

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**MODERNLEŞMEYİ REKLAM METİNLERİYLE OKUMAK:
1928- 1950 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE
İLAN/REKLAM**

Doktora Tezi

G. Senem Gençtürk Hızal

Ankara-2008

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**MODERNLEŞMEYİ REKLAM METİNLERİYLE OKUMAK:
1928- 1950 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE
İLAN/REKLAM**

Doktora Tezi

Gilman Senem Gençtürk Hızal

Tez Danışmanı
Prof.Dr.Metinay İNCEOĞLU

Ankara-2008

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**MODERNLEŞMEYİ REKLAM METİNLERİYLE OKUMAK:
1928- 1950 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE
İLAN/REKLAM**

Doktora Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metianay İNCEOĞLU

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Metinay İnceoğlu

Prof. Dr. Eser Köker

Prof. Dr. Bülent Çaplı

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç

Yard. Doç. Dr. Şebnem Pala Güzel

Tez Sınavı Tarihi 22/09/2008

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Gilman Senem Gençtürk Hızal

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İLAN/ REKLAMIN BAĞLAMI

1.1. Cumhuriyet’in İlk Döneminde Modernleşme Söylemi: “Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme”.....	24
1.2. İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve.....	48
1.2.1. Cumhuriyetin İlk Döneminde Devletin Metonimi Olarak Reklamveren(ler).....	74
1.2.1.1. Sümerbank-Yerli Malları Pazarı.....	78
1.2.1.2. İnhisarlar İdaresi.....	82
1.2.1.3. Milli Piyango İdaresi.....	86

İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE ZAMAN

2.1. Reklam Metinlerinde Belleğin Oluşturulma ve Aktarılma Sürecinde Bayramlar.....	89
2.1.1. Reklam Metinlerinde “Şimdiki” Dini Bayramlar.....	92
2.1.1.1. Bayram Alışverişi ve Bayramlıklar.....	93
2.1.1.2. Bayram Hediyesi ve İkramı.....	98
2.1.1.3. Piyango Çekilişine Dahil Olmayan Zamanlar.....	106
2.1.2. Reklam Metinlerinde Ulus- Devletin Yaşam Eğrisi Milli Bayramlar.....	107
2.1.2.1. Milli Bayramlarda Bayrak Almak.....	108
2.1.2.2. Milli Bayramlarda Neşelenmek.....	114
2.1.2.3. <i>Fevkalede</i> Çekilişler.....	117
2.2. Reklam Metinlerinde Tüketime <i>Ayarlanan</i> Zaman.....	124
2.2.1. Ucuzluk Mevsimleri: Yazlık, Kışlık.....	125
2.2.2. Soğukta Kanyak, Sıcakta Bira, Gelincik Hazıranda.....	130
2.2.3. Zengin Olma Zamanı Her Ayın 7’si.....	132
2.3. Reklam Metinlerinde <i>Doldurulan</i> Zaman.....	134
2.3.1. Seyahat İçin Bavul, Deniz İçin Mayo.....	136
2.3.2. Dağda Kanyak, Yılbaşında Şampanya.....	141
2.3.3. En Büyük Yılbaşı Eğlencesi Piyango Çekilişi.....	151

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE MEKAN

3.1. Reklam Metinlerinde “Modern Ev”.....	156
3.1.1 Modern Evin Şartı Modern Mobilya.....	158
3.1.2 Ev Hali: Bir Fincan Çaya Bir Kaşık Tabii Kanyak.....	159
3.1.3 “Lüküs Hayat”: Köşkler, Apartmanlar.....	161
3.2. Reklam Metinlerinde Modernleşmenin Mekanı Kent.....	165
3.2.1. Kalabalığa Karışmak: Kenti Yürümek.....	167
3.2.2. Kenti İçmek: “İzmir Sigarası, Ankara Birası”.....	171
3.2.3. Kente Para Yağacak.....	175
3.3. Reklam Metinlerinde Kentin Ötekisi, Uzaktaki Köy.....	178
3.4. Reklam Metinlerinde Ulus-Devletin Mekanı.....	181
3.4.1. Ulus-devletin Sınırları: Feshane Bayrak Fiyatlarını Ucuzlatmıştır.....	183
3.4.2. Türkiye’den Dünyaya: Türk Likörleri Çıkıyor.....	184
3.4.3. Piyango ve Vatanseverlik.....	186

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE BEDEN

4.1. Reklam Metinlerinde Sağlıklı Beden, Sağlıklı Toplum.....	189
4.1.1. Baştan Ayağa Sağlık.....	192
4.1.2. <i>Sağlığımıza</i> : Soğuk Algınlığına Tabii Kanyak, Sıhhat ve Kuvvet Verir Şarap.....	194
4.1.3. “Gürbüz evlatlar”.....	199
4.2. Reklam Metinlerinde “Asri Kadın” ve “Asri Erkek”.....	202
4.2.1. Giysiler ve Giyilenler.....	207
4.2.2. Tiryaki Erkekler, Gelincik Kadınlar.....	224
4.2.3. Beden Üzerinden İfade Edilen Zenginlik.....	231

SONUÇ.....	238
------------	-----

KAYNAKÇA.....	254
---------------	-----

EK 1: 1928-1950 Yılları Arasında <i>Hakimiyet-i Milliye- Ulus</i> ve <i>Cumhuriyet</i> Gazetelerinde Yayınlanan Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi Reklam Metinleri.....	277
--	-----

EK 2: 1928- 1960 Yılları Arasında <i>Hakimiyet-i Milliye- Ulus, Cumhuriyet</i> Gazeteleri ve <i>Yedigün Dergis ’nde</i> Yayınlanan Çeşitli Reklam Metinleri.....	286
--	-----

ÖZET.....	297
-----------	-----

ABSTRACT.....	299
---------------	-----

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu, 1928-1950 yılları arasında Türkiye’de modernleşmeyi ilan/reklam metinleriyle okumaktır. Çalışmada, reklam metinleri iletişim alanında metin çözümlemelerine odaklanan çalışmalarda tercih edilen yöntemlerden biri olan göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Çalışmanın amacı, reklamı salt ürünleri, hizmetleri sunan ya da talebi yönlendiren metinler olarak değil, gösterilen düzleminde Cumhuriyet’in ilk dönemindeki modernleşme söylemine eklenerek, bu söylemi *yeniden üreten, taşıyan, doğallaştıran ve mitleştirilen* metinlerden biri olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda reklam, yapıldığı dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtan (Kellner, 1991-79, 80) ve mevcut söylemi yeniden üreten toplumsal bir metin türü olarak kabul edilmektedir.

Bakhtin (akt. Rızvanoğlu, 2007: 84), üretilmiş bir metnin taşıdığı söylemin, metnin üretildiği tarihsellik ve toplumsallığın izlerini taşıdığını belirtir. Buna bağlı olarak tarihsel bağlam içindeki metinleri okumak “kendi zamanımızdan başka bir zamanı ifadelendirmeyi” (Williamson, 2001: 160) gerektirir. Bu çalışma da, reklam metinleriyle bugünden dünü, dünde olanları, dünün bağlamını yeniden kurarak okumaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu dönemin modernleşmeci söylemi çalışmanın bağlamı olarak ele alınırken “modernleşme kuramlarına” dayalı bir modernleşme açıklaması tezin sorun alanı dışında tutulmaktadır¹.

¹ Bu çalışma Cumhuriyet’in ilk yıllarında modernleşmeyi, varolan/ mevcut modernleşme söyleminin reklam metinleriyle nasıl okunabileceğini, anlamlandırılabilceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla modernleşmeyi açıklayan modernleşme kuramları ve bu kuramların eleştirilerinden aldıkları kuramsal dayanağı kullanmamaktadır. Modernleşme kuramları, II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikalı sosyal bilimciler tarafından geliştirilmiş, Batılı olmayan toplumlardaki değişim süreçlerinin incelenmesinde, “bilgi kuramı bakımından pozitivist, toplum kuramı bakımından yapısal-işlevselci ve tarih kuramı bakımından da ilerlemeci” özellikler taşımaktadır (Köker, 2000: 12). Sosyal bilimlerde, toplumsal yapı ve değişim ile ilgili literatürde pozitivist paradigma, değer yargılarından arınmış bir bakışla, toplumu ve bireyi doğa bilimlerinin yöntem ve teknikleriyle *açıklayan*, toplumsal değişmeyi ilerleme, gelişme ve evrime dayalı olarak ele alan, evrensel ve tümel yasaların tüm toplumlar için geçerli

Tarihi bir biçimde içinde barındıran ya da tarihin içinde barınan her tür çalışmada dönemselleştirme önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Zürcher'in (2001: 11) de belirttiği gibi “geçmiş açık seçik şekilde teşhis edebilen ve birbirinden kolayca ayırt edilir şekilde farklılaşan dönemlere ayırmak” sorunlu bir süreçtir. Bu çalışmanın dönemselleştirmesi, reklam metinlerini bugünden *okuyabilmeyi* mümkün kılan tarihle başlamakta ve Cumhuriyet'in ilk döneminde modernleşme söylemini üreten merkezin konum değişikliğiyle sonlanmaktadır. Çalışmada, 1928- 1950 yılları arası Cumhuriyet'in modernleşme söyleminin ve bu söylem doğrultusunda üretilen modern ve Batılı yaşam tarzının kurumsallaştığı ya da kurumsallaştırıldığı dönem olarak nitelendirilmektedir ². Bu kurumsallaştırma siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanın devlet-parti özdeşliğiyle kurulan merkez tarafından üretilen söylemle düzenlendiği görülmektedir.

olduğunu ileri süren paradigmadır (Bock, 2006). Modernleşme kuramı, “gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki ilişkiyi eşitler ilişkisi olarak gören; gelişmiş ülkeler tarafından bakan ve az gelişmiş ülkelerin gelişmesinin ülkelerin gelişmiş ülkelerle benzer bir biçimde olanaklılığını” savunmaktadır (Erbaş, 1999: 10). Bu kuramda gelişmiş ya da Batılı toplumların, “tarım toplumundan sanayi toplumuna”, “feodal toplumdan kapitalizme” ve “bireysel yüz yüze ilişkilerden anonim ilişkilere” geçişi, toplumsal değişimin ve gelişmenin süreçleri olarak sunulmaktadır (Ercan, 2001: 17). Batılı olmayan toplumlardaki değişim süreçlerinin incelenmesinde modernleşme kuramı, Cumhuriyet Türkiye'sindeki toplumsal değişim süreçlerini açıklayan bir çok çalışmaya kuramsal çerçeve sunmuştur (Köker, 2000: 12). Modernleşme kuramlarındaki kuramsal çerçeveye dayalı çalışmalar, Türkiye'nin Batı medeniyeti doğrultusunda ‘gelişmesini’, eğitim, hukuk, toplumsal yaşam, mimari gibi alanlarda Batıya uyum sağlamasını olumlamayarak başarılı bulmakta ve özellikle Batılı olmayan toplumlara modernleşen Türkiye'nin örnek teşkil ettiğini ileri sürmektedir (Bozdoğan ve Kasaba, 1999: 2-3; Ahıska, 2005: 38). Bu çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Giritli (1982) *Ulusal Modernleşme İdeolojisi: Atatürkçülük*, Kazancıgil ve Ergun (1981) *Atatürk: A Founder of a Modern State*, Kili (1995) *Atatürk Devrimi: Bir Çağdaşlaşma Modeli*, Kongar (2000) *Toplumsal Değişim Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, Landau (der) (1999) *Atatürk and the Modernization of Turkey*, Lewis (1961) *The Emergence of Modern Turkey*, Lerner (1964) *The Passing the Traditional Society*. Modernleşme kuramının bakışını eleştirenler ise modernleşmenin, “yüzeysel ve görünüş alanında kalmış ve köklü bir modern değişim getiremediği”ni vurgulamaktadırlar (Bozdoğan ve Kasaba, 1999: 2-3; Ahıska, 2005: 38).

² Çalışmada odaklanılan tarihlerin çeşitli çalışmalarda da benzer dönemselleştirmelere karşılık geldiği görülmektedir. Koçak (2004: 370) Cumhuriyetin politikalarında belirleyici kavramların oluştuğu dönemin 1922 ve 1950 yılları arasında olduğunu belirtmekte ve bu dönemi de kendi içinde ayırarak; 1922-1938 yılları arasında “tasfiye dönemi”, 1939-1950 arasında ise “restorasyon dönemi” olarak nitelendirmektedir. Tekeli ve İlkin (2004) ise Cumhuriyetin ilanından 2. Dünya Savaşının sonuna kadar geçen süreyi “köktenci modernite projesi” olarak nitelendirmektedir. Şaylan (1986: 76) ise, 1923 ve 1950 yılları arasındaki dönemde “Türk siyasal hayatına egemen olan güç ve kurumun Cumhuriyet Halk Partisi” olduğunu belirtmekte ve bu dönemi Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidarı elde tuttuğu dönem olarak nitelendirmektedir.

Cumhuriyet'in ilk döneminde üretilen modernleşme söylemi, “Muasır medeniyet seviyesine ulaşma”, “Asrileşme”, “Garplılaşma” olarak ifade edilmektedir. Bu söylem, bir toplum yaratmaya, toplumsal düzeni, bütünleşmeyi sağlamaya, toplumun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşünme biçimlerini dönüştürmeye kısaca toplumsallaştırmaya yönelik yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede, ilerlemeci bir anlayışla geçmiş, eski, Doğu ve gelenek rededilmiş ve ulus-devlet “medeni”, “asri” ve “Batılı” olarak “hayal edilmiştir”. Bu hayal edişte zihniyet değişiminin, ilerlemenin, gelişimin ve yenileşmenin itici gücünü ‘reformlar’ ve “Türk Devletini tanımlayan ve oluşturan altı teme ilke” oluşturmuştur. Muasır medeniyetin yönü Batı olarak belirlenmiş, Batı bir ideal olarak konumlandırılarak, Batıyı Batı yapan değerler içselleştirilmeye çalışılmış ve modernleşme bir “proje” olarak “milliyetçilik” ve “medeniyetçilik” arakesitinde devlet tarafından belirlenmiştir.

Cumhuriyet'in ilk döneminde devlet, sadece ekonomik alanda değil, siyasi toplumsal ve kültürel alanlarda da devletçiliği bir politika olarak benimsemiştir. Toplumsal düzeni kuran, belirleyen, düzenleyen ve denetleyen en önemli aktör olarak devlet, kurumları üzerinden de en önemli ve en büyük reklamveren olarak karşımıza çıkmaktadır. Devletin “üretici” olması ve buna bağlı reklamveren rolü gözönünde bulundurulduğunda reklamın, “kültürel uyarlanmanın ticari koşulları ile toplumsal denetimin politik koşullarının birleşmesi sonucu tüketimi ve de bilinci yönlendiren stratejik konumu” (Wernick, 1996: 48) nedeniyle nasıl kullanıldığı daha da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla devletin, reklam metinlerinde kime, neyi, nasıl söylediği, nasıl yaşanacağı sorusuna, nasıl cevap verdiği çalışmada yanıtı aranacak sorulardandır.

Çalışmada Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi devleti doğrudan temsil eden, onun bir parçasını oluşturan ve buna bağlı olarak her biri devletin metonimik bir temsili olan reklamveren kurumlar olarak seçilmiştir. Kurumların temel üretim alanlarını oluşturan giysi, içki, sigara ve şans oyunları Osmanlıda da Cumhuriyet döneminde de, devlet tarafından denetlenen ve düzenlenen alanlar olmuştur. Düzenleme ve denetleme Osmanlı döneminde “dini yaşantının maddi ve manevi gereklerine uygun” biçimlenmiştir (Işın, 2003: 79). Cumhuriyet Dönemi’nde ise giysi, içki, sigara ve şans oyunları modern ve Batılı yaşam tarzının kurucu nesnelere olarak üretilmiştir. Cumhuriyetle birlikte devletin kurumları, dönemin devletçilik politikalarının bir sonucu olarak sadece ekonomik birer oluşum olarak değil, toplumsal yaşamın belirli ilkeler çerçevesinde örgütlenmesi, modern, seküler ve rasyonel toplumun kuruluşu amacını da taşımışlardır. Buna bağlı olarak Sümerbank-Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi sözkonusu dönemin “modernleşme” söyleminin ve bu söylem doğrultusunda üretilen, seküler bir içeriğe sahip “modern ve Batılı yaşam tarzı”nın taşıyıcısı, aktarıcısı ve düzenleyicisi olarak konumlandırılarak, çalışma kapsamına bu kurumların reklam metinleri dahil edilmiştir. Leymore’un (1975: 25) “tek bir markanın reklamları asla bir sistem oluşturmaz” ifadesinden yola çıkılarak, tek bir kurumun reklamları yerine temelde üç kurumun reklamlarına bakılmaktadır. Böylelikle reklam metinleri üzerinden Leymore’un (1975: 25) vurguladığı gibi bütünde yeniden üretilen değerler anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söyleminin bir diğer taşıyıcısı, aktarıcısı ve dağıtıcısı gazeteler olmuştur³. Buradan hareketle çalışma kapsamında

³ Dönemin önemli gazetelerinin sahiplerinin ve yazarlarının/gazetecilerin bir çoğunun aynı zamanda CHP milletvekili oluşu, basın ve iktidar arasındaki ilişkinin niteliğini de ortaya koymaktadır: Falih

reklam metinlerine Hakimiyet-i Milliye- Ulus⁴ ve Cumhuriyet⁵ gazeteleri taranarak ulaşılmıştır. Taramanın kapsamı, çalışmadaki dönemselleştirmeye koşut olarak, bu gazetelerin 1928- 1950 yılları arasında yayınladığı reklam metinlerinden oluşmaktadır. Taramanın yapıldığı yıllarda, biri “parti gazetesi”, diğeri ise parti

Rıfki Atay (Ulus), Yunus Nadi (Cumhuriyet), Asım ve Hakkı Tarık Us (Vakit), Mahmut Soydan (Milliyet, Politika, İnkılap), Ahmet Cevdet (İkdam) (Koloğlu, 1993: 71). Basın, “Cumhuriyetin ilerlemesi ve gelişmesi” (Atatürk, 1989: 75) ile ilgili görevlendirilmiş, dolayısıyla dönemin söyleminin taşıyıcısı, aktarıcısı ve dağıtıcısı olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma basına yönelik düzenlemelerle de doğallaştırılmıştır. İskit (1939) Türkiye’de matbuat rejimlerinin siyasi rejimlerin seyrini takip ettiğini belirtmektedir. Siyasal iktidarın basın üzerindeki denetiminin kurumlaştırmaya yönelik ilk düzenleme 1931 tarihli Matbuat Kanunudur ve “çıkarıldığı dönemdeki siyasal rejimin niteliğine bağlı olarak, basını sıkı denetim altında tutmayı amaçlayan bir düzenleme getirmiştir” (Güvenir, 1991: 40). Bu kanunun 50.maddesi, iktidara gazete ve dergilerin kapatma yetkisi vermiştir: “Memleketin umumi siyasetine dokunacak neşriyattan dolayı muvakkaten tatil olunabilir. Bu suretle kapatılan gazete veya mecmuanın neşrine devam edenler hakkında 18. Madde hükmü tatbik olunur” (İskit, 1939: 742). Ulus Gazetesi’nin Demokrat Parti ile başlayan kapatılma ve yeniden açılma süreci, Cumhuriyet Gazetesi’nde daha önce olmuştur. Gazeteye ilk kapatılma cezası 29 Ekim 1934 tarihinde “devletin genel politikasına aykırı yayın yaptığı gerekçesiyle” 10 gün süreyle ardından 11 Ağustos 1940 tarihinde 90 gün süreyle verilmiştir (Köktener, 2004: 33).

