

KIBRISLI TÜRKLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜNDE GAZETE REKLAMLARININ ETKİLERİ: 1946-1948

Nuran ÖZE¹

Özet

Dünyada ve Kıbrıs'ta siyasi, ekonomik ve tarihsel koşullar Kıbrıslı Türk Sosyo-kültürel yapısını etkilemiştir. Tarihsel bağlamda birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir ada olması kültürel çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Bu makalede Hürsöz Gazetesinde yayınlanan gazete reklamları taranarak 1946-1948 yıllarını kapsayan yaklaşık iki buçuk yıllık arşiv incelenmiştir. 1946-1948 yıllarının araştırılma nedeni, bu yıllarda seri üretimin dünya geneline yayılmış olmasıdır.

Makalede, reklamlar tarafından yazılı basın çok-kültürlülük yansımasını ortaya koymak için çalışılmıştır. Özellikle İngiliz ve Amerikan ürün reklamları Türk gazetesinde ön plana çıkmış ve bunun Kıbrıs Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri vardır. Reklamların sosyo-kültürel etkileri bu çalışmada dönemsel koşullara ve yaşam tarzlarına göre incelenmiştir. Yayınlanan reklamlar içerik analizi vasıtasıyla nicel ve nitel olarak incelenmiş ve bu reklamların anlamlarına bakarak Kıbrıslı Türk yaşam tarzları üzerindeki etkilerini incelemek için çalışılmıştır. Reklamlar, medya, sermayedar ve tüketici üçgeninde okunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hürsöz Gazetesi, Kıbrıslı Türk, Tüketim Alışkanlıkları, Yaşam Biçimi

¹ Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, nuran_oze@yahoo.com

**THE EFFECTS of NEWSPAPER ADS on CHANGE and
TRANSFORMATION of TURKISH CYPRIOTS CONSUMPTION HABITS :
1946-1948**

Abstract

Political, economic and historical circumstances in the world and Cyprus have affected Socio-cultural structure of Turkish Cypriots. Cyprus, is an island that has hosted to many civilizations and that brings cultural diversity to the island. This article were examined approximately two and a half years archive covering the years of 1946-1948 by scanning of newspaper advertisements published in Hürsöz Newspaper. The reason for investigating 1946-1948 years, has precisely spread around the world of mass production in these years.

In the article, has been tried it to lay out the reflection of the multiculturalism of the written press by ads. Particularly British and American product ads have come to the fore in Turkish newspaper and It has effects on socio-cultural structure and consumption habits of Turkish Cypriot community. The socio-cultural implications of ads has been examined based on periodical conditions and lifestyles in this study. Published advertisements were investigated by means of quantitative and qualitative content analysis and by looking to the meanings of these ads has been tried to study out the effects on Turkish Cypriots lifestyles. The ads has been read in the triangle of the media, shareholders and consumer.

Key Words: Ads, Hürsöz Newspaper, Turkish Cypriot, Consumption Habits, Life Style

KIBRISLI TÜRKLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜNDE GAZETE REKLAMLARININ ETKİLERİ: 1946-1948

GİRİŞ

1571'den beri Kıbrıs adasında yaşam süren Kıbrıslı Türkler, adanın zengin tarihi geçmişi ve hala devam eden özgün politik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı dolayısıyla kültürel anlamda incelenmeye değerdir. Ulus devlet anlayışıyla yaygınlaşan milliyetçi girişimlerin, Kıbrıs'ta geçmişi 1880'lere dayanmaktadır. 1974 yılında kökeni milliyetçiliğe dayanan Türkiye ve Yunanistan'ın da müdahil olduğu savaş, Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlar arasında gerçekleşmiştir. Savaş, adanın Yeşil Hat'la ikiye bölünmesine sebebiyet vermiştir. Yeşil Hat'tın kuzeyinde Kıbrıslı Türklerin yaşam sürdürdüğü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, güneyinde Kıbrıslı Rumların yaşam sürdürdüğü Kıbrıs Cumhuriyeti olmak iki ayrı kesim ve iki ayrı devlet mevcuttur. 41 yıldır adanın yeniden birleştirilmesi için müzakereler sürmektedir.

Bu çalışmada, Kıbrıslı Türk ve Rumların İngiliz Sömürgesi altında bir arada yaşamlarını sürdürdükleri Ağustos 1946'dan Aralık 1948'i kapsayan dönemde yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Bu dönemin seçilme sebebi; 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde ABD'de ortaya çıkan Fordist üretim tarzının 1945 sonrası dünya geneline yayılmış olması ve II. Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde ekonomik, siyasi ve hegemonik olarak değişen güç dengesinin tüm ülkeleri çeşitli şekillerde etkilemesidir.

Çalışmanın ilk kısmında, Kıbrıs tarihi ve incelenecek dönemin ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik koşulları, dünyadaki değişimlerle birlikte literatür taramalarından faydalanarak aktarılmıştır. Çalışmanın teorik omurgasını oluşturan ikinci bölümde ise II. Dünya Savaşı sonrası modernleşme, kültür, medya ilişkisi eleştirel bağlamda değerlendirilmiştir. Ardından Ağustos 1946'dan Aralık 1948'i kapsayan yaklaşık iki buçuk yıllık zaman diliminde yazılı basın arşivi Milli Arşiv'de yapılmış, yayınlanan reklamlar niteliksel ve niceliksel açıdan gerçekleştirilen içerik analiziyle incelenmiştir.

Analiz için Hürsöz Gazetesi seçilmiştir. "Söz gazetesinin devamı niteliğindeki" Hürsöz Gazetesi günlük ve 4 sayfa olarak Türkçe yayın yapmaktaydı (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2012, s. 80). Söz Gazetesi, Kıbrıs'ta Türkçe yayın yapan ilk gazete

olma özelliğini taşımaktadır. Söz'ün devamı niteliğindeki Hürsöz Gazetesi 21 Ağustos 1946 yılında sahibi ve başyazarı da olan Fevzi Ali Rıza Tevfik tarafından çıkarılmaya başlanmış ve yaklaşık on iki yıl kadar yayın hayatına devam etmiştir. 1950 sonrasında Türkçe gazetelerin sayısının fazlalığından gazetenin okuyucusu azalınca 1958 yılında Fevzi Ali Rıza Tevfik tarafından kapatılmıştır.

Araştırma kapsamında 415 reklama ulaşılmış, hazırlanan kodlama kitabı çerçevesinde ele alınan değişkenler yardımıyla reklamlar kodlanmıştır. Kıbrıs Türklerinin reklamlarla tüketim kültürü ve yaşam tarzı şekillenmeleri Kıbrıs'ta reklamlar üzerinden sosyo-kültürel analizler içerik analizi yöntemiyle yapılmaya çalışılmıştır. İçerik analizi kullanılmıştır çünkü "içerik analizi, insan iletişiminin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır" (Anderson, 1987, s. 89).

Kısa Kıbrıs Tarihi ve Kıbrıslı Türkler

Kıbrıs'ın Akdeniz'in ortasında bir ada olması stratejik önemi konusunda tarih boyunca fikir birliği yaratmıştır. Adanın farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması bunun en önemli kanıtı niteliğindedir.

Adanın üzerinde Hititler, Mısırlılar, Fenikeliler, Persler ve Romalılar, Araplar, Bizanslılar, Venedikliler, Osmanlılar, İngilizler sırasıyla hüküm sürmüş uygarlıklardır. 1571'de Osmanlı İmparatorluğu adayı fethetmiş ve 1878'e kadar ada Osmanlı toprağı olarak kalmıştır. Kıbrıs adası 1878'de İngilizlere kiralanmıştır. 1914'de Lozan Antlaşması uyarınca ada İngiltere'ye devredilmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilanına yani 1960'a kadar ada, İngiliz Sömürgesi olarak kalmıştır. Modern dünya sisteminin 1950'lerin ikinci yarısından itibaren girdiğı dekolonizasyon dönemi Kıbrıs adasını da etkilemiştir (Öze, 2014a, s. 104-105).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren bilhassa Rum halkını etkisi altına alan ve yirminci yüzyılın ilk yarısında iyice kızışan milliyetçi duygular, ada üzerinde yaşayan iki halk arasında çok büyük huzursuzlukların ve karşılıklı zararların yaşanmasına sebep olmuştur.

