

Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İlkay Burak TAŞKIRAN*

Öz

Reklam yayıncılığı antik çağlardan beri insan uygarlığı ile eş zamanlı olarak değişim ve gelişim göstermiştir. Tarihsel düzlemde reklam yayıncılığı, teknolojik gelişmelerin ışığında uygarlığın gelişimiyle beraber ilerlemektedir. İkel dönemlerde mağara resimleriyle başlayan reklam yayıncılığının tarihsel gelişimi; matbaa, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının icadıyla evrim geçirerek hızlanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde sürekli gelişen reklamcılık, artık tüm uygarlığı etkilemektedir. Çağımızda insanlık tarihindeki en dinamik değişim dalgalarından biri yaşanmaktadır. Gelecekte reklam yayıncılığında yaşanacak dönüşümlerin anlaşılabilmesi için reklamcılığın tarihsel gelişiminin kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de reklam yayıncılığının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine odaklanan bu çalışma, kavramsal bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada reklam yayıncılığının antik çağlardan günümüze kadar gelişimi ayrıntılı biçimde irdelenmiştir. Bu kapsamda reklam yayıncılığında belirli dönemlerde meydana gelen değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının reklam yayıncılığını ve uygarlığı etkilemiş biçimlerine yönelik bir bakış açısı da sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında reklam yayıncılığı alanında gerçekleştirilecek çalışmalara ve alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Yayıncılığı, Reklamın Tarihsel Gelişimi, Dünyada Reklam, Türkiye'de Reklam

*Arş. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: ilkayburak.taskiran@yeniuyuzuil.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9520-9744

DOI: 10.37679/trta.1455482

Taşkiran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. TRT Akademi, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 19.03.2024

Revizyon Tarihi: 24.04.2024

Kabul Tarihi: 07.05.2024

Historical Development of Advertising

İlkay Burak TAŞKIRAN

Abstract

Advertising has changed and developed simultaneously with human civilization since ancient times. Historically, advertising publishing has progressed with the development of civilization in the light of technological developments. The historical development of advertising, which started with cave paintings in primitive times, has evolved and accelerated with the invention of mass media such as the printing press, radio, television and the internet. Advertising, which has continuously developed in the historical process, now affects the entire civilization. Our era is experiencing one of the most dynamic waves of change in human history. In order to understand the transformations in advertising broadcasting in the future, it is necessary to understand the historical development of advertising. In this context, this study, which focuses on the historical development of advertising broadcasting in the world and Turkey, has a conceptual character. In the study, the development of advertising publishing from ancient times to the present day is examined in detail. In this context, it is aimed to reveal the changes that occurred in advertising broadcasting in certain periods. At the same time, a perspective on the ways in which mass media influences advertising broadcasting and civilization is also presented. Within the scope of this study, it is aimed to contribute to the studies and literature in the field of advertising broadcasting.

Keywords: Advertising, Advertising Publishing, Historical Development of Advertising, Advertising in the World, Advertising in Turkey

Research Paper

Received: 19.03.2024

Revised: 24.04.2024

Accepted: 07.05.2024

1. Giriş

Antik çağlardan beri insanlar bir şeyi tanıtmak, duyurmak veya satış yapmak için çeşitli reklam stratejilerine başvurmuşlardır. Tarihsel düzlemde ‘pazar öncesi’ ve ‘kitle iletişim’ dönemi olmak üzere iki temel döneme ayrılan reklam yayıncılığının tarihi, teknolojik gelişmelerin ışığında, insanlığın evrimi ve uygarlığın gelişimiyle beraber seyretmektedir. İnsan uygarlığının gelişimiyle birlikte değişen ve gelişen kitle iletişim araçları reklamcılığı da her dönemde etkilemiştir.

Kavramsal bir niteliğe sahip olan bu çalışmanın ana teması kapsamında reklamın ve reklam yayıncılığının dünyada ve Türkiye’de yaşamış olduğu evrim, atımlar ve ilerlemeler tarihsel bir doğrultuda ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu kapsamda reklam yayıncılığında belirli dönemlerde meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca reklam yayıncılığı bağlamında kitle iletişim araçlarının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi de çalışma bağlamında ele alınmış ve uygarlığın gelişimi sırasında kitle iletişim araçlarına da bir bakış açısı sunulmuştur. Çalışmanın iletişim, yayıncılık ve reklamcılık alanında yapılacak çalışmalara katkı sağlayabilecek niteliğe sahip olması sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile gelecek çalışmalara ve alanına katkı sunulması amaçlanmaktadır.

2. Dünyada Reklam Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Reklamın insan uygarlığı ve iletişim tarihi üzerindeki kökleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Kotler ve Armstrong’un (2012, s. 436) belirttiğine göre kayıtlı insanlık tarihinin ilk aşamalarından itibaren izleri sürülebilecek olan reklam, tarihsel olarak derin bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda dünyanın birçok yerinde arkeologlar tarafından ortaya çıkartılan duvar, kaya ve mağara resimleri, milattan önceki yıllarda bile reklamcılığın insanlık ile iç içe geçmiş tezahürüne işaret etmektedir (Danesi, 2015, s. 3). Çeşitli uygarlıkların gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösteren reklam ve reklamcılık anlayışı, kendisini birçok biçimde tarihsel kayıtlarda göstermektedir.

Reklamın ilk örnekleri Antik Yunan’ın Atina’sı, Antik Roma’nın Pompeii’si, Fenikelilerin Kartaca’sı ve Antik Roma’nın Herculaneum’u da dâhil olmak üzere pek çok yerde bulunmaktadır. O dönemlerde reklam; duvar yazıtlarında, zanaatkâr işaretlerinde, dikili taşlarda, papirüslerde ve seramiklerde kendisini belli eden bir tanıtım ve duyurum aracı olarak kullanılmıştır (Preston, 1971). Fenikeliler, mallarını geçit törenleri boyunca halka tanıtmak için büyük kayaların ve duvarların üzerine resimler çizmiştir. Antik Yunan’ın altın çağında ise çığırktanlar ve tellallar; sığır, el yapımı ürünler ve hatta kozmetik ürünlerin satışını artırmak ve tanıtmak için

erken reklamcılık öğelerini kullanmıştır (Ünsal, 1984, s. 20-21; Pektaş, 1987, s. 228-229). Antik Roma'da ticari iletişim ve satış mesajları barındıran duvar resimlerine rastlanmıştır. Bununla birlikte o dönemde Herculeum'da gerçekleştirilen gladyatör mücadelelerinin renkli duvar betimlemeleri ile halka duyurma çabaları, arkeologlar tarafından tespit edildikten sonra reklam alanındaki araştırmalar, reklamın karanlık ve soru işaretleri ile dolu tarihine ışık tutmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 436).