⁴ Hakimiyet- i Milliye Gazetesi Ankara’da alınan kararları halka iletebilmek amacıyla yayın hayatına 10 Ocak 1920 yılında başlamıştır (İskit, 1939: 136). 1921 yılına kadar haftada iki gün yayınlanan gazete, daha sonra günlük olarak çıkmaya başlamıştır. 1934 yılından itibaren ise yayın hayatına Ulus Gazetesi adıyla devam etmiştir. Gazete özellikle 1945 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisinin izlediği tek parti politikasını yansıtır nitelikte yayın yaparken, Cumhuriyeti, devrimleri, yenilikleri halka aktarmak, benimsetmek ve bir anlamda *kamuoyu oluşturmak* gibi bir misyon üstlenmiştir. Ulus “ailesi” adına başyazar Falih Rıfki Atay, gazetenin 13 Ocak 1941 tarihli başyazısında, gazetenin 20. yılında yola çıkışını şöyle aktarmaktadır: “Atatürk milli hareketin ilk gazetesini 14 Eylül 1919 tarihinde “İrade-i Milliye” adıyla Sivas’ta kurdu. Heyeti temsiliye 27 İlkanun 1919’da Ankara’ya geldikten iki hafta sonra, 10 İkincikanun 1920 tarihinde “Hakimiyet-i Milliye” gazetesi intişar etmeye başlamıştır. “Hakimiyet-i Milliye” adı Büyük Müessesenin tasvibiyle, dil inkılabımız sırasında “Ulus” adına tedbil edilmiştir”. 1946 yılından itibaren ise gazete, siyasi yapının değişimine paralel olarak yenilikçi görüşlere yer vererek değişmiştir (Konyar, 1999: 15). 12 Ağustos 1947 tarihli Ulus Gazetesi’nde “Fikirler Buluşma Yolundadır” başlıklı yazısında Nihat Erim Ulus Gazetesi’nin görevinin sadece partinin resmi görüşünü ortaya koyup savunmaktan ibaret olmadığını belirtmekte, “Halk Partisi’nin ana umdelerine aykırı olmamak şartıyla her düşünce yerini bulacaktır” diye eklemektedir. Ancak, Parti muhalefette kaldığı zamanlarda iktidara dair eleştiriler gazete üzerinden yürütüldüğünden çoğu zaman yazarları ve gazete dava edilmiştir. Bu nedenlerle gazete yayın hayatı boyunca bir kaç kez açılıp kapanmış, 1953 tarihinde Yeni Ulus, 1954 tarihinde ise Halkçı gibi farklı isimler altında yayın hayatını sürdürmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi’nin “yarı-resmi yayın organı” olarak da anılan gazetenin yayınlandığı mekan 1952 yılına kadar Parti binasının içinde yer almıştır. Diğer bir ifadeyle zihinsel birliktelik mekansal birliktelikle de pekiştirilmiştir.

⁵ Cumhuriyet Gazetesi ise Hakimiyet-i Milliye gibi adını Atatürk’ün önerisiyle almıştır. Gazete 1924 yılında Yunus Nadi, Zekeriya Sertel ve Nebzade Hamdi tarafından *Cumhuriyeti* halka benimsetme misyonuyla İstanbul merkezli olarak yayın hayatına başlamıştır. Gazete Sertel ve Hamdi’nin ayrılışından sonra yayın hayatına Yunus Nadi ile devam etmiştir. Nadi, Cumhuriyetin ilanından 1943 yılına kadar Büyük Millet Meclisi üyeliği yapmış, ancak 1943 seçimlerinde gazetesinin yayın politikası nedeniyle aday gösterilmemiştir (Güvenir, 1991: 68). Nadi’nin milletvekili oluşu, kuruluş aşamasında gazetenin yayın politikalarına yön verse de, gazetenin ilk yayınlandığı gün, 7 Mayıs 1924 tarihinde Nadi gazeteyi “ne hükümet ne de parti gazetesi” olarak konumlandırmıştır (akt. Köktener, 2004: 15). Böylesi bir konumlandırma gazetenin merkezinin İstanbul’da olmasının bir gereği olarak iş ve ticaret dünyasıyla da ilişkili olduğunu belirtmeye çalışmasının ifadesi olarak değerlendirilebilir.

mensubuna ait bir “aile şirketi gazetesi” olarak ağırlıklı biçimde reklamverenin söylemine eklenildiğinden, reklamveren tarafından reklamlarının yayınlanmasına en uygun mecralar olarak tercih edildiği belirtilebilir⁶. Böylesi bir tercih, gazetenin varlığının devam edebilmesi adına ekonomik destek anlamına da gelmektedir. Ayrıca, gazetelerden ilki Ankara, ikincisi ise İstanbul merkezlidir. Buna bağlı olarak reklamverenin ulaşmak istediği “hedef kitle”nin, mecra seçimi düşünüldüğünde, özellikle kentli, gazete satın alabilen ve okuyabilen (okuma-yazması olan), modern ve Batılı yaşam tarzını öncelikle benimsemesi istenen bir kitle olduğu da belirtilebilir.

Reklam metinlerine, “kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanı kullanım şekilleri” (Chaney, 1999: 15) olarak tanımlanan “yaşam tarzı” kavramı yardımıyla bakılmaktadır. Yaşam tarzı kavramı, bedeninin, zamanının ve mekanın kullanımına dair pratikleri belirlemekte, bir anlam haritası oluşturmakta ve nasıl yaşanacağı sorusuna yanıtları içermektedir. Reklam metinleri de tüketim üzerinden “yaşam tarzı” sunan, nasıl yaşanmasına dair sorulara ürünler dolayısıyla cevaplar veren metinlerden biri olarak işlemektedir.

Yaşam tarzı kavramı aynı zamanda Chaney’nin ifadesiyle modernliğe özgü bir gruplaşmanın ifadesidir ve zaman, mekan ve beden modernleşme sürecinde dünyevileşme vurgusuyla düzenlenmekte Foucault’nun (1992, 1993) ifadesiyle iktidarın pratik odakları halini almaktadır. Toplumsal yaşamın düzenleyicilerinden

⁶ Abadan Unat (1961: 111-113) *Cumhuriyet ve Ulus Gazetelerinde Muhteva Analizi* başlıklı çalışmasının ilanlar bölümünde Ulus Gazetesi’nin 1939 yılında %30’u resmi ilan olmak üzere %47’sinin ilanlardan oluştuğu, ancak çokpartili hayata geçişle 1946 yılında bu oranın %17’ye (%9 resmi ilan) ve 1953 yılında ise %14’e (%6’sı resmi ilan) düştüğünü belirtmektedir. Aynı çalışmada Cumhuriyet Gazetesi’nin 1939 ve 1946 yıllarında %17’si resmi ilan olmak üzere %35’inin ilanlardan oluştuğu ve 1953, 1960 yıllarında %30 ile görece istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. İlanlardaki bu seyrin, gazetelerin gerek yapısıyla gerekse savundukları ideolojiyle ilişkili olduğu belirtilebilir.

biri olan zaman, her özgül toplumsal formasyonda kendine ait bir zaman pratiği de yaratmaktadır (Harvey, 2003: 230). Bu pratik neyin ne zaman yapılacağı ve insanların birlikte yaşamaları, ilişkileri, kısaca Foucault'nun ifadesiyle “faaliyetin denetimi” ile ilgilidir. İktidar, “zamanla doğrudan doğruya eklemlenmekte, onun denetimini sağlamakta ve kullanımını garantilemektedir” (Foucault, 1992: 185, 199). Zamanın düzenlenmesi, Elias'a göre (2000: 38- 40) “uygarlaşma sürecinin karakteristik yanlarını yansıtır” ve “kendini toplumsal zamana göre ayarlayıp düzenleme olgusunun” ardında uyurlaşma süreci yatmaktadır. Batının zaman anlayışı, kutsal olan yerine dünyevi, döngüsel olan yerine evrimci ve ilerlemeci bir zaman algısının üretildiği Aydınlanma düşüncesiyle dönüşmüştür (Fabian, 1999: 49). Harvey'in (2003: 256) vurguladığı gibi iktidar iktidarının nüfuz etmesini herşeyin “zamanını” ve “yerini” belirleyerek sağlamaktadır. Geleneksel düşüncede sabit, değişmeyen, hareketsiz bir yer olan mekan, modernleşmenin ilerlemeci zaman anlayışıyla “bir hareketliliğe işaret etmekte” (de Certeau, 1988: 117) “olma” yerine bir “oluş” halini imlemektedir (Harvey, 2003: 232). Bu “oluş” hali, mekanın sadece fiziksel değil, zihinsel ve sosyal anlamları da içeren bir bütün olarak kavranmasını beraberinde getirmektedir (Lefebvre, 1996: 11). Mekan, Aydınlanmanın birey vurgusuyla, insanın içinde bulunduğu ya da merkezde olduğu bir dünya için tasarlanarak inşa edilmiş ve mekanın rasyonel bir biçimde düzenlenmesi modernleşme projelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Harvey, 2003: 279). Beden, hem dinle ilgili hem de seküler mitolojide, bireyi ve bireyin toplumsal ilişkilerinin düşünülmesinde metafor ve mit olarak merkezi konumda (Turner, 1996: 7) olduğundan yaşam tarzları da bedeni “odak noktası” olarak ele almaktadır (Chaney, 1999: 128). Elias (2004) bedeni, toplumun metaforu olarak

değerlendirmekte ve toplumların uygarlaşmasıyla bedenlerin uygarlaşmasının eşzamanlı olduğunu belirtmektedir. Bedenin uygarlaşması, Batılı gözün bedene bakışı ve bedeni yeniden anlamlandırması ise Aydınlanma düşüncesiyle dönüşmüş; kutsal, verili olan bedenden, rasyonel akıl ile özgürleşen, dünyevileşen (Turner, 1996: 10) toplumsal- kültürel süreçlerde inşa edilen bir bedene yerini bırakmıştır.

Yaşam tarzının temel kavramları olan zaman, mekan ve beden, Cumhuriyet'in ilk döneminde "Asrileşme", "Garplılaşma", "muasır medeniyet seviyesine ulaşma" olarak üretilen modernleşme söyleminin de içinde bulunmaktadır. Çalışmada Cumhuriyetin Batı modernliğini içselleştirme sürecinde, zaman, mekan ve bedenin modern ve Batılı yaşam tarzının kurucu öğeleri olarak nasıl içselleştirildiği ya da içselleştirilmeye çalışıldığı, kendisi de "Batı modernliğinin bir ürünü olan" (Dyer, 1999: 15) reklam metinleriyle okunmakta, eş deyişle, tezin temel izleğini Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söyleminde, "modern ve Batılı" olarak üretilen yaşam tarzının zaman, mekan ve beden eksenlerinde reklam metinlerinde nasıl yeniden üretildiği, doğallaştırıldığı ve mitleştirildiği oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında Cumhuriyet'in ilk döneminde reklam metinleri, Lefebvre'nin (1998: 35) ifadesiyle "toplumu anlamak için bir ipucu" olarak çözümlenmektedir. Çalışma kapsamında reklama, "ürünü söyleyen ama başka şey anlatan", "amaçlı bir bildiri" (Barthes, 1997: 163, 166) olarak bakılmaktadır. Reklam, sadece reklama konu olan ürün/hizmet ile ilgili fikir veren metin olmaktan öte "ideolojik değerlerin dolaşımı ve dağıtılması"na aracılık eden bir metindir (Wernick, 1996: 49). Reklam, "kültürümüzün her tarafına yayılmış olan bir retorik biçimi"dir ve kültürün "sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun

ethosunu, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da şekillendirmektedir” (Wernick, 1996: 7). Cumhuriyet’in ilk döneminde, modernleşme söyleminin zaman, mekan, beden ve nesnelere ekseninde kültürün dokusuna işleyiş tarzı, reklamveren olarak devlet tarafından verilen reklamlar aracılığıyla göstergebilimsel yöntemle serimlenerek okunmaktadır.

Mattelart (1991b: 97) reklamlarla ilgili eleştirel çalışmaların ⁷ özellikle “yapısalcılığın sembolik olgunun varlığını keşfettiği” bir dönemde yükselmeye

⁷ Reklamlarla ilgili eleştirel çalışmaların, reklamın anlam yükleme pratiğine, neler içerdiğine, reklam-kültür ilişkisine odaklandığı görülmektedir (Dyer, 1999:114-124). Bu kapsamda kimi çalışmalarda reklam, toplumsal cinsiyet, kültürel-tarihsel, örgütlenme pratiği gibi kavramlar derinleştirilirken kimi çalışmalarda ise ideoloji, metalaşma, kültürel değerlerin temsili gibi konulara değinilmektedir. Goffmann’ın (1979) *Gender Advertising* isimli çalışmasında toplumsal cinsiyetin reklam metinlerinde nasıl temsil edildiğini ele almaktadır. Çalışmada özellikle reklam metinlerinde kullanılan görsel metinlerin toplumsal cinsiyete dair stereotipleştirmeleri nasıl yeniden ürettiği örnekler üzerinden analiz edilmektedir. Ewen (1976) *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* çalışmasında reklamı, bilinç yönetiminin bir parçası olarak görmektedir. Ewen, reklamlarla birlikte kapitalizmi, onun yarattığı tüketim kültürünü eleştirenlerden ilk akla gelen isimdir. Ewen, bu çalışmasında üretimden tüketime kayışı, tüketicilik (*consumptionism*) kavramının nasıl, niçin ortaya çıktığını ve sistemin yöneticilerini kendi ifadesiyle “bilincin kaptanlarını” ele almaktadır. Mattelart’da (1991a) *Advertising International: the Privatisation of Public Space* çalışmasında reklam endüstrisine ve bu endüstrinin uluslararası örgütlenmesine eleştirel bir bakışla ve ekonomi-politik bir yöntemle bakmıştır. Çalışmada özellikle reklamdan/reklam sektöründen, reklam endüstrisine ya da onun ifadesiyle “iletişim endüstrisine” doğru evrilme tarihsel ve bütüncül bir anlayışla aktarılmaktadır ve iletişim endüstrisindeki “yoğunlaşmalara” dikkat çekilmektedir. Bu yoğunlaşmaların uluslararası bağlamda ağlarla nasıl yapılandığı, çalışmada örnekler üzerinden ortaya konmaktadır. Williamson (2001) 1978 yılında gerçekleştirdiği *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* çalışması, reklam hakkındaki akademik söyleme dair merkezi bir konudur (Richards vd, 2000: 73). Williamson çalışmasında Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımından faydalanarak reklam metinlerinde toplumun kapitalist ve -paralel olarak biçimlenen- patriarkal sistem içinde ortaya çıkan eşitsiz toplumsal ilişkilerle nasıl belirlendiğini yapısalcı-göstergebilimsel bir yöntemle analiz etmektedir. Bununla beraber çalışma yapısalcı referansını özellikle Lacan’a (ayna imgesi) ve Althusser’e (seslenme) dayandırmaktadır. Reklamın ideolojik yönünü vurgulayan bir diğer çalışma da Wernick’e (1996) aittir. Wernick (1996) *Promosyon Kültürü- Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* isimli kitabında reklam metinlerini göstergebilim yöntemiyle çözümlemektedir. Bu çözümlemede Wernick “semboller evreni” olarak değerlendirdiği reklam metinlerinin promosyon daha doğrusu “tutundurma” kültürü ile birlikte nasıl işlediğini, metaların, cinsiyetin, teknolojinin nasıl imajlaştırıldığını ortaya koymaktadır. Goldman (1992) *Reading Ads Socially* isimli çalışmasında reklam ve metalaşmayı konu edinmekte, reklamı “meta göstergelerin ekonomi politiğinin kurumsal süreci” (1992: 224) olarak bir ideoloji ve bir meta formu olarak tanımlamaktadır. Goldman reklamlarda göstergeleri meta-göstergeler olarak değerlendirmekte ve (karşıt) kodaçımı yaparak okumakta/ anlamlandırmaktadır. Richards, Macrury ve Botterill (2000) *The Dynamics of Advertising* isimli çalışmalarında reklamı, bireysel olarak psikolojik etkileri olan, toplumsal olarak da kültürel değerlerin temsil edildiği bir yapı olarak ele almakta ve reklam metinleriyle kültürün nasıl değiştiğini göstermeyi amaçlamaktadırlar. Richards ve diğerleri çalışmada ürün odaklı iki kategorinin reklam metinlerini -araba ve banka- “psiko-analitik yöntem”le çözümlemekte ve örtük kaygı, açık kaygı, pratik, toplumsal, duygusal değerler, çözümlemenin kategorilerini oluşturmaktadır. Türkiye’de

başladığını ve göstergebilimin de “reklamı sadece bir bilgi verme aracı olarak gören amprik yöntemi ve bu amprizmin getirdiği içerik analizi yöntemlerini reddettiğini” belirtmektedir⁸.

Göstergebilimsel yöntem ve reklam ilişkisinde ilk akla gelen ve bu konudaki ilk çalışmaları yapan isim Roland Barthes’dır⁹. Barthes (1998) güreş karşılaşmalarından arabalara, giyimden toz deterjan reklamlarına kadar göstergebilimsel yöntemi farklı gösterge dizgelerine uygulayarak göstergebilimi, hem metnin içindeki öğelerin birbiriyle olan ilişkilerini hem de bu öğelerin ve bu öğelerin oluşturduğu bütünün dış dünyayla olan ilişkilerini çözümleyen bir yöntem olarak değerlendirmiştir. Böylelikle göstergebilimin ilk dönemlerinde, gösterge

Dağtaş’ın yaptığı *Reklamı Okumak* isimli çalışma da “reklam metinlerinin döneminin egemen ideolojisini nasıl yeniden ürettiği ve kültürel değişimi nasıl yansıttıkları” Richards, Macrury ve Botterill (2000)’in çalışmalarında olduğu gibi banka ve otomobil reklamları üzerinden ele alınmaktadır. Dağtaş (2003) çalışmasında gazetelerde yayınlanan otomobil ve bankacılık sektörüne ait reklamları ve bu reklamlar aracılığıyla oluşturulan ideolojiyi temel olarak göstergebilimsel yöntemle çözümlemektedir.

⁸ “Eleştirel yaklaşımlar” olarak da anılan bu paradigmada, pozitivist/amprik gelenek, bu geleneğin araştırma tasarımı, tekniği, araştırmacıya biçilen nesnel ve tarafsız olma rolü eleştirilmeye başlanmıştır. Köker (2005: 124-125), eleştirel yaklaşımların bilgi kuramlarına ilişkin temel önermelerini şöyle aktarmaktadır: “1. Doğa bilimleriyle sosyal bilimler arasındaki bilgiye ulaşma yolu açısından mutlaka bir benzerlik bulmak sözkonusu değildir; 2. Sosyal bilimlerde ne yasa arayışı ne de nedensel dizgeler arama, anlamlı bir etkinlik değildir; anlamlı etkinlik insani eylemlerin kurallarla bağlantısını sağlamaya çalışmaktır; 3. Sosyal bilimlerde insani eylemlerin kurallıklarını sağlama çabası kendi geçmişlerinin farkında olma ya da başka bir deyişle etkili bir tarih bilincini icat etme yoluyla mümkün olabilir; 4. Etkili bir tarih bilincinin icadı, insan eylemliklerinin tekrar ve tekrar, yani ‘yeniden tecrübe’ edilmelerine izin veren hayat tarzlarının incelenmesi yoluyla ortaya çıkarılabilir. Böylelikle gündelik yaşamın icat edilen dili ile sosyal bilimin icat edilen dili arasında kurulan bağ bilgisi oluşur”.

⁹ Barthes (1997: 11-16) kendi *Göstergebilimsel Serüven*’ini üç evreye ayırmaktadır. *Yazının Sıfır Derecesi* (Barthes, 2003) ve *Çağdaş Söylenler* (Barthes, 1998) isimli çalışmaları arasındaki “hayranlık evresi”nde, Barthes temel sorunun Saussure’den etkilenerek dil ve söylem olduğunu belirtmekte ve bu evreden itibaren her ideolojik eleştirinin göstergebilimsel olmak zorunda olduğuna vurgu yapmaktadır. İkinci evrede ise Barthes, bir göstergebilim öğretimi tasarlamaya girişmekte ve göstergebilimi sistematikleştirmeye yönelik olarak *Göstergebilimin İlkelerini* (Barthes, 1997) oluşturmakta ve bu dönemde moda sistemini ya da dizgesini göstergebilimsel açıdan incelemektedir (Barthes, 1990). Barthes’in üçüncü evresi ise “metin evresi”dir. Bu evrede Barthes, metinlerarasılık kavramıyla Kristeva’dan, gösterge kavramının eleştirisiyle Derrida’dan, göstergeye tarihsel bir yer vererek, göstergeyi eleştiren Foucault’dan ve öznenin parçalanmışlığıyla Lacan’dan etkilenmekte ve metin, yazar, okur, dil, gösterge kavramları üzerine yazmaktadır. Barthes, bu dönemin kabaca *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş* (Barthes, 1997: 86-122) ve *S/Z* (Barthes, 1996) arasında yer aldığını ve özellikle *S/Z*’nin yapısal örnekçeden vazgeçtiğinin ifadesi olduğunu söylemektedir. Barthes için okuyucu artık metni tüketen değil, metni üreten, yazan kimsedir (1996: 16). Barthes (2008), “Yazarın Ölümü”nü ilan ederek, okura yeni bir anlam yüklemektedir.

yalnızca dilsel dizgeleri içerirken zaman içinde dil dışı iletişim dizgelerine de aktarılmıştır¹⁰. Göstergebilimin hem dilsel hem de dildışı göstergeleri ele almaya yönelik yaklaşımı, her iki göstergenin birarada bulunabildiği reklam metnlerinin çözümlenmesinde kullanılmasına da imkan sunmaktadır¹¹. Göstergebilim, bu çalışmada hem reklam metni içindeki modern ve Batılı yaşam tarzının öğelerinin, hem bu öğelerin birbiriyle ve modernleşme söyleminin üretildiği dış dünyayla ilişkisinin anlamlandırabilmesini, görüneni değil, görünenin ardına ulaşabilmeyi de olanaklı kılmaktadır.