Kıbrıs adası Osmanlı tarafından 1571'de fetih edilmeden önce Venediklilerin hâkimiyeti altındaydı. Beratlı'ya göre (1999'dan aktaran Öze, 2014a), "adada yaşayan ve kendini Türk diye tanımlayan bugünkü Kıbrıslı Türkler'in ataları genel olarak adanın

Osmanlılarca fethinden sonra üretim kapasitesi düşen Kıbrıs'ta, üretimin boyutlarını yükseltmeyi amaç edinen devletin, Latinlerden arda kalan çiftliklere bilinçlice iskân ettiği, Anadolu'nun Türkmen ve Yörükleri'dir" (s. 129). Osmanlı İmparatorluğunun fethettiği yerlerde farklı dil, din ve ırktan insanlara çok baskı yapmayan bir yaşam hakkı sunuyor olması her ne kadar çok demokratik bir yaklaşım olsa da, ulus devlet bilincinin yerleşmesi ve buna bağlı milliyetçilik akımlarıyla zamanla imparatorluğun aleyhine işleyen bir mekanizmaya dönüşmüştür. An (1999), "1800-1880 yılları arası Kıbrıs'ın politik ve kültürel tarihinin en önemli yılları" (s. 23) olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde Kıbrıs Rumları, dil ve din ilişkileri nedeniyle diğer Yunan bölgeleriyle kültürel yönden bağlarını koparmamışlardı. Yunanistan'da Osmanlı yönetimine karşı bağımsızlık hareketi gelişirken, Kıbrıs'ta da entelektüel aydınlanma ve milli uyanış başlamıştı.

'Turkokratia' (Türk Hükümlanlığı) olarak adlandırılan Osmanlı İmparatorluğu'ndan ayrılarak Yunanistanla birleşme (Enosis), Megali İdea'nın ortaya koyduğu ulusal hedef olmuştı. Hem ulusal kimliği belirleyen, hem de siyasi program olarak benimsenen Megali İdea, kimlik ile siyaset arasında bire bir ilişki kurulmasına yol açmıştı. Siyasetin sınırlarını zorlayan bu anlayış, neredeyse metafizik bir işleve sahipti. Olumlu olumsuz, her türlü siyasi ve toplumsal koşullarda sürdürülen Enosis politikası, Yunanistan'ı, daha sonra da Kıbrıs'ı 'ulusal felaketlerle karşı karşıya bırakacaktı (Kızılyürek, 2002, s. 53).

Bu noktada "sosyal değişim asla tek yönlü değildir ve daima daha önce vuku bulmuş olaylarla şekillenir" (Bryant, 2002, s. 18) demek yanlış bir yorum olmayacaktır. Bu bağlamda Osmanlı fethi öncesi, esnası ve sonrasındaki tarihsel olaylar adanın bugün içinde olduğu durumun belirleyeni olarak kabul etmek gerekmektedir.

Hasgüler, "Kıbrıslılık kimliği denince akla Kıbrıs'ta son yarım yüzyılda yaşanan sömürgecilik-karşıtı süreç ve Kıbrıslıların ona karşı sergiledikleri tutum ve davranışların bir anlamda kodlanması da geldiğini" söylemektedir. Hasgüler, "sömürgecilik sürecinin ilk dönemlerinde Rumlarla Türkler arasında pek sorun yaşanmadığını, farklı dinsel kimliklerin ortak hayat alanı içerisindeki yansımaları modernleşme etkisinden bağımsız olduğu için toplumsal huzursuzluk yok denecek düzeyde olduğu"na değinmektedir. "İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada başlayan yeni düzenlemeler ve onların yarattığı sömürgecilik karşıtı tepkiler, bu geri kalmış adayı bir anda sardığını ve kuşattığını" belirtmektedir. Hasgüler, "Kıbrıs'ta dünyadaki gelişmelerle aydınlanmasını paralel biçimde gerçekleştiren Kıbrıs Rum Toplumu ile bu aydınlanmayı bir bakıma geriden

izleyen Kıbrıs Türkler” (2008, s. 5) değerlendirmesini yapmaktadır. Copeaux (2008) ise “Kıbrıslı Türklerin 1950’li yıllardan önce, kendilerini Kıbrıslı Müslüman topluluk olarak gördüklerini ve genel olarak Kıbrıslıların, maddi, yasal ve kültürel olarak hayatlarını biçimleyen Britanyalı alışkanlıklara sahip oldukları”na (s. 34) değinmektedir.

Dekolonizasyon süreci devam ederken dünya genelini etkileyen ABD kökenli 1929 ekonomik krizi de patlak vermişti. Diğer yandan II. Dünya Savaşının zemini oluşmaktaydı.

İngiltere savaşa ilgili yeni stratejiler geliştirirken adadaki ekonomik hayat hiç de parlak değildir ve özellikle bütün dünyayı kasıp kavuran 1929 ekonomik buhranından darmadağın çıkmış olan Kıbrıs’ta neredeyse tamamı tarım ve hayvancılıkla geçinmeye çalışan, bazıları da özellikle Lefke’deki maden ocaklarında çalışan insanlar büyük bir yoksulluk ve sefalet içindedirler ve ekonomik sıkıntılar da had safhadadır (Keser, 2011, s. 216).

II. Dünya Savaşı gündeme geldiğinde İngiliz yönetimi bilinçli bir şekilde Kıbrıs’taki iş sahalarını kapatmış ve adada işsizliğin artmasını bilinçli bir şekilde sağlamıştı. Demirağ’a göre (1999) “İkinci Dünya Savaşı’nın patlak verdiği 1 Eylül 1939’dan sonra Kıbrıs’ta bütün hizmet sektörleri kapanmış, savaş nedeniyle tarım ürünlerinin ihracı durmuş ve her tarafta işsizlik, fakirlik ve geçim sıkıntısı çekiliyordu. Tek açık iş sahası askerlikti” (s. 9). Böyle bir konjoktürde çalışma kapsamında değerlendirilecek reklam içeriklerinde, II. Dünya Savaşı sonrası Kıbrıs’ta üretimin gerilemiş olması ve yayınlanan reklamların büyük çoğunluğunun ithal ürünlerle ilgili olması beklenmektedir.

Kıbrıs’ın bir ada olması ve konumu her daim adanın kaderini belirleyen ana etken olmuştur. “Modern dünya sisteminin başlangıcından bu yana, Karayipler’den Pasifik’e kadar küçük ada toplumlarında nüfusun etnik bileşimi bir sabite ya da demografik eğilimler doğrultusunda kendiliğinden değişen bir parametre olmaktan çok, stratejik çıkarlar doğrultusunda değiştirilen bir parametredir” (Türel, 2002, s. 60-61). İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan yeni güç dengesi, doğal olarak Ortadoğu ve Doğu Akdeniz’deki taşları yerinden oynatmıştır. Dünya sisteminin 1945 sonrası lideri ABD olmuştur. Kıbrıs adasının geleceği, “sürekli değişme ve coğrafi genişleme özelliği taşıyan ekonomik sistemin” (Gilpin, 1987, s. 20; Wallerstein, 1991, s. 231’den aktaran Tayfur,

2002, s. 14) 19. yüzyıldan itibaren Doğu Akdeniz’de kendisini etkin ve kararlı bir biçimde göstermeye başlamasıyla birlikte yeni bir döneme girmişti. Ulus-devletler buldukları bölgede yeni sistemin temsilcilerine dönüşüyorlar ve sistemin yarattığı ekonomik kardan ‘katkıları’ çerçevesinde pay alır duruma gelmişlerdi.

II. Dünya Savaşı Sonrası Modernleşme, Kültür, Medya İlişkisi

Medya artık etkisi altındaki insanların neyi, nasıl tartışması gerektiğinin yanında, yaşama-olaylara-sorunlara nasıl yaklaşılması gerektiğini de belirler duruma gelmiştir. Tam da bu yüzden medyayı sadece "haber verme, eğitime, eğlendirme, mal/hizmet tanıtma" (Aziz 1976, s. 40-44’den aktaran Özdemir, 2001, s. 113) işlevlerine sahip olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Güçlü İletişim Araçları Yaklaşımı’na göre medya, kanı ve inançları biçimlendirecek, yaşam alışkanlıklarını değiştirecek ve bu araçları elinde bulunduranların veya denetleyenlerin (de) istekleri doğrultusunda toplumsal davranışları (dahi) yönlendirecek güce sahiptirler (Mutlu’dan aktaran Özdemir, 2001, s. 113).

İnsanlar arası başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği modern toplumsal formasyon olan kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarıyla standardize bir şekilde üretilen/imal edilen-pazarlanan ve tüketilen kitlesel kültürün, yerel halk kültürünü yok ederek, onun yerini almakta olduğu, bizzat iletişim bilimciler tarafından ifade edilmektedir (Mutlu 1994, s. 131-133’den aktaran Özdemir, 2001, s. 114).

Özdemir (2001), “medyanın mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi göz önünde bulundurulduğu takdirde, reklam olgusunun da tartışılması gerektiği”ni (s. 115) belirtmektedir.

Mutlu (2005) ise “Amerikan kültürünün savaş Avrupa’sında, bilhassa Hollywood aracılığıyla ve esas olarak savaş koşulları nedeniyle ulusal kültürler karşısında alan kazanacak şekilde yaygınlaşması, Amerika’nın savaş sonrası dönemde kapitalist dünyanın ekonomik ve askeri liderliğine oturacak güce erişmesi ve bu makama yerleşmesine karşılık gelen emperyalizm tezleri, bugünün şartlarında arkaik komploculuğa tekabül ettiğini” (s. 289) iddia etmektedir. Ancak II. Dünya Savaşı Sonrası dönemde, bugünün koşullarının mevcut olmadığı yeni bir dünya düzeni

oluşmuştu. Şu an teknolojiden ötürü arkaik bir komploculuk olarak değerlendirilebilecek olan bu mevzu, II. Dünya Savaşı sonrası dönemin realitesiydi. Giddens'in (Giddens'dan aktaran İçli, 2001) da belirttiği gibi "modernizasyon toplumsal ilişkileri yaygınlaştırmakta, toplumlar arasında küresel ilişki ağları kurulmasını sağlamaktaydı" (s. 164-165).