Pandey (2017, s. 9) ise milattan önce yaşamış ve insanlık tarihi açısından en önemli uygarlıklar arasında yer alan Babil'in de reklam barındıran uygulamalarına vurgu yapmıştır. Bu kapsamda Babil tüccarlarının kendi ürünlerinin reklamını yapmak için kapı eşiklerine tabelalar yerleştirirken aynı zamanda duvarlara çeşitli tanıtıcı resimler yaptıkları belirtilmektedir (Babacan, 2005; Rehman vd., 2019, s. 130). Asemah'ın (2022, s. 6) ifade ettiği üzere ise Babil'li tüccarlar gibi Antik Yunan ve Antik Roma tüccarları da aynı uygulamaları kullanmıştır. Özellikle Pompeii'nin sokaklarında bahsi geçen türde duvar reklamlarına rastlanılmıştır.

Morales (2012, s. 3-4), Antik Mısır'da da reklamcılık unsurlarına rastlandığını belirtmektedir. Döneminin Antik Mısır'ında reklamcılığın ilk adımlarının köle satışları üzerinden gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır. Buna göre köle satışını duyurmak ve satın almayı teşvik ederek, alıcı bulmak için ilk 'ağızdan ağıza reklamcılık' uygulamalarına başvurulurken aynı zamanda papirüs kullanıldığı da söylenmektedir (Morales, 2012, s. 3; Pandey, 2017, s. 9-10).

Yukarıda yer alan dönemler, ürünlerin çoğunlukla değiş tokuş usulüyle el değiştirmesi ve modern zamanlara göre çok daha ilkel reklamcılık faaliyetlerinden yararlanması sebebiyle pazar öncesi reklamcılık dönemi olarak adlandırılabilir. Pazar öncesi dönemden sonra ise genellikle kitle iletişim ağırlıklı reklamcılık döneminin başladığı kabul edilmektedir.

İlkel reklamcılık çabalarının bitişi ile reklam kavramı ve reklamcılık anlayışı, Kerr ve Schultz'un (2010, s. 549-550) ifade ettiği üzere teknoloji ve medya araçları ile evrim geçirmiştir. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda hareketli parçalar ile yazı baskısı yapabilen modern matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamcılıkta duvar, kaya ve mağara resimlerinin yer aldığı dönemin sona erdiği kabul edilmektedir. Gutenberg'in basılı kelimelerin seri üretimine izin veren icadı aracılığıyla modern matbaacılığın yaygınlaşması, seri üretilen reklamı mümkün kılmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin ortaya çıkışından sonra özellikle Avrupa ve Amerika'da hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve gazetede reklamların yayınlanması da bu döneme tekabül etmektedir. Gazetenin yanı sıra seri üretilmiş afiş ve broşür ilanları da bu dönemde reklam amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Ünsal, 1984, s. 21-22;

Pandey, 2017, s. 10).

1400'lerin sonlarında basılı reklam geleneğinin Avrupa'da iyice yerleşmesiyle reklam mesajları, kamuoyunu bilinçlendirmek için broşürler ve kitaplar aracılığıyla uzak ve geniş alanlara yayılmıştır (Danesi, 2015, s. 1-2). Söz konusu yıllarda reklamcılığa yönelik ilk tanımlardan biri Starch (1923, s. 9) tarafından yapılmıştır. Buna göre Starch, reklamı "basılı satış" olarak tanımlamıştır. Özellikle o dönemde belirtilene göre Londra'da meyhaneler, belediye binaları, katedraller ve insanların evleri de dâhil olmak üzere mevcut her ev, duvar ve elektrik direği reklam içeren basılı materyaller ile kaplanmıştır. Bu sebeplerden dolayı Johannes Gutenberg, Avrupa'da reklam medyasının ataları arasında, icadı ise modern toplumu şekillendiren en büyük güçlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Modern matbaalardan çıkan ilk günlük gazeteler 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Avrupa'da ve Amerikan kolonilerinde pek çok gazete öncelikle reklam ve tanıtım için kullanılmıştır (Walker, 1973, s. 114-115). Gazetenin ve modern matbaanın Amerika'daki gelişiminin ilk kez 1704 yılında Boston Newsletter adlı gazetenin yayınlanmasıyla başladığı belirtilmektedir (Aktaş, 1997, s. 89). Yavaş yavaş, ekonomik genişleme ve gelişme ile reklam dünya çapında büyümüştür. 1836'da bir Fransız gazetesi olan La Presse, kârlılığını artırmak için ilk defa çok daha düşük maliyetli ücretli reklama yer vermiştir (Pope, 1978, s. 122).

Modern matbaacılığın gelişimi, reklamcılığın evrimine yol açarken bu konuda diğer önemli etken ise iletişim araçlarını profesyonel olarak kullanan reklamcıların ve reklam ajanslarının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda İngiliz asıllı tüccar, diplomat, yazar ve matbaacı olan William Caxton, 15. yüzyılın sonlarında Birleşik Krallık ile matbaayı tanıştırmıştır. İlk kez kitap üretmek için bir matbaanın kullanılmasını sağlayan Caxton, Birleşik Krallık'taki bu yeni ekipmanın ikinci kez kullanılmasında da yine pay sahibidir (Corley, 1987, s. 69-70). Bu defa satış yapmak amacıyla basılı bir reklam hazırlayan Caxton, kendi kitabının reklamını yapmak için bastığı duvar afişini Londra'da bulunan bir kilisenin kapısına asmıştır (Ünsal, 1984, s. 21).