Göstergebilimsel yöntemin birikimsel süreci Saussure'den başlamakta ve çeşitli *çevrelerin* göstergebilimsel yaklaşımları eşliğinde sürmektedir¹². Bu seyirde göstergebilime dair kavramlarla bir “üst-dil” oluşturulmaktadır. Reklam metnlerinin göstergebilimsel yöntemle çözümlendiği çeşitli çalışmalarda da yönteme dair bir üst-dilin kullanıldığı, ancak metin (reklam metni) aynı dahi olsa yöntemin izleğinin ve

¹⁰ Çağdaş göstergebilim, gösterge kavramını tartışan Saussure ile ivme kazanmıştır. Saussure (1998: 46), kurulmasını gerekli gördüğü göstergebilimi, dilbilimi de kapsar bir biçimde konumlandırmış ve bir yöntemden öte “göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek” bir bilim olarak tanımlamıştır. Saussure (1998: 109) göstergeyi “kavramla işitimi imgesinin bileşimi” olarak değerlendirmiş, göstergenin bütünü, gösterenin işitimi imgesini ve gösterilenin kavramı belirttiğini . Saussure’de, alıcı iletiyi çözen kimsedir, çünkü Saussure göre anlam göstergenin içindedir, bu nedenle yoruma gerek yoktur. Gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin *nedensizliği* ve *çizgiselliği* Saussure’un göstergesinin iki temel özelliğini oluşturmaktadır. Saussure’un göstergesi nedensizdir, bir diğer ifadeyle gösteren ve gösterilen arasında zorunlu bir ilişki bulunmamaktadır. Saussure’de gösterge, dil ve eş süremlili analiz temel sorun alanlarını oluştururken, gönderge üzerinde durulmamıştır (İnal, 1996: 47-48). Saussure (1998: 43) dil (*la langue*) ve söz (*parole*) ayrımını yapmakta, dili toplumsal uzlaşmalara dayalı genel bir sistem, sözü ise bireyin söyledikleri olarak ele almaktadır. Ona göre “dil”, en önemli gösterge dizgesidir. Saussure’de konuşulan ve yazılan dil söz konusuyken, Barthes göstergeyi dil dışı iletişim dizgelerine de uygulamıştır.

¹¹ Reklam metinleri, dil dışı dizgeler olarak fotoğraflar, illüstrasyonlar, amblemler ve dile özgü göstergelerin yazılma biçimlerinden bir diğer deyişle tipografiden, dile özgü göstergeler olarak da sözcüklerden, cümlelerden oluşmaktadır.

¹² Cenevre Dilbilim Okulu, Prag Dilbilim Çevresi, Roman Jakobson, Kopenhag Dilbilim Çevresi, Amerikan Yapısalcılığı, İşlevsel Dilbilim, Üretici-Düşünümsel Dilbilimi yaklaşımlarıyla göstergebilimsel yöntemin artalanını oluştururken, 1960’lı yıllardan itibaren, Fransa’da Barthes, Greimas, Mounin, Prieto, Martinet, Kristeva, Todorov, Genette, Ricoeur, Derrida, Amerika Birleşik Devletleri’nde Sebeok, Rifattare, Rusya’da Bakhtin, Lotman, İtalya’da Eco, Almanya’da Jauss, İser göstergebilimsel serüvene katkıda bulunmuş isimlerdendir (Rifat, 2000).

çözümlemenin *düzlemlerinin* farklılaşabildiği görülmektedir¹³. Bu çalışmada da, reklam metinlerini göstergebilimsel yöntemle çözümlleyen diğer çalışmalarda olduğu gibi, çözümlemenin izleği ve düzlemleri çalışmanın soru ve sorun alanlarına, dolayısıyla araştırmacı okurun anlam ufkuna göre belirlenmektedir. Buna bağlı olarak, çalışmada göstergebilimin “araç evreninden” derlenmiş bir *bricolage* yapılmaktadır¹⁴. Yapılan bu *bricolage* yardımıyla, reklam metinlerindeki derin anlam katmanlarını ortaya çıkarabilmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın reklam metinlerinin modernleşme söylemini modern ve Batılı yaşam tarzı bağlamında nasıl yeniden ürettiği, doğallaştırdığı ve mitleştirdiği sorusuna gösterenler ve gösterilenler düzlemlerinden oluşan gösterge düzlemi; birincil ve ikincil anlamlandırma düzlemi, dizisel ve dizimsel düzlem, metonim ve metafor düzlemi ve mit çözümlemesi

¹³ Chapman (1986) *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry* başlıklı çalışmasında sigara reklam metinlerini gösteren, gösterilen ve gönderge sistemi düzlemlerinde çözümlenmektedir. Chapman (1986) çalışmasında, reklam metinlerinde kullanılan imgeleri, yazıları “gösteren”, bu imgelerin ve yazıların ne anlama geldiğini “gösterilen”, sigara dünyası ve sigara içenlerin kimlikleri/neliklerini ise “gönderge sistemi” olarak ele almaktadır. Reklamın analizinde tütün endüstrisinin yasal, toplumsal, ekonomik durumu da konu edilmekte ve reklam metinleri bu söylemlerle birlikte okunmaktadır. Dağtaş (2003) *Reklamı Okumak* isimli çalışmasında gazetelerde yayınlanan otomobil ve bankacılık sektörüne ait reklamları ve bu reklamlar aracılığıyla oluşturulan ideolojiyi temel olarak göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Çalışmada 1 Temmuz- 31 Aralık 1987 ve 1 Temmuz- 31 Aralık 1997 tarihleri arasında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan reklamların hakim ideolojiyi yeniden üretip üretmediği “gösteren, gönderge sistemleri, mitler ve analiz” den oluşan bir modelle analiz edilmektedir. Gösterenler görsel ve yazılı metin, gönderge sistemleri “reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyası”, analiz edilen ise ideolojidir (Dağtaş, 2003: 96-97). Çalışmada 1987 yılında incelenen ilanlarda mit ve metafor kullanımına rastlanmadığı ve incelenen reklam metinlerinin döneminin egemen ideolojilerini ürettiği/ yeniden ürettiği sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Aygün Cengiz (2005) *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları İle Kurulan Evren* başlıklı çalışmasında, 2002 yılında *National Geographic Dergisi*’nde yayınlanan otomobil reklamlarını göstergebilimsel yöntemle çözümlerken, yönteminin temel bakış açısının Barthes’ın anlatım (gösteren) düzlemi ve içerik (gösterilen) düzleminden oluştuğunu belirtmekte ve göstergebilimin bulgularını güçlendirmek için reklam metinlerine içerik analizi de uygulamaktadır. Çamdereli (2000) *Çok İleri Giderek Bir ‘Mavi’ Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi* başlıklı makalesinde Hjelmslev’in dilsel çözümleme yönteminden yola çıkarak bir model oluşturmakta ve reklam afişini bu modele göre çözümlenmektedir. Bu modelde afiş gösterge, biçim-tözü içeren anlatım; gösteren ve biçim-tözü içeren içerik; gösterilen olarak konumlandırılmaktadır. Anlatımın biçimi görüntüsel ve metinsel düzenlemeden, anlatımın tözü ise metin, görüntü, renk ve çizimlerden; içeriğin biçimi afişin izleğinden, içeriğin tözü ise sosyo-kültürel bağlamdan oluşmaktadır (Çamdereli, 2000: 94).

¹⁴ Levi-Strauss (1984: 40), *bricolage*’ı, “bir bilimin kurgul düzlemde ne olabileceğini teknik düzlemde tasarlamamızı” sağlayan bir etkinlik biçimine atfen kullanmaktadır. *Bricolage*’ı yapan kişi (*bricoleur*), Levi-Strauss’a göre bu etkinliği oyunun kuralına göre ve “ elde bulunan araç ve gereçlerle” yapmak zorundadır.

düzlemlerinde yanıtlar aranmaktadır. Buna ek olarak tarihsel bağlam içindeki reklam metinlerini okumak, kendi zamanımızdan başka bir zamanı ifadelendirmeyi gerektirdiğinden metinlerin içinde üretildiği anlam haritasını oluşturabilmek için dönemin diğer metinleriyle ilişkiler kurulmakta, böylelikle göstergebilimsel yöntem *esnetilerek* bulgular sağlanmaya çalışılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında Hakimiyet-i Milliye- Ulus ve Cumhuriyet Gazetesi, 1928-1950 yılları arasında taranmış ve Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar-Tekel İdaresi ve Milli Piyango İdaresi'ne ait toplam 486 ayrı reklam metnine ulaşılmıştır. Farklı tarihlerde yinelenerek yayınlanan reklam metinleri bu sayıya dahil edilmemiştir. Gösterge düzleminde birbirine benzer metinler elenmiş ve benzerlerini temsil ettiği düşünülen ve modern ve Batılı yaşam tarzının asal eksenlerini, zamanı, mekanı ve bedeni, ya doğrudan ya da metnin içindeki herhangi bir gösterge dolayısıyla içinde barındıran 65 reklam metni (EK 1) çalışma kapsamına alınarak çözümlenmiştir.

Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi'nin reklam metinleri yukarıda anılan düzlemlerde metinlerarası ilişkinin yardımıyla çözümlenirken, çözümlenmeler zaman, mekan ve beden asal eksenlerinde gerçekleştirilmektedir. Reklam metinleri, çözümlenme eksenine *ağırlıklı bildirileri* gözönünde bulundurularak yerleştirilmektedir. Bununla birlikte, beş düzleme ayrılan metinlerde aynı anda üç eksenin birden bulunabildiği de görüldüğünden, asal eksenin yanı sıra diğer eksenler de gösterge düzeyinde çözümlenmeye dahil edilmektedir. Örneğin, “milli bayramlar” zaman ekseninde ele alınırken, milli bayramlarla ilgili reklam metinlerinde bulunan göstergelerle, mekana ve bedene dair çözümlenmeler de yapılmaktadır. Kurumların reklam metinleri, asal eksenlere ve Cumhuriyet'in ilk

döneminin modernleşme söyleminde öne çıkan vurgulara dayandırılarak oluşturulan alt eksenlere aynı düzen-sıra içinde yerleştirilerek çözümlenmeler yapılmakta, böylelikle “bütünde yeniden üretilen değerler” (Leymore, 1975: 25) çözümlenmelerde ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Reklam metinleri çözümlenirken, metin katmanlarına ayrılmakta, metnin tamamı tek bir gösterge olarak ele alınmamaktadır. Reklam metninin içindeki her bir öge gösterge olarak değerlendirilmekte, Hjelmslev’in (1998: 97) vurguladığı gibi, metinde derin anlamların ortaya çıkabilmesi için gösterge, anlatımın tözü ve anlatımın içeriği, içeriği tözü ve içeriğin biçimine ayrılmaktadır. Reklam metinlerinde gösteren bu ögenin metinde yeralma biçimi, gösterilen ise bu biçimin içeriğinden yola çıkılarak çözümlenmektedir. Gösteren ve gösterilenden oluşan metnin içindeki her bir gösterge düzlemi tablolar halinde biçimselleştirilerek sunulmakta ve tabloda gösteren “yazılı metin” ya da “görsel metin” olarak ifade edilerek, çözümlene yapılan gösterenler numaralandırılmaktadır. Böylesi bir kullanımın, gösterenin ve gösterilenin, biçim ve içeriğine dair çözümlene amaçlı yapılan ayrımı ihmal etmediğini belirtmek gerekir. Mevcut biçimselleştirmenin sınırlılığı ve özellikle gösterenlerin seçilen reklam metinlerine yansıyan ortak özelliğinin metinlerarası bir biçimde yinelenmesi nedeniyle bu ayrımın vurgulanması kaçınılmaz olduğunda çözümlenenin içerisinde diğer durumlarda ise sonuç bölümünde bir değerlendirme yapılmaktadır. Reklam metinlerinde metinlerarası bir biçimde yinelenen bir diğer gösterge reklamverendir. Bu göstergenin çözümlenmesi, reklam metinlerinin çözümlenme alanında değil, birinci bölümün altında yapılmaktadır.

Reklam metinlerinde göstergenin göstereni ve gösterilene arasındaki ilişki Barthes (1997: 193)'in vurguladığı gibi “sınırlı” bir biçimde nedensiz olduğu görüldüğünden, “gösterenin gösterilene belirleme derecesi” olarak “güdülenim” önemli bir anlama ögesi çözümlenmelerde kullanılmaktadır.

Metinlerde anlamlandırmanın iki düzeyine; düz anlama ve yananlama bakılmaktadır. Göstergenin göstereni ve gösterilene arasındaki ilişki ve göstergenin göndergesiyle ilişkisi, reklam metinlerinin düz anlamını oluşturmaktadır. Düz anlam, anlamlandırmanın birincil düzeyidir ve üzerinde uzlaşmış, ilk akla gelen, açık olan anlamını içermektedir. Düz anlamda, “ürünü söyleyen” reklam metinlerinin, yananlamda “neyi bildirdiği”; bu bildirinin Barthes’ın belirttiği gibi (1997: 160) kültürel değerlerle ve ideolojiyle nasıl eklemlendiği, ideolojik olarak nasıl işlediği, yananlam düzleminde yapılan okumalarla ortaya konmaya çalışılmaktadır. Barthes’ın yananlamı, Bakhtin’in göstergenin çokvurgululuğu/çokanlamlılığı ile benzerlik taşımaktadır (İnal, 1996: 50). Çokanlamlılık, “gösterenin belirsiz doğasını ve verili her gösterenin ayrı insanlarca ayrı bir gösterilene bağlanarak yorumlanabilmesi” üzerine kurulmuştur (Gottdiener, 2005: 39). Yananlam, gösterenin ikinci düzeydeki anlamı, mit ise gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 1996: 119) ve yananlam ideolojik olarak işlerken, miti doğallaştırmaktadır. Buna bağlı olarak reklam metinlerinde Barthes tarafından “toplumun gerçeğini biçimlendiren yönetici sınıfın ürünü” olarak değerlendirilen “ideolojinin” nasıl ve doğal görülebildiği (Coward ve Ellis, 1985: 51) mit düzleminde yapılan çözümlenmelerle anlamlandırılmaya çalışılmaktadır¹⁵. Reklam metinlerinde üretilen

¹⁵ Barthes’ın miti, Levi-Strauss’un (1984) mit çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Levi-Strauss’ta mitler, anlam yaratmanın temeli olarak gördüğü ikili karşıtlar üzerinden işlemekte ve doğa-kültür ekseninde çelişkileri doğallaştırmaktadır. Levi-Strauss’un tersine Barthes çağdaş mitlerle ilgilenmiştir. Levi-Strauss, mitin yapısal analizini yapmaz ve mit sisteminin anlamını bulmaz (Coward

mitin ya da mitlerin “dünyayı çelişkisiz ve kendiliğinden” (Coward ve Ellis, 1985: 53) nasıl belli bir duruma getirdiği okunmaktadır.

Reklam metinlerin içinde bulunan göstergeleri tek tek değil, diğer göstergelerle ilişkisi içinde anlamlandırmak için göstergenin işleyişini anlamaya yönelik dizgesel ve dizimsel ilişkilere bakılmaktadır. Dizge, belirli bir paradigmadan seçim yapmayı gerektirmektedir. Dizgedeki her birim, o dizgedeki aidiyeti belirleyen ortak özelliklere sahiptir. Dizgesel seçimin sonucu bir dizim oluşmaktadır. Dizimde “*aynı anda birarada bulunan (in praesentia) ögeler*”, dizideyse “*aynı anda birarada bulunmayan (in absentia) ögeler*” birbirine bağlanır (Barthes,1997: 53). Dizge seçim yapmayı, dizi ise yapmamayı gerektirir. Reklam metinlerinde hangi göstergelerin seçildiği, hangilerinin seçilmediği, buna bağlı olarak Fiske’nin (2003: 84) belirttiği gibi seçimin olduğu yerdeki anlam kadar, seçilmeyenlerin de bir anlam oluşturduğu ve seçilenlerin anlamı nasıl belirlediği bu düzlemde çözümlenmektedir.

Roman Jakobson anlam üretiminin ya da temsilin iki ana eksenini olarak metafor ve metonimi kullanmaktadır. Metafor, bir şeyin başka bir şeyin yerini alması durumudur. Bilinmeyeni bilinenle açıklama, özelliklerin birbirine aktarılması metaforun özelliğidir; kısaca metafor benzetme esasına dayalıdır. Metaforlar, ortak duyunun ürünüdür dolayısıyla ideolojiktir. Metonimde ise bağlantı söz konusudur. Metonim parçanın bütünü temsil etmesidir. Bütünü temsil eden parçanın seçimiyle de gerçeklik temsil edilmektedir. Metonimlerde aynı zamanda çağrışıma dayalı ilişki bulunmaktadır. Metonimler, “gerçekçi etki yaratmak için dizimsel”, metaforlar “gerçeküstü etki yaratmak için paradigmasal” olarak işlemektedir (Fiske, 1996: 131).

Çalışma kapsamında reklam metinlerinde, neyin “ortak duyunun ürünü ve

ve Ellis, 38). Barthes mit kavramıyla, “toplumsal formasyonun egemen fikirlerinin nasıl evrensel ve doğal görünebildiğini” açıklarken, ideolojiyi “toplumun gerçeğini biçimlendiren yönetici sınıfın ürünü” olarak tanımlar (Coward ve Ellis, 1985: 51).

dolayısıyla ideolojik” olduğuna ve bütün ve parça ilişkisinin nasıl kurulduğu anlamlandırılmaktadır.

Reklam, bir “gönderge sistemi” olarak ele alındığında ve diğer gönderge sistemleriyle ilişkili olduğu gözönünde bulundurulduğunda anlam reklamın dışındaki alanlarla oluşmakta, bu alanlardaki yönlendirme metnin anlamlandırılmasında önemli hale gelmektedir (Williamson, 2001: 18-30). Reklam metinleri hem metnin içindeki öğelerin hem de bu öğelerin dış dünyayla ilişkisinin anlamlandırılmasında “metinlerarası” ilişkinin yardımıyla çözümlenmektedir. Kristeva, Bakhtin’in *diyalojizmine* dayanarak metinlerarasılık kavramını oluşturmuştur. Bakhtin’in *diyalojizminin* temelinde metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleri ve çevreleriyle birlikte ele alınması gerekliliğini yatmaktadır. Bakhtin’de (2001: 337) metnin hem kendi içinde hem de diğer metinlerle ilişkisi “diyalojizm” ile karşılanmaktadır. Metnin diğer metinlerle bağlantısının kurulması, metni anlamının yoludur. Metinlerarasılık kavramı, Kristeva tarafından Bakhtin’in *diyalojizm*’ine dayandırılmışsa da, *diyalojizm* yerine göstergebilimde ve göstergebilimsel çözümlenmelerde Kristeva’nın önerisi olan metinlerarasılık kavramı belirginleşerek kullanılmıştır. Kristeva’da metinlerarasılık her metinde başka metinlerin bulunduğunu, metnin bir alıntılar toplamı olduğunu ifade eder; “her metin eski ve çevre metinlerin yeni bir dokusudur” (akt. Rifat, 1992: 56). Metinlerarasılık, metnin hem diğer metinlerle çevrili olduğunu, hem de okurun diğer metinlerle ilişki içinde metni okuması gerekliliğinin bir ifadesidir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında reklam metinleri, dönemin diğer metinleriyle kurulan metinlerarası ilişkinin yardımıyla çözümlenmekte, böylelikle bugünden dünün bağlamı dönemin metinleriyle yeniden kurulmaya çalışılarak anlamlandırılmaktadır. Metinlerarası

ilişki kimi zaman birincil kimi zamanda ikincil kaynakların kullanımıyla kurulmaktadır. Dönemin gündelik hayatını ve yaşam tarzını kuran, diğer reklam metinleri (Ek 2)¹⁶, gazete ve dergi haberleri¹⁷, radyo konuşmaları¹⁸, adab-ı muaşeret kitapları¹⁹, yurttaşlık bilgisi kitapları²⁰, edebi metinleri²¹ ve devlet yazışmaları, yasal düzenlemeler ile kurulan “metinlerarası” ilişkiyle reklam metinleri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Göstergebilimin vurgularından biri olan metin, bu çalışma kapsamında reklam metinleri, yukarıdaki düzlemlerle çözümlenmektedir. Göstergebilimin bir diğer vurgusu da metni çözümleyene, “okura” dairedir. Barthes, “Yazarın Ölümü”nden (2008) bahsederken, metnin anlamının, metindeki göstergeler, bu

¹⁶ Ek 2, 1928- 1960 yılları arasında *Hakimiyet-i Milliyet- Ulus, Cumhuriyet Gazeteleri ve Yedigün Dergisi'nde* yayınlanan farklı segmentlerdeki reklam metinlerinden oluşmaktadır. Bu reklam metinlerinin bir bölümü çalışma kapsamında çözümlenen reklam metinlerinin ait olduğu Sümerbank-Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi, Milli Piyango İdaresi'ne aitken, bir kısmı yine devletin reklamveren olarak ortaya çıktığı Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, Ziraat Bankası gibi çeşitli kurumlara aittir. Reklam metinlerinin bir bölümü ise Bourla Biraderler, Çapa Marka, Hasan Özlü, Bayer gibi “özel teşebbüs”ün reklamlarıdır. Her ne kadar özel teşebbüse ait olsa da işleyiş bakımından CHP'nin denetiminde olan İş Bankası'na it reklamlar da Ek 2'ye dahil edilmiştir. Ek 2'de yer alan ve çözümlenelerde gönderme yapılan reklam metinleri, çalışmanın yoğunlaştığı döneme bir on yılı daha eklenerek değerlendirilmekte ve bununla reklam mesajlarının bu on yıllık dilimdeki dönüşümünün reklam üretimine nasıl yansıtıldığına ilişkin bir projeksiyon hedeflenmektedir.

