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

Nuran ÖZE

Özet

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 the socio-cultural structure of Turkish Cypriots. Cyprus, 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


Çalışmanın ilk kısmında, Kıbrıs tarihi ve incelenек düeneden 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 bağlanda değerlendirilmiştir. Ardından Ağustos 1946’dan Aralık 1948’i kapsayan yaklaşık iki büyük yıllık zaman diliminde yazılı basın arşiv taraması Milli Arşiv’de yapılmış, yayınlanan reklamlar niteliksel ve niceliksel açıdan değerlendirilirken içerik analiziyyle incelenmiştir.

Analiz için Hürsüz Gazetesi seçilmiştir. “Söz gazetesinin devamı niteliğindeki” Hürsüz Gazetesi günlük ve 4 sayıda olarak Türkçe yayın yapmaktadır (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2012, s. 80). Söz Gazetesi, Kıbrıs’ta Türkçe yayın yapan ilk gazete

Araştırma kapsamında 415 reklama ulaşılmış, hazırlanan kodlama kitabı çerçevesinde ele alınan değişkenler yardımıyla reklamlar kodlanmıştır. Kıbrıs Türklerinin reklamlarla tüketim kültür ve yaşam tarzı şekillenmeleri Kıbrıs’ta reklamlar üzerinden sosyo-kültürel analizler içerik analizi yöntemiyle yapılmaya çalışılmıştır. İçerik analizi kullanılmaktır çünkü “icerik 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 startejik önemi konusunda tarih boyunca fikir birliği yaratmıştır. Adanın farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması bunun en önemli kanıt niteliğindedir.


On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren bilhassa Rum halkını etkisi altında alan ve yirminci yüzyılın ilk yarısında ikiye kalan milliyetçi duygu lar, adanın üzerinde yaşayan iki halk arasında çok büyük huzursuzlukların ve karşılıklı zararların yaşanmasına sebep olmuştur.


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, esası ve sonrasında tarihSEL olaylar adanın bugün içinde olduğu durumu belirleyen olarak kabul etmek gerekmektedir.


Dekolonizasyon süreci devam ederken dünya genelini etkileyen ABD kökenli 1929 ekonomik krizi de patlak vermişti. Diğer yandan II. Dünya Savaşı’nın zemini oluşmaktadır.

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

II. Dünya Savaşı gündemde geldiğinde İngiliz yönetimi bilinçli bir şekilde Kıbrıs’taki iş sahalarını kapatmış ve adada işsizliğin artmasını bilinçli bir şekilde sağlamıştı. Demirağa 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 sıkıntıları çekiliyordu. Tek açık iş sahası askerlikti” (s. 9). Böyle bir konjüktürde çalışma kapsamında değerlendirilecek reklam içeriklerinde, II. Dünya Savaşı sonrası Kıbrıs’ta üretimın 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 sisteminden başlangıçtan 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 sistem” (Gilpin, 1987, s. 20; Wallerstein, 1991, s. 231’den aktaran Tayfur,

II. Dünya Savaşı Sonrası Modernleşme, Kültür, Medya İlişkisi

Medya artık etkisi altında insanlarin neyi, nasıl tartışması gerektüğinin yanında, yaşam-olaylara-sorunlara nasıl yaklaşılmasını gerektğini de belirler duruma gelmiştir. Tam da bu yüzden medyayı sadece "haber verme, eğitim, eğlendirme, mal/hizmet tanıtma" (Aziz 1976, s. 40-44’den aktaran Özdemir, 2001, s. 113) işlevlerine sahip olarak değerlendirerek yetersiz kalmaktadır. Güçlü İletişim Araçları Yaklaşımı’na göre medya, kanı ve inançları biçimlendirerek, yaşam alışkanlıklarını değiştirir ve bu araçları elinde bulunduranların veya denetleyenin (de) istekleri doğrultusunda toplumsal davranışları (dahi) yoğunabilmekçe güç sahiptirler (Mutlu’dan aktaran Özdemir, 2001, s. 113).