İlk reklam ajansları, Birleşik Krallık'tan William Tayler ve Amerika Birleşik Devletleri'nden Volney Palmer tarafından kurulmuştur. Tayler ve Palmer'ın ardından ise John Hooper bir reklam ajansı kurmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Palmer ve Hooper tarafından oluşturulan yeni endüstri ile ortaya çıkan ilk reklam ajansları, reklamcılardan ziyade yayıncıları temsil ederek işe başlamıştır. Bugünün ajanslarından oldukça farklı bir yapıya sahip olan ilk reklam ajansları, yayıncıların reklamcılara yer satmalarına aracılık yapmışlardır (Nevett, 1977, s. 15-16; s. 23-24; Richards vd., 2009, s. 2).

Bugün, tüm reklam ajanslarının çalışma prensiplerini temel aldığı reklam ajansı ise 1869 yılında kurulan 'N. W. Ayer & Son' isimli reklam ajansı olarak kabul edilmektedir. 1900'lü yılların başında reklamcılığın profesyonel bir meslek olarak kabul edilmesini sağlayan N. W. Ayer & Son, sektörün odak noktası hâline gelmiştir. N. W. Ayer & Son, reklam kampanyası planlama, oluşturma ve yürütme hizmetleri sunan ilk reklam ajansı olarak tarih sayfalarında yerini almıştır (Richards vd., 2009, s. 2). Aynı zamanda Fransa merkezli ajans Charles-Louis Havas da reklam aracılık hizmetlerine aynı dönemde başlamıştır. Havas, farklı gazetelerde reklam alanı komisyoncu grubu olarak kurulmuş ve bu konsepti Fransa'da ilk tanıtan reklam ajansı olarak kabul edilmektedir (Rehman vd., 2019, s. 132).

Reklamın etkisi 1800'lü yılların sonunda gittikçe güçlenmiştir. Söz konusu dönemde reklam verenler, hedef kitleye bir mesaj hazırlamak için dikkatlerini reklamın tasarımına, düzenine ve metnine odaklamışlardır. 19. yüzyılda modern reklamcılığın atalarından kabul edilen Thomas J. Barratt, Londra'daki Pears' Soap şirketi için reklamcılık tarihine geçmiş sloganlardan biri olan "Good morning. Have you used Pears' soap?" sloganını kullanarak şirketin satışlarını büyük ölçüde yükseltmiştir (Nevett, 1988, s. 282).

Bugün bilinen kitle reklamcılığı, 19. yüzyılın sonlarında başlayarak sanayileşme ve seri üretim ile ivmelenerek gelişmiştir. Sanayileşme kavramı, beraberinde toplumda genişlemeyi getirmiştir. Şirketler seri üretime geçmeye başladıkça reklam, yeni tüketici odaklı toplumda kitlesel tüketim olgusunu satmanın aracı hâline gelmiştir (Rust ve Oliver, 1994, s. 71-72). Bu dönemde reklam, markalar için bir ihtiyaç hâline gelmeye başlamıştır.

20. yüzyılda teknolojinin büyük bir hızla gelişerek kitle iletişim olanaklarını çeşitlendirmesinin önemli bir ürünü olarak radyo, insan hayatında yerini almıştır. Radyo ile 'kitle iletişimi' terimi, 'baskı' ve 'basılı materyal' kavramlarının yerine reklamcılıkta daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Stewart, 1992, s. 2-3). 1900'lü yılların başında radyonun gelişmesi ve takip eden yıllarda kullanımının yaygınlaşması, reklama yeni bir soluk getirmiştir. Artık iletilerin işitsel olarak da kitlelere aktarılması mümkün kılınmıştır.

1920 yılında ilk defa radyo istasyonu kurulmuştur. O dönemde radyo, işletmeler için yeni fırsatların kapısını aralayan bir reklam platformu olarak görülmeye başlanmıştır (Rehman vd., 2019, s. 133-134). Bu bağlamda 1922 yılında New York'ta ilk defa ticari bir radyo yayını yapılmıştır (Asemah, 2022, s. 7). İlk radyo reklamcılığı ise 1924 yılında WEAf isimli radyo kanalında 'Eveready Saatleri' isimli bir marka için yayınlanmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 20). Bu gelişmeler ışığında radyo, markalara reklamlar üzerinden çok daha büyük kitlelere hızlı bir

biçimde ulaşma, yeni ürün ve markaları yeni hedef kitlelerle buluşturma imkânı tanıyarak yeni bir reklam mecrası hâline gelmiştir. İşletmelerin ürünlerini tanıma fırsatı, radyo istasyonu sahiplerinin ise para kazanma şansı bulunduğu dönemde radyoların gelişmesiyle reklamcılık da hızla büyümeye devam etmiştir (Marquis, 1984, s. 387).

Radyodan sonra reklamı ve reklamcılığı geliştiren diğer unsur ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyondur. Radyonun gazete ve dergilere yaptığı gibi benzerini televizyon, radyoya yapmıştır. Radyonun aksine artık işitsel öğelerin, görsel öğeler ile desteklenmesiyle birlikte televizyon, toplumları ve dolayısıyla dünyayı etkilemeye başlamıştır. Radyodan televizyon platformuna keskin bir geçiş yapılarak kitlelerin zihninde seslerle birlikte görüntüler de oluşturulmaya başlanmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 20-21). Televizyonda gösterilen ticari reklamların, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri tanıtmaya başlamasıyla, başta Amerikan toplumu ve kültürü olmak üzere birçok uygar toplum büyük ölçüde etkilenmiştir (Allan ve Coltrane, 1996, s. 186).

Televizyonda yayınlanan ilk reklamın 1941 yılında Amerika'da bir beyzbol müsabakası sırasında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bulova isimli bir saat şirketi, New York'ta yayınlanan yerel bir televizyon kanalında 4-9 dolar arası bir ücret karşılığında reklamını yayınlamıştır (Schwoch, 1990, s. 63). 1950'li yılların başında televizyon artık popüler bir hâle gelmiştir. İzleyicilerin dikkatini reklamı yapılan ürün veya hizmete çekmeye başlayan televizyon reklamları, bu yeni kitle iletişim aracının olanaklarını sonuna kadar kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda reklamlara çizgi filmlerin ve Hollywood ünlülerinin eklenmesi de bu dönemde gerçekleşmiştir (Cook ve Thompson, 2019, s. 8-9; Rehman vd., 2019, s. 134).