¹⁷ Çalışma kapsamında Cumhuriyet'in ilk dönemi basınının iki önemli gazetesi; *Hakimiyet-i Milliyet- Ulus ve Cumhuriyet Gazetesi* ve yine dönemin popüler magazini *Yedigün* haber ve reklam metinleri bağlamında incelenmektedir.

¹⁸ Ahıska'nın (2005) *Radyonun Sihirli Kapısı. Garbiyatçılık ve Politik Öznellik* çalışmasının ‘Radyo Konuşmaları’ bölümünde neşe, dil, beden, millet, aile, çocuk, gençlik, doğa, kültür ve medeniyet ile ilgili radyo konuşmaları/metinleri, reklam metinlerin anlamlandırılmasında kullanılan “parçalardan”dır.

¹⁹ Meriç'in (2000) *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişim. Adab-ı Muşeret. 1894-1927* isimli çalışmasında, dönemin adab-ı muaşeret kitaplarının seyahat, iletişim tarzları, selamlaşma, ziyaretler, yemek, kıyafet, eğlenceler, aile, sokakla ilgili Batılı referanslarla oluşturdukları düzenlemeleri, reklam metinlerinin okunmasında yararlanılan parçalardandır.

²⁰ Üstel'in (2005) *Makbul Vatandaşın Peşinde, II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi* isimli çalışması tebaadan vatandaşa geçiş sürecinde devletin ideolojik aygıtları olarak eğitimin ve ders kitaplarının “makbul vatandaşın” nasıl inşa edildiğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Üstel'in (2005) vatandaşlığın inşa edilmesi sürecinde incelediği Yurttaşlık Bilgisi kitapları reklam metinlerinin anlamlandırılmasında tez çalışması kapsamında metinlerarası ilişkinin kurulduğu kaynaklardır.

²¹ Karaosmanoğlu'nun *Ankara* (1964/1983) ve *Yaban* (1942), *Kiralık Konak* (1939/1993), Esendal'ın (1957) *Ayaşlı ile Kiracıları*, Gürpınar'ın (1946) *Şipsevdi*, Adıvar'ın *Yeni Turanlar* (1981), Handan (1974), Atay'ın (1984) *Çankaya*, Aydemir'in (1966) *Tek Adam* gibi dönemin gündelik hayatı anlamlandıran metinleri, reklam metinlerinin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Türkeş (2004: 432) özellikle Karaosmanoğlu ve Esendal'ın metinlerinin, “Cumhuriyetin ilanından 1940'lara kadar geçen sürede devrimlerin siyasal ya da toplumsal getirisini ve gündelik hayattaki değişiklikleri bir edebi düzey tutturarak işleyen” metinler olduğunu belirtmektedir.

göstergelerin birbiriyle ve diğer göstergelerle ilişkisinden yola çıkarak onu anlamlandıran “okur” tarafından oluşturulacağına vurgu yapmaktadır²². Metin, “bitmiş, sona erdirilmiş bir ürün olarak değil de, oluşum halinde bulunan, başka metinlerle, başka kodlarla bağlantıda olan, böylelikle de topluma, tarihe alıntılama yollarıyla bağlanan”dır (Barthes, 1997: 146). Buna bağlı olarak metin okuma, “anlamları olanaklı kılacak biçimleri, kodları, *kesin olmayan biçimde* saptamak” ya da “anlamın yollarını” belirlemek demektir (Barthes, 1997: 146- 147). “Okumak”, metnin anlamını yeniden oluşturmak diye değerlendirildiğinde, bir tüketme değil, aynı zamanda bir “üretme” ya da metni “yeniden yazma” etkinliği olmaktadır. Metin, “okur” tarafından okunmaya başladığında “anlam” oluşur. Dolayısıyla, metni okuyan her “okur” için farklı bir anlam oluşabilir, buna bağlı olarak metnin “doğru ve tek” anlamı bulunamaz. Bu farklılık, metnin Eco’ya (1992) göre söylersek “açık yapıt”, Barthes’e (1996) göre söylersek “yazılabilir metin” oluşundan eş deyişle gösterge düzleminde gösterilenin çokanlamlılığında kaynaklanmaktadır. Çokanlamlılık, “gösterenin belirsiz doğasını ve verili her gösterenin ayrı insanlarca ayrı bir gösterilene bağlanarak yorumlanabilmesi” üzerine kurulmuştur (Gottdiener, 2005: 39). Gösterilenin çokanlamlı doğasıyla metin, metni okuyanın yorumuna açık hale gelmektedir. Ancak, bu yorum, Eco’nun belirttiği gibi (1997: 34, 50) “sonsuz” değil, “sınırsız” bir yorumdur. Eco’ya (1997: 34, 50) göre “yorumun (göstergenin temel özelliği olarak), potansiyel olarak sınırsız olması, yorumun bir amacını bulunmadığı ve kendi başına buyruk ‘akıp gittiği’ anlamına gelmez”, çünkü *metnin*

²² Barthes (2008) *Yazarın Ölümü*’nde, Balzac’ın Sarassine öyküsünden bir alıntı yaparak, bu alıntının kime ait olduğunu, konuşanın ya da yazarın kim olduğunu sorar. Bu soruya farklı yanıtlar verir Barthes. Yazar, bir yazar olarak Balzac mıdır, bir erkek olarak Balzac mıdır, yoksa evrensel özgürlük ya da romantik psikoloji midir yazar? Ve karar verir, sesin çıkış yeri kaybolmuş, bütün sesleri içeren özel bir ses, okur tarafından yazılmaya başlamıştır. Foucault ise *Yazar Nedir* başlıklı yazısında, Barthes’tan farklı olarak yazarın mutlak ölümünden bahsetmektedir. Metin, Foucault’ya göre yazara ait olmaktan çıkmıştır ve konuşanın kim olduğu artık önemli değildir (akt. Aysever, 2004: 98).

niyeti, yazarın niyeti ve okurun niyeti yorumu sınırlayan ölçütlerlerdir. Dolayısıyla çalışma kapsamında reklam metinlerinin, Cumhuriyet'in ilk döneminin modernleşme söylemini ve bu söylemde üretilen modern ve batılı yaşam tarzını nasıl yeniden ürettiği, doğallaştırdığı ve mitleştirdiği sorusu ile okurun niyeti ilan edilmekte ve bu okumanın sınırları belirlenmektedir.

Çalışma kapsamında reklam metinleri sözkonusu olduğunda, “yazar”, sadece metni kodlayan, “reklamcı” değil, “reklamcıya” bu kodlamayı yaptıran reklamveren konumunda olan “*devlettir*”. Yazarın ya da yazarların kendini metnin içinde bir gösterge olarak konumlandırmasından dolayı bu metnin yazarı ya da *yazarın ve metnin niyeti*, “okur” tarafından anlamlandırma sürecine dahil edilmektedir. Özellikle reklam metni sözkonusu olduğunda yazarın metni “kendisi için değil, bilinen ya da gücül olarak varlığı kabul edilen bir okur (kitle)” (Günay, 2003: 15) ya da “hedef kitle” için yazdığı açıktır. Aktaracağı bilginin miktarını, türünü, tonunu seçerek düzenleyip anlatısının oluşturduğu yazar, doğal olarak değer yargılarını, içinde yaşadığı topluma ait özellikleri, kendine özgü geliştirdiği ideolojiyi yaşama bakış biçimini, olayları çözme biçimi de metne yansıtır (Günay, 2003: 15). Ancak, bu yansıtma ya da yazarı metne dahil edişte, “yazar”a ne demek istediğini ya da ne demek istemediğini sormak mümkün olmadığından, yazar da bir anlamda okur tarafından okumaya tabii tutulmakta, reklam metni reklamverenin, reklamcının ve metnin kendisinden oluşan bir bütün olarak okur tarafından okunmakta ve okur “yazar” haline gelmektedir.

Bu çalışmada Cumhuriyet'in ilk döneminde reklam metinleri, dönemi anlamlandırmanın yollarından biri olarak çözümlenirken metnin çokanlamlı doğasından ötürü bütün anlamların bulunamayacağı ve farklı okumaların da

yapılabileceği saklı tutulmaktadır. Bu saklı tutuşun ardında, metni anlamlandırma sürecinde “okur”un beklenti ufkunun taşıdığı belirleyici rol yatmaktadır. Anlam, “okur”un anlamlandırma çerçevesi ve metinle etkileşimi doğrultusunda oluşacağı için araştırmacının kendisinin de bir “okur” olduğu düşünüldüğünde, mevcut okuma kuşkusuz sınırlılıklar taşımaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmada okumanın artalanın sağlamaştırılmasıyla; tek bir kurumun değil, üç kurumun reklam metinlerinin çözümlenmesiyle, çözümlenelerin dönemin farklı metinleriyle kurulan metinlerarası ilişkiyle anlamlandırılmasıyla, reklamın makro ve mikro toplumsal, siyasal ve ekonomik bağlamlarla ele alınmasıyla aşılmaya çalışılmaktadır.

Çalışma; temel olarak “Giriş”, “Türkiye’de İlan/Reklamın Bağlamı”, “Reklam Metinlerinde Zaman”, “Reklam Metinlerinde Mekan”, “Reklam Metinlerinde Beden” ve “Sonuç” bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü, Cumhuriyet’in İlk Döneminde Modernleşme Söylemi: “Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme” ve “İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve” olmak üzere iki alt başlık altında düzenlenmiştir. Birinci bölümde, üretilmiş bir metnin taşıdığı söylemin, metnin üretildiği tarihsellik ve toplumsallığın izlerini taşımasından (Bakhtin’den akt. Rızvanoğlu, 2007: 84) hareketle, ilk alt başlıkta reklam metinlerinin yayımlandığı Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşmeci söylemi ele alınmaktadır. Bu bölümde “muasır medeniyet seviyesine ulaşma”nın, “Garplılaşma”nın, “asrileşmenin” dönemin söyleminde nasıl anlamlandırıldığı, modern ve Batılı yaşam tarzının zaman, mekan ve beden eksenlerinde nasıl düzenlendiği, ulus-devletin ve üyelerinin nasıl inşa ya da Anderson’un (1995) ifadesiyle “hayal” edildiği aktarılmaktadır. Ekonomi-politikalardan toplumsal ve kültürel yapıya kadar bu hayalin kapsamlı, düzenli, kontrol altında bir toplumsal

değişimi içerişi ve devlet tarafından devlet eliyle gerçekleştiren bir “proje” halini alışı bu bölümün temel izleğini oluşturmaktadır.

Modernleşme projesi “üreticisi”nin aynı zamanda dönemin ekonomi-politikalarının bir sonucu olarak mal ve hizmetlerin de “üreticisi” konumunda olması, bir diğer ifadeyle “reklamveren” olarak ortaya çıkması, birinci bölümün ikinci alt başlığı olan “İlandan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve”de belirginleşmektedir.

Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söylemi, her ne kadar kendini geçmişle bir karşıtlık ilişkisiyle kurmuşsa da, modernleşmenin Batılılaşma yönlü artalanının Osmanlı’daki toplumsal ve düşünsel oluşumlara gidişi (Tunaya, 2004: 84; Mardin, 1999, 2005) nedeniyle Batılılaşmanın geçmişten gelen ve geleceğe uzanan anlamı ilk alt başlıkta aktarılırken, bu tarihsel bağlamın “İlandan Reklama Geçiş”i de anlamlandırdığı görülmektedir. Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söyleminde, reklamın da “modern” bir metin olarak sürece eşlik edişi, ilan, reklam ve resmi ilan kavramları arasındaki “anlam dalgalanmaları”yla tarihsel bir perspektiften aktarılmaktadır.

Cumhuriyet’in ilk döneminin devletçilik anlayışının bir sonucu olarak Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi’nin sadece ürün üretmediği, bu kurumların ve ürünlerinin aynı zamanda modernleşme söyleminin değerleriyle dolu olduğu “Cumhuriyetin İlk Döneminde Devletin Metonimi Olarak Reklamveren(ler)” alt başlığı altında ele alınmaktadır.

Reklam metinleri çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde zaman, mekan ve beden eksenlerinde çözümlenmektedir. Çalışmada Cumhuriyet’in ilk döneminin zamanına, mekanına, bedenine, sözkonusu dönemde toplumsal ve

kültürel zamanın, mekanın ve bedenın anlamının ne olduğuna, neden, niçin örgütlendiğine, nasıl kullanıldığına, modern ve Batılı yaşam tarzının nasıl düzenlendiğine reklam metinleriyle bakılmaktadır. Reklam metinlerinde, zaman ekseninde; “şimdiki” dini bayramlar, ulusal bilinci üretmek üzere oluşturulan milli bayramlar, haftalar, aylar gibi zamanın bölümlendirilmesi ve boş zamanın doldurulması, mekan ekseninde; modern toplumun metaforu olarak ev, modernleşmenin mekanı olarak kent ve kentin görünümleri, uzakta olan köy ve ulus-devletin mekanına ve beden ekseninde; sağlıklı beden ve beden üzerinden tanımlanan “asri kadın”/“asri erkek”, Cumhuriyet’in ilk döneminde üretilen modernleşme söylemi ve modern ve Batılı yaşam tarzı bağlamında anlamlandırılmaktadır.

Reklam metinlerinin, Cumhuriyet’in ilk döneminde modernleşme söyleminin değerlerini, modern ve Batılı yaşam tarzını yananlam düzleminde nasıl yeniden ürettiği, doğallaştırdığı ve mitleştirdiği çözümlerle ortaya konmaktadır. Reklamveren olarak “devlet”in, reklam metinleriyle hem kendini hem de üyelerini “hayal edişii” çalışmanın sonuç bölümünde bulgular eşliğinde aktarılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İLAN/ REKLAMIN BAĞLAMI

1.1 Cumhuriyet’in İlk Döneminde Modernleşme Söylemi: “Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme”

Cumhuriyet’in ilk döneminde üretilen modernleşme söylemi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yaşamdaki dönüşümleri içermektedir²³. Yeni bir toplum yaratmaya, toplumsal düzeni, denetimi, bütünleşmeyi sağlamaya, toplumun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşünme biçimlerini dönüştürmeye ve toplumsallaştırmaya yönelik olarak sunulan çerçeve, Cumhuriyetin ilk döneminde “Muasır medeniyet seviyesine ulaşma”, “Asrileşme”, “Garplılaşma” olarak ifade edilmiştir²⁴. Bu süreçte de gündelik hayatı kuran farklı metinlerde modern olma

²³ Modernleşme söylemi, çalışma kapsamında, 1928- 1950 yılları arasında Cumhuriyet’in ilk dönemi olarak nitelendirilen dönemde, devlet-millet-parti-lider özdeşliği kurulması yoluyla oluşan “merkezin” ürettiği söylem olarak değerlendirilebilir. 9 Mayıs 1935 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi’nin Kurultayı’nda Genel Sekreter Recep Peker, Türkiye Cumhuriyetinin “ilk parti devleti olduğunu” açıklamış, böylelikle siyasal pratiğin merkezini “Cumhuriyet Halk Fırkası” olarak ilan etmiştir (Koçak, 1997: 115). CHF başkanının cumhurbaşkanı, başkan yardımcısının başbakan, genel sekreterlerinin içişleri bakanı ve il başkanlarının vali olması Parti’nin devlet ile özdeşleşmesinin bir diğer yönünü oluşturmuştur (Koçak, 1997: 116). 1931 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası Kurultayında ve Parti Programında açıklanan “Cumhuriyetçilik, milliyetçilik, devletçilik, laiklik, halkçılık ve devrimcilik”, 1937 yılında Anayasaya eklenmiş, partinin ilkeleri devletin ilkeleri haline gelmiştir. Devlet-parti özdeşleşmesinin yanı sıra Parti’nin adını aldığı “halk”la da özdeşleştiğini Kadro Dergisi’nin önde gelen kalemlerinden Şevket Süreyya Aydemir (1966: 440) *Tek Adam* kitabında şöyle aktarmaktadır: “...Halk Partisi, bütün milletin partisi sayılıyordu. Yahut da bu partide millet, bir nevi Parti Millet oluyordu...”. Karaosmanoğlu (1983:34-35) ise *Ankara* romanında liderin kişiliğinde devlet, parti ve milletin de özdeşleştiğini vurgulamaktadır: “Bir adam nasıl bir millet haline gelir? Bir millet kendini nasıl tek bir adamda bulur?”.

²⁴ Davison (2002: 139), “Türkiye’nin kurucu elitlerinin, onlara göre batıl inançlar ve cehalet üzerine kurulmuş olan ‘eski hayat tarzları’nın yerine bilim ve akıl üzerine kurulu ‘yeni’ hayat tarzlarını geçirmeyi hedeflediklerini ‘açıkça ilan ettiklerini’ belirtmektedir. Bu ilan edişlerin büyük bir bölümünü *Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri*’nde (1997) görmek mümkündür: “Milli kültürümüzü muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkaracağız. Bunun için, bizce zaman ölçüsü, geçmiş asırların gevşetici zihniyetine göre değil, asrımızın sürat ve hareket mefhumuna göre düşünülmelidir” (Atatürk, *Söylev ve Demeçler* II. Cilt, 1997: 318); “Efendiler, yaptığımız ve yapmakta olduğumuz inkılapların gayesi, Türkiye Cumhuriyeti halkını tamamen asri ve bütün mana ve eşkaliyle medeni bir heyet-i içtimaiye haline isal etmektir. İnkılabımızın umde-i asliyesi budur. Bu hakikati kabul edemeyen zihniyetleri tarumar etmek zoruridir. Şimdiye kadar milletin dimağını paslandıran, uyuşturan zihniyette bulunanlar olmuştur. Herhalde zihniyetlerde mevcut hurafeler kamilen tard olunacaktır. Onlar çıkarılmadıkça, dimağa hakikat nurlarını infaz etmek imkansızdır” (Atatürk, *Söylev ve Demeçler* II. Cilt, 1997: 224); “Fikrimiz, zihnimiz medeni olacaktır. Şunun bunun sözüne ehemmiyet vermeyeceğiz. Medeni olacağız. Bununla iftihar edeceğiz. Bütün Türk ve İslam alemine bakınız. Zihinleri medeniyetin emrettiği şümül ve tealiye uyamadıklarından ne büyük felaketler, ne ıstıraplar içindedirler...Artık duramayız. Behemehal ileriye gideceğiz...Medeniyet öyle bir kuvvetli ateştir ki ona bigane olanları yakar ve mahveder”(Atatürk, *Söylev ve Demeçler* II. Cilt, 1997: 216); “Efendiler,

asrılık, medeni olmak, yenilikleri takip etmek, Garplılara benzemek anlamlarında kullanılmakta ve modern olma ulus-devletin bireyinin olması, yaşaması, yapıp etmesi gerekenler bütünü, toplumsallaşmanın biçim ve içeriğini oluşturmaktadır²⁵.

Modern olmayan, geleneksel olan, medeni olmayan, Doğuya ait, alaturka olan ve

Türkiye Cumhuriyetini tesis eden Türk halkı medenidir. Tarihte medenidir, hakikatte medenidir. Fakat, ben sizin öz kardeşiniz, arkadaşınız, babanız gibi size diyorum ki medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı fikrile, zihniyetile medeni olduğunu ispat ve ızhâr etmek mecburiyetindedir. Medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı aile hayatı, yaşayış tarzile medeni olduğunu göstermek mecburiyetindedir. Velhasıl, medeniyim diyen Türkiye'nin hakikaten medeni olan halkı baştan aşağı harici vaziyetle dahi medeni ve mütekamil insanlar olduklarını fiilen göstermeğe mecburdurlar. Bu son sözlerimi vazih ifade etmeliyim ki, bütün memleket ve cihan ne demek istediğimi sühuletle anlasın. Bu izahatımı, bir sualle tevcih etmek istiyorum; soruyorum; 'Bizim kıyafetimiz milli midir? (Hayır, hayır sadaları) 'Bizim kıyafetimiz medeni ve beynelmilel midir?' (hayır, hayır sadaları). Size iştirak ediyorum...Tabirimi mazur görünüz, altı kaval, üstü şişane diye ifade olunabilecek bir kıyafet ne millidir ve ne de beynelmileldir" (Tarih, IV. Cilt, 1931: 233). "Memleketimizi asrileştirmek istiyoruz. Bütün mesaimiz Türkiye'de asri, binaenaleyh garbi bir hükümet vücude getirmektir. Medeniyete girmek arzu edip de garba teveccüh etmemiş millet hangisidir?" (Atatürk, *Söylev ve Demeçler* III. Cilt, 1997: 91). Şevket Süreyya Aydemir de (1966: 242) dönemin söylemini yeniden üretmektedir: "Çağdaş medeniyeti almak ve benimsemek maksadıyla yürüyen Türk milleti, çağdaş medeniyeti kendisine uydurmak değil, kendisi çağdaş medeniyete uymak zaruriyetindedir. Hulasa örf ve adete, göreneklere mutlaka bağlı kalmak davası, insanlığı iptidai vaziyetinden bir adım ileri götüremez. Gökalp de (2006: 85), halka "Batı medeniyeti götürülmelidir" diye belirtmektedir. Peyami Safa'da (1938: 7) Tanzimattan beri Batılılaşma tartışmalarında "İslam Şark'la Hristiyan Garb arasında çektığımız tercih sıkıntısı'nın, ikililiklerin Türk inkılabını Türk tarafından kesilip atıldığını ve medeniyetin milliyetçilikle birlikte Atatürk inkılabının değışmez niteliği olduğunu vurgulamaktadır. Dönemin adliye vekili, Mahmut Esat Bozkurt (1944'den akt, Gözaydın, 2004: 297) da "Türk İhtilalinin kararı, Batı medeniyetini kayıtsız şartsız kendisine mal etmek, benimsemektir. Bu karar o kadar kesin bir azme dayanır ki, önüne çıkacaklar, demirle, ateşle yok edilmeye mahkumdurlar" diye belirtmektedir.