Harvey'e göre (1999), I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaşırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlamanın reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevaptır. Ama bu cevabın aldığı biçim, daha sonra küçümsenmeyecek bir etki taşıyacaktır. Bu cevap, yalnızca bu değişiklikleri içselleştirme, düşünme ve kodlaştırma konularında işe yaramakla kalmayacak, bu değişiklikleri değişikliğe uğratma ya da destekleme yönünde harekât hattı konusunda da düşünceler ortaya koyacaktır (s. 37).

Harvey (1999), "eğer kültüre, toplumsal değer ve anlamların aktarımının kodlarına bir ağ gibi yerleşen gösterge ve anlamlandırmaları (buna dil de dahildir) bütünü olarak bakarsak, bu takdirde para ve metaların kültürel kodların temel taşıyıcıları olduğunu teslim ederek kültürün günümüz koşullarındaki karmaşıklıklarının üzerindeki peçeyi açma görevinde bir ilk adım atmış olacağımızı" (s. 333) iddia etmektedir. Hardt ve Negri (2003) ise "talep hacmini artırmak için tüketme hacminin uzmanlarca kamçıldığını" söylemektedir. "Reklamcılık, kültürel nesnelerin üreticileri ile genel kamu arasında temas noktalarından biridir. Tüketici piyasalarında talebe yeterli canlılık kazandırabilmek için kullanılan kapitalizmin resmi sanatıdır" (s. 74). Fiske'ye göre (1999), "kültür endüstrisinin en önemli ürünü reklamcılara satılan metalaştırılmış izler kitledir" (s. 39). Bu makalede izler kitle yerine Hürsöz Gazetesi'nin okuyucuları düşünülmelidir.

Cılızoğlu (2007), "potansiyel tüketicinin üretilenden haberdar edilmesi sürecinde en önemli unsurlardan biri, ürün gruplarının temel vaatleri arasında çok önemli somut farklılıkların bulunmaması ve de '*sembolik yararın*' vurgusunun ön plana çıkarılması gerektiğini dile getirmektedir. Reklam mesajlarının kodlanması sürecinde sembolik yararın ön plana çıkarıldığı duygusal çağrışımlı mesaj yaklaşımlarının rasyonel mesaj yaklaşımlarına oranla kullanılması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıktığını" (s. 283-284) iddia etmektedir.

Berger'e göre (2010), "reklamlarla verilen mesajlar bir an için de olsa belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Ve bu imgelerin içinde yaşadığımız ana bağlı olmamaları, buna karşılık gelecekte söz etmeleri üzerimizde, çok alıştığımız bu yüzden de dikkat etmediğimiz garip bir etki yaratır" (s. 129-130). Berger'in bu iddiasını çalışma açısından düşündüğümüzde dönemsel koşullardan dolayı reklamların okuyucular üzerinde dikkate değer bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrası dönem birçok kuramcı tarafından tüketim kültürünün ortaya çıktığı zaman dilimi olarak tabir edilmektedir.

Eleştirel reklam çalışmaları tüketim toplumu/tüketim kültürü eleştirisinden hareket eder. Tüketim toplumu; kimi araştırmacılara göre başlangıç olarak kitlesel eğlencenin, tatil gezilerinin, boş zamanın ortaya çıktığı 19. Yüzyılda ortaya çıkmış, kimi araştırmacılara göre ise (ki genel eğilim budur) II. Dünya Savaşı sonrası Fordizm ve seri üretim ile Amerikan toplumunda ortaya çıkmıştır. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artışla birlikte, tüketim kültürünün yaygınlaştığı kabul gören bir yaklaşımdır (Dağtaş, 2009, s. 59)

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Kıbrıs Türk kültürü ve yaşam tarzının reklamlardan etkileniş şekli yazılı basın üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda dönemin önde gelen Türkçe gazetelerinden kesintisiz arşive sahip Hürsöz Gazetesi taranmıştır.

Reklamın yaşam tarzı aşılması; Kıbrıs 1946-1948

Reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız çalışmalar olmadıkları göz önünde bulundurularak yapılan bu kısa dönemli reklam tarihi incelemesinde, Kıbrıs Türk toplumunun o dönemdeki kültürel ve toplumsal değişimleri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Kıbrıs'ta II. Dünya Savaşı sonrası dönemde yazılı basın en etkili enformasyon edinme şekliydi. Özdemir'e (2007, s. 14) göre yazılı medya, bugün olduğu gibi o dönemde de, sadece bir araç ya da aracı değil, yeni ya da farklı bir yaşam oluşturuvcu dinamik olarak işlev üstlenmiştir. Yazılı medyanın süreli yayımlanması; gündelik yaşamda meydana gelen her türlü değişmeyi kısa aralıklı, hızlı değişmelerin temel bağlamını, nedenini oluşturmuş.

Bu bölümde yer alan niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemin kullanıldığı araştırmanın cevap aradığı temel araştırma sorusu şudur:

Yayınlanan reklamlar ürün/hizmet pazarlamaktan öte yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında geleneksellikten uzaklaşarak ulus ötesi yaşam tarzlarını mı yerleştirmeyi amaçlamaktadır?

Bu sorunun araştırılmasına yönelik alt sorular ise aşağıdaki gibidir:

(1) Yazılı basında yayınlanan reklamlar yerel ürünlerden ziyade ithal ürünler hakkında mıdır?

(2) Kıbrıs'ın ve Kıbrıslı Türklerin tüketim alışkanlıkları, yayınlanan reklamlar vasıtasıyla dünyada değişen yeni ekonomik sistemden etkilendiği ve ulus ötesi kültürlerin ulusal tüketim alışkanlıklarını reklamlar vasıtasıyla değiştirip dönüştürmekte midir?

Yöntem

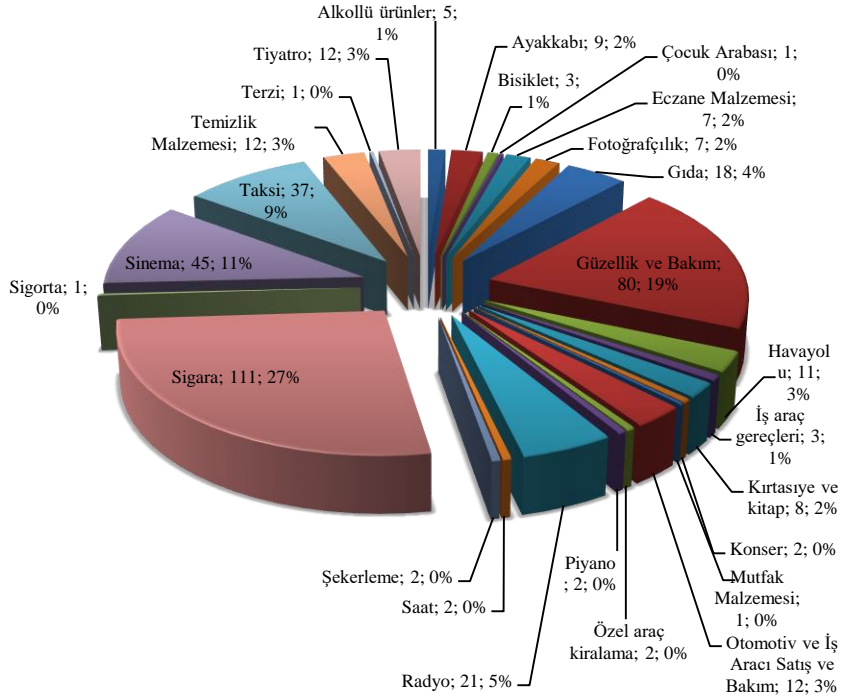
Bu araştırma sorularını cevaplayabilmek amacıyla geliştirilen kodlama tablosundaki değişkenler, 21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 tarihleri arasında Hürsöz Gazetesi'nde yayınlanan toplam reklamlar; ürün kategorileri, marka ve üretim menşeilere göre dağılımları tablolaştırılarak saptanmaya çalışılmış ve istatistiksel bir sonuç elde edilmesi hedeflenmiştir.

Kodlamalar yapılırken: Birinci aşamada, Hürsöz Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar ürün menşeilere, ürün sayıları, reklam konusu, marka ve reklamda kullanılan sloganlar alfabetik sıraya göre tablolaştırılmıştır. İkinci aşamada, reklamın konu aldığı ürün türleri, reklam sayısına göre kodlanmıştır. Üçüncü aşamada, ülkelere göre reklam dağılımları yayınlanma sayısına göre kodlanmıştır. Son kısımda ise en çok öne çıkan ilk üç ülke (İngiltere, Kıbrıs, Amerika) reklamları markalara ve reklam oranına göre incelenmiştir.