İnsanlar arası başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği modern toplumsal formlasyon olan kitle toplumında, kitle iletişim araçlarıyla standartize 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 savaşı Avrupa’sında, bilhassa Holywood aracılığıyla ve esas olarak savaş koşulları nedeniyle ulusal kültürler karşısında alan kazanacak şekilde yaygınlaşması, Amerika’nın savaş sonrası dönemde kapitalist dünyayı ekonomik ve askeri liderliğine oturacak güce erişmesi ve bu makama yerleşmesine karşılık gelen emperyalizm tezleri, bugünün şartlarında arkaik komploculuğa tekbül ettiği” (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 yaygınlaştırırmakta, toplumlar arasında küresel ilişki ağları kurulmasını sağlamaktaydı” (s. 164-165).

Harvey’e göre (1999), I. Dünya Savaşıdan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlamasının reklamlığını, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında önemli rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevaptır. Ama bu cevabin aldığı biçim, daha sonra küçümsenmeyecek bir etki taşıyacaktır. Bu cevap, yalnızca bu değişiklikleri içselleştirmeye, düşünmeye ve kodlaştırma konularında işe yaramakla kalmayacak, bu değişiklikleri değişikliğe ugratma ya da destekleme yönünde harekât hattı konusunda da düşünceler ortaya koyacaktır (s. 37).


II. Dünya Savaşı sonrası dönem birçok kurmacı tarafından tüketicim kültürü'nün ortaya çıktığı zaman dilimi olarak tabir edilmektedir.

Eleştirel reklam çalışmaları tüketicim toplumu/tüketicim kültürü eleştirisinden hareket eder. Tüketicim toplumu; kimi araştırmacılara göre başlangıç olarak kitlesel eğlencenin, tatil gezilerinin, boş zamanın ortaya çıktığı 19. yüzyılda ortaya çıkması. kimi araştırmacılara göre ise (ki genel eğlilm budur) II. Dünya Savaşı sonrası Fordizm ve seri üretim ile Amerikan toplumunda ortaya çıkmıştır. Savaş sonrası olusan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikanının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzi sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelerle yaygınlaşan sürecle birlikte, tüketim kültürünün yaygınlaştığı kabul gören bir yaklaşım (Dağtaş, 2009, s. 59)

Amaç ve Yöntem
Bu çalışmada Kıbrıs Türk kültürü ve yaşam tarzının reklamlardan etkilenmiş şekli yazılı basın üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda dönemin onde gelen Türkçe gazetelerinden kesintisiz arşive sahip Hürsöz Gazetesi taşınmıştır.

Reklamın yaşam tarzı aşılaması; Kıbrıs 1946-1948
Reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız çalışmalar olmaları 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 oluşturucu dinamik olarak işlev üstlenmiştir. Yazılı medyanın süreli yayılanması; gündelik yaşamda meydana gelen her türlü değişimseyi kısa aralıklı, hızlı değişimlerin temel bağlamını, nedenini oluşturmış.
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 gelenekselikten uzaklaşacakarak ulus ötesi yaşam tarzlarını mı yerleştirmeyi amaçlamaktadır?**

Bu sorunun araştırılmasına yönelik alt sorular ise aşağıdaki gibidir:

1. **(1)** Yazılı basında yayınlanan reklamlar yerel ürünlerden ziyade ithal ürünler hakkında midir?

2. **(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 değiştirebip dönüşümeke 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 menşeileri göre dağılımları tablolaştırılacak saptanmaya çalışılmış ve istatistiksel bir sonuç elde edilmesi hedeflenmiştir.

Kodlamalar yapılrken: Birinci aşamada, Hürsöz Gazetesi’nde yayınlanan reklamlar ürün menşeileri, ürün sayıları, reklam konusu, marka ve reklamda kullanılan sloganlar alfabetik sıraya göre tablolaştırılmıştır. İkinci aşamada, reklamin konu aldığı ürün türleri, reklam sayısına göre kodlanmıştır. Üçüncü aşamada, ülkelere göre reklam dağılımlarıılanamana sayısına göre kodlanmıştır. Son kısımda ise en çok öne çıkan ilk üç ülke (İngiltere, Kıbrıs, Amerika) reklamları markalara ve reklam orannına göre incelenmiştir.

