatı ve çalışmaları*. <https://onedio.com/haber/turk-grafik-sanatının-kurucusu-ihap-hulusi-gorey-514460?entry=55631793fc6d7e08349d3137> adresinden alındı.
- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 yılları arasında Türkiye’deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 1(1), 41-54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427698> adresinden alındı.

- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Raff, D.M.G. (2006). *Advertising expenditures, by medium: 1867-1998*. 482-515. In *Historical Statistics of the United States, Earliest Times to the Present: Millennial Edition*. (Editor: Susan B. Carter, Scott Sigmund Gartner, Michael R. Haines, Alan L. Olmstead, Richard Sutch, and Gavin Wright). New York: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/ISBN-9780511132971.De482-537>
- Sağsöz, A. (2015). Sümerbank reklam afişi. <https://tr.pinterest.com/pin/22729173111764509/> adresinden alındı.
- Sayılı, T. (1992). Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırılması ve tasarımı etkileyen faktörler, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sungur, S. (2009). Küresel ekonomik krizin reklâm sektörüne yansımaları ve geçmişten alınmayan dersler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 1(1), 174-184. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/30107/324834>
- Tellan, D. (2009). *Sanayileşmenin ürünü olarak reklamcılık*. *Reklamcılık: bakmak ve görmek*. (15-45). D. Tellan (Der). Ankara: Ütopya.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının popüler tarihi ı (1938-1980). *Evrensel Kültür*. 37, 4-7.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: kavramsal bir çalışma. *Yeni Atıf Medya Elektronik Dergisi*. 6(2), 188-189.
- Yarar, Z. (2021). İhap Hulusi Görey hayatı ve tasarımları. <https://markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey/> adresinden alındı.
- Yavuz, ř. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, Bahar, 219 – 240
- Yeşil, C. (2019, 26 Eylül). İhap Hulusi Görey kimdir? <https://celalyesil.medium.com/i%CC%87hap-hulusi-g%C3%B6rey-kimdir-1b421a0a70e9> adresinden alındı.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. 18, 355-367.
- Yıldırım, A., & şimşek,H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.