Bulgular

21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 dönemini kapsayan iki buçuk yıla yakın zaman dilimiyle ilgili Hürsöz Gazetesi arşivlerinde yayınlanmış 415 reklama

rastlanmıştır. İthalatçı olarak geçen reklam menşelerinde, ithalatı yapılan ürünlerle ilgili reklam içeriğinde belli bir ülke saptaması yapılamamıştır. Bu tip reklamlar tabloya ithalatçı firma verisi olarak işlenmiştir



Şekil 1: 21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 Reklamların Konu Dağılımı

Tablo 1'deki reklam veren firmalar incelendiğinde (yayınlanan reklamda firmanın adı geçtiği takdirde belirlemek mümkündür), birçok Rum firmasının Türk gazetesine reklam verdiği ortaya çıkmıştır. Ulus devlet ve etnik kimlik yükselişte olmasına rağmen, ticari ilişkilerin bir mukabele devam ettiği reklamlar vasıtasıyla gözlemlenmiştir. İnceleme yapılan dönemde Türk ve Rum halkları Kıbrıs adasında bir arada yaşamaktaydı ve bu dönemde henüz ticaret alanında milliyetçi duygular kendini tam anlamıyla göstermemişti. Ancak karşılaşılan bazı reklamlarda (Resim 1'e bakınız), milliyetçi duyguların işlendiği de göze çarpmıştır. Resim 1'de yer alan reklamda kullanılan cümleye bakıldığında Kıbrıslı Türklerde Türklük bilinci aşılaraq, milliyetçi duygularla ürün pazarlaması yapıldığı görülmektedir.

Konu Dağılımlarına Göre Reklamlar

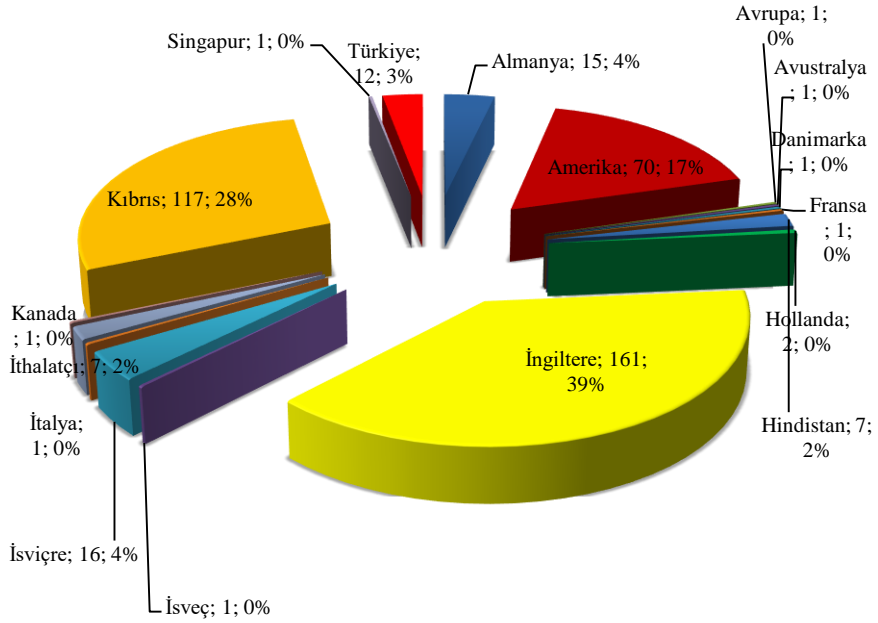
Tablodaki veriler reklamların konu dağılımlarına göre kategorileştirildiğinde, 26 farklı ürünle ilgili reklam saptanmıştır (Şekil 1'e bakınız). 26 farklı ürün arasından 6 ürün, yayınlanan tüm reklamların %76'sını oluşturmaktadır. Reklamların %27'sinin sigara, %19'unun güzellik ve bakım, %11'inin sinema, %9'unun taksi, %5'inin radyo ve %4'ünün gıda alanında yapıldığı görülmektedir. Elde edilen oranlardan yola çıkarak 1946-1948 yılları arasında belli ürün ve hizmetler için reklamlar vasıtasıyla firmaların tüketim alışkanlığı oluşturmaya çalıştığı saptaması yapmak yanlış olmayacaktır. 415 reklamın 111'nin sigara reklamı olması, incelenen dönemde sigara kullanım alışkanlığı yaratılmaya çalışıldığına da göstergesidir. Sigara kullanım alışkanlığı aşılanırken bilhassa reklamlarda kadın figürünün öne çıkması (Resim 2'ye bakınız) bir diğer ilginç noktadır. 1940'lı yılların ortalarında Kıbrıs'ta kadınların uzun yıllar ulu orta sigara içmesi ki toplumun yarı nüfusudurlar, daha da ötesi sigara içmesi toplum tarafından yadsınan, kadına yakıştırılmayan bir durumdu. Bu reklamlarda zarif bir şekilde sigara içen kadın figürü kullanımının öne çıkması, toplumsal baskıyı yenerek, yeni hedef kitlelere (kadınlara) bu alışkanlığı yerleştirme amacıyla bağdaştırılabilir. Diğer bir konu ise sigara gibi sağlığa zararları kanıtlanmış bir ürünün boğaza tesir etmeyeceği iddiası ilgi çekicidir. Ki günümüzde sigara ile ilgili değil reklam herhangi bir teşhir ürünü ile satış promosyonu dahi yapmak Kıbrıs'ta hukuken yasaklanmıştır.

Yüzde ondokuz ile (80 adet reklam) ikinci sıraya yerleşen güzellik ve bakım ürünleri yine kadınları hedef alan reklam çalışmaları olarak öne çıkmaktadır. 1946-1948 yıllarında Kıbrıslı kadınlar iş gücüne henü bugünkü kadar katılmamıştı, hatta o dönemlerde Kıbrıslı erkekler bile iş bulmakta güçlük çekmekteydiler ve bu yüzden II. Dünya Savaşı'na asker yazılmaktaydılar. Okuma yazma oranının bugünkü kadar yüksek olmadığını ve gazetelerin o dönemlerde daha çok kahvehanelerde erkeklerce okunduğunu düşünürsek, kadınlara yönelik ürünlerin erkekleri hedef alarak pazarlanmaya çalışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

O dönemin Kıbrıs'ında en önemli hatta tek sayılabilecek eğlencesi %11'le (45 adet reklam) üçüncü sıraya yerleşen sinemalarıydı (Resim 4'e bakınız). Açık hava sinemalarında gösterilen ünlü Türk filmleri Kıbrıslı Türklerin eğlenme, sosyalleşme ve boş zaman pratiklerini gerçekleştirme yollarıydı.

Ülke menşelerine göre reklamlar

21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 döneminde Hürsöz Gazetesi'nde yayınlanmış reklamlardaki ürünlerin ülke menşelerine göre dağılımına bakıldığında, iki buçuk yıla yakın dönemde 16 ülke ve tam menşeleri bulunamayan ve ithalatçı olarak kaydedilen toplam 17 noktadan ürün ve/veya hizmet reklamına rastlanmıştır



Şekil 2: Ürünlerin Ülke Menşelerine Göre Dağılımı

İngiltere, Kıbrıs ve Amerika'nın bu reklamların tümünün %84'ünü oluşturmaktadır. Yayınlanan reklamların %39'unun (161 adet reklam) İngiliz, %28'nin (117 adet reklam) Kıbrıs ve %17'sinin (70 adet reklam) Amerikan ürün/hizmeti hakkında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra toplam reklamların %72'sinin (298 adet ürün reklamının) Kıbrıs dışında üretilip ithal edilen ve pazarlanan ürünlere ait olduğu saptanmıştır. Kıbrıs'ta üretimden ziyade ithalat odaklı bir ekonomik düzen olduğu, bilhassa İngiltere ve Amerika'nın Kıbrıs adasına yaptıkları ihracatın en yüksek paya sahip olduğu ve Kıbrıs'taki yaşam tarzlarını şekillendirmekte bu ülkelerin reklamlardan da faydalandığından bahsetmek yanlış olmayacaktır. Bu sonuçlar, üç ülkeye ait reklamların daha detaylı incelenmesinin Kıbrıslı Türklerin araştırılan

1950'li yıllarda Lever ürünü olan Vim'in reklamlarıyla artmıştır. Resim 3'de de görüldüğü üzere Vim reklamları, ürün yerleştirmek, kullanım alışkanlığı kazandırmak, yeni ürünü tanıtmak amacıyla yapılmaktaydı.

Yüzyılın ikinci yarısında başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyaları bugün anladığımız anlamda markalamadan çok reklamlarla ilgiliydi. Yeni icat edilmiş ürünler yelpazesıyla; radyo, fonograf, araba, ampul ve benzerleriyle karşı karşıya gelen reklamcıların herhangi bir şirket için marka kimliği yaratmaktan daha zor görevleri vardı: Önce insanların yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerekiyordu. Reklamlar insanları bazı yeni icatlardan haberdar etmeleri, daha sonra örneğin otobüs yerine araba, posta yerine telefon ve gaz lambası yerine elektrikli ampülü kullanırlarsa hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmeleri gerekiyordu (Klein, 2002, s. 29).