²⁵ Dans etmekten giyinmeye, misafirlikten seyahate, spordan ev teşrifine, tasarruftan tüketime kadar gündelik hayatı farklı alanlarda kuran farklı metinlerde, "medeni", "modern", "asri" olmak gereği bildirilmekte, Cumhuriyetin modernleşme söylemi yeniden üretilmektedir. 1934- 1950 yılları arasında yayımlanan Yedigün Dergisi'nin çeşitli sayılarında bu söylemi yeniden üreten dilsel dizgelerden bazıları şöyledir: "Medeni dünyaya etraflı bir gözatalım: Orada milletlerin kültürleri yükseldikçe bayramlara verilen kıymet te artar..." , "Medeni misafirlik", "otel ve seyahat bir kültür ve medeniyet meselesi", "dans medeni bir ihtiyaçtır", "Bir salonda dansa kalkanlar medeni seviyelerini teşhir ediyorlar", "kağıt oyunları medenilikle ilgilidir", "seyahat, "medeni insanın ihtiyacıdır", "Medeni Adamın Bayrağı: Mendil". Yedigün Dergisi'nin yanı sıra gazetelerde "Ev teşrifinde modern üslup" (4 Mart 1934, Ulus), adab-ı muaşeret kitaplarında "bugün asri yüz, matruş yüzdür" (Muhittin Dalkılıç 1932'den akt. Akçura, 2002a), Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930 yılında hazırladığı "Tasarruf nedir" başlığı taşıyan broşürde "tasarruf, medeni insanın "alameti"dir" (akt. Akçura, 2002a: 73-83, 198) diye belirtilmekte, dönemin modernleşme söylemi zaman, mekan ve beden bağlamında yeniden üretilmektedir. Çiçekoğlu (1998: 147), 1930'lu yıllarda "asri" kelimesinin tabelalardan, kitap ve apartman adlarına kadar birçok alanda ifade bulunduğunu belirtmektedir: "İstanbul'da Fincancılar Yokuşu'ndaki Asri mobilya mağazası, Cihangir'de Asri Turşucu, İzmir'de Asri Bakkaliye ve Asri Hamamı, Ankara'da Anafartalar Caddesi'ndeki Asri Fotoğrafçı, Nişantaşı'nda Asri Apartmanı". "Modern" sözcüğünün kullanımının ise 1940'lardan itibaren artmaya başladığı görülmektedir. 1938 ve 1939 yılları arasında Celal Ergun siyasi- resimli haftalık dergisinin adını "Modern Türkiye Mecmuası" koymuş, "modern Türkiye"yi sayfalarına taşımıştır. Çiçekoğlu (1998: 148), 1940'lı yıllardan itibaren "asri" yerine "modern" sözcüğünün kullanımının artmaya başladığını, kavramın özü değışmemekle birlikte kendisinin modernleştiğini ve modern kavramı ile daha çok teknoloji vurgusunun ön plana çıkmaya başladığını belirtmektedir.

dolayısıyla geçmişe bir diğer deyişle “Osmanlı”ya ait olandır. Modern olmayan, yeni ulus-devletin bireylerinin toplumsallaştırılmak istediği çerçevenin zıttıdır.

Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söylemi her ne kadar geçmişi kendisi ile bir zıtlık ilişkisi içinde kurmuşsa da, modernleşmenin Batılılaşma yönlü artalanının Osmanlı’daki toplumsal ve düşünsel oluşumlara kadar gittiği görülmektedir. Tunaya (2004: 84) Batılılaşma tartışmalarının sistematikleştiği ve derinleştiği İkinci Meşrutiyeti, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş tecrübelerinin “siyasal laboratuvar”ı olarak nitelendirirken, Mardin (1999) Cumhuriyetin fikir mirasının Tanzimat ve Islahata kadar götürülebileceğini belirtmektedir.

Cumhuriyetin modernleşme söyleminde, muasır olan, medeni olan, asri olan ve bu izlekte örnek alınan “Batı” olarak belirtilmekte ve “Garplılaşma” muasır medeniyetin yönünü ve içeriğini işaret etmektedir²⁶. Gökalp’de (1990) “hars ve medeniyet” ayrımında, medeniyetin adının ve yönünün, evrensel olarak nitelendirdiği Batı medeniyeti olduğunu belirtmektedir²⁷.

Türkiye’de modernleşme sürecinde Tanzimattan başlayarak Batı’nın üstünlüğü bir anlamda verili kabul edilerek tartışmalar “Garplılaşma” ekseninde yapılmıştır. Her ne kadar Ortaylı (2004: 23) Osmanlı toplumundaki Batılılaşmanın “adı konmadan başlamış” olduğu için özgün olduğunu, özellikle Batı ile bir biçimde

²⁶ Muasır medeniyet seviyesine ulaşma ideali, farklı tarihsel dönemlerde değişen, farklılaşan bir “Batı”ya gönderme yapmıştır. Türkiyede “Batılılaşma” sürecinde coğrafi kategoriler başlangıçta Avrupa (özellikle Fransa, Almanya ve İngiltere), 1940’ların ortalarından itibaren Amerika olarak belirginleşmişse de, Batı coğrafi bir kategoriden ziyade ideolojik, ütöpik ve idealist bir vurgu ile ulaşılması gereken bir merteye olarak algılanmıştır.

²⁷ Elias (2004: 73) 1950’li yıllarda “Uygurluk Süreci I- II” isimli çalışmasında medeniyeti, Batı bilincini, Batı üstünlüğünü ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Elias’ın medeniyet kavramsallaştırması, Batı kültürel modeline evrensellik atfetmekte ve Batıyı “ilkel toplumlar”dan ayıran özellikler bütünü içinde barındırmaktadır. Oysa, Gökalp (1990: 45- 51), tüm “hars”ların bir diğer deyişle ulusal kültürlerin biraraya gelerek medeniyeti oluşturduğunu belirtmektedir. Batı medeniyeti Gökalp tarafından ulusal kültürlerin toplamı olarak düşünülmektedir. Gökalp (1990), Elias’ın tanımladığı medeniyetin tersine, Türk harsının, Batı medeniyeti ile bütünleştirilmesini savunurken, özgül bağlama ve bağlamlara vurgu yapmaktadır.

ilişki halinde olan Osmanlı himayesindeki toplulukların bu sürecin doğal olarak içine girdiklerini belirtse de medeniyete dair seçimin Garp oluşu, modernleşmenin “Batı Avrupa’nın toplumsal ve fikirsel bileşimini erişilmesi gereken bir hedef olarak gören yaklaşım”la bir diğer deyişle ya da Mardince söylersek (1983: 245) “Batılılık”la eş tutuluşunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Osmanlıyla başlayan Batılılaşma çabalarının temel niteliği önceleri İmparatorluğun gerilemesine ve yıkımına yönelik çözümler sonraları da yeni kurulan Cumhuriyet’in Batı’ya eklemelenmesine yönelik stratejiler sunmalarıdır.

17. ve 18. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu’nun Batıda toprak kaybetmeye başlamasıyla, modernleşme çabalarının öncelikle ve özellikle orduda, ardından orduya yönelik olarak eğitim alanında başladığı görülmektedir²⁸. Tanzimatla birlikte Batı’nın askeri ve idari yapısı Osmanlı İmparatorluğu’na aktarılmaya devam ederken, yeni bir hayat tarzı sunan “Batı’nın günlük kültürü giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, insanlar arası ilişkiler” de mikro düzeydeki yenilikler olarak gündelik hayata nüfuz etmeye başlamıştır (Mardin, 2000a: 13)²⁹. Bu nüfuz edişin ivmesi ve

²⁸ Mali yapısını, yayılma politikaları üzerinden, topraktan aldığı vergiler aracılığıyla sağlayan İmparatorluk, bu politikasını ve dolayısıyla yaşam kaynağını yitirme tehlikesinin baskısıyla, Batı’nın askeri örgüt yapısını ve eğitim kurumlarını kendine uyarlamaya Tanzimat’tan önce başlamıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 5-6). III. Selim döneminden itibaren gerçekleştirilmeye başlayan reformlar, özellikle II. Mahmut döneminde de devam etmiştir. III. Selim’in Avrupa başkentlerinde düzenli ve sürekli Osmanlı elçilikleri kurması, özellikle elçilerin gittikleri ülkelerin yapısını inceleyerek öğrenmeleri reformların yöneliş yeri açısından önem taşımaktadır (Lewis, 2000: 62). II. Mahmut döneminde, Yeniçeri Ocağı lağvedilerek, Batılı danışmanların denetiminde ve Batılı tarzda yeni bir ordu kurulması ve bunun “hayırlı bir iş” olarak karşılanması ve yeni orduya adam yetiştirmek amacı başta olmak üzere yükseköğretimde eğitim alanlarının çeşitlenmesi, posta hizmeti ve ulaşım alanında yapılanlar, yeniliklerden ve gelişmelerden bazılarıdır. Ayrıca, Berkes (1978: 191-195), müslüman olanın olmayandan ayırdediciliğini kaldıran ve bu anlamda tebaanın eşitliğini hedefleyen “giyim, kuşam, kişisel dış görünüş, yaşayış tutum ve davranış” ile ilgili düzenlemelerle de “Türk insanının, Avrupa insanına benzer görünüşünün” II. Mahmut ile başladığını belirtmektedir.

²⁹ Osmanlı İmparatorluğu’nda toplumsal değişimin en önemli göstergesinin, yeniden oluşuma yönelik olarak hazırlanmış, 1839 tarihli Tanzimat Fermanı’nın ilanı ile başladığı kabul edilmektedir. Tanzimat Fermanı, Müslüman ve Müslüman olmayan herkes için din, vicdan özgürlüğü, çalışma ve mülkiyet edinme hakkının, ya da daha genel bir ifadeyle temel hakların sağlandığını, hükümdarın iradesinin sınırlandırıldığını ilan eden yazılı bir belgedir (*Tanzimat Fermanı*, 1989).

biçimsel niteliği yüzünden, Batıcılık muhalifler de üretecektir³⁰. Batının maddiliği ve Doğunun maneviliği arasında yaşananlar ve Doğu/Batı, geleneksel/modern, alafranga/alaturka gibi modernliğin özcü ayrımlarına dayanan ikililikler bu dönemden itibaren tartışılmaya başlanmıştır³¹.

II. Meşrutiyetin fikir ortamında, Osmanlının geri kalmışlığını ve yıkılmasını önlemek üzere “Garpcılık, İslamcılık ve Türkçülük” farklı çözüm önerileri olarak sistemli bir biçimde ortaya çıkmıştır (Tunaya, 2004: 66- 85). Bu üç akımda da Batı medeniyetinden etkilenme sözkonusu olmuş ve Batı medeniyeti, kurtuluşun bir biçimde çaresi ya da çarelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Muhaliflerin kültürü temelde özcü bir yaklaşımla yorumlamaları, Batı’nın topyekün reddini değil, maneviyatı da içeren özü değiştirmeden medeniyetin bazı yönlerinin alınması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Karpat (1967: 23) sözkonusu dönemde “İslamcılar” arasında az çok birlik olduğu halde yenilikçilerin Garpcılar ve Türkçüler olmak üzere iki yola ayrıldıklarını belirtmektedir. İslamcıların başında Prens Sait Halim, M. Şemseddin, Musa Kazım ve Hacı Fehim gibi kişiler İslam ve Batı medeniyeti arasındaki farkları ortaya koyarak, “bir medeniyet alanından diğerlerine geçmeye lüzüm yoktur” diye belirtmişlerdir (Tunaya, 2004: 72). “İslamcılar”, İmparatorluğun zayıflamasının sebebini İslami esaslardan ayrılmış olmasına bağlayarak, Batıdan yalnızca tekniğin

³⁰ Mardin (2000a: 69) Tanzimat sonrasında “aşırı Batılılaşmanın”, gündelik hayatı kuran metinlerden biri olan dönemin romanlarından yola çıkarak, özellikle üst sınıf erkekler tarafından tüketim davranışlarında ve adab-ı muaşerette taklitçi bir yapıya büründüğünü ve Batılılaşmanın, dönemin söyleminde “ahlaki çöküntüyle” bir tutulduğuna dikkat çekmektedir. Ahmet Mithat, 1876 yılında yayınlanan *Felâhî Bey ve Rakım Efendi* romanında aşırı Batılılaşmayı gösterişçi tüketim, taklitçilik ve yapaylık bağlamlarında eleştirmektedir. Recaizade Mahmut Ekrem’de 1896 yılında yayınlanan *Araba Sevdası* romanında, Bihruz Bey karakteri üzerinden yüzeysel Batılılaşma tavırlarını eleştirmektedir. Bu romanların “Türk modernleşmesi” bağlamında incelemesi için bakınız Mardin (2000a).

³¹ Alkan’ın derlediği (2004) *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Cumhuriyet’e Devreden Düşünce Mirası Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi*’nin içinde bu tartışmaların bir bölümüne yer verilmektedir. yeralmaktadır. Ayrıca bkz. Mardin (2000a), (2005) ve Tunaya (2004).

alınmasına razı olmuşlar, Batı'nın kültürel, dini ve toplumsal fikirlerini İslaminkilerden aşağı bularak bunlara şiddetle karşı koymuşlardır (Karpat, 1967: 24).

“Baticılar”ın başında ise Abdullah Cevdet, Celal Nuri, Süleyman Nazif, Kılıçzade Hakkı ve Ahmet Muhtar gibi isimler vardı ve onlara göre “yenileşme kaçınılmazdı”. Bu fikri benimseyenlerin kendi içinde tek bir Garplılaşma anlayışı bulunmadığı görülmekte; kimileri “kısmi” kimileri ise “bütüncül” bir “Garplılaşmayı” önermektedir. Örneğin Abdullah Cevdet ve Celal Nuri'nin ne kadar Batılılaşılacağı ya da Batılılaşmanın dozu ile ilgili farklı düşünceleri bulunmaktadır. Abdullah Cevdet (akt. Tunaya, 2004: 70) “bir ikinci medeniyet yoktur, medeniyet Avrupa medeniyetidir, bunu gülü ile dikenini ile isticlas etmek mecburidir” derken, Celal Nuri sınıai (teknik) ve hakiki medeniyet arasında ayrımı yapmaktadır. Böylesi bir ayrımı yaptıktan sonra da “Avrupa'nın sınıai medeniyeti alınmalı, İmparatorluk bu medeniyetle teçhiz edilmelidir. Fakat hakiki medeniyeti alınmayabilir, hatta alınmamalıdır” diye belirtmektedir (akt. Tunaya, 2004: 69).

Geri kalmışlıktan nasıl kurtulunur sorusuna bir diğer yanıt Türkçülerden gelmiş, “dil ve din” unsurlarına bağlı bir “Türk Birliği” oluşturarak “millileşme”yi, ve “millileşmenin Batılılaşmak, diğer milletler seviyesine çıkmak olduğunu” ileri sürmüşlerdir (Tunaya, 2004: 76). Bu akımın öncülerinden Yusuf Akçura (1976) Tanzimattan itibaren devletin “medenileşmesi”ni ve “kurtulmasını” sağlayabilmek adına “üç tarz-ı siyaset”in Osmanlılık (Tanzimat döneminde), İslamcılık (II. Abdülhamit) ve Türkçülük olarak cerayan ettiğini belirtmiş ve üç tarzın arasından ‘etnik’ temele dayanan “Türkçülüğü” savunmuştur.

Türkçülük akımının önemli isimlerinden bir diğeri de Ziya Gökalp'tir. Gökalp (2006), Batıya katılmanın yolunun “hars ve medeniyet” ayrımıyla

gerçekleşmesi ve medeniyetin “ulusal” kültüre göre yeniden biçimlendirmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ziya Gökalp, Batı uygarlığının temel gerçeğinin *akıl, aydınlık, insanlık* ile birlikte *ulus kültürleri* olduğu fikrini savunmuştur. Gökalp’e göre Avrupa’yı meydana getiren uluslar kendine özgü ulusal kültürleriyle birbirinden ayrılmaktadırlar. Gökalp bu ulusal kültürün “hars” olduğunu belirtir. Medeniyet ise bütün toplumlarını ulusal kültürlerinin oluşturduğu bir bütündür. Gökalp’e göre (1990: 25) hars ve medeniyet bütün toplumsal hayatları kapsamaktadır, bu “içtimai hayatlar; dini, ahlaki, hukuki, muakalevi, bedii, iktisadi, lisani ve fenni hayatlardır”. Hars ve medeniyet arasındaki ayrım ise Gökalp (1990: 25-41)’e göre şöyledir: Hars ulusal, medeniyet uluslararasıdır. Hars doğaldır, bireylerin iradesinin dışında oluşur. Medeniyet ise yapaydır ve bireylerin iradi olarak yaptıkları davranışlar sonucu ortaya çıkar. Hars duygulardan, medeniyet ise bilgilerden meydana gelir. Bu noktada Gökalp hars ve medeniyet kurgusu üzerinden Türk harsının, Batı medeniyeti ile bütünleştirilmesini savunmaktadır. Ancak “Garp medeniyetine girmeden evvel, milli harsımızı arayıp bularak, milli harsımızı meydana çıkarmamız icap eder” diyerek, dil, din, ahlak, sanat, aile, ahlak, iktisat, bilim alanlarında “milli” olunması gerektiğinin de altını çizer ve bunu “Türk milletindeniz, İslam ümmetindeniz, Garp medeniyetindeniz” şeklinde özetler (Gökalp, 1990: 41-68). Amaç, Batı uygarlığı içinde Türk toplumunu yeni bir ulusal bilinçle ve kendi kültürünü koruyarak yer almasını sağlamaktır. Gökalp (2006: 77), “doğanın medeniyet karşısında korunması gerektiği gibi, özgün Türk kültürünün de Batı uygarlığı tarafından yokedilmemesi gerektiğini” savunmakta ve ulusal kültüre vurgu yapmaktadır. Gökalp’in ulusal kültür tanımında ise geçmiş özellikle İslamın olumsuz etkilerinden arındırılarak, yeni

bir geçmişle kurulabilecektir. Böylelikle asri medeniyete dahil olmak için eski maziye dönüp bakmak gerekmektedir (Gökalp, 1990: 163).

Özcü bakışın ve de Gökalp'in sentez fikrinin tersine 1920 yılında "Üç Medeniyet"te, Ahmet Ağaoğlu (akt. Koçak, 2004: 380) "Medeniyet demek, 'hayat tarzı' demektir" derken, Batılı düşünce ve pratiklerin yaşamın bütün kesimlerine nüfuz edeceğini ve Batı medeniyetinin bir bütün olarak alınması gerektiğini vurgulamaktadır³². Benzer bir yaklaşımı 1925 yılında İstanbul Mebusu Hamdullah Suphi Tanrıöver de özellikle Meclisin içindeki muhafazakarlara karşı savunacaktır (akt. Tunaya, 2004: 95):

"Karşımızdakiler zannediyorlar ki, medeniyet bir kıt'adan diğer bir kıt'aya geçerken gümrüklere uğrar. Ziya Efendi Hazretleri ile beraber bir komisyon teşkil ederiz. Önlerine kağıtları alırlar ve dışarıdan içeriye ne gelirse madde madde görürler. O gelen ne lokomotif. Buyursun içeri. Bu gelen ne? Dans. Kabul etmiyoruz...Kapı dışarı...Medeniyetler bir memlekete girerken gümrüklere uğramaz. Şunun bunun mütalaasını almaz, tasvibini beklemez. Gelenler ağır birtakım ihtiyaçların, birtakım zaruretlerin netice-i tabiiyesi ise, mutlak içeri girer, mani olamayız".