**Bulgular**

21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 dönemini kapsayan iki büyük yıla yakın zaman dilimiyle ilgili Hürsöz Gazetesi arşivlerinde yayınlanmış 415 reklama
rastlanmıştır. İthalatçı olarak geçen reklam menşeilerinde, 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 mümkündü), 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. İncelene 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 cümleyle bakıldığında Kıbrıslı Türklerde Türklük bilinci aşılanarak, milliyetçi duygularla ürün pazarlaması yapıldığı görülmektedir.
**Konu Dağılımlarına Göre Reklamlar**


Yüzde ondokuz ile (80 adet reklam) ikinci sıraya yerleşen güzellik ve bakım ürünleri yine kadınların hedef alan reclam çalışmalari olarak öne çıkmaktadır. 1946-1948 yıllarında Kibris’li kadınlar ise güçüne henüz bugünkü kadar katılmamışı, hatta o dönemlerde Kibris’li erkekler bile işi bulmakta güçlük çekmekteydiler ve bu yüzden II. Dünya Savaşı’na asker yazılmaktaydılar. Okuma yazarın bugünkü kadar yüksek olmadiğini ve gazetelerin o dönemde daha çok kahvehanelerde erkeklerce okunduğunu düşünürsek, kadınlara yönelik ürünlerin erkekleri hedef alarak pazarlanmaya çalışildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

O dönem Kibris’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 Kibrisli Türklerin eğlence, sosyalleşme ve boş zaman pratiklerini gerçekleştirmeye yollarıydı.
Ülke menşeilerine göre reklamlar

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

İngiltere, Kıbrıs ve Amerika’nın bu reklamların tümünün %84’ünü oluşturmuştur. 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 ürünlerle ait olduğu saptanmıştır. Kıbrıs’ta üretilen ziyade ithalat odaklı bir ekonomik düzen olduğu, bilhassa İngiltere ve Amerika’nın Kıbrıs adasına yaptıkları ihraçatin en yüksek poya sahip olduğu ve Kıbrıs’taki yaşam tarzlarını şekillendirmekte bu ülkelerin reklamlardan da faydalanıldığından bahsetmek yanlış olmayacaktır. Bu sonuçlar, üç ülkeye ait reklamların daha detaylı incelenmesinin Kıbrıslı Türklerin araştırılaman
dönemde ürün/hizmet tüketimine yönlendirilmiş şekillerini anlamlandırmayı olanaklı kılacaktır.

İngiltere menşeli ürün/hizmet reklamları

21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 döneminde Hürsöz Gazetesi’nde yayınlanmış reklamlarda İngiltere’ye ait marka/ürünler %39 (161 adet reklam) ile en yüksek orana sahiptir. 415 reklamın 111’inin (%27’sinin) sigara reklamı idi. Bu sigara reklamlarının %95.5’i İngiliz markalarına aittir. Toplam İngiliz marka/ürün reklamlarının ise %65.8’ini sigara reklamı oluştururktudur. İngiltere, Kıbrısta kendi tütün ürünlerinin tüketimini artırmak üzere reklamlardan yararlanırken sıklıkla ünlü İngiliz tütünü ibarelerini reklam içeriklerinde kullandığı görülmüştür.

Şekil 3: İngiltere’ye ait Marka/Ürünler

Bügün Unilever firmasının tüm ürünleriyile Kıbrıs’ın kuzey ve güneyinde hala en çok satan temizlik malzemeleri arasında bulunmasının kökenlerini belki de 1940’lı,
1950’li yıllarda Lever ürünü olan Vim’in reklamlarlarıyla artık olmuş. Resim 3’de de görüldüğü üzere Vim reklamları, ürün yerleştirmek, kullanım alışkanlığı kazandırmak, yeni ürünü tanıtmak amacıyla yapılmaktaydı.

Yüzünün ikinci yarısında başlayan ilk kitesel pazarlama kampanyaları bugün anladığımız anlamda markalamadan çok reklamla ilgiliydi. Yeni icat edilmiş ürünler yelpazesiyile; radyo, fonograf, arabalı, ampul ve benzerleriyle karşı karşıya gelen reklamların herhangi bir şirket için marka kimliğini yaratmaktan daha zor görevleri vardı: Önce insanların yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerekıyordu. Reklamlar insanların bazı yeni icatlardan haberdar etmeleri, daha sonra örneğin otobüs yerine arabada, posta yerine telefon ve gaz lambası yerine elektrikli ampulü kullanırlarsa hayatlarının daha iyi olacağına ink etmeleri gerekıyordu (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 süttü içilmesi, kolonizasyon olmanın ve İngiliz markalarının Kıbrıs halkına derinlemesine nüfus etmesinin gestergeleridir.