Yaylagül'ün (2009, s. 144) belirttiği gibi reklamcılık, hem ekonomik hem de kültürel boyutları olan ve günümüz piyasa toplumlarının ayrılmaz bir parçası olarak yeniden üretimini sağlayan temel kurumlardandır.

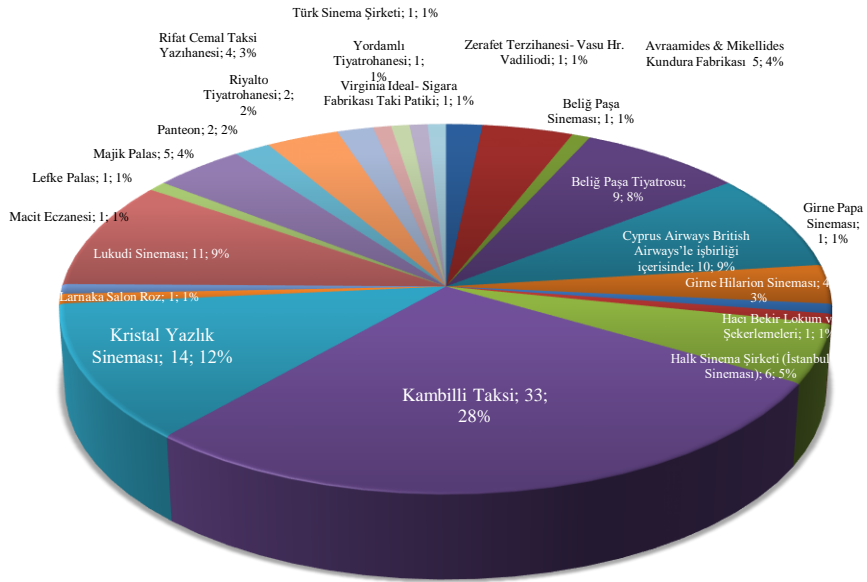
Günümüzde hala İngiliz markalarının Kıbrıslı Türkler tarafından tercih edildiği, hatta bisiklet denince hemen akla İngiliz marka Riley bisikletlerin gelmesi, çayın bile İngiliz usulü hala sütlü içilmesi, kolonizasyon olmanın ve İngiliz markalarının Kıbrıs halkına derinlemesine nüfus etmesinin göstergeleridir.

Kıbrıs menşeli ürün/hizmet reklamları

21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 döneminde Hürsöz Gazetesi'nde yayınlanmış reklamlarda, Kıbrıs'a ait marka/ürünler ikinci sraya yerleşmektedir. Kıbrıslı firmalar tarafından yayınlanan reklamların %50'sini (58 adet reklam) sinema, tiyatro ve konser gibi sanatsal etkinlikler, %33'ünü (37 adet reklam) ise taksi ve araç kiralama hizmetleri oluşturmaktadır. Kıbrıslı firmalar tarafından yayınlanan reklamların toplamının %83'ünü hizmetler sektörünün oluşturması, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının üretilmekten ziyade ithal edildiğinin göstergesidir.

Yapılan araştırmada radyo, daktilo, fotoğraf makinesi gibi ürünlerin reklamlarıyla karşılaşmış olmasına rağmen 1930'larda seri üretime geçmiş ve pazarlanmaya başlanan televizyonun reklamına rastlanmamıştır. Kuvvetle muhtemel, o dönemin Kıbrıs'ında ciddi anlamda ekonomik sıkıntıların mevcudiyeti ve nüfusun azlığı, adanın yeni icat edilmiş pahalı cihazlar için piyasa adayı olmasını engellemiştir.

Günümüzün eğlence ve boş vakit geçirme alışkanlıkları, 1940'lı Kıbrıs'ındaki alışkanlıklarla farklıydı, teknolojik olanaklar bunun tetikleyicisiydi. Sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlikler insanların bir araya gelmesini sağlarken, televizyon yalnız başınıza ya da özel alanınıza girmesine müsaade ettiklerinizle izlenebilecek bir cihazdır. Sinema, tiyatro, konser gibi etkinlikler sosyalleşmeyi, televizyon bireyselliği ve toplumdan yabancılaşmayı, yalnızlaşmayı tetikleyen boş zaman geçirme etkinlikleridir (Resim 4).



Şekil 4: Kıbrıs'a ait Marka/Ürünler

Taksi ve araç kiralama bürolarının gündeme gelmesi, o dönemde Kıbrıs'ta çok az insanın şahsi aracının bulunmasıyla ilişkiliydi. Toplu ulaşım hizmetlerinin de çok gelişkin olmadığı bu dönemde taksilerin dolmuş gibi kullanılması ulaşım ihtiyacının karşılanması için ortaya atılan yeni bir hizmetti (Resim 5). Tellan'a göre (2009) bir yandan "sanayileşme, toplum içi ve toplumlar arası ilişkileri geçmişin ihtiyaçlarından koparıp yeni dönemin taleplerine göre şekillendirmeye başlarken" (s. 18), öte yandan

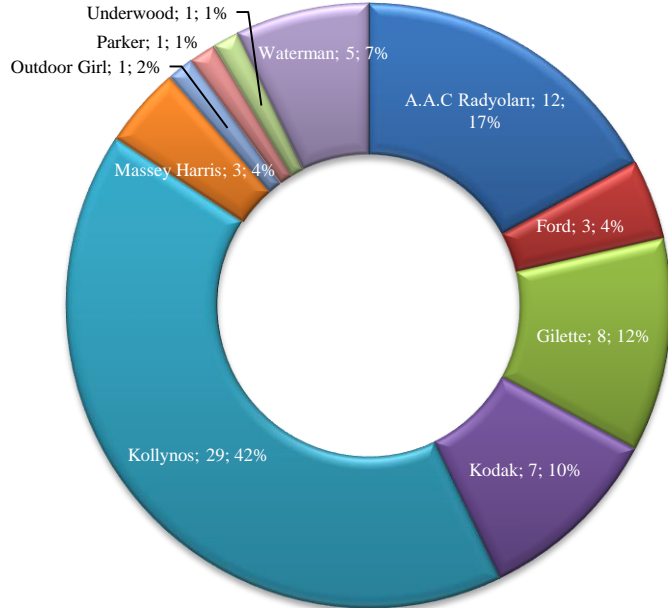
Magdoff'a göre (2006), "sermaye birikimi sürecinin ve sürekli gelişmekte olan teknolojilerin yarattığı basınç, kapitalist olmayan yöreleri birer müşteriye dönüştürme çabalarını ve bunun beraberinde de toplumsal yapıların parçalanmasını körüklüyordu" (s. 135).

ABD menşeli ürün / hizmet reklamları

İncelenen dönemde yayınlanan reklamların %17'sinin (70 adet reklamın) ABD menşeli ürün/hizmetlerle ilgili olduğu saptanmıştır. Bu oranlar Amerikayı en fazla reklamı yayınlanan üçüncü ülke sırasına yerleştirmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası dünyadaki en büyük ekonomik güç olarak anılan ABD'nin dünya geneline Amerikan tarzı yaşamı kitlesel ürünler olarak pazarlamaya başladığı bir dönemdir. Sadece Kıbrıs'ta değil dünya genelinde savaşın ve ekonomik yıkımlarından uzaklaşmaya başladığı bu yıllar ekonomide görece iyileşmeleri de beraberinde getirmiştir. "Ekonomideki görece iyileşme ile birlikte yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında geleneksel değerler ve geleneksel yaşama biçimi ve anlayışından hızla uzaklaşmaya başlanmıştır" (Topçu, 2009, s. 192). İncelenen dönemin bir diğer önemli özelliği, yine yukarıda değinilen ABD odaklı bir siyasal anlayış ve ekonomik alanda İngiltere ile ittifak içerisinde olmanın getirisi olarak 'Amerikan tarzı yaşam'a uygun ürün reklamlarıyla karşılaşmıştır

İş âlemi tarafından desteklenen ve reklamlarla bezenmiş bulunan yayınlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanmakta, yurt dışında faaliyet gösteren Amerikan firmalarının fiziksel varlıklarının korunmasını, iş âleminin olmazsa olmaz desteklerinden olan özel sektör yanlısı davranışların ve tüketim tutkusunun var olmasını mümkün kılan değer yargılarının ve tutumların güçlenmesini temin yoluyla amacına hizmet etmektedir. Amerikan ticaret kültürü, yoluna çıkan her nesneyi sarıp sarmalamakta, bir yandan bireysel içgüdülere hitap ederken öte yandan da ağzına çaldığı bir parmak bal ile, önüne serdiği hayal âlemi ile insanları tüketim çılgını haline getirmektedir (Schiller, 2005 , s. 218-219)

Ünlü Amerikan marka Kollynos dış macununun Amerikan orijinli reklamların %42'sini oluşturması rastlantı değildi (Resim 6). Kıbrıs'ta o dönem için bu ürün 'yeni'ydi, piyasada olmayan, bilinmeyen ve tüm herkese hitap eden, döneme göre lüks bir ürün. Eski Kıbrıs insanları dışmacunu ile tanışmadan önce dişlerini çürümelerden korumak ve temizlemek için kalın tuzla ovarlardı



Şekil 5: 21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 Döneminde Hürsöz Gazetesi'nde Yayınlanmış Reklamlardaki Amerika'ya ait Marka/Ürünler

Gilette, yine temizlik ve bakım için erkeklerce kullanılan bir marka ve Kıbrıs'ta hala en çok tercih edilen tıraş bıçağı ve losyonu markasıdır (Resim 7). Amerikan radyo ve arabaları ile ilgili reklamlar ise teknolojinin merkezi olarak Amerika'nın o dönemdeki dünya piyasa hâkimiyetinin göstergesi niteliğindedir. Diğer yandan en yüksek kar marjının teknik donanımlı ürünler üzerinden elde edildiği ve en pahalı ürünlerin yine ABD menşeli olması dikkat çekicidir. Amerikan ürünleri ve markaları, reklam sayısı olarak üçüncü sırada yer alsa da, sattığı ürün tipi ve elde ettiği kar anlamında birinci sırada yer aldığı aşikârdır.