Televizyonun reklam aracı olma potansiyeli 1948'de tam olarak anlaşılmıştır. 1950'lerin ortalarında DuMont, çeşitli işletmelerin ürünlerinin reklamını yapmak için kurduğu televizyon ağını tanıtmıştır. Bu dönemde DuMont ile televizyon reklamcılığına yönelik ilk standartlar belirlenmiştir (Sterling, 2004, s. 127).

Televizyon, 1949'dan 1969'a kadar televizyon satışlarının 1 milyondan 44 milyona çıkarak dramatik bir artışın kaydedildiği Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin zihin yapısını etkileyen en iyi reklam platformlarından biri olarak kabul edilmiştir (Allan ve Coltrane, 1996, s. 185-186).

20. yüzyılda endüstriyel üretim devrimi, çok renkli baskı, radyo, televizyon, uydu iletişimi ve bilgisayar gibi devrim yaratan teknolojik atılımlar aracılığıyla, ticari reklamcılık dünya çapında önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bu döneme 'reklam yüzü' betimlemesi yapılmaktadır (Rehman vd., 2019, s. 134). Reklamcılık gün

geçtikçe ilerleme kaydetmekte ve gelişmektedir. Bu anlamda reklamcılık, çok sayıda medya ve formatla 21. yüzyılın pazarlama anlayışının en parçalı disiplini olarak kabul edilmektedir (Eisend, 2015, s. 36-39). Bu dönemden sonra ise internet, dünya çapında reklam kavramını güçlendirerek evrimleştirmiştir. Çünkü, teknoloji ve medya geliştikçe toplumlar da gelişen iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir (Melgar ve Elsner, 2016, s. 69). Bu bağlamda tüketici davranışları da değişmektedir. Geçmiş yıllarda Richards ve Curran'ın (2002, s. 75) yapmış olduğu reklamcılık tanımında yer alan izleyiciler artık eskisi kadar pasif değildir. Reklamcılık kavramında artık daha aktif izleyici ve alıcılar söz konusudur.

Geçmiş dönemlerden internet teknolojilerine kadar çeşitli değişiklikler geçiren reklamcılığın tanımı, satıştan ikna etmeye doğru evrilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde sürekli güncellenen, evrilen ve gelişen reklamcılık, artık daha geniş kapsamlı olmakla birlikte neredeyse tüm insanlığı etkilemektedir (Batu ve Taşkıran, 2023, s. 45-46).

Bu bölümde görüldüğü üzere reklam yayıncılığının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi farklı kültürlerin etkileşimi, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik değişimler ışığında şekillenmiştir. Bu gelişim sürecinde reklamcılığın evrimi her coğrafyada benzersiz bir kimlik kazanmıştır. Bu bağlamda diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de kendine özgü bir reklamcılık geçmişinin bulunduğu söylenebilir. Türkiye'deki reklam yayıncılığının tarihsel gelişimi, küresel bağlamın yanı sıra yerel özelliklere de sahip olması sebebiyle sonraki bölümde ayrıca ele alınmıştır.

3. Türkiye'de Reklam Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklam kavramının ve reklamcılık olgusunun tarihsel gelişimi, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir.

Türkiye'de reklamın tarihine bakıldığında, dünyada olduğu şekliyle benzer nitelikte ilerlemiştir. Bu kapsamda teknolojik atılımlar, medya ve kitle iletişim araçlarıyla paralel ilerleyen ve iç içe geçmiş bir tarihsel gelişim göze çarpmaktadır (Peltekoğlu, 2019, s. 84-85). Avrupa ülkelerine göre reklamcılık, Osmanlı Devleti döneminde geç gelişmiştir. Bu konuda birçok metinde farklı sebepler vurgulanarak o dönem var olan şartlar neticesinde reklamcılık kavramı değerlendirilmiştir.

Osmanlı'nın ekonomik yapısının Batı ülkelerinden farklı olması, girişimcilik konusunda özel teşebbüsün önünün kapatılması, sanayileşmenin gecikmesiyle birlikte kitlesel üretime geçişin çok uzun sürmesi ve matbaa ile geç tanışılması, reklamın Türk topraklarındaki geç gelişimi bakımından en önemli sebepler arasında kabul edilmektedir (Koloğlu, 1999, s. 22-26; Yavuz, 2007, s. 183-185). Bununla birlikte toplumda okuryazar oranının düşüklüğü, teknolojik imkânların yetersizliği ve o

dönemki toplumsal yapıda ‘kendini övme’ olgusunun toplumun değerlerine uymamasından dolayı hoş karşılanmaması da reklamcılığın Osmanlı Devleti’nde geç gelişmesinin sebeplerindendir (Yılmaz, 2001, s. 356; Yavuz, 2013, s. 229-230).

Osmanlı’da reklamın ilk örnekleri tellallar, işportacılar, çığırtkanlar ve tezgâhtarlar tarafından pazarlarda, meydanlarda ve mahallelerde uygulanan sözlü satış yöntemleri olarak kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 44; Pektaş, 1987, s. 222). Bu bağlamda satıcıların tekerlemeler ve kafiyeli mısralar söyleyerek gerçekleştirdikleri sözlü reklam çalışmalarının amacı yeni ürünlerin satışa çıktığını duyurmak ve fiyat bilgisi vermenin yanı sıra ürünlerin niteliğini tanıtmak olduğu da söylenmektedir (Çamdereli, 2013, s. 26).