**Kıbrıs menşeili ürün/hizmet reklamları**

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

Yapılan araştırmada radyo, daktiolo, fotoğraf makinesi gibi ürünlerin reklamlarıyla karşılansılmış olmasına rağmen 1930’larda seri üretim ve pazarlanmaya başlanan televizyonun reklama rastlanmamıştır. Kuvvetle muhtemel, o dönemin Kıbrıs’ında ciddi anlamda ekonomik sıkıntıların mevcudiyeti ve nüfusun azlığı, adanın yeni icat edilmiş pahalı cihazlar için piyasa adayı olmasının engellemiştir.
Günümüzün eğlence ve boş vakit geçirmeye alışkanlıkları, 1940’lı Kıbrıs’indaki alışkanlıklarla farklıydı, teknolojik olanaklar bunun tetikleyicisiydı. Sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlikler insanların bir araya gelmesini sağlarken, televizyon yalnız başınıza ya da özel alanınza girmesine müsaade ettiklerinde izlenebilecek bir cihadır. Sinema, tiyatro, konser gibi etkinlikler sosyalleşmeyi, televizyon bireyselliği ve toplumdan yabancılaşmayı, yalnızlaşmayı tekileyen boş zaman geçirmeye etkinliklerdir (Resim 4).

**Şekil 4: Kıbrıs’a ait Marka/Ürünler**

Taksi ve araç kiralağa bürolarının gündeme gelmesi, o dönemde Kıbrıs’ta çok az insanın sahisi aracının bulunmasıyla iliskiliydi. 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 başlagen” (s. 18), öte yandan
Magdoff'a göre (2006), “sermaye birikimi süreçinin ve sürekli gelişmekte olan teknolojilerin yaratdığı basınç, kapitalist olmayan yöreleri birer müşteriye dönüştürme çabalarını ve bunun beraberinde de toplumsal yapıların parçalanmasını körüklüyordu” (s. 135).

**ABD menşeili ürûn / hizmet reklamları**

İncelenen dönemde yayınlanan reklamların %17’sinin (70 adet reklamın) ABD menşeili ürûn/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 tarzi yaşamı kitlesel ürünler olarak pazarlamaya başladığı bir dönemde. Sadece Kıbrıs’ta değil dünya genelinde savaşın ve ekonomik yıkımlardan uzaklaşmasıyla başladığı bu yıllar ekonominde göre iyileşmeleri de beraberinde getirmiştir. “Ekonomideki göre iyileşme ile birlikte yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında geleneksel değerler ve geleneksel yaşam biçimi ve anlayışından hızla uzaklaşmaya başlanmıştır” (Topçu, 2009, s. 192). İncelenen dönemin bir diğer önemi özelliği, yine yukarıda deşinilen ABD odaklı bir siyasal anlayış ve ekonomik alanda İngiltere ile ittifak içerisinde olmanın getirisi olarak ‘Amerikan tarzı yaşam’a uygunsuz ürûn reklamlarıyla karşılaşılmıştır

İş alemi tarafından desteklenen ve reklamarla bezenmiş bulunan yıllarlar, kitle iletişim araçları vasitasıyla yayınlanmaktadır, yurt dışında faaliyette gösteren Amerikan firmalarının fiziksel varlıklarının korunmasını, iş aleminin olmasına olmaz desteklerinden olan özel sektör yanısı darヵşlarının ve tüketim tutkusunun var olması mümkün olan değer yargılıının ve tutumların güçlenmesini temin yoluyla amacı hizmet etmektedir. Amerikan ticaret kültürü, yoluna çıkan her nesneyi sarıp sarmalamakta, bir yandan bireysel içgüdülerle hitap ederen öte yandan da ağzına kadırdığı bir parmak bal ile, önüne serdiği hayal alemi ile insanları tüketim cgiçin haline getirmektedir (Schiller, 2005, s. 218-219)