Tartışma ve Sonuç

Kıbrıs'ın Akdeniz'in ortasında ve stratejik öneme haiz bir ada olması, yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla sonuçlanmıştır. Bu da adadaki nüfusun yapısının etnik ayrımlara göre çeşitlenmesini ve ayrıca nüfusun ister istemez stratejik olarak adaya yönelik atılan politik ve ekonomik adımlardan da etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi ekonomik, politik, siyasi güç

dengelerindeki değişim ve dönüşümler tüm dünyada olduğu gibi Kıbrıs toplumunu da kendi eksenine çekmekte ve ticari alanda da hâkimiyetini göstermektedir. II. Dünya Savaşı sonrası ABD'nin dünyadaki ekonomik ve dolayısıyla politik anlamda hakimiyetini ilan edişi, İngiltere'nin ABD ile ittifak içerisinde ilişkilerini dengelemesini beraberinde getirmiştir. İncelenen dönemde İngiliz sömürgesi altında olan Kıbrıs'ta yayınlanan Türkçe Hürsöz gazetesinde taranan ürün/hizmet reklamlarında bilhassa ithal edilmiş dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Kıbrıs'ın ada ülkesi olması ve ağır sanayinin gelişmemişliği dayanıklı tüketim madde üretimini zorlaştırmakta veya kısıtlamaktadır. Adaların genel sıkıntısı olan ham madde sorunu, bazı ürünlerin adada üretilmesinin çok maliyetli olmasına sebebiyet vermektedir. İncelenen dönemde yayınlanan reklamlar, yerel ürünlerden ziyade ithal ürünler ve markalar hakkında olmuştur. Kıbrıs'ın ada ülkesi olmasının getirdiği sınırlamalara ek olarak çalışmanın incelediği dönemde Kıbrıs'ın İngiliz sömürgesinde olmasının da etkileri reklamlarda kendini göstermiştir. İthal edilen ürün reklamların en yoğunluklu olarak İngiliz ve Amerikan malları olması dönemsel ekonomik konjonktür ve güç ilişkileriyle ilintilidir. II. Dünya Savaşı sonrası dünya ekonomisi ve politikalarında hâkimiyeti ilan edilen Amerika'nın, incelenen dönemde İngiltere ile ittifak içerisindeydi. Saptanan reklamlarda öne çıkan ürünlerin menşelerine bakıldığında dünyadaki baskın güçlerin nüfus ettikleri her bölgede kendilerine ticari anlamda da pay çıkardıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda Kıbrıs'ta yazılı kitle iletişim araçları arasından yazılı basında reklamlar kullanılarak kitlesel ürünlerin pazarlandığı saptanmıştır. Pazarlanan kitlesel ürünlerin Kıbrıslı Türklerin kullanım alışkanlıklarından çok farklı yani yerel halk kültüründen uzak ürünler olduğu gözlemlenmiştir. Kıbrıs'ın ve Kıbrıslı Türklerin tüketim alışkanlıkları, yayınlanan reklamlar vasıtasıyla dünyada pazarlanmaya başlayan yeni ürünlerle tanıştırmaya çalışıldığı, hatta toplumsal normlara aykırı (sigara içen kadın reklamı) tüketim alışkanlıklarının reklamlarla normalleştirilmeye çalışıldığı ve ulus ötesi kültürlerin ulusal yaşam tarzlarını reklamlar vasıtasıyla değiştirip dönüştürmeye yönelik düzenlendiği gözlemlenmiştir.

Çıkan diğer bir sonuç ise 1940'lı yıllarda yayınlanan reklamlarla günümüzde yayınlanan reklamlar arasındaki farklardır. Günümüz reklamları yaşanan yoğun

rekabet, ürün çeşitliliği, ulaşım ağlarının genişlemesi dünyadaki sınırların giderek ortadan kalkıyor olması gibi sebeplerden ötürü; ürünler ve firmalar arasındaki farklılıkları ortaya koymak veya markalaşarak rekabet avantajı yaratmak amacıyla reklam içerikleri belirlenmektedir. 1940'lı yıllarda yayınlanan reklamların ise ürün/hizmet tanıtımı yapmak amacıyla reklam içeriklerini belirlediği görülmektedir. Araştırma bulguları standardizasyon ve kitle üretiminin yaygınlaşması ile ulus ötesi ülkelerin ürettikleri ürünleri uluslararası kullanımı olan ürünlerle reklamları kullanarak dönüştürdüğü ve bu şekilde Kıbrıslı Türklere yeni yaşam alışkanlıkları kazandırmayı amaçlayan reklamlar olduğu gözlemlenmiştir.

Yeni ürünleri farklı formasyondaki bir topluma tanıtırma ve kullanım alışkanlığı aşılama amacıyla yayınlanan bu reklamları, bugünkü reklamlarla aynı anlamda değerlendirmemek gerekmektedir. Bu reklamlar piyasanın ilk kez tanıştığı ürünleri tanıtmak; denettirerek alışkanlıkları değiştirmek; yeni tüketim alışkanlıkları yerleştirmek üzere yapılan çalışmalardır. Bu reklamlardaki esas gaye tüketimi, kültüre dönüştürmektir. Kıbrıslı Türklerin tüketim alışkanlıkları, dünyada değişen yeni ekonomik sistemden etkilenmiş ve ulus ötesi kültürler, kitlesel pazarlama yöntemlerinden reklamı ulusal yaşam tarzlarını reklamlar vasıtasıyla değiştirip dönüştürmüştür.

Günümüzde iletişim kanallarının, ulaşım ve pazarlama yollarının gelişkinliği, sınırların giderek ortadan kaldırıyor olması, çok uzun yıllar süren yerel kültürlerin yok edilme tehlikesine, doğru kullanıldığı takdirde güç kazandırabilecek niteliktedir. Eskiden beri süregelen olanakların, belli ülke veya firmalarca kullanım tekelciliği, zamane olanaklarla bir nebze de olsa kırılmıştır. Teknolojik gelişmeler, enformasyonun internet bağlamında çok hızlı bir şekilde dünya geneline yayılabiliyor olması tekdüze düşünme yapılarını ve tercihleri de değiştiren teknik nedenler arasındadır. Artık toplumlar, kitlesel ürünlerden, kitlesel pazarlama metotlarından hatta ve hatta standardize edilmiş birçok ürün/hizmetten uzaklaşmaya ve kendine özel, bireysel, organik, doğal, yerel gibi özellikler taşıyan ürün/hizmetlere yönelme eğilimindedir. Modern hayatın kavramı olan moda, 'retro modası' yani eskiye dönüş olarak piyasalarda yerini bulmaktadır. Alternatif turizm, alternatif tıp, alternatif sporlar, organik beslenme, eko günler, organik çiftlikler, organik ilaçlar ve bunun gibi birçok alan 'yeni' ama aslında 'en eski' olan yerel, öz yaşam biçimlerinin zamana uyarlanmasıdır. Alternatif medya

olanaklarını kullanarak yerel olan ürün/hizmetlerin global pazarlamasını yapmak ve uzak yerlerde yerel kültürleri aşlamak artık mümkündür.

KAYNAKÇA

An, A. (1999). Kıbrıs Türk Kültürü Üzerine Yazılar. Lefkoşa: Kuvvillim.

Anderson, A. J. (1986). Communication Research: Issues and Methods. Newyork: McGraw-Hill.

Berger, J. (2010) Görme Biçimleri (16. Baskı). (Y. Salman, Çev). İstanbul: Metis. (Eserin aslı 1972'de basılmıştır).

Bryant, Rebecca (2002). Tebadan Vatandaşa: Kıbrıs'ta Modernite ve Milliyetçilik. İstanbul: İletişim.