Osmanlı’nın reklamcılık tarihinde yayınlanan ilk ilanının, yılı kesin olmamakla birlikte 1650-1750 yılları arasında bir tarihte “Tiryak” isimli, ilaç kategorisinde belirtilen bir macun markasının reklamının ilanı olduğu belirtilmektedir (Çakır, 1996, s. 251). İstanbul’dan verilen yazılı ilan, Venedik’te basılan, çoğaltılan ve yayınlanan bir gazetede çıkmıştır (Yılmaz, 2001, s. 356). Osmanlı topraklarının dışında Venedik’te basılan bu örneğin yanı sıra Osmanlı topraklarında basılan ve reklam içeren ilk gazete ise Alexandre Blacque isimli bir Fransız tarafından İzmir’de yayınlanan “Spectateur Oriental” ismini taşıyan gazete olarak nitelendirilmektedir (Yavuz, 2007, s. 187). Bu gazetede Didier isimli bir çalışanın atanmasıyla ilgili olarak bir ilan verildiği söylenmektedir (Koloğlu, 1999, s. 23; Peltekoğlu, 2019, s. 85).

Osmanlı’da 19. yüzyılın ortalarında basılı reklamcılığının yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığı kabul edilmektedir. O dönemlerde matbaanın ve sanayi devriminin Osmanlı’ya yansımalarının durumundan dolayı reklamcılık da Osmanlı’da geç ve ağır gelişmiştir. Özellikle matbaanın ve basılı yayıncılığın gelişmiş hâliyle gelmesinden dolayı ilk dönemde zorluklarla karşılaşmıştır (Yılmaz, 2001, s. 356-357). Matbaanın 19. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanmasıyla reklamcılık bağlamında öncelikle el ve duvar ilanlarına yoğunlaşmış, sonrasında ise bir tanıtım ve satış aracı olarak döneminin en önemli kitle iletişim aracı olan gazeteler kullanılmıştır. Bu bağlamda basılı yayın organlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, reklamcılığı da ileriye götürmüştür (Çakır, 1997, s. 21-22).

Osmanlı toplumunun içerisinde ilk gazeteler genellikle yabancı uyruklu kişiler tarafından, yabancı dilde ve azınlıklara yönelik içeriklerle çıkartılmıştır. Bununla birlikte ilk yerli dilde gazetenin ortaya çıkması ise 1828 yılında gerçekleşmiştir. Bu yılda “Vekâyi-i Mısıriyye” Türkçe-Arapça yayımlanan ilk gazete olarak tarih sayfalarında kendisine yer bulmuştur (Çakır, 1999, s. 43). 1831 yılında yayımlanmaya başlanan “Takvim-i Vekayi” isimli gazete, Osmanlı Devleti’nde yayınlanan ilk resmî gazete niteliğine sahiptir. Sonrasında ise ilk yarı resmî gazete olarak 1840

yılında “Cerîde-i Havâdis” isimli gazete kurulmuştur. İlk düzenli gazete olarak kabul edilen “Tercümân-ı Ahvâl” 1860, ikinci düzenli gazete olan “Tasvir-i Efkâr” ise 1862 yılında yayın hayatına başlamıştır (Ünsal, 1984, s. 44-45).

Osmanlı Devleti’nde reklamcılığın ilk benzerleri “ilânât” başlığı altında Cerîde-i Havâdis gazetesinde görülmektedir. Buna karşın Osmanlı’da ilk ticari reklamın Tercümân-ı Ahvâl gazetesinde, 1864 yılında yayınlandığı kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 47; Yavuz, 2007, s. 188-189). Tercümân-ı Ahvâl’de başlayarak diğer gazetelerde de yayınlanmaya başlayan reklamlar genellikle “ilan” niteliği taşımaktadır. Yayınlanan ilk ticari reklam, ramazan ayında ithal örtü satışıyla ilgilidir. Bununla birlikte söz konusu dönemde reklamlarda genellikle ev, arsa ve ithal ürünlerin duyuruları yapılmaktadır. Bu dönemde ilanlarda yalnızca yazının kullanılmış olması, “ilan-reklam” uygulamalarında en çok dikkat çeken unsur olarak belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 85-90).

1876-1909 yılları arasında Meşrutiyet dönemlerinde Osmanlı’da reklamcılığın somut ilerlemeler kaydettiği görülmektedir. 1880’li yıllardan itibaren ilanlarda ve reklam benzeri uygulamalarda yazının yanında görsel öğelere de yer vermeye başlanmıştır. Tam sayfa ilanların da verilmeye başlandığı bu dönemde yer alan ilanlarda ürün ve insan resimleri sıklıkla kullanılmıştır (Dilber vd., 2012, s. 11-12). Bu dönemde reklamcılık alanında komisyonculuk, temsilcilik ve acentecilik işleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamcılığın yavaş yavaş bir meslek hâline gelmesiyle birlikte ilan ve reklam arasında bulunan farklılıklar da anlaşılmaya başlanmıştır. Reklam verilen ürünlerde kısa metinler yerine fotoğraflara da yer verilmiştir. İlk resimli ilan-reklamın ise “Loton Ciznel” isimli kurumun ürettiği zirai aletlerin ve demir eşyaların tanıtımı amacıyla hazırlandığı bilinmektedir (Korkmaz, 2005, s. 205-208).

1908’de İkinci Meşrutiyet Dönemi’yle birlikte basın özgürlüğü başlamıştır. Takip eden yılda ise Fransız Havas firmasının Kahire’deki şube müdürü olarak görev yapan E. Hooffer’ın öncülüğünde İlanlık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Peltekoğlu, 2019, s. 88-89). Reklamcılık büyük bir ivme yakalayıp gelişirken Balkan Savaşı ve I. Dünya Savaşı ile ekonominin yanı sıra reklamcılık da büyük bir sekteye uğrayarak duraklama ve gerileme dönemine girmiştir. Ortaya çıkan olumsuzluklar, Cumhuriyet Dönemi’ne kadar sürmüştür (Yerlikaya, 1996, s. 48).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte ekonomik, siyasal ve toplumsal değişikliklerin yanı sıra reklamcılık da radikal bir değişim yaşamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında reklamcılığın gelişimi oldukça yavaş seyretmiştir. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti tarafından Latin alfabesinin kabul edilmesi ile ilk aşamada okuryazarlık oranında büyük bir sorun yaşanmıştır (Ünsal, 1984, s. 48-49). Sonrasında ise Hükümet tara-