Ünlü Amerikan marka Kollynos diş macununun Amerikan orijinli reklamların %42’sini oluşturması rastlanti değişti (Resim 6). Kıbrısta o dönem için bu ürûn ‘yeni’yi, piyasada olmayan, bilinmeyen ve tüm herkese hitap eden, dönemde göre lüks bir ürûn. Eski Kıbrıs insanları dişmacunu ile tanışmadan önce dişlerini çürümelerden korumak ve temizlemek için kalın tuzla oварlardı
**Şekil 5:** 21 Ağustos 1946 – 31 Aralık 1948 Döneminde Hürsüz Gazetesinde Yayınlanmış Reklamlardaki Amerika’ya ait Marka/Ürünler


**Tartışma ve Sonuç**

Kıbrıs’ın Akdeniz’in ortasında ve stratejik öneme haiz bir ada olması, yüzyıllardır birçok medeniyyete 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 hakimiyetini göstermektedir. II. Dünya Savaşı sonrası ABD’nin dünyadaki ekonomik ve dolayısıyla politik anlamda hakimiyetini ilan ettiği, İngiltere’nin ABD ile ittifak içerisinde ilişkilerini dengelemesini beraberinde getirmiştir. İncelenen dönemde İngiliz sömürgesi altında olan Kıbrıs’ta yayınlanan Türkçe Hürsöz gazetesi taranan ürün/hizmet reklamlarında bilhassa ithal edilmiş dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının öne çıktığı gözlemlemiştir.

Kıbrıs’ın ada ülkesi olması ve ağır sanayinin gelişmemişliği dayanıklı tüketim madde üretimini zorlaştırırmaktan veya kısıtlamaktadır. Adaların genel sıkıntısı olan ham madde sorunu, bazı ürünlerin adada üretilmesinin çok maliyetli olması sebebiyet vermektedir. İncelenen dönemde yayınlanan reklamlar, yerel ürünlerden ziyade ithal ürünler ve markalar hakkında olmuştur. Kıbrıs’ın ada ülkesi olmasının getirdiği sınırlamalarla ek olarak çalışanların incedediği dönemde Kıbrıs’ın İngiliz sömürgesinde olmasının da etkileri reklamlarda kendini göstermiştir. İthal edilen ürün reklamlarının en yoğunluklu olarak İngiliz ve Amerikan malları olmasıSEMBE E Economic konjonktür ve güç ilişkileriyle ilintilidir. II. Dünya Savaşı sonrası dünya ekonomisi ve politikalarında hakimiyeti olan edilen Amerika’nın, İncelenen dönemde İngiltere ile ittifak içerisindeydi. Saptanan reklamlarda öne çıkan ürünlerin menşeilerine bakıldığında dünyadaki bazıın gücün nüfus etkileri her bölgede kendilerine ticari anlamda da pay çıkardıkları anlaşılmaktadır.

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

Çıkan diğer bir sonuç ise 1940’lı yıllarda yayınlanan reklamlarla günümüzde yayınlanan reklamlar arasındaki farklardır. Günümüz reklamları yaşayan 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 içeriklerini belirlemektedir. 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 üretikleri ürünleri uluslararası düzeyde kullanımı olan ürünlerle reklamları kullanarak dönüştürdüğü ve bu şekilde Kıbrıslı Türklerle yeni yaşam alışkanlıkları kazandırmayı amaçlayan reklamlar olduğu gözlemlenmiştir.


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

KAYNAKÇA


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


Ekler

Ek A Reklamlar


Resim 2. Kadın figürü kullanılan İngiliz sigara markası: 1948
Resim 3. İngiliz marka temizlik ürünü reklamı: 1947

Resim 4. Türk sineması gösterim reklamı: 1946
Resim 5. Taksi yazhanesi reklamı: 1946