Cılızoğlu, Gamze Yetkin (2007). Tüketime Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamın Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi. İdil Sayımer ve Pınar E. Yayınoğlu (Der.) içinde Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler (ss.293-306). İstanbul: Beta.

Copeaux, Etienne (2008). Kuzey Kıbrıs'ta tarih ve Kimlik. Mehmet Hasgüler (Der.) içinde Kıbrıslılık (ss.20-47). İstanbul: Agora.

Dağtaş, Banu (2009). Reklamı Görmek: Reklam Metinlerinin Ait olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Toplumu. Derya Tellan (Der.) içinde Reklamcılık: Bakmak ve Görmek (ss.46-78). Ankara: Ütopya.

Demirağ, Fikret (1999). Şu Müthiş Savaş Yılları. Lefkoşa: Galeri Kültür.

Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat. (Eserin aslı 1991'de basılmıştır).

Hardt, Michael & Negri, Antonio (2003). Dinyos'un Emeği Devlet Biçiminin Bir Eleştirisi. (E. Başer, Çev.). İstanbul: İletişim. (Eserin aslı 1994'de basılmıştır).

Harvey, David (1999). Postmodernliğin Durumu. Sungur Savran (Çev.). 2. Basım. İstanbul: Metis. (Eserin aslı 1990'da basılmıştır).

Hasgüler, Mehmet (2008). Kıbrıslılık Kimliği: Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlardaki Farklılaşmalar. Mehmet Hasgüler (Der.) içinde Kıbrıslılık (1-19). İstanbul: Agora.

İçli, Gönül (2001). Küreselleşme ve Kültür. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 25: 163-172. 14 Temmuz 2015. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/47.pdf>

Keser, Ulvi (Kış 2011). Kıbrıs Tarihinin Bilinmeyen Bir Sayfasında Kıbrıs'ın Unutulan Askerleri ve İkinci Dünya Savaşı'nda Kıbrıslı Katırcılar, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 16: 215-237. 14 Temmuz 2015 http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt4/sayi16_pdf/keser_ulvi.pdf

Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği (2012). Kıbrıs Türk Basın Tarihi. Lefkoşa: Söylem.

Kızılyürek, Niyazi (2002). Milliyetçilik Kıskaçında Kıbrıs. İstanbul: İletişim.

Klein, Naom (2002). No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında. (N. Uysal, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi. . (Eserin aslı 2000'de basılmıştır).

Magdoff, Harry (2006). Sömürgecilikten Günümüze Emperyalizm. (E. Usta, Çev.). İstanbul: Kalkedon. (Eserin aslı 1978'de basılmıştır).

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya.

Özdemir, Nebi (2007). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi. Milli Folklor. Yıl 19, 73: 12-22. 14 Temmuz 2015 http://millifolklor.com/tr/sayfalar/73/02_.pdf

_____ (2001). Türkiye'de Halk Bilimi/Kültürbilimi-Medya İlişkisi. Türkbilig. 2: 110-117. 14 Temmuz 2015 <http://www.turkbilig.com/pdf/200102-297.pdf>

- Öze, Nuran (2014a). Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004 (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- _____ (2014b). Medya İktidar Din Üçgeninde Kuzey Kıbrıs'ta Alevilik. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi. 72: 125-152. doi: 10.12973/hbvd.72.135
- Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler (2. Baskı). (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar. (Eserin aslı 1973'de basılmıştır).
- Tayfur, Fatih M. (2002) Akdenizde Bir Adanın Kalın Uçlu Kalemle Yazılmış Hikayesi: "Kıbrıs". Oktay Türel (Der.) içinde Akdeniz'de Bir Ada: KKTC'nin Varoluş Öyküsü (ss.13-51). Ankara: İmge.
- Tellan, Derya (2009). Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık. Derya Tellan (Der.) içinde Reklamcılık: Bakmak ve Görmek (ss.15-45). Ankara: Ütopya.
- Topçu, Aslıhan Doğan (2009). Apartmanlar, Cadillaclar, Çifte Çifte Uşaklar: 1950-1960 Yılları Arasında Türk Sinemasında Tüketen Kahramanlar. Derya Tellan (Der.) içinde Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde (ss.182-204). Ankara: Ütopya.
- Türel, Oktay (2002). Doğu Akdeniz ve Kıbrıs Üzerine Otuz İki Paragraf, Tekmili Birden. Oktay Türel (Der.) içinde Akdeniz'de Bir Ada: KKTC'nin Varoluş Öyküsü (ss.53-77). Ankara: İmge.
- Yaylagül, Levent (2009). Reklamlar ve Tüketimin Ekonomi Politikası. Derya Tellan (Der.) içinde Reklamcılık: Bakmak ve Görmek (ss.130-145). Ankara: Ütopya.

Ekler

Ek A Reklamlar



Resim 1. Haziran – Temmuz – Eylül 1947 tarihlerinde defaen yayınlanan bir reklam



Resim 2. Kadın figürü kullanılan İngiliz sigara markası: 1948



Resim 3. İngiliz marka temizlik ürünü reklamı: 1947



Resim 4. Türk sineması gösterim reklamı: 1946

**KAMBİLLİ TAKSİ
YAZIHANESİ**
Kambilli Taksi Servisi En
Moderna En Mukemmel Bir
Servistir.



NEW BEAUTY AND STYLE.
Modern styling adds new
grace to this finest De Soto.

DE SOTO Markalı en lüks
Otomobiller
En Tecrübeli Şoförler
Salim, Konforlu, Rahat
Yolculuklar
Ancak **KAMBİLİ** Servisi
Vasıtasıyla Elde Edilebilir.
**Telefon 722,
Lefkoşa**

Resim 5. Taksi yazıhanesi reklamı: 1946

**Dişlerin
TEMİZLİĞİ**
**Dişlerin
BEYAZLIĞI**
**Ağız
TARAVETİ**



**Bu Faideli
KÖPÜK** Sayesinde

Ferahlanın, temizleyici köpük dalgaları dişlerinizin etrafını
utar. Her köpüğe güler. Temizler. Beyazlatır ve ağızınızda sabah
uygular taraveti bırakır.
Kolyos köpüğü diş fırçasının ilk
hamuru, bir toplama müstahz
sıfı ve yapışkan bir sarı
sıradan mül olur.

**ŞEKERDARCI
MACUN**
FERAHLANDIRICIL
TEMİZLEYİCİ
KÖPÜK
VERMECE KÂFİDİR



Resim 6. Amerikan malı diş macunu reklamı: 1947



Resim 7. Amerikan malı tıraş bıçağı reklamı: 1946

Ek B Tablo

Tablo 1. 21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 Tarihlerini Kapsayan Dönemde Hürsöz Gazetesi'nde Yayınlanan Reklamların Üretim Noktası, Reklam Sayısı, Reklam Konusu, Marka ve Kullanılan Sloganları

Üretim Noktası	Reklam Sayısı	Reklam Konusu	Marka	Slogan
Almanya	15	El Kremi	Nivea- Hertz Pharmaceuticals Ltd.	Cildinizin Nivea'ya ihtiyacı vardır.
Amerika	29	Diş Macunu	Kolynos	Dişlerin temizliği, dişlerin beyazlığı, ağzın taraveti bu faydeli köpük sayesinde
Amerika	5	Dolma Kalem	Waterman- Kemal Rüstem ve Kardeşi	Üstün ve yumuşak yazmak için waterman kalem seç
Amerika	1	Dolma Kalem	Parker- D. C. Collocasides	Bildiri
Amerika	8	Jilet	Gillette	İyi bir traş ancak traş pıçağının iyi

				olmasıyla kabildir
Amerika	3	Traktör	Massey-Harris	Amerikan traktörleri: Massey Harris
Amerika	1	Araba radyosu	A.A.C. Otomobil Radyoları- Atai Kardeşler	Bildiri
Amerika	1	Daktilo	Underwood- A.G. Çakmaccivan	Amerikan yazı uzmanı
Amerika	2	Araba tamir garajı	Ford Garajı- B. C. Petrides ve Ortakları	Bildiri
Amerika	6	Fotoğraf filmi	Kodak	En iyi resimler Kodak filmle çekilenlerdir
Amerika	11	Radyo	A.A.C Radyoları- Atai Kardeşler	Tabii ses ve sağlık bakımından ideal radyo
Amerika	1	Fotoğraf Makinesi	Kodak- A.Y. Tilbian & Sons	Dünyanın en iyi kutu fotoğraf makineleri
Amerika	1	Güzellik ürünü	Outdoor Girl- Kryiacos Papabasilou	Perfect skin perfect lips
Amerika	1	Araba	Ford- B. S. Petrides ve Şerikleri	Kıbrıs'a en elverişli otomobiller
Avrupa	1	Ayakkabı makinesi	Kundura makinesi- Hüseyin İrfan	Bildiri
Avustralya	1	İlaç	Aspro- J. P. Sheridan (Orient) Ltd.	Soğukları yenmek için çabuk usül
Danimarka	1	Ayakkabı	Vilh Pedersen- Hüseyin İrfan	El ile işleyen ve günde 30 çift kubdura diken makine
Fransa	1	Araba	Renault- D. Ouzonian, M. Soutanian & Co.	Bu otomobil Kıbrıs giib tropikal iklimler için inşa edilmiştir
Hindistan	7	Güzellik ürünü	Lacto Calamine- P. S. Dimitriades	Bu Akdeniz ikliminde tıbbi bir esasa dayanan güzellik mühtehzeratı
Hollanda	1	Alkol	Amstel Birası (Heiniken)	Bildiri
Hollanda	1	Temizlik malzemesi	Castella Tuvalet Sabunu ve Traş Sabunu- Atai Kardeşler	Bildiri
İngilere	2	Duvar Saati	Smith's- K. Papavasiliu	En büyük saat yapıcılarının koleksiyonunu bugün görünüz
İngiltere	1	Havayolu	B.O.A.C. (British Overseas Airways Cooperation)	Dünyanın her tarafında
İngiltere	2	Radyo	Cossor Radyoları- Titan Kumpanyası Savaş Mousoudiles ve Oğlu	Cossor Radyoları 1946-47
İngiltere	11	Sigara	State Express 555	Dünyanın en güzel sigarası
İngiltere	20	Sigara	Ardath - Ardath Tobaco Company	Mantar uçlu sigara %100 temiz virgina tütününden
İngiltere	33	Sigara	Cranev 'A'	Boğazınızın sıhatini düşünür
İngiltere	1	Sigara	Pall Mall- Morfis ve	Bildiri