1923 yılında Cumhuriyetin ilanıyla "asri" ve "medeni" bir toplum yaratma hedefinde muasır medeniyetin yönü Batı olarak bildirilmiştir. Cumhuriyet'le Tanzimat'tan beri süregelen Batılılaşma çabalarındaki kararsızlıklar, doğu-batı

³² "Medeniyet demek, 'hayat tarzı' demektir. Yalnız hayatı en geniş ve şumullü bir manada almalıdır. Hayatın bütün tecellilerini, maddi ve manevi bütün olaylarını o kavram içine koymalıdır...Şimdi bu (üç medeniyetin) karşılıklı durumlarına sözümüzü getirirken, bunlardan birisinin yani Batı medeniyetinin galip ve diğer ikisinin de yani İslam ve Buda-Brahma medeniyetlerinin de mağlup durumda olduklarını görüyoruz...Seller gibi akıp gelen ve karşısında kendi türünde engel görmeyen Avrupa medeniyeti herşeyi sürükleyip götürüyor. Şu halde tek çare, yine o medeniyete ısınmak, onu almaktır. Fakat bu alışın önemli ve belli olmayan bir tarafı vardır ki, özellikle aydınlatılmaya ve anlatılmaya muhtaçtır. Bugün aramızda Avrupa medeniyetinin üstünlük ve galebesini takdir etmeyen hemen hiçbir anlayışlı insan kalmamıştır. Fakat bu üstünlüğü, o medeniyetin yalnız bazı unsurlarına, mesela bilim ve fennine bağlayarak, başka taraflarından vazgeçmek isteyenler var... Bir medeniyet zümresi bölünmez bir bütündür, parçalanamaz...Avrupa sanayiini alıp, Endüstriyalizmden, Sosyalizmden çekinmek ne kadar mümkün değilse, birinin gerekli parçaları olan diğer alışlar da öyledir. Bir taraftan söz hürriyeti istemek ve diğer taraftan da filan ve filan şeyden bahs olunmaması iddiasında bulunmak, istenilen şeyin mahiyetini anlamamak ve samimiyetten uzak olmak demektir"

meselesi gibi ikililikler, “yeni bir millet, yeni bir medeniyet ve yeni bir gelecek” üzerinden aşılmaya çalışılmış (Göle, 2001: 83) ve medeniyetin mevkii “Batı” olarak tespit edilmiştir.

Batı medeniyetine ulaşma, dahil olma hatta aşma yolunda ise Gökalp’in, hars ve medeniyet ayrımı ve bu ayrıma dayalı sentez fikri Cumhuriyet’in ilk dönemindeki modernleşme söylemini etkilemiştir³³. Gökalp’in sözkonusu ayrımının, aynı zamanda Fransız bakış açısından görülen “*sivilizasyon*”a ve ulusal farklılıkları özellikle milliyetçilik temelinde vurgulayan Alman “*kultur*” kavramına denk geldiğini belirtilebilir (Kadıoğlu, 1999: 17, 42)³⁴. Nitekim Peyami Safa da (1938) *Türk İnkılabına Bakışlar* da, milliyetçilik ve medeniyetçiliğin Türk inkılabının değişmez özellikleri olduğunu belirtmekte ve böylesi bir ayrımı ve bu ayrımın birlikteliğini yeniden üretmektedir.

Cumhuriyet’in ilk dönemindeki modernleşme söylemine “evrensel” Batı medeniyeti, akıl, rasyonellik, bilim, sekülerlik, ilerleme kavramlarıyla ve giyinme biçiminden selamlaşmaya, ev düzeninden eğlenme biçimlerine kadar yaşam tarzıyla dahil olmuştur. Diğer yandan Gökalp’in vurguladığı gibi Batı karşısında yokolmamak aksine yeni varolan ulus-devletin kendine (öz)güvenini oluşturmak amacıyla ulusal kültür vurgusu da bu söyleme dahil edilmiştir. Dolayısıyla

³³ Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söyleminde Gökalp’in, Parla’nın ifadeleriyle (1993: 38) “uyum teorisyeni olarak” etkisi, Davison (2002), Göle (2001) ve Kadıoğlu’nun (1999) çalışmalarında da vurgulanmaktadır. Koçak (2004: 380) bu etkinin “din vurgusu kaldırılarak” formüle edildiğini ve Gökalp’in çizdiği “kendimiz olmak” ile “Batı olmak” arasında bir sentez fikrinin, Cumhuriyetin “kültürel seçkinlerine daha cazip, daha yatıştırıcı geldiğini” belirtmektedir.

³⁴ Cumhuriyet’in ilk dönemi söyleminin İttihat ve Terakki hareketinden etkilendiğini belirten Aydın (2004) İttihat ve Terakki hareketinin “iki farklı zihniyet” içerdiğine dikkati çekmektedir: Birinci İttihat ve Terakki Fransız İhtilali’nden, ikinci İttihat ve Terakki ise Alman düşünce ve devlet anlayışından etkilenmiştir. Her ne kadar Aydın (2004: 128) “Cumhuriyet, Türkiye Meşrutiyet hareketinin Fransa örneğinin çekim alanında şekillenen ama izleğinden ayrılan, hatta ontolojik olarak ondan kopan, ikinci İTC’nin temsil ettiği, milliyetçilik üzerinden yürüyen militer bir modernleşme hareketinin meyvesi” olduğunu belirtse de, aslında iki farklı zihniyetin izlerini milliyetçilik ve medeniyetçilik arakesitinde gerek Gökalp’de gerekse Safa’da görmek mümkündür.

Cumhuriyet'in modernleşme söylemi Batıyı örnek alan ulusal kültür vurgusuyla kendine özgü bir sentezi üretme iddiasında olmuştur. Buna bağlı olarak her fırsatta evrensel değerlerden yola çıkılarak oluşturulduğu ifade edilen yeni Cumhuriyet'in özgül bir oluşum içinde olduğu hatırlatılmıştır. Nitekim Atatürk, gerek devlet rejiminin gerekse inkılapların içeriğine dair olarak "... Bu böyle ama biz kime benziyoruz?" diye kendisine yöneltilen bir soruyu "Biz, bize benzeriz!.." diye yanıtlamıştır (akt. Peker, 1936: 27). Daha sonraları Tunaya, Batının denetiminde olmayan, bağımsız bir ulus-devleti ve bu ulus-devleti kurma için Batıyla girilen mücadeleyi içeren bu duruşa "Batıya rağmen Batılılaşma" adını verecektir (Tunaya, 1960: 101).

"Biz"e dair ulusal kültürü, Gökalp'in vurguladığı gibi Batı karşısında yokolmamak, aksine yeni varolan ulus-devletin kendine (öz)güvenini, oluşturmak amacıyla "maziye bakılmıştır"³⁵. "Seküler bir şimdi" oluşturabilmek için öncelikle "İslam öncesi bir geçmişle, 'geçmiş' sekülerleştirilmeye" çalışılmıştır (Yıldız 2004a: 212). Yeni kurulan ulus devlete ve bu ulus-devletin üyelerine Batı karşısında güven kazanacakları yeni bir tarih/mitoloji/ geçmiş "hayal edilmiştir"³⁶. Anderson (1995:

³⁵ *Türk Tarihinin Anahatları* kitabının "Giriş" bölümünde maziye neden bakıldığı şöyle aktarılmaktadır: "Türk deha ve seciyesinin esrarını meydana çıkarmak, Türkün hususiyet ve kuvvetini kendine göstermek, ve milli inkışafımızın derin ırki köklere bağlı olduğunu anlatmak istiyoruz. Bu tecrübe ile muhtaç olduğumuz o büyük tarihi yazdığımızı iddia etmiyoruz, yalnız bu hususta çalışacaklara umumi bir istikamet ve hedef gösteriyoruz. Bütün dünyaya medeniyet neşretmiş olan Türkler asıl vatanları olan Orta Asya'da muhtelif devirlerde yüksek medeniyetler tesis etmişlerdir. Bununla beraber Türklüğün cismani, fikri ve ruhi kuvvet ve kudreti dağılan imparatorluğun asıl Türk kısmını kurtarmaya kifayet etti: Yeni Türk Devleti, işte bu kudretin yarattığı bir varlıktır" (akt. Ersanlı, 2003: 804- 805).

³⁶ Anderson (1995: 48) ulusun "hayal edilmiş bir siyasal topluluk" olduğunu söyler. Anderson "hayal"inin, Gellner'in (1964) ulusun icadının hakiki olmadığı fikrinin karşısında durduğunu belirtmektedir (Anderson, 1995: 20). Anderson Gellner'in icadının, hayal ve yaratımla birlikte değil, uydurma ve sahtekarlıkla birlikte düşünmesini eleştirmekte ve cemaatlerin birbirinden hakikilik/sahtelik boyutu üzerinden değil, hayal edilme tarzlarına bağlı olarak ayrıştırılabileceğini öne sürmektedir. Ulus Anderson'un ifadesleriyle (1995: 21-22) "sınırlı olarak hayal edilir, hiçbir ulus kendisini insanlığın tümü ile örtüştürüyor olarak hayal etmez; ulus, egemen olarak hayal edilir, çünkü Aydınlanma ve Devrim'in ilahi buyrulmuşluğu aşındırdığı bir çağda doğmuştur; ulus, bir topluluk, bir cemaat olarak hayal edilir, çünkü bu cemaatin üyeleri birbirini tanımaz".

20), ulusun “hayal edilmiş” siyasal bir topluluk olduğunu belirtmektedir: “Hayal edilmiştir, çünkü, en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri hiçbir zaman tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbirşey işitmeyecektir ama yine de herbirinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder”.

“Türk Tarih Tezi” ve “Güneş-Dil Teorisi” bu bağlamda yeni bir toplumsal hafıza yaratmak için referansını -Osmanlı-İslam çizgisinden önceye- geçmişten almakta ve “milletin varlığının sürekli vurgulanmasına dayanak” oluşturmaktadır (Copeaux, 2003: 48)³⁷. Böylelikle, milli kimlik inşasında “kökenler miti anlatısıyla” Türklerin antik çağlardan beri varolduğu, evrensel bir kültürün, medeniyetin ve dilin yaratıcısı oldukları, Batı medeniyetinin özünde/temelinde de buldukları fikri Türk Tarih Tezi ve Güneş-Dil Teorisi aracılığıyla üretilmekte ve yeni-ulus devletin vatandaşlarına bir kimlik sunulmaktadır. Copeaux (2003: 49) “kökenler miti anlatısı”nın tüm milliyetçiliklerin ortak fikri olduğunu, Türklerin evrensel bir kültürün yaratıcısı olduklarına dair tezin, Batıya ama özellikle Türk imgesinin ötekisi olarak inşa edilen “Yunanlıya” ve Eski Yunan’a karşın bir “meydan okuma” olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Milas da (2003) Türk milli kimliğinin inşasında Öteki’nin Yunan olduğunu belirtse de Bora (2004a)’nın vurguladığı gibi köken arayışında Öteki Yunandan ziyade Osmanlı olmuştur³⁸. Smith (2004: 33)

³⁷ Bu tez, “resmi” tarih yazımı olarak nitelendirilmekte ve Türklüğün kökenlerini Orta Asya’da ve Anadolu da aramaya yönelmektedir. “Türk Tarihinin Ana Hatları”nda tüm uygarlıkların ve dillerin Türk kökenli olduğu iddia edilmektedir (Copeaux, 2003: 49). Türk Tarihinin Ana Hatları, 1931 yılında dört ciltlik ders kitabı olarak okullarda okutulmak üzere, Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti’ne hazırlanarak, dönemin Maarif Vekaleti Milli Talim ve Terbiye Dairesi tarafından basılmıştır (Tarih, 1931).

³⁸ Milas (2003: 193) Türk kimliğinin Ötekisi’nin Yunan olduğu tezini Anderson’un sınırlı ve egemen olarak “hayal edilen” ulus kavramına dayandırmaktadır. Bu kavramsallaştırmadaki, “sınır”ı ise Milas şöyle tanımlar; “bizden olmayanın varolduğu alanlar, ‘bizim’ dış sınırımızı oluşturur ve ‘öteki’nin varlığı bu sınırla zımnen kabul edilir”. Tanımlamanın temelinde *territoryal* bir anlayış bulunmaktadır. 1931 yılında basılan ve Türk tarihinin ana hatlarını içeren metinde Ötekinin Osmanlı oluşuna dair ipuçlarına rastlamak mümkündür: “Şurası memnuniyetle hatırd tutulmalıdır ki, Türk milletinin asli kütlesi Osmanlılık vasfını üzerine almamıştır. Hakikaten Anadolu halkı her zaman sarayla onun etrafında toplanmış zümreye Osmanlı demiş ve kendini daima onun dışında tutmuştur (Tarih IV, 1931:

“Milli Kimlik”in ve “milletin birbiriyle ilişkili etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasi pek çok unsurdan oluşan karmaşık bir yapı” olduğunu belirtmekte ve Türkiye’de Cumhuriyetle birlikte Batılılaşmacı milliyetçiliğin temelinin Osmanlıcılığı ve İslamı redederek, milli kimliğin “etnik millete hizalı tümleşik bir teritoryal siyasi topluluk” olarak tanımlandığını belirtmektedir³⁹.

Cumhuriyetin modernleşme söyleminde milliyetçilik, hem bir özgünlük hem de modernliği yakalama iddiası taşıyan kültürel bir dönüşüm hareketi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akman, 2003: 82). Milliyetçilik “Batılılaşmış, modern bireylerin benzerliğinden doğan”, yani “türdeşlik ve türdeşlik üzerine inşa edilen dayanışma ve aidiyetlik” ile gerçekleştirilen bir bütünü tanımlamıştır (Akman, 2003: 82). Dolayısıyla milliyetçilik, medeniyetçiliği destekleyen ve bir anlamda ona hizmet eden bir işleve sahip olmuştur.

Medeniyet, Cumhuriyet’in ilk dönemi söyleminde ilerleyerek ulaşılması hatta aşılması gereken bir hedef olarak konumlandırılmaktadır. Atatürk (*Söylev ve Demeçler* III. Cilt, 1997: 91), bu hedefi açıkça beyan etmiştir: “Memleketimizi asrileştirmek istiyoruz. Bütün mesaimiz Türkiye’de asri, binaenaleyh garbi bir hükümet vücade getirmektir. Medeniyete girmek arzu edip de garba teveccüh etmemiş millet hangisidir?” Peyami Safa (1938: 7) *Türk İnkılabına Bakışlar* da, “köşe minderi ile Avrupa kanepesi veya mintanla frenk gömleği arasındaki ayrılığa

182). 1950’li yıllarda ise Türk kavramına bir alternatif olarak “Anadolu” ve “Anadoluluk” vurgulanmış ve Cevat Şakir, Sabahattin Eyüboğlu ve Azra Erhat’ın dahil olduğu “Mavi Anadoluculuk” adı verilen düşünce hareketi ortaya çıkmıştır. “Mavi Anadolucular” Batı medeniyetinin kaynağının Anadolu olduğunu, bu nedenle de doğal olarak medeniyetin Anadoludan tüm dünyaya yayıldığını ileri sürerler (Akyıldız, 2004: 464- 481).

³⁹ Balibar (2000: 121) “ulus devletin kurulduğu cemaate kurgusal etniklik” adını verir. Balibar kurguyu üretme bağlamında kullanırken, ulus devlet kurgusunda dil ve ırkın etnikliği üreten kategoriler olduklarını belirtir: “Hiçbir ulusun doğal olarak etnik temeli yoktur, fakat toplumsal oluşumlar uluslaştıkça, içerdikleri, paylaştıkları ya da hükmettikleri topluluklar da ‘etnikleşir’; yani sanki kendiliğinden bir ilk kimliğe, kültüre, çıkarlara sahip olan, bireyleri ve toplumsal koşulları aşan doğal bir cemaat oluşturmuşcasına geçmişte ve gelecekte temsil edilir hale gelir”.

bile sirayet ederek evlerimizin eşyasını ve kılıklarımızı birbirine düşüren ikililik”in, “İslam Şark’la hristiyan Garb arasında çektiğimiz tercih sıkıntısı”ndan doğduğunu ve Türk İnkılabının bu ikililiği kesip attığını ve medeniyetin milliyetçilikle birlikte Atatürk inkılabının değişmez niteliği olduğunu vurgulamıştır.

Bu söylemde Batının tanımladığı biçimde yaşam tarzları, “muasır medeniyet seviyesine ulaşmak” amacındadır; bu amaç bağlamında da eski yaşam tarzı geleneksel, dini, Doğulu, yeni yaşam tarzı da modern, seküler ve “Batılı” olarak inşa edilmiştir. Batının “yaşam tarzı”nı tanımlama biçimi, “Batıyı Batı yapan” Batı medeniyetini ve modernliğini oluşturan süreç; Aydınlanma dönemi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimleriyle ortaya çıkmış ve bu süreç “akılın utkusu, özgürleşme ve devrim” kavramlarına dayanmıştır (Touraine, 2007: 43-4) ⁴⁰ . Aydınlanma düşüncesi; doğaüstünün doğayla, dinin bilimle, tanrısal buyruğun doğa yasasıyla ve Tanrı yerine insanın ve insan aklının merkeze konması kısaca “dünyevileşme” üzerine kuruludur (Bierstedt, 2006: 26). Dünyevileşme, kutsal olanın, aşkınlığın reddi üzerinden zaman, mekan, beden gibi kavramları dönüştürmüş ve “düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada” (Jeanniere, 1994: 16) yeni bir yaşam tarzıyla yaşamayı örgütleyerek, “düzenlemiştir” ⁴¹ . “Düzen arayışı” Bauman’a göre (1990: 15) modernliğin

⁴⁰ Giddens (1994: 9) modernliğin “17.yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine” işaret ettiğini belirtirken, Wagner (2003: 11), modernliğin başlangıcına 18. yüzyılda gerçekleşen “demokratik ve endüstriyel devrimleri” yerleştirmektedir. Bauman ise (2000:13) modernliği “Batı Avrupa’da XVII. yüzyıldaki bir dizi derin, toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan ve (1) Aydınlanmanın gelişmesiyle kültürel bir proje olarak (2) Kapitalizm ve endüstriyel toplumun gelişmesiyle de toplumsal olarak kurulan bir yaşam biçimi” olarak tanımlamaktadır.

⁴¹ Weber (1996: 235), modernleşmeyi Aydınlanma mirasına referansla “dünyanın büyüünün bozulması”, “dünyevileşme” süreci olarak tanımlamaktadır. Touraine (2007: 45), dünyevileşmenin ve büyü bozumunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır: “dinle mücadele, yalnızca Tanrısal hukukun doğurduğu monarşinin, Karşı- Reformun güçlendirdiği mutlakiyetçiliğin, sivil toplumun tahtla mihrap ittifakına tabi kılınmasının reddini değil, aşkınlığın ve daha sonra da somut olarak ruhla beden ayrımının reddi olmuştur, dünyanın ve aklın ya da çıkar ve zevk arayışının denetimindeki düşüncenin birlikteliğine çağrı niteliği taşımıştır”.

anlamlandırılmasında anahtar bir kavramdır; modernlik “düzen üzerine düşünülen bir zamana ait”tir. Modernlik “insanlar tarafından düzenlenebilir bir toplumsallık hayal etmektir”, modernleşme ise bir süreç olarak “toplumsal yaşamın aslında birbiriyle ilişkili alanlarını ayırıştırma ve farklılaştırma ile kendini var etmiştir; ortaya çıkan farklı toplumsal alanlar arasında iktidar ilişkileri de düzenlemenin malzemesi” olmuştur (Sancar Üşür, 2004: 5).