findan başlatılan okuma yazma seferberliği kapsamında okuma yazma bilenlerin sayısı artmıştır. Bu durum da gazetelere olumlu yönde etki yapmış, okunma oranlarının yükselmesine olanak tanımıştır. Bunun sonucunda ise gazetelerin sayfa sayılarında da önemli bir yükselme görülmüş ve medya ile halk arasında karşılıklı bir kazan-kazan durumu meydana gelmiştir. Bu dönemde reklamlar aracılığıyla genel olarak yerli malı kullanımına teşvik etme ve tasarruf etme gibi söylemlerin yanı sıra şapka ve kıyafet devrimi, Soyadı Kanunu, uluslararası saat, takvim ve uzunluk ölçülerinin kabulü gibi ülkede yaşanan önemli değişimler, reklamlar vasıtasıyla halka aktarılmıştır (Çamdereli, 2013; Yavuz, 2013, s. 229-230).

Cumhuriyetin ilk döneminde, Osmanlı'daki gibi ağırlıklı olarak ilan-reklam uygulaması devam etmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin reklamcılık anlayışına usta grafik tasarımcısı ve illüstratör İhap Hulusi Görey öncülük etmiştir (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 316). Merter (2003) tarafından "Cumhuriyet'i afişleyen adam" olarak nitelendirilen İhap Hulusi Görey, afiş tasarım sanatının önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015, s. 71). Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yılları sırasında ilan-reklam uygulamalarında kullanılan afiş tasarımları yazı ağırlıklı ve resimsiz olarak kullanılırken İhap Hulusi Görey'in etkisiyle birlikte modernleşme belirtileri görülmeye başlanmıştır (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 316). Buna göre ilk defa 1927 yılında aldığı sipariş üzerine İhap Hulusi Görey, İzmir'den İnci Diş Macunları markası için bir reklam afişi tasarlamıştır. 1929 yılına gelindiğinde kendi atölyesini kuran Görey, takip eden yıllarda ise Atatürk'ün teşvikiyle o dönemlerde yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapak tasarımını yapmıştır. Sonraki yıllarda devlet kurumlarının reklam çalışmalarında önemli roller alan Görey, tasarladığı reklamlarda görsel öğelere ağırlık vererek, kısa ve öz metinlerle dikkat çekici içerikler oluşturmuştur. Oluşturulan bu reklam anlayışının, ilerleyen yıllarda Türk reklamcılığını şekillendirdiği kabul edilmektedir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 23). Türkiye'deki reklamcılık özelinde söz konusu dönemde temelleri atılan modernleşme çabaları II. Dünya Savaşı'nın bitişine kadar devam etmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Türkiye'de tam anlamıyla modern reklamcılık anlayışının başladığı söylenmektedir (Deniz, 2010).

1940'lı yıllardan itibaren kapitalizmin Türkiye'de de kendisini göstermesiyle ülkenin iç pazarında canlılık yaşanmıştır. Bu canlılık, reklamcılığa olumlu anlamda etki ederek reklamcılık olgusunun gelişim sürecini hızlandırmıştır (Çetinkaya, 1993). Bu dönemde Türkiye'de reklam veren şirketlerin sayısının yanı sıra reklam ajanslarının sayısında da önemli bir artış görülmektedir (Koloğlu, 1999, s. 304-310).

1944 yılına gelindiğinde Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began "Faal Reklam Ajansı" ismiyle bir ajans kurmuşlardır. Bu ajans uzun bir süre büyüyerek hayatına

devam etmiş fakat iş hacmi çok büyüdüğü için ortaklar anlaşarak ayrılmıştır. Sonrasında ise Eli Acıman'ın kurduğu "Manajans" ve Afif Erdemir'in kurduğu "Yeni Ajans", ülkedeki reklamcılık sektörünün önde gelen aktörleri arasında yer almıştır (Ünsal, 1984, s. 52-53; Pektaş, 1987, s. 222-223).

1950'li yıllarda radyonun da Türkiye'de günlük hayata entegre olmasıyla birlikte reklamcılık hızla gelişmeye devam etmiştir (Pektaş, 1987, s. 223). 1957-1961 yılları ise Türkiye Cumhuriyeti'nde reklamcılığın çalkantılı dönemleri arasında yerini almıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde yaşanan bütün değişimlerin ve gelişmelerin ardından 1957 yılında yürürlüğe giren Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yalnızca "Resmî İlanlar Şirketi" gazetelere ve dergilere ilan verme hakkına sahip olmuştur. Bu kapsamda reklam üzerine devlet denetimi sağlanmıştır fakat reklam süreci içerisine ajans, reklam veren ve medya dışında başka bir aktör daha dâhil olarak reklamcılık sürecini sekteye uğratmıştır (Ünsal, 1984, s. 49).

1960'lı yılların başlamasıyla birlikte "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Bu kurum ile yalnızca resmî ve yabancı kaynaklı reklamlar, bu Kurum aracılığıyla yayınlanmaya başlanmıştır. Diğer ilanlar ve reklamlar ise denetim zincirinden çıkartılarak serbest bırakılmıştır. Bu gelişme ışığında reklam firmalarının yeniden bir gelişme dönemine girdiği ve reklamcılığın büyük bir sektör olma yolunda adımlar atmaya başladığı kabul edilmektedir (Ünsal, 1984, s. 49).

1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kurulması radyo reklamcılığı ve 1968 yılında devlet televizyonunun düzenli yayına başlaması ise televizyon reklamcılığı için dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir. 1972 yılında Türkiye'de ilk televizyon reklamları yayınlanmaya başlanmıştır. Özellikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda reklamlara yer verilmesi, Türkiye'nin reklamcılık tarihinde önemli bir yere sahiptir (Korkmaz 2005, s. 208-209).