Resim 6. Amerikan mali 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Üretim Noktası</th>
<th>Reklam Sayısı</th>
<th>Reklam Konusu</th>
<th>Marka</th>
<th>Slogan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Almanya</td>
<td>15</td>
<td>El Kremi</td>
<td>Nivea- Hertz Pharmaceuticals Ltd.</td>
<td>Cildinizin Nivea’ya ihtiyacı vardır.</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>29</td>
<td>Diş Macunu</td>
<td>Kolynos</td>
<td>Dişlerin temizliği, dişlerin beyazlığı, ağzın tarafeti bu faydali köpük sayesindedir</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>5</td>
<td>Dolma Kalem</td>
<td>Waterman- Kemal Rüstem ve Kardeş</td>
<td>Üstün ve yumuşak yazmak için waterman kalemi seç</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Dolma Kalem</td>
<td>Parker- D. C. Collocasides</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>8</td>
<td>Jilet</td>
<td>Gillette</td>
<td>İyi bir tıraş ancak tıraş pıçağını iyi</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>3</td>
<td>Traktör</td>
<td>Massey-Harris</td>
<td>Amerikan traktörleri: Massey Harris</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----</td>
<td>---------------</td>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Araba radyosu</td>
<td>A.A.C. Otomobil Radyoları- Atai Kardeşler</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Daktılö</td>
<td>Underwood-Çakmakçıvan</td>
<td>Amerikan yazı uzmanı</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>2</td>
<td>Araba tamir</td>
<td>Ford Garaji- B. C. Petrides ve Ortakları</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>6</td>
<td>Fotoğraf filmi</td>
<td>Kodak</td>
<td>En iyi resimler Kodak filmle çekilenlerdir</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>11</td>
<td>Radyo</td>
<td>A.A.C. Radyoları- Atai Kardeşler</td>
<td>Tabii ses ve sağlamlık bakımından ideal radyo</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Fotoğraf Makinesi</td>
<td>Kodak- A.Y. Tilbian &amp; Sons</td>
<td>Dünyanın en iyi kutu fotoğraf makineleri</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Güzellik ürünü</td>
<td>Outdoor Girl-Kryiacos Papabasiliou</td>
<td>Perfect skin perfect lips</td>
</tr>
<tr>
<td>Amerika</td>
<td>1</td>
<td>Araba</td>
<td>Ford- B. S. Petrides ve Şerikleri</td>
<td>Kıbrıs’a en elverişli otomobiller</td>
</tr>
<tr>
<td>Avrupa</td>
<td>1</td>
<td>Ayakkabı</td>
<td>Kundura makinesi- Hüseyin İrfan</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Avustralya</td>
<td>1</td>
<td>İlaç</td>
<td>Aspro- J. P. Sheridan (Orient) Ltd.</td>
<td>Soğukları yenmek için çabuk usul</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarka</td>
<td>1</td>
<td>Ayakkabı</td>
<td>Vilh Pedersen- Hüseyin İrfan</td>
<td>El ile işleyen ve gündede 30 çift kubura diken makine</td>
</tr>
<tr>
<td>Fransa</td>
<td>1</td>
<td>Araba</td>
<td>Renault- D. Ouzonian, M. Soutanian &amp; Co.</td>
<td>Bu otomobil Kıbrıs gibi tropikal iklimler için inşa edilmiştir</td>
</tr>
<tr>
<td>Hindistan</td>
<td>7</td>
<td>Güzellik ürünü</td>
<td>Lacto Calamine- P. S. Dimitriades</td>
<td>Bu Akdeniz ikliminde tıbbi bir esasa dayanan güzellik mühütherzatı</td>
</tr>
<tr>
<td>Hollanda</td>
<td>1</td>
<td>Alkol</td>
<td>Amstel Birası (Heiniken)</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Hollanda</td>
<td>1</td>
<td>Temizlik malzemesi</td>
<td>Castella Tuvalet Sabunu ve Traş Sabunu- Atai Kardeşler</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>2</td>
<td>Duvar Saati</td>
<td>Smith’s- K. Papavasiliu</td>
<td>En büyük saat yapılarının koleksiyonunu bugün görnüz</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>1</td>
<td>Havayolu</td>
<td>B.O.A.C. (British Overseas Airways Cooperation)</td>
<td>Dünyanın her tarafında</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>2</td>
<td>Radyo</td>
<td>Cossor Radyoları- Titan Kumpanyası Savas Mousoudiles ve Oğlu</td>
<td>Cossor Radyoları 1946-47</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>11</td>
<td>Sigara</td>
<td>State Express 555</td>
<td>Dünyanın en güzel sigarası</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>20</td>
<td>Sigara</td>
<td>Ardath - Ardath Tobacco Company</td>
<td>Mantar uçlu sigara %100 temiz virgina tütününden</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>33</td>
<td>Sigara</td>
<td>Cranev ‘A’</td>
<td>Boğazımızın sihatını düşünür</td>
</tr>
<tr>