Batının kendi içinde, kendiliğinden bir süreç olarak yaşadığı modernleşme, tarihsel süreçte Türkiye’de *kendiliğinden* gerçekleşememiş, özellikle Cumhuriyet’in ilk döneminde modernleşme, Keyder’in ifadeleriyle (1999: 29) Batı Avrupa’yı modern kılan boyutları içselleştiren” “bir modernlik projesi” halini almıştır⁴². Bu proje “az zamanda çok işler yapma” hedefiyle bir an önce tamamlanması gereken, programlı, düzenli, kontrol altında, planlar bütününe içermiş, hızlı, yoğun ve radikal eklemlenme ve “inşa etme” tavırları ile yukarıdan biçimlendirici bir proje olmuştur (Kadıoğlu, 1999: 27; Keyder, 1999: 31; Göle, 1999: 71; Kasaba, 1999: 22; Arat,

⁴² Batıda modernleşme süreci gözönüne alındığında, Mardin (2000a) Osmanlı İmparatorluğunun modernliğe ulaşacak özelliklere sahip olmamasını, modernliğin Türkiye’de kendiliğinden gerçekleşmemesinin nedeni olarak değerlendirmektedir. Osmanlı, feodal bir devlet ve toplum yapısına ve bu yapının aktörlerine sahip değildi, bir diğer ifadeyle modernleşme sürecinin belirleyici gücü olan, burjuvazinin oluşumunu ve sermaye birikimini sağlayacak bir yapısı yoktu (Kaya, 2006: 87). Bununla birlikte, Weber’in (1999) modernliği, kapitalizmle ve kapitalizmi de Protestan ahlakıyla ilişkilendirmesi, bir diğer ifadeyle modernliği oturttuğu dinsel, düşünsel yapı, Osmanlı’nın toplumsal, siyasal, kültürel yapısında önemli bir anlamlandırma sistemi olan İslam dini ile (ya da Berkes’in (1978: 29) vurguladığı gibi sadece din değil, “hem din (yani İslamlık), hem Hilafet Padişahlığı, Doğu despotizmi açılarını içine alan” ve Osmanlı rejiminin en önemli yanının oluşturan “geleneksellik”), aynı zihniyeti paylaşmamaktaydı. Ayrıca, İmparatorluğun çokuluslu yapısı, modern devletin siyasal örgütlenmesinin ulus-devlet olmasına imkan vermemiş, tebaanın vatandaşa kitlenin bireye dönüşmesi fikri denenmişse de, bu imparatorluğun doğasıyla uyumlu olamamıştır. Tebaanın bireye dönüştürülmesinde ise ilk cılız adımlar, Tanzimat Fermanıyla atılmış, ardından, eğitim ve iktisat yoluyla diğer adımlar gelmiş, kuldan, bireyci topluma geçişte Osmanlı devletini kurtaracak tek çare eğitim olarak görülmüş (akt. Coşar, 1999: 62). II. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte İttihatçı çevrelerde “mali devlet yerine iktisadi devlet” görüşü ağırlık kazanmış, bürokrasi eliyle milli burjuvazi oluşturmak adına, bireyin girişimci kılınacağı belirtilmiştir (Toprak, 1982: 19). Ancak, Coşar’ın da altını çizdiği gibi, bu cılız adımlarda Batının kimliğinin yalnızca birey ile sınırlandırılmayacağı ve modern Batının, “uluslaşan devletlerin” Batısı olduğu ve bu bağlamın bireyin ise “cemaatçi toplum yapısının ve geleneksel iktidarın karşısına çıkartılan modern (kapitalist) toplumun önce tüccar ve bankeri, daha sonra da girişimcisi ve ulus- devletin vatandaşı” olduğu fikri, İmparatorluğun doğası gereği gözardı edilmiştir.

1999: 88)⁴³. Gökalp de (2006: 85), halkta medeniyet olmadığını ve halka “hediye” olarak “Doğu medeniyeti ya da onun bir dalı olan Osmanlı medeniyetini değil, Batı medeniyeti götürülmelidir” diye belirtirken devletin yukarıdan biçimlendirici tavrını doğallaştırmıştır.

Bu amaçla toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşam devlet tarafından “düzenlenmiş”, Cumhuriyetin ilk döneminde yeni ulus-devlet, toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapıyı biçimlendiren, belirleyen, denetleyen ve düzenleyen olma özellikleriyle bu projenin en önemli ve en büyük aktörü olmuştur.

Modernleşme, toplumun devletçe sıkı sıkıya denetlenmesini ve kontrol altında tutulmasının bir aracı olarak kullanılmıştır (Çetin, 2003: 24). Ekonomik, kültürel, toplumsal ve siyasal yönleriyle bir bütün olarak Batı uygarlığı standardına göre kavranan “muasır medeniyet seviyesine ulaşma” devlet eliyle gerçekleştirilmiştir (Köker, 2000: 208). Devletçilik de bu bağlamda 1930’lu yılların başında sadece bir ekonomi-politika olarak kalmamıştır. Toplumsal, kültürel hayatın biçimlenmesinin ve merkezden yayılan kodların uygulanmasının da adı olmuştur. Dolayısıyla devletçilik, Çelik’in (2004: 88) belirttiği gibi bir gözetim, denetim ve yönetim olarak “halkın, modern, laik, rasyonel toplumun kuruluşu için tepeden bir hamleyle seferber edilmesi” biçiminde uygulanmıştır. Bununla birlikte, ekonomi-politikalarla somutlanan devletçilik, Batıyı Batan yapan ekonomik gelişmişliğe, eş deyişle hem kapitalizme geçişin bir aşaması hem de Batının denetiminde olmayan, bağımsız bir ulus-devletin ekonomik gücünün göstergesi olarak işlemiştir. Devlet

⁴³ Böylesi bir projenin Tunaya nasıl bir temelden hareketle planlandığını şöyle değerlendirmektedir: (2004: 99-100), “Türk sistemi, bir medeniyet programının benimsenmesi için icabında geniş kitleye karşı durabileceği prensibinden hareket etmiştir. Bu suretle, bir mecburi kültür değişmesi hareketine girilmiştir. Fakat, siyaset ilmi alanında, halka karşı icabında zorla gidişten maksut olan nedir? Umumi efkar mekanizmasının tahlilinden elde edilen sonuç odur ki, bir kitlenin herhangi birşeyi istemesi, o şeyin o kitleye istetilmesidir. Devrimce bir memlekette, inkılap yapan bir memlekette, belli bir programın halk rağmen yürütülmesi, muhafazakar kuvvetlerin baskısı altında bulunan bir kitleyi o kuvvetlerin tesirinden, tahakkümünden kurtarmak anlamını kazanmaktadır”.

“sanayileşme atılımını gerçekleştirmek için bizzat müteşebbis rolünü oynamış” (Köker, 2000: 189) ve üretim güçlerini geliştirerek, kapitalist üretim biçiminin gelişmesini hızlandırmıştır, eş deyişle kapitalizmi engelleyen değil, geliştiren bir politika olarak devletçiliği benimsemiştir (Avcıoğlu, 1969: 213; Şaylan, 1986: 79; Boratav, 1997: 295).

Modernleşme ya da modernleştirme projesi, Cumhuriyet’in ilk döneminde kapsamlı ve düzenli, kontrol altında bir toplumsal değişimi, “toplum adına toplumun iyiliği için devlet eliyle” gerçekleştirilmeyi hedeflemiştir (Coşar, 1999: 62). Modernleşme, sadece devlet aygıtının modernleşmesi değil, aynı zamanda halkın yaşam tarzının, gündelik hayatın, alışkanlıkların ve davranışların ‘modernleştirilmesi’ anlamına gelmiştir (Göle, 1999: 72). Halk, yeni ulus-devletin vatandaşlarından oluşan, sınıfların değil, dayanışmanın birarada tuttuğu, homojen bir Türk ulusu olarak “hayal edilmiş”tir”. Osmanlının çokuluslu yapısı içindeki *tebaa* yerine, Cumhuriyetin vatandaşlar topluluğu olarak *halk*, aynı zamanda “yeni rejimde siyasal iktidarın meşruiyet kaynağı” olarak tanımlanmıştır⁴⁴. Halk ve millet egemenliği kavramı söylemsel düzeyde, milliyetçiliği ve cumhuriyetçiliği (Karaömerlioğlu, 2004: 275) ve de devletçiliği destekleyen bir içerikle kullanılmıştır⁴⁵.

⁴⁴ Halk, “tezatların ve çelişkilerin olmadığı bütünsel bir yapı olarak algılanmakta” (Karaömerlioğlu, 2004: 281) ve Cumhuriyet Halk Partisi kendisini sözkonusu bütünsel yapıya uygun olarak “halkın partisi” olarak konumlandırmaktadır. Mahmut Esat Bozkurt, 1938 tarihinde bir konuşmasında şöyle demektedir: “Uygur dünyadaki hiçbir parti ülkenin tamamını bu denli bir bütünlük içinde ve böylesine içten temsil edememiştir. Diğer partiler çeşitli sosyal sınıfların ve katmanların ilgilendikleri şeyleri savunur. Bizim açımızdan ise, biz bu sınıfların ve katmanların varlığını kabul etmiyoruz. Bize göre bunların hepsi birlik içindedir. Burada centilmenler, sahipler ve köleler yoktur. Yalnızca bir bütün takım vardır ve bu takım Türk Milletidir”(akt. Dumont, 1999: 61).

⁴⁵ Türk milletini ya da halkını oluşturan unsurlar *Medeni Bilgiler* kitabında “siyasi varlıkta birlik, dil birliği, yurt birliği, ırk ve menşe birliği, tarihi karabet, ahlaki karabet” olarak sıralanmakta (İnan, 1998: 22), halkın kimliği milliyetçilik ekseninde tanımlanmaktadır. Köker (2000: 205-206), devletçiliğin sanayileşmiş toplum hedefinin, “sınıfsız ve imtiyazsız toplum” üzerine kurgulanmış olan halkçılık ögesiyle nasıl uzlaşabildiğine dikkat çekerek bu durumun “bir yandan toplumsal sınıfların bulunmadığını ifade eden halkçılığın, aslında ‘sınıflar vardır, fakat sınıflar arasında mücadele ve

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde modernleşmenin, zihniyet değişiminin, ilerlemenin, gelişimin ve yenileşmenin itici gücünü ise ‘reformlar’ ve “Türk Devletini tanımlayan ve oluşturan altı teme ilke” -Cumhuriyetçilik, laiklik, milliyetçilik, devletçilik, halkçılık ve devrimcilik- oluşturmuştur. Altı ok ile temsil edilen ve 1931’de Cumhuriyet Halk Fırkası kurultayında ve Parti programında net bir biçimde ifadelendirilen bu ilkeler 1937 yılında da Anayasaya eklenmiştir⁴⁶. Bu ilkeler, Keyman’ın (2003: 122) belirttiği gibi aynı zamanda, siyasi toplumsal modernlik ve kültürel modernliği birbirine bağlamak için tasarlanmıştır.

Reformlar, sadece devlet aygıtının modernleştirilmesinden ve etnik çeşitliliğe sahip Osmanlı İmparatorluğu’nun laik, cumhuriyetçi bir ulus-devlete geçişi betimlememişler, aynı zamanda bir medeniyet dönüşümünü de hedeflemişlerdir (Göle, 1999: 72). Modernleşme söylemi ve bu söylemin ürünü olan reformlar, Karpat’ın da vurguladığı (1959: 53) gibi “Türk toplumunun geleneksel, duygusal ve

çatışma olmamalıdır’ biçiminde anlaşılması gerektiğini, diğer yandan da, devletçilik ilkesine, iktisadi işler yanında siyasi ve fikri nazımlık görevini devlete yükleyerek, kapitalist gelişmenin yaşatacağı çelişkileri otoriter yöntemlerle bastırmanın temeli olarak eğilmek gerektiğini” belirtmektedir.

⁴⁶ Sözkonusu altı ilke 1931 yılında kabul edilen Cumhuriyet Halk Fırkası’nın parti programında , “fırkanın ana esasları” olarak şöyle açıklanmaktadır: “Cümhuriyetçilik: A) Fırka, Cümhuriyetin, milli hakimiyet mefkuresini en iyi ve en emin surette temsil ve tatbik eder devlet şekli olduğuna kanidir. Fırka, bu sarsılmaz kanaatle Cümhuriyeti tehlikeye karşı her vasıta ile müdafaa eder. Milliyetçilik B) Fırka, terakki ve inkişaf yolunda ve beynelmilel temas ve münasebetlerde bütün muasır milletlere muvazi ve onlarla bir ahenkte yürümekle beraber Tür içtimai heyetinin hususi seciyelerini ve belli başlı müstakil hüviyetini mahfuz tutmayı esas sayar. Halkçılık C) İrade ve hakimiyetin kaynağı millettir. Bu irade ve hakimiyetin, devletin vatandaşa ve vatandaşın devlete karşılıklı vazifelerinin hakkıyla ifasını tanzim yoluyla kullanılması Fırkaca büyük esastır. Kanunlar önünde mutlak bir müsavat kabul eden ve hiçbir ferde, hiçbir aileye, hiçbir sınıfa, hiç bir cemaate imtiyaz tanımayan fertleri halktan ve halkçı olarak kabul ederiz. Devletçilik: Ç) Ferdi mesai ve faaliyeti esas tutmakla beraber mümkün olduğu kadar az zaman içinde milleti refaha ve memleketi mamuriyete erdirmek için, milletin umumi ve yüksek menfaatlerinin icap ettirdiği işlerde –bilhassa iktisadi safhada- Devleti fiilen alakadar etmek mümkün esaslarımızdandır. Layiklik D) Fırka, Devlet idaresinde bütün kanunların, nizamların ve usullerin ilim ve fenlerin muasır medeniyete temin ettiği esas ve şekillere ve dünya ihtiyaçlarına göre yapılmasını ve tatbik edilmesini prensip kabul etmiştir. Din telakkisi vicdani olduğundan, Fırka, din fikirlerini Devlet ve dünya işlerinden ve siyasetten ayrı tutmayı milletimizin muasır terakkide başlıca muvaffakiyet amili görür. İnkılapçılık E) Fırka, milletimizin bir çok fedakarlıklarla yaptığı inkılaplardan doğan ve inkişaf eden prensiplere sadık kalmayı ve onları müdafaa etmeyi esas tutar” (akt. Tunçay, 1981: 448) . 5.2.1937 tarih ve 3115 sayılı değişiklikle Anayasanın 2. maddesi şöyle düzenlenmiş ve 1961 Anayasası’nda da aynen kalmıştır: “Türkiye Devleti Cumhuriyetçi, Milliyetçi, Halkçı, Devletçi, Laik ve İnkılapçıdır. Resmi dili Türkçedir. Makarını Ankara şehridir” (Gözübüyük, 1993: 56).

örflere dayanan yaşam biçimini, rasyonel, modern fikirlerle değiştirerek modernleştirme” amacında olmuştur. Takvimden ölçüye, alfabeden eğitime, kılık kıyafetten kadın-erkek ilişkisine kadar gündelik hayatın çeşitli alanlarını düzenleyen reformlarla toplumun zaman, mekan ve beden algısındaki “değer ve kod sistemi” (Toker ve Tekin, 2004: 89) değiştirilmeye çalışılmıştır⁴⁷. Batılı bir toplumun ve devletin kurulması için reformlarla üretilen modern ve Batılı “yaşam tarzı”, hukuk düzeniyle “korunmuş” (Tunaya, 2004: 97) ya da Wangner’in (2003: 19) belirttiği gibi “moderlik sürecinde özgürlük ve disiplin altına alma” birlikte işlemiştir⁴⁸.

Osmanlıda ahlak, sosyal davranışlar ve dolayısıyla ile yaşam tarzı dinin belirleyiciliğinde “kurallaşırken” (İnalçık, 1998: 25), Cumhuriyet döneminde yaşam tarzı *seküler* bir içeriğe sahip olmuş, zaman, mekan ve beden Batı modernliğinde olduğu gibi iktidar tarafından düzenlenerek dünyevileştirilmiştir. Modernleşme sürecinde zaman, mekan ve beden iktidarın denetimine, düzenlemesine girmiş, iktidarın pratik odağı olmuştur⁴⁹.

Cumhuriyet’in ilk döneminde, zaman “Batı dünyasıyla iletişimi kolaylaştırmak” (Zürcher, 2001: 273) ve “muasır medeniyet seviyesine” ulaşmak (Güvenç, 2000: 94) için düzenlenmiş, toplumsal ve kültürel zaman modern Batı’ya göre *ayarlanmış*, Batının zamanı düzenleme pratiği içselleştirilmeye çalışılmıştır.

⁴⁷ Hilafetin kaldırılması (1924), Tevhid-i Tedrisat Kanunu (1924), Şapka Kanunu (1925), Tekke, Zaviye ve Türbelerin Kapatılması (1925), “Günün Yirmidört Saate Taksimi Hakkında Kanun” (1926), “Takvimde Tarih Mebdeinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun” (1926), Medeni Kanun (1926), Latin Alfabesinin Kabulü (1928), Türk Kadınına Belediye Seçimlerinde Seçme ve Seçilme Hakkı verilmesi (1930), Türk kadınına Milletvekili Seçme ve Seçilme Hakkı Verilmesi (1934), Ölçüler Kanunu (1931), Soyadı Kanunu (1934), Ulusal Bayramlar ve Tatil Günleri (1935).

⁴⁸ Göle (2001: 105) Cumhuriyet döneminde, yasalar ve modernleşme ilişkisine dikkat çekmekte ve yasaların, Batı ülkelerinde kültürel değişme ve toplumsal uzlaşmaları kurumsallaştırmak amacıyla çıkarılmasına karşılık, Türkiye’deki işlevlerinin modernleşme sürecini belirlemek ve hızlandırmak olduğunu, modernliğin ilkelerine uygun “yeni bir toplum yaratmak” amacını taşıdığını belirtmektedir..

⁴⁹ Foucault (1992), (1993); Baudrillard (2004) ve Bauman’ın (1999), (2005) çalışmaları modernleşme sürecinde iktidarın stratejileri ve pratik odakları ile ilgilidir.

Batının içselleştirilmeye çalışılan zaman anlayışı ise, kutsal olan yerine dünyevi, döngüsel olan yerine evrimci ve ilerlemeci bir zaman algısının üretildiği Aydınlanma düşüncesiyle dönüşmüştür (Fabian, 1999: 49)⁵⁰.

Osmanlının toplumsal formasyonunda zaman, “dini inanışlara göre belirlenmiş geleneksel bir zaman”dır (Lefebvre, 2004: 73) ve dolayısıyla gündelik hayatın zaman pratiği de dine göre belirlenmiştir. Cumhuriyet’in ilk döneminde zaman “asrileşmek” amacıyla düzenlenmiş, “asri” “zamane adamı, yeni kafalı, zamana uygun” olarak tanımlanmıştır (1930 tarihli *Yeni Türk Lugati ve Osmanlıca Türkçe Sözlük*’ten akt. (akt. Çiçekoğlu, 1998: 147)⁵¹. Bu tanımlamalarda ve zamanla ilgili gerçekleştirilen düzenlemelerde de görülebileceği gibi geçmiş ve geçmiş simgeleyen zaman ve o zamanın pratikleri terk edilmiş, asri zamanlarda, zaman dünyevileştirilmiştir.

26 Aralık 1925 tarihinde “Günün Yirmidört Saate Taksimi Hakkında Kanun” ile “alafranga saat” ve 1 Ocak 1926 tarihinde “Takvimde Tarih Mebdeinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun” ile “beynelmilel” Miladi (Gregoryan) takvim uygulamalarına geçiş, Cumhuriyetin medenileşme süreciyle ilgili önemli simgesel düzenlemelerindendir. Takvim ile ilgili yapılan yeni düzenleme sonucu, güneş esasına dayalı Gregoryan takvim ile yılın başlangıcı 1 Muharrem’den 1 Ocak’a, günün başlangıcı gece yarısından sonra, tatil günü Cumadan Pazara alınmıştır.

⁵⁰ Batının zaman algısının tarihsel seyri için Borst (1997), *Computus Avrupa Tarihinde Zaman ve Sayı* isimli çalışmasına bakılabilir. Borst (1997) bu çalışmada Antik Yunandan başlayarak zamanın doğal zaman, Tanrısal zaman ve insani zaman olarak nasıl düzenlendiğini aktarmaktadır.

⁵¹ Cumhuriyet döneminde toplumsal ve siyasal aktörlerin “muasır medeniyet seviyesine ulaşmak”, “çağı yakalamak” söylemleri, Batıya dahil olabilmenin yansımalarıdır. Göle (2001: 27) “tarihselliği zayıf” ya da Batılı olmayan toplumların tarihin ve bilginin sahipliğinden dışlandığını ve bu dışlanmanın, geri kalmışlığın yansımalarının toplumsal ve siyasal aktörlerin söylemsel kurgu ve pratiklerinde kendini gösterdiğini belirtmektedir. Göle (2001: 74), “tarihselliği zayıf toplumlar”da, ‘asrilik’, ‘çağdaşlık tutkusunun, “aynı çağda olma” yerine çağ (Batı’yı) yakalama tutkusunu imlediğini ve modernlik yerine modernleşme, çağdaş yerine çağdaşlaşma, Batılılaşma gibi kavramların dilsel dizgede daha çok anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

Cumhuriyetin modernleşme projesi, geleneksel zamanı şimdiye göre *ayarlar*ken, ulusal bilinci artırmak için yeni zamanları milli bayram ekseninde üretmiş, boş zamanları *doldurur*ken, tüketimin zamanını da modern ve Batılı bir zaman algısı üzerinden düzenlemiştir. Harvey (2003: 256) vurguladığı gibi iktidar herşeyin “zamanını ve yerini” belirleyerek, iktidarının nüfuz etmesini sağlamaya çalışmıştır.

Batı, Cumhuriyetin modernleşme projesinin mekansal göndergesi olarak, coğrafi bir kategori olmaktan ziyade, ideolojik ve idealist bir vurgu ile ulaşılması gereken bir merteye olarak konumlandırılmıştır. Bu mertebenin modern ve dünyevi mekanları ve bu mekanlara göre bireyin davranışlarıyla biçimlenen toplumsal ilişkiler ağı modernleşme projesinde içselleştirilmeye çalışılmıştır. Başkent Ankara'nın, modern kent ve köyün inşası, bahçeli ev ya da villaların ve apartmanların mesken mimarisinde kullanılması, toplumsal hayata sokak, balo salonları, apartmanlar, oteller gibi yeni mekanların katılması, ulus-devletin mekanının tanımlanması ve kentlerde yaşayanların kendilerini bir kentin hemşerisi/kente ait olarak görmesi, kadın ve erkeğin yanyanalığı, Cumhuriyetin mekan stratejisinin en belirgin göstergeleri arasında sayılabilir.