Yaşanan gelişmeler ışığında 1980 yılına gelindiğinde reklamcılık, Türkiye'de artık büyük bir endüstri olarak yerini sağlamlaştırmıştır. 1983 yılında Türkiye'de renkli televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi reklam sektörü için önemli faydalar sağlamış olsa da özellikle 1989 yılına kadar radyonun ve televizyonun TRT'nin tekelinde ve denetiminde olması, reklamın sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirmesini engellemiştir. 1990'da devlet tekelinin bitmesiyle beraber özel televizyon kanalları yayın hayatlarına birer birer başlamış ve Türkiye'de reklamcılığın büyüme hızını arttırmıştır (Özçağlayan, 2000, s. 41-45).

Özet olarak reklamcılığın Türkiye'deki serüveni dünya ile paralel gelişse de görece geç kalmıştır. Siyasal, toplumsal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ülkeyi etkilerken reklamcılık da payına düşeni her dönemde almıştır. Milenyuma girilmesiyle

birlikte Türkiye'deki reklamcılık, uluslararası reklamcılığı yakalamıştır.

4. Sonuç

Reklamın ve reklam yayıncılığının kökleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Uygarlık tarihinin ilk aşamalarından itibaren çeşitli tarihsel kayıtları görülebilecek olan reklamcılık unsurları, köklü bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda insanlık tarihi boyunca yaşamış çeşitli uygarlıklar, gelişmişlik düzeylerine göre farklı reklamcılık anlayışları geliştirmişlerdir. Tarih boyunca insanlığın herhangi bir şeyi duyurmak, satmak ve tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabalarının içerisinde bulunan reklamın ilk örnekleri mağara, duvar ve kaya resimleriyle başlamaktadır. Sonrasında değiş-tokuş dönemi içerisinde Babil'de sesli satış unsurunu kullanarak reklam yapan çığırtaçlar, tüccarlar ve tellallar tarih notlarında bulunmuştur. Ağızdan ağıza reklamcılık öğelerinin diğer bir örneği ise köle pazarında satış yapmak isteyen Antik Mısır tüccarları tarafından kullanılmıştır. Özellikle köle satışını duyurmak ve satış yapmak için ağızdan ağıza reklamcılığın yanı sıra papirüs kullanıldığı da belirtilmektedir. Bunun yanı sıra reklamın ilk örnekleri Antik Yunan'ın Atina'sı, Antik Roma'nın Pompeii'si, Fenikeliler'in Kartaca'sı ve Antik Roma'nın Herculaneum'u da dâhil olmak üzere pek çok yerde bulunmaktadır. Söz konusu dönemlerde duvar yazıtlarında, zanaatkar işaretlerinde, dikilitaşlarda, papirüslerde ve seramiklerde kendisini belli eden bir tanıtım ve duyurum aracı olarak kullanılmıştır. Burada bahsedilen dönemlerde gerçekleştirilen reklamcılık, ürünlerin çoğunlukla değiş tokuş usulüyle el değiştirmesi ve ilkel reklamcılık faaliyetlerinden yararlanılması sebebiyle 'pazar öncesi reklamcılık dönemi' olarak adlandırılmaktadır. Pazar öncesi dönemden sonra ise 'kitle iletişim ağırlıklı reklamcılık döneminin' başladığı kabul edilmektedir.

Kitle iletişim reklamcılık dönemi matbaanın bulunuşu ve yaygınlaşmasıyla başlamaktadır. Bu anlamda yaygınlaşan basılı materyaller reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. Özellikle kitap, gazete, dergi, broşür ve benzeri basılı materyaller aracılığıyla reklam iletileri geniş alanlara yayılma fırsatı bulmuştur. Sonrasında radyonun icadı, baskı ve basılı materyal unsurlarının yanı sıra işitsel öğelerin eklenmesiyle reklamcılığın gelişimine ve evrimine olanak tanımıştır. Radyo ile reklamcılığın önündeki çoğu fiziksel engel ortadan kalmış ve reklam iletileri dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Radyo sonrasında televizyonun icadı ve dünya çapında yaygınlaşması, radyonun gazete ve dergilere yaptığı etkinin bir benzerini oluşturmuştur. Oluşan yeni iletişim dalgası, kitle iletişimi kavramına yeni bir soluk getirerek iletilerin her boyutuyla hedef kitleye ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Özellikle matbaa ile başlayan ve televizyona kadar uzanan dönemde çeşitli düzeylerde reklam ajanslarının kurulması ve yaygınlaşması, reklamcılığa yeni ve

profesyonel bir boyut kazandırmıştır. Televizyon döneminin ardından internetin ve diğer dijital sistemlerin dünyayı 'küresel köy' hâline getirmesiyle kitle iletişimi olgusu beraberinde reklam yayıncılığını da geliştirmiştir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde reklam ve reklam yayıncılığı olgularının tarihsel serüveni, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir. Türkiye'de de reklam yayıncılığı dünyadaki gelişime benzer bir nitelikte ilerleme kaydetmiştir. Özellikle teknolojik atılımlar, medya ve kitle iletişim araçlarıyla iç içe geçmiş bir tarihsel gelişim dikkat çekmektedir. Buna karşın Osmanlı Devleti döneminde reklamcılık Avrupa ülkelerine kıyasla daha geç gelişim göstermiştir. O dönemlerde matbaanın geç gelişi ve sanayi devriminin Osmanlı'ya yansımaları, reklamcılığın gelişimini geciktirmiş ve ağırlaştırmıştır. Bununla birlikte Osmanlı Devleti'ne matbaanın gelişmiş biçimde gelmesi sebebiyle ilk dönemlerde büyük zorluklar ile karşılaşmış ve uyum sağlamakta zorlanılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde yaşanan çeşitli zorluklar sonrasında Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte toplumun her alanında olduğu gibi reklamcılık da radikal değişikliklere uğramıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında özellikle medya aracılığıyla yerli malı kullanımına teşvik etme ve tasarruf söylemlerinin yanı sıra şapka ve kıyafet devrimi, soyadı kanunu, uluslararası saat, takvim ve uzunluk ölçülerin kabulü gibi ülkede yaşanan önemli değişimler, reklamlar vasıtasıyla halka aktarılmıştır. Sonrasında Türkiye'de de kendisini göstermeye başlayan kapitalizm ile ülkenin iç pazarında canlılık yaşanmış ve reklamcılığa olumlu etki ederek gelişimini hızlandırmıştır.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde ve Türkiye'de görüldüğü üzere reklamcılığın ve reklam yayıncılığının tarihsel serüveni; üretim biçimlerinin, iletişim çabalarının ve teknolojik gelişmelerin ışığında, insanlığın evrimi ve uygarlığın ilerlemesiyle beraber seyretmektedir. Matbaanın bulunuşuyla gazete, dergi, kitap, broşür ve benzeri basılı materyallerin yaygınlaşması, reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. Sonrasında ise radyonun icat edilmesi, reklam yayıncılığına yeni bir soluk getirerek basılı materyallerin yanı sıra iletilerin işitsel olarak da kitlelere aktarımını mümkün kılmıştır. Takip eden dönemde ise radyonun gazete ve dergilere yaptığı benzerini televizyon, radyoya yapmıştır. Televizyon aracılığıyla işitsel öğelerin görseller ile desteklenmesi, toplumları ve dolayısıyla dünyayı etkilemeye başlamıştır.