<td>İngilere</td>
<td>1</td>
<td>Sigara</td>
<td>Pall Mall- Morfis ve</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Sigara</td>
<td>Gallaher’s Virginia Cigarettes</td>
<td>Bu marka en yüksek evsafın teminatıdır</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>--------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Parfüm</td>
<td>Goya Parfümleri- Salih Ertogrul Ticareti</td>
<td>Bahar kadar güzel bir kadın venüs kadar cazibeli olduğunu Goya Parfümlerine borçlu</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>5</td>
<td>Yara bandı</td>
<td>Handyplast- C. M. Hristoforides</td>
<td>Yeni çok rahat daha sürücüledi tedavi</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Diş- Sağlık</td>
<td>Cottrell- Tilbian &amp; Sons</td>
<td>Arılışıntı Dişler</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Çocuk Arabası</td>
<td>Ingiliz Çocuk Arabaları- D.I. Kolokasidis</td>
<td>Ingiliz Çocuk Arabaları</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Temizlik deterjanı</td>
<td>Vim- Lever Product.</td>
<td>Hem sıcakte temizler hem de kolaylıkla</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Diş Fırçası</td>
<td>Spa- Messrs A. Y. Talbian &amp; Sons</td>
<td>Bu fırçalar düzenli parlak tutmak için yapılmıştır</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Sigara</td>
<td>Aroma</td>
<td>En seçkin, en hafif ve en güzel kokulu</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Sigara</td>
<td>Markovitch Black &amp; White Cigarettes- Costas Mouroutovanis English Cigarettes Agency</td>
<td>En iyi Virginia sigaralarıdır</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Sigara</td>
<td>Paymaster- Costas Mouroutovanis English Cigarettes Agency</td>
<td>Paymaster iyi cins Virginia sigaraları</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>14</td>
<td>Sigara</td>
<td>333 - Ardath Tobacco Company</td>
<td>Daima tercih edilir</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>22</td>
<td>Sigara</td>
<td>State Express 555</td>
<td>The best cigarette in the world</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Ayakkabı</td>
<td>Bata Shoes</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Bisiklet</td>
<td>Hamber Bisikletleri- B. C. Petrides &amp; Co.</td>
<td>Bütün bisikletlerin aristokratinin</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Bisiklet</td>
<td>Rudge – Nikos Solomonides &amp; CO. LTD.</td>
<td>Bisikletiniz her binışınızde İngilterenin en iyi bisikletine seçtiğiniz memnuniyet duymaktınız</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>10</td>
<td>Temizlik deterjanı</td>
<td>Vim- Lever Product.</td>
<td>Hem sıcakte temizler hem de kolaylıkla</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>10</td>
<td>Diş Fırçası</td>
<td>Spa- Messrs A. Y. Talbian &amp; Sons</td>
<td>Kilları iyi bağlanmış sağlam dış fırçası</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Piyano</td>
<td>Jülide Piyano- Mehmet Vahip Ağazade</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Araba</td>
<td>Wolseley- C. D. Hay ve Ogulları Ltd.</td>
<td>Mükemmel ilişkilken doğan zarafet</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>2</td>
<td>Araba</td>
<td>Moriss- C. D. Hay ve Ogulları Ltd.</td>
<td>Dünya otomobil meraklarının istediği otomobil</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Araba</td>
<td>MG Cars- C. D. Hay ve Ogulları Ltd.</td>
<td>Emniyetli sürat</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Araba</td>
<td>Riley- C. D. Hay ve</td>
<td>Üç otomobil değerinde</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>3</td>
<td>Radyo</td>
<td>Regentone- Ahmet Sedat</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>1</td>
<td>Elektrik Malzemesi</td>
<td>Ferranti- P. M. Tseriotis</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>3</td>
<td>Radyo</td>
<td>Bethoven- Vahe Nigogosian</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İsviçre</td>
<td>1</td>
<td>Yağlı Kağıt</td>
<td>Morfi ve Katsamba</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İsviçre</td>
<td>16</td>
<td>Kutu süti</td>
<td>Nestle</td>
<td>Küçük çocuklar ve emzikli anneler için en iyi gidadır</td>
</tr>
<tr>
<td>İtalya</td>
<td>1</td>
<td>Terlik</td>
<td>Salih Bahçeli</td>
<td>Bandofta isteyenlere müjde</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>2</td>
<td>Yüz Kremi</td>
<td>Damaskın Yüz Kremi- Aziz Eczanesi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>1</td>