			Katsambas	
İngiltere	1	Sigara	Gallaher's Virginia Cigarettes	Bu marka en yüksek evsafın teminatıdır
İngiltere	1	Parfüm	Goya Parfümleri- Salih Ertoğrul Ticaretevi	Bahar kadar güzel bir kadın venüs kadar cazibeli oluşunu Goya Parfümlerine borçludur
İngiltere	5	Yara bandı	Handyplast- C. M. Hristoforides	Yeni çok rahat daha süratli tedavi
İngiltere	1	Diş- Sağlık	Cottrell- Tilbian & Sons	Arilüsent Dişler
İngiltere	1	Çocuk Arabası	İngiliz Çocuk Arabaları- D.I. Kolokasidis	İngiliz Çocuk Arabaları
İngiltere	2	Temizlik deterjanı	Vim- Lever Product.	Hem sür'atle temizler hem de kolaylıkla
İngiltere	2	Diş Fırçası	Spa- Messrs A. Y. Talbian & Sons	Bu fırçalar diş parlak tutmak için yapılmıştır
İngiltere	1	Sigara	Aroma	En seçkin, en hafif ve en güzel kokulu
İngiltere	1	Sigara	Marcovitch Black & White Cigarettes- Costas Mourtouvanis English Cigarettes Agency	En iyi Virginia sigaralarıdır
İngiltere	2	Sigara	Paymaster- Costas Mourtouvanis English Cigarettes Agency	Paymaster iyi cins Virginia sigaraları
İngiltere	14	Sigara	333 - Ardath Tobacco Company	Daima tercih edilir
İngiltere	22	Sigara	State Express 555	The best cigarette in the world
İngiltere	2	Ayakkabı	Bata Shoes	Bildiri
İngiltere	1	Bisiklet	Hamber Bisikletleri- B. C. Petrides & Co.	Bütün bisikletlerin aristokratıdır
İngiltere	2	Bisiklet	Rudge - Nikos Solomonides & CO. LTD.	Bisikletinize her binişinizde İngiltere'nin en iyi bisikletine seçtiğinize memnuniyet duyacaksınız
İngiltere	10	Temizlik deterjanı	Vim- Lever Product.	Hem sür'atle temizler hem de kolaylıkla
İngiltere	10	Diş Fırçası	Spa- Messrs A. Y. Talbian & Sons	Kılları iyi bağlanmış sağlam diş fırçası
İngiltere	2	Piyano	Jübile Piyanoları- Mehmet Vahip Ağazade	Bildiri
İngiltere	1	Araba	Wolseley- C. D. Hay ve Oğulları Ltd.	Mükemmel işçilikten doğan zarafet
İngiltere	2	Araba	Morris- C. D. Hay ve Oğulları Ltd.	Dünya otomobil meraklılarının istediği otomobil
İngiltere	1	Araba	MG Cars- C. D. Hay ve Oğulları Ltd.	Emniyetli sür'at
İngiltere	1	Araba	Riley- C. D. Hay ve	Üç otomobil değerinde

			Oğulları Ltd.	
İngiltere	3	Radyo	Regentone- Ahmet Sedat	Bildiri
İngiltere	1	Elektrik Malzemesi	Ferranti- P. M. Tseriotis	Bildiri
İngiltere	3	Radyo	Bethowen- Vahe Nigogosian	Bildiri
İsveç	1	Yağlı Kağıt	Morfi ve Katsamba	Bildiri
İsviçre	16	Kutu sütü	Nestle	Küçük çocuklar ve emzikli anneler için en iyi gıdadır
İtalya	1	Terlik	Salih Bahçeli	Bandofla isteyenlere müjde
İthalatçı	2	Yüz Kremi	Damaskin Yüz Kremi- Aziz Eczanesi	Bildiri
İthalatçı	1	Güzellik ürünü	Don Juan- İstanbul Tuvaletanesi	The lipstick that stays on!
İthalatçı	1	İnşaat ve terzi malzemesi	Mihail Teodotu	Bildiri
İthalatçı	1	Şekerleme	Nutler- Necip Mustafa Şekerleme Mağazası	Bildiri
İthalatçı	1	Kırtasiye	Finlandiya zarfları- Mazkis ve Katsambas	Bildiri
İthalatçı	1	Kitap	Kemal Rüstem ve Kardeşi	Bildiri
Kanada	1	Hayat Sigortası	Canada Manufacturers	Bildiri
Kıbrıs	6	Sinema	İstanbul Sineması	Bildiri
Kıbrıs	4	Sinema	Girne Hilarion Sineması	Bildiri
Kıbrıs	14	Sinema	Kristal Yazlık Sineması	Bildiri
Kıbrıs	2	Sinema	Panteon	Bildiri
Kıbrıs	3	Sinema	Majik Palas	Bildiri
Kıbrıs	1	Tiyatro	Larnaka Salon Roz	Bildiri
Kıbrıs	9	Tiyatro	Belig Paşa Tiyatrosu	Bildiri
Kıbrıs	2	Tiyatro	Riyalto Tiyatrohanesi	Bildiri
Kıbrıs	11	Sinema	Lukudi Sineması	Bildiri
Kıbrıs	1	Sinema	Yordamlı Tiyatrohanesi	Bildiri
Kıbrıs	1	Sinema	Belig Paşa Sineması	Bildiri
Kıbrıs	1	Sinema	Lefke Palas	Bildiri
Kıbrıs	1	Sinema	Girne Papa Sineması	Bildiri
Kıbrıs	1	Sinema	Türk Sinema Şirketi	Bildiri
Kıbrıs	2	Konser	Majik Palas	Bildiri
Kıbrıs	1	Ayakkabı	Avraamides & Mikellides Kundura Fabrikası Co. Ltd.	Bildiri
Kıbrıs	1	Şekerleme	Hacı Bekir Lokum ve Şekerlemeleri	Daima Hacı Bekir Lokum ve Şekerlemelerini tercih ediniz
Kıbrıs	33	Taksi	Kambilli Taksi	722 numaraya telefon edin En yeni en lüks taksilerde rahat yolculuk

Kıbrıs	4	Taksi	Rifat Cemal Taksi Yazıhanesi	Her zaman taksi bulabilirsiniz. Fiyatlar çok ehvendir. Bir defa deneyiniz.
Kıbrıs	2	Özel araç kiralama	596	Ailenizle veya arkadaşlarınızla rahat bir gezinti yapmak istiyorsanız 596'ya telefon ediniz
Kıbrıs	1	Terzi	Zerafet Terzihanesi-Vasu Hr. Vadiliodi	Tam dikiş ve mükemmel bir sanat
Kıbrıs	1	Sigara	Virginia İdeal- Sigara Fabrikası Taki Patiki	Bildiri
Singapur	1	Sabun	Klenjian Kardeşler	Alameti Farika
Türkiye	1	Yağ	Anadol Yağ	Bildiri
Türkiye	2	Sigara	M. Seyfi Akdeniz ve Oğulları	Bildiri
Türkiye	4	Alkol	Türk Birası- M. Seyfi Akdeniz ve Oğlu	Vücudu besler İştah ve kuvvet verir Serinlik ve neş'e verir
Türkiye	1	Saç Boyası	Chromekto Saç Boyası-Aziz Eczanesi	Bildiri
Türkiye	3	Sigara	Türkiye Sigaraları- M. Seyfi Akdeniz ve Oğlu	Kıbrıslı Türklerde İdeal-Daima Türkiye sigaralarını tercih ediniz, misafirlerinize Türkiye sigarası ikram ediniz
Türkiye	1	Tereyağı	Kırlangıç Tereyağı-Galanu Kardeşler	Bildiri