Reklam yayıncılığının dünyada ve Türkiye'de geçmişten günümüze olan tarihsel gelişiminin kavranması, pazarlama stratejilerini şekillendirmek, yeni teknolojilere uyum sağlamak, reklam çalışmalarının geliştirilmesine olanak tanımak ve ekonomik faaliyetler üzerinde etki sahibi olmak için elzem bir nitelik taşımaktadır.

Ayrıca reklamcılığın tarihsel gelişiminin incelenmesi, geçmişin analiz edilmesini sağlayarak gelecekteki iletişim, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin yol haritasının oluşturulmasına da imkân vermektedir.

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler ekseninde reklamcılığın geçmişi ve bugünü arasındaki bağlantıları anlamak, kitlelerle etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için kilit bir role sahiptir. Bu nedenle, dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi üzerine yapılan çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Reklam yayıncılığının tarihi aynı zamanda kitle iletişimi, medya ve uygarlık tarihini de içerisinde barındırması sebebiyle bu alandaki akademik çalışmaların desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın yanı sıra gelecek çalışmalarda özellikle milenyum sonrası teknolojik ve dijital gelişimin reklamcılığa etkilerinin tarihsel düzlemde derlenmesinin ve betimlenerek irdelenmesinin de alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Aktaş, C. (1997). Amerika Birleşik Devletleri’nde gazetecilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, 89-110.
- Allan, K., & Coltrane, S.(1996). Gender display in television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles: A Journal of Research*, 35(3-4), 185-203. <https://doi.org/10.1007/BF01433106>
- Asemah, E. S.(2022). Perspectives on advertising and public relations.Jos: Lizborn Press.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2005). Reklam ve reklam mevzuatı. İstanbul: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık: Temel kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batu, M., & Taşkıran, İ. B. (2023). Sosyal ağlar ve toplum. N. Acar (Ed.), *Disiplinlerarası Sosyal Ağ Çalışmaları içinde* (s.29-58). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ceylan, İ. G., & Bahattin Ceylan, H. (2015). Afiş tasarımında popüler kültürün yansımaları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 4(17), 67-86. <https://doi.org/10.7816/idil-04-17-05>

- Cook, M., & Thompson, K. M. (2019). *Animation and advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Corley, T. A. (1987). Consumer marketing in Britain, 1914-60. *Business History*, 29(4), 65-83. <https://doi.org/10.1080/00076798700000081>
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 251-260.
- Çakır, H. (1997). Osmanlı basınında reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çakır, H. (1999). Basın yoluyla Osmanlı'da tüketim toplumu yaratma çabaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 41-49.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Ed.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* içinde (s.1-10). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Deliduman, C., & Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(29), 311-328. <https://doi.org/10.7816/idil-06-29-05>
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Dilber, M., Eraslan, İ., & Artemel, M. (2012). Ekonomik ve toplumsal etkileri açısından Türkiye'de reklamcılık. İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları.
- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 79(3), 23-40. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0288>
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kerr, G., & Schultz, D. (2010). Maintenance person or architect? The role of academic advertising research in building better understanding. *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201348>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2003). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın ilk yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Korkmaz, F. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye'de basın özgürlüğü. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Marquis, A. G. (1984). *Written on the wind: The impact of radio during the 1930s*.

- Journal of Contemporary History, 19(3), 385-415. <https://doi.org/10.1177/002200948401900302>
- Melgar, L. M., & Elsner, R. (2016). A review of advertising in the 21st century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67-78. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n4p67>
- Merter, E. (2003). 80. Yılında cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Morales, D. M. (2012). The history of advertising. Matanzas: Universidad de Matanzas.
- Nevett, T. (1977). London's early advertising agents. *Journal of Advertising History*, 1(1), 15-17.
- Nevett, T. (1988). Thomas Barratt and the development of British advertising. *International Journal of Advertising*, 7(3), 267-276. <https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107065>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Pandey, B. (2017). Basic principles of advertising and public relation. India: Har yana: Guru Jambheshwar University of Science & Technology.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Pelteköğlü, F. B. (2019). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pope, D. (1978). French advertising men and the American "promised land". *Historical Reflections*, 5(1), 117-139.
- Preston, G. (1971). Advertising (past-into-present). Londra: Batsford.
- Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism içinde* (s.1-16). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: Death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-78. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Schwoch, J. (1990). Selling the sight/site of sound: Broadcast advertising and the transition from radio to television. *Cinema Journal*, 30(1), 55-66.

<https://doi.org/10.2307/1224850>

- Starch, D. (1923). Principles of advertising. Chicago: Shaw Company.
- Sterling, C. (2004). Book review: The forgotten network: Dumont and the birth of American television by David Weinstein. *American Journalism*, 21(4), 127-128. <https://doi.org/10.1080/08821127.2004.10677618>
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Walker, R. B. (1973). Advertising in London newspapers: 1650–1750. *Business History*, 15(2), 112–130. <https://doi.org/10.1080/00076797300000022>
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam seviyesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yerlikaya, İ. (1996). II. Abdülhamit döneminde basın: Yarı resmi Vakit gazetesi (1875-1884). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.