<td>Güzellik ürünü</td>
<td>Don Juan- İstanbul Tuvalethanesi</td>
<td>The lipstick that stays on!</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>1</td>
<td>İnşaat ve terzi malzemesi</td>
<td>Mihail Teodotu</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>1</td>
<td>Şekerleme</td>
<td>Nutler- Necip Mustafa Şekerleme Mağazası</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>1</td>
<td>Kırtasiye</td>
<td>Finlandiya zarfları-Mazkis ve Katsambas</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>İthalatçı</td>
<td>1</td>
<td>Kitap</td>
<td>Kemal Rüstem ve Kardeşi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanada</td>
<td>1</td>
<td>Hayat Sigortası</td>
<td>Canada Manufacturers</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>6</td>
<td>Sinema</td>
<td>İstanbul Sineması</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>4</td>
<td>Sinema</td>
<td>Girne Hilarion Sineması</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>14</td>
<td>Sinema</td>
<td>Kristal Yazlık Sineması</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>2</td>
<td>Sinema</td>
<td>Panteon</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>3</td>
<td>Sinema</td>
<td>Majik Palas</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Tiyatro</td>
<td>Larnaka Salon Roz</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>9</td>
<td>Tiyatro</td>
<td>Beliş Paşa Tiyatrosu</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>2</td>
<td>Tiyatro</td>
<td>Riyalto Tiyatrohanesi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>11</td>
<td>Sinema</td>
<td>Lukudi Şînemasi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sinema</td>
<td>Yordamlı Tiyatrohanesi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sinema</td>
<td>Beliş Paşa Sineması</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sinema</td>
<td>Leife Palas</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sinema</td>
<td>Girne Papa Sineması</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sinema</td>
<td>Türk Sinema Şirketi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>2</td>
<td>Konser</td>
<td>Majik Palas</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Ayakkabı</td>
<td>Avraamides &amp; Mikellides Kundura Fabrikası Co. Ltd.</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Şekerleme</td>
<td>Hacı Bekir Lokum ve Şekerlemeleri</td>
<td>Daima Hacı Bekir Lokum ve Şekerlemelerini tercih ediniz</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>33</td>
<td>Taksi</td>
<td>Kambilli Taksi</td>
<td>722 numaraya telefon edin En yeni en lüks taksilerde rahat yolculuk</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>4</td>
<td>Taksi</td>
<td>Rifat Cemal Taksi Yazhanesi</td>
<td>Her zaman taksi bulabilirsiniz. Fiyatlar çok ehvendir. Bir defa deneyiniz.</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>2</td>
<td>Özel araç kiralama</td>
<td>596</td>
<td>Ailenizle veya arkadaşlarınızla rahat bir gezinti yapmak istiyorsanız 596’ya telefon ediniz</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Terzi</td>
<td>Zerafet Terzihanesi Vası Hr. Vadiliodi</td>
<td>Tam dikiş ve mükemmel bir sanat</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıbrıs</td>
<td>1</td>
<td>Sigara</td>
<td>Virginia Ideal- Sigara Fabrikası Taki Patiği</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Singapur</td>
<td>1</td>
<td>Sabun</td>
<td>Klenjian Kardeşler</td>
<td>Alameti Farika</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>1</td>
<td>Yağ</td>
<td>Anadol Yağ</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>2</td>
<td>Sigara</td>
<td>M. Seyfi Akdeniz ve Oğulları</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>4</td>
<td>Alkol</td>
<td>Türk Birası- M. Seyfi Akdeniz ve Oğlu</td>
<td>Vücutu besler İştah ve kuvvet verir Serinlik ve neş'e verir</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>1</td>
<td>Saç Boyası</td>
<td>Chromeko Saç Boyası Aziz Eczanesi</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>3</td>
<td>Sigara</td>
<td>Türkiye Sigaraları- M. Seyfi Akdeniz ve Oğlu</td>
<td>Kıbrıslı Türklerde Ideal-Daima Türkiye sigaralarını tercih ediniz, misafirlerinize Türkiye sigarasi ikram ediniz</td>
</tr>
<tr>
<td>Türkiye</td>
<td>1</td>
<td>Tereyağı</td>
<td>Kırlangıç Tereyağı-Galanu Kardeşler</td>
<td>Bildiri</td>
</tr>
</tbody>
</table>