Cumhuriyetin modernleşme projesi mekanı, yukarıdaki stratejilerde de görülebildiği gibi “toplumsal dönüşümün hem ideolojik bir aracı hem de fiziksel ortamı” olarak ele almış ve böylelikle bireylerin davranışları mekan üzerinden oluşturulan yeni toplumsal düzene uygun biçimlendirilmeye çalışılmıştır (Türkün, 2003). Osmanlıda geleneksel mekan düzenlemesi, cinslerin “ayrılığı” ve “görünmezliği” esasına dayanırken⁵², Cumhuriyetin mekanları, modern ve Batılı

⁵² Geleneksel mekan düzenlemesinde Berktaş (1996:151) İslam dininin önemli bir rolü bulunduğunu ve mekanın bu bağlamda düzenlenişini şöyle belirtmektedir: “İslami anlayışa göre kadın, iç mekan olan harim'e, yani yasak mekana aittir ve bu mekansal bölümlenmeye uygun olarak kadınlar esas

yaşam tarzına uygun kimliklerin “görünürlüğünü” artıran ve kadın ile erkeğin birarada oluşuna imkan tanıyan bir içerime sahip olmuştur.

Cumhuriyet’in ilk döneminde mekan ve mekansal düzenlemeler Foucault’nun (1992), ifadesiyle iktidarın pratik odaklarından birini oluşturmakta; iktidar, “görünmeden”, iktidarın bir diğer mekanı, beden, üzerinde de denetim kurmaktadır⁵³. Cumhuriyetin “muasır medeniyet seviyesine ulaşma” hedefinde de bedenin, medeniyetin sergilendiği bir “mekan” olarak değerlendirdiği belirtilebilir.

Cumhuriyet’in “medenileşme” projesinde, beden Batılı bir gözle, “medeni” ve “asri” olmak adına düzenlenmiş ve bedenin görünürlülüğü/ sergilenmesi, Batı tarafından ötekileştirilen Doğu algısından, imajından kurtulmanın da en görünür aracı olarak değerlendirilmiştir. Bedenin uygarlaşması, Batılı gözün bedene bakışı ve bedeni yeniden anlamlandırması ise Aydınlanma düşüncesiyle dönüşmüş; kutsal, verili olan bedenden, rasyonel akıl ile özgürleşen, dünyevileşen (Turner, 1996: 10) toplumsal- kültürel süreçlerde inşa edilen bir bedene yerini bırakmıştır⁵⁴.

Cumhuriyet’in ilk döneminde “vatandaş beden olmuş” (Üstel, 2005: 74), Cumhuriyetin vatandaşı, güçlü, sağlıklı, genç, dinamik ve güzel bedene sahip “asri”,

olarak aile içinde varolabilirler”. Osmanlı’da 16. ve 17. yüzyıldan itibaren çıkartılan fermanlarla, kadınların sadece özel alanlarda değil, kamusal alanda görünürlüklerinin, giyiminden davranışa kadar devlet otoritesi tarafından düzenlenmesi ve kontrol altına alınma çabası ile özellikle kadınların yaşam alanlarının sınırlandırıldığı görülmektedir (*Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler: Kadın I*, 1984).

⁵³ Mekan ve mekansal düzenlemelerde iktidarın “görünmeden” bireyi gözetim altında tutmasını, Foucault (1992: 245- 256) Bentham’ın (iktidarın gözetim ilkesinin bir kurum ve mimari bir yapı olarak “hapishane”de işleyişi üzerine kurulu) *panopticon* kavramına dayanarak açıklamakta, kavramı bir metafor olarak ele alırken, bu metaforun sadece kurumsal düzlemde değil, toplumun tamamı için tüm mekansal düzenlemelerde var olduğunu ileri sürmektedir.

⁵⁴ Touraine’nin (2004: 32) ifadesiyle modernist düşüncenin temelindeki insan, “Tanrı’nın kendi imgesinden hareketle yarattığı bir varlık değil, rolleriyle, yani statülere bağlı olan ve toplumsal sistemin iyi biçimde işlemesine katkıda bulunması gereken tutumlar tarafından” tanımlanmış ve modernlik fikrinin, Tanrı’nın yerine insanı/toplumu merkeze koymasıyla, beden kutsallığından ziyade toplumsallığıyla anlamlandırılmıştır (2004: 165). Baudrillard (2004: 174), kutsallıktan arınma ya da kutsal olan ile bağların koparılması yerine, bedenin iktidarın denetimine girmesinin modern dönemin ideolojik bir yansıması olduğunu ve aslında kutsal olanın biçim değiştirdiğini vurgulamaktadır.

“medeni” kadın ve “asri”, “medeni” erkek olarak kodlanmıştır. Vatandaşın giyim tarzından saç biçimine, beden duruşundan sağlığına vatandaşın nasıl görüneceği düzenlenmiş ya da Sennett’in (2006: 255) ifadesiyle “icat edilmiştir”⁵⁵.

Beden, hem dinle ilgili hem de seküler mitolojide, bireyi ve bireyin toplumsal ilişkilerinin düşünülmesinde metafor ve mit olarak merkezi konumda (Turner, 1996: 7) olduğundan yaşam tarzları da bedeni “odak noktası” olarak ele almaktadır (Chaney, 1999: 128). Osmanlıda geleneklere ve dine göre belirlenmiş yaşam tarzı, özellikle kadın bedeninin görünmezliğini vurgulamakta, gündelik yaşamda cinsler arasına hiyerarşi getirmekte ve bedenin semantiği, “İlahi iradeye teslim olan” ve “ibadet etmenin aracı” olarak dini eksende tanımlamaktadır (Göle, 1999: 79). Cumhuriyetin modernleşme projesinde beden, bireysel ve toplumsal kimliğin modernleşmeden yana tavrını sergileyeceği bir gösterge olarak kodlanmış ve “bedeni inkışaf” inkılabın amaçlarından biri olarak belirtilmiştir⁵⁶. Bedenin inkışafı, Foucault’nun (1993: 143) kavramsallaştırmasıyla “biyo-politik” ve “anatomo-politik iktidar stratejileri”yle, “bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması...ve iktisadi denetim sistemleriyle bütünleşmesi”nden “sağlık düzeyi”ne kadar denetlenerek, düzenlenmiştir⁵⁷.

⁵⁵ Bu referansta, Sennett’in “icat” kavramı, Gellner’in “hakikat/uydurma” arasında yaptığı ayrımı bir gönderme bulunmadan ele alınmaktadır. Sennett (2006: 255), devrimin (Fransız) bir yurttaşın nasıl görüneceğini icat etmek zorunda olduğunu/kaldığını belirtmektedir: “ama bu muhayyel yeni insan icadı zor bir işti; insanların giyinme, el kol hareketleri yapma ve hareket etme biçimlerine bile derin toplumsal farklılıkları yedirmiş bir toplumda ‘yurttaş’ bir şekilde herkes gibi görünmek zorundaydı”.

⁵⁶ “Fikri inkışafa olduğu gibi, bedeni inkışafa da ehemmiyet vermek ve bilhassa seciyeyi milli, derin tarihimizin ilham ettiği yüksek derecelere çıkarmak’ inkılabın büyük emellerinden biri oldu (Tarih, IV. Cilt, 1931: 268).

⁵⁷ Foucault (1993: 143) “yaşam üzerindeki iktidar”ın beden disiplinleri ve nüfus düzenlemeleri (“anatomo-politik” ve “biyo-politik”) olmak üzere iki biçimde geliştiğini belirtmektedir. Foucault’nun anatomo-politik olarak adlandırdığı iktidar yöntemiyle beden, bir makina olarak merkeze alınarak “bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin zorla alınması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve iktisadi denetim sistemleriyle bütünleşmesi” sağlanmaktadır. Makina-beden “tabi kılınabilen, kullanılabilen ve geliştirilebilen” itaatkar bireysel bedendir (Foucault, 1993: 143). Bu süreçten sonra ise, anatomo-politiği dışlamayan, biyolojik süreçlerin etkisindeki beden merkeze

Cumhuriyet'in modernleşme projesinde beden, Batılı göze göre tanımlanmış, özellikle kadın, “Batılılaşmanın öncüleri” ve “medeniyetin simgesi” (Göle, 2001: 30, Kandiyoti, 1997) olarak kodlanmıştır. Bu kodlama sürecinde, kadının toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamdan tecridi yerine, bu alanlara katılımı sağlanmaya, kadın kamununun bir parçası haline getirilmeye çalışılmıştır⁵⁸. Kadın haklarını savunmak, kadınların erkeklerle eşitliğini savunmak Arat'ın da (1999: 87) hatırlattığı gibi, “efsanevi Türk geçmişine dayanarak milliyetçi efsaneyi pekiştirmeye” de vesile olmuştur⁵⁹. Ancak, Arat (1999: 87) kadının kamusal alanda artan görünürlüğünün geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle desteklenen bir içerime sahip olduğuna dikkati çekmektedir⁶⁰. Annelik, ev kadınlığı gibi kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, modernleşme söyleminde, Batılı bir anlayışla rasyonalize edilerek

alınarak, biyo-politik iktidar yöntemiyle “bollaşma, doğumlar ve ölüm oranı, sağlık düzeyi, yaşam küresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır”. Anatomo-politik yöntemler tekil bireyin bedenine odaklanırken, biyopolitik yöntemler çoğul bedene nüfusa odaklanmaktadır. Bio-iktidarın kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez ögesi olduğunu belirten Foucault, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla kapitalizmin geliştiğini vurgulamaktadır (1993: 144). Foucault'nun anatomo-politik ve biyo-politik iktidar yöntemleri “18. Yüzyıldan itibaren yaşanan nüfus artışı, tarımsal üretimin ticarileşmesi ve buna bağlı olarak kırsal yapının değişmesi, modern sanayinin ortaya çıkışı ve şehirleşme” gibi göstergeleri bulunan modernleşme sürecinde, iktidarın toplumsal alana müdahalesini ve kontrolünü ifade etmektedir (akt. Akın, 2004: 37- 39). Turner (1996: 67) Foucault'ya dayanarak, bireyin bedeninin nüfusun geneli tarafından düzenlendiğini belirtmekte ve hiçbir toplumun, toplumsal yeniden üretimi, bireylerin seçimine bırakmadığını vurgulamaktadır.

⁵⁸ Kadının “görünürlüğü” Cumhuriyet döneminde kızlar ve erkekler için zorunlu temel eğitimin sağlanması, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi, medeni kanunun kabulü gibi reformlarla sağlanmıştır (Göle, 2001: 31). 1926 yılında Medeni Kanun ile çok kadın ile evlilik yasaklanırken, resmi nikah zorunluluğu getirilmiş, miras konusunda kadın-erkek ‘eşitliği’ sağlanmıştır (Dinçkol, 1998: 48). 1930 yılında Türk kadını belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkını, 1934 yılında da milletvekili seçme ve seçilme hakkını kazanmış, ilk genel seçimlerde on sekiz kadın milletvekili ile Meclis'e giren “kadın”ın, siyasal anlamda da görünürlülüğü artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Arat (1999: 90), kadınlara bir yandan hak verildiğini diğer yandan da bu hakkın ve kadınların özellikle siyasal eylemlerinin sınırlandırıldığına dikkat çekmektedir. Bu sınırlamalara örnek olarak ise 1935 yılında Türk Kadınlar Birliğinin kapatılması ve 1923 yılında Kadınlar Halk Fırkası kurulma isteminin geri çevrilmesini göstermektedir.

⁵⁹ Gökalp (2006: 203), *Türkçülüğü Esasları*'nda “dünyanın en demokrat kavmi Eski Türkler olduğu gibi, en feminist ulusu da, yine eski Türklerdir; feminizm, demokrasinin yani eşitliğin kadınlarla ilgili bir görünümüdür” demekte ve feminizmi dipnotta “kadına saygı ve sevgi” olarak tanımlamaktadır.

⁶⁰ “Kadınlarımızın vezaifi umumiyede uhdelerine düşen hisselerden başka kendiler için en ehemmiyetli, en hayırlı, en faziletli bir vazifeleri de iyi valide olmaktır. Zaman ilerledikçe, ilim terakki ettikçe, medeniyet dev adımlarıyla yürüdükçe, hayatı, asrın bugünkü icabatına göre evlat yetiştirmenin müşkilatını biliyoruz...Binaenaleyh kadınlarımız hatta erkeklerden daha çok münevver, daha çok feyizli, daha fazla bilgili olmağa mecburdurlar. “ (Atatürk, *Söylev ve Demeçler* II: 151-152)

mitleştirilmiştir⁶¹. Durakbaşa (1988: 43) ise Cumhuriyetin kadın imgesinin tek bir imge olmadığını ve “sosyal kadın”, “eğitimli-meslek kadını”, “balolara katılan kadın”, “ev kadını” gibi kadın imgelerinin birbiriyle çeliştiğini ancak en baskınının “eğitimli-meslek kadını” olduğunu belirtmektedir⁶². Kadın ve kadın bedeni, modernleşme sürecinde milliyetçilik ve medeniyetçilik arasındaki sentezin üretildiği zeminlerden biri olmuştur.

Zaman, mekan ve beden Cumhuriyet’in ilk döneminin modernleşme söyleminde “muasır medeniyet seviyesine ulaşmak” adına iktidar tarafından düzenlenmiş, bu düzenlemelerle “modern ve Batılı” bir yaşam tarzını inşa etme amaçlanmıştır. Bu süreçte, muasır medeniyetin yönü Batı olarak belirlenmiş, Batı bir ideal olarak konumlandırılarak, Batılı değerler toplumun kendi özgül bağlamında yeniden yorumlanmıştır. “Milli kimlik” toplumsal düzeyde Batılı toplumlar gibi bağımsız olma, “seküler bir bakış açısı” kültürel düzeyde Batılı toplumlar gibi medeni olma, “müreffeh olma” iktisadi düzeyde Batılı toplumlar gibi kalkınmış olma, Batılı olma idealinin belirginleştiği söylemin çerçevesini oluşturmuştur (Toker ve Tekin, 2004: 91- 92). Bu çerçevede, ilerlemeci bir anlayışla geçmiş, eski, Doğu ve gelenek rededilmiş ve ulus-devlet ve üyeleri medeni, asri ve Batılı olarak “hayal edilmiştir”.

⁶¹ Navaro- Yaşın (2000) *Evde Taylorizm: Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Evişinin Rasyonelleşmesi* (1928-1940) başlıklı çalışmada, Cumhuriyet döneminde ev işlerinde Taylorizmin benimsenmiş olmasına ve kadınların modernleşme sürecine katkılarının geleneksel rollerin yeniden tanımlanmasıyla nasıl sağlandığına dikkat çekmektedir. Kız Enstitüleri de, “Türk kızlarını ulusal değerlerle yetiştirmek ve onlara ev işlerinde daha verimli hale getirmek” amacıyla kurulan ve “evişini rasyonelleştirilmesini savunan” kurumlar olarak süreçte eşlik ve öncülük etmiştir (Navaro-Yaşın, 2000). Akşit (2005) *Kızların Sessizliği* isimli çalışmada Kız Enstitülerinin Cumhuriyet Dönemi kadınının inşasındaki misyonunu irdelemektedir.

⁶² Dönemin edebi metinlerinde de farklı kadın imgelerine rastlanmaktadır. Halide Edip’in “evlerinin bir süsü, erkeklerin sevda amaçları olmakla kalan kadınlarımıza karşılık, Yeni Turan’ın öğretmenlik eden, ağırbaşlı, karakterli, hastabakıcı yetişen...yararlı, çalışkan bir toplum elemanı, bir ana, bir arkadaş” (1990: 133) olan ve “erkek gibi” (Adıvar, 1981) kadınları, Esendal’ın (1957: 48) kısa saçlı, korse giyen, sigara içen, boyalı “salon kadını”, Karaosmanoğlu’nun (1983) *Ankara*’lı kadınları dönemin farklı kadın imgelerini yeniden üretmektedir.

Batı modernliğinin ürünü (Dyer, 1999: 15) ya da bir diğer değeri olan reklam da Cumhuriyet'in modernleşme söylemine eşlik etmiştir. Bu eşlik edişte, reklam ilandan reklama geçişle, “modern” bir metin haline gelmiş, bu modern metinler içinde var oldukları modernleşme söylemine hem biçimsel hem de içeriksel düzlemde eklenmişlerdir.

1.2. İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve

“İlan” ve “reklam”, tarihsel süreç sosyo-ekonomik yapılar içerisinde dönüşümün yansımalarını ifade eden kavramlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim Mattelart (1991a:7) tarihsel olarak, duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan uluslararası reklama geçiş sürecinin aynı zamanda reklamcılığın reklam endüstrisine doğru evrimi olarak değerlendirmektedir⁶³. Böylesi bir dönüşüm içinde Leiss (1988: 189-215) de reklam metinlerinin, ürünler hakkında bilgi içeren; ürün merkezli ve rasyonel metinlerden, kimliği, aidiyeti tanımlayan ve yaşam tarzları sunan metinlere doğru dönüştüğünü ve reklamın, sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır⁶⁴. Her ne kadar Leiss reklam metinlerinin yapısal özelliklerine göre tarihsel sınıflandırmasında yaşam tarzı formatının 1965 ve sonrasında geliştiğini belirtse de, aslında reklam ve yaşam tarzı ilişkisinin, reklamın içinde oluştuğu

⁶³ Ewen (1976) reklamcılığın yükselişinin, kapitalizmin bütünsel bir aşamaya geçişinin temel özelliklerinden birini oluşturduğunu belirtmekte ve reklamın kapitalist ekonomilerde talebin yönetimi, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi sağlamak için kullanıldığını ve kendini meşrulaştırdığını belirtmektedir. O'Guinn vd. (1998: 57) reklamcılığın dönüm noktaları arasında kağıdın 13. Yüzyılda Avrupa'ya gelişi, 15.yüzyılda matbaanın icadı ve 17.yüzyılda gazetenin varlığı ile mesajların kalıcılığının sağlanmasına ek olarak tarihsel süreç içerisinde dört temel gelişmenin olduğunu belirtmektedirler: Kapitalizmin yükselişi, endüstri devrimi, üreticilerin dağıtım kanallarında artan gücü, modern kitle iletişiminin/teknolojinin artan imkanları.

⁶⁴ Leiss, Kline ve Jhally (1988: 189-215), reklamcılık tarihinde metinlerin yapısının değişimini dört döneme ayırmaktadır: 1. dönem (1890-1925): ürün-bilgi formatı 2. dönem (1925-1945): ürün-imaaj formatı 3. dönem (1945-1965): kişiselleştirme formatı 4. dönem (1965-): yaşam tarzı formatı.

bağlam gözönüne alındığında, reklam metinleri bu bağlamla birlikte anlamlandırıldığında tüm tarihsel süreçte bulunabildiği görülmektedir. Nitekim Cumhuriyet'in ilk dönemi reklam metinleri, Leiss'in sınıflandırmasında ürün-bilgi formatına dahil olsa da, anlamlandırma sürecinde bu metinlerin modern ve Batılı yaşam tarzını yeniden kuran metinlerden biri olduğunu belirtmek mümkündür.

İlan ve reklam kavramları arasında Çamdereli'nin de belirttiği gibi (1999) “anlambirim düzeyinde” bir kayma/dalgalanma olduğu görülmektedir. Bu çalışmada söz konusu dalgalanmaya “resmi ilan” olarak bir kavram daha eklenmektedir. Bugünden anlamlandırıldığında sözkonusu kayma ve dalgalanmaların sadece kavrama özgü değil kavramın içinde bulunduğu, biçimlendiği ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamla da ilişkili olduğu görülmekte, bu nedenle kavramların bağlamını belirginleştirmek gerekmektedir. Bu çerçevede “tarihsel ve toplumsal bir süreçle Batı modernliğinin ve kapitalizminin bir ürünü” (Dyer, 1999: 15) olarak ortaya çıkan kavramın, Osmanlıda kısmi olarak başlayan Batılılaşmayla ve Cumhuriyet döneminde bütüncül bir anlayışla kavranan “muasır medeniyet seviyesine ulaşmaya” eşlik ediş süreci kavramların bağlamını belirginleştirmek açısından ilan/reklam ekseninde okunması gereken bir süreçtir.

Bu sürecin başlangıcını Osmanlı İmparatorluğu'na kadar götürmek mümkündür. İlan içeren ilk gazete 1821 yılında Fransızlar tarafından *Spectateur Oriental* adıyla İzmir'de çıkartılmıştır (Koloğlu, 1999a: 23). 1828 yılında Osmanlı sınırları içinde bulunan yarısı Arapça yarısı Türkçe olarak Mısır'da yayınlanan *Vekayi-i Mısıriye*'de “resmi ve haber nitelikli ilanlara” rastlanmaktadır (Çakır, 1997:

47) ⁶⁵. 2 Mayıs 1846 tarihinden itibaren Vekayi-i Mısriye’de resmi ve özel ilanlar, *Takvim-i Vekayi* ve *Ceride-i Havadis*’te de görüleceği gibi “İlanat” başlığı altında yayınlanmaya başlamıştır.

Koloğlu (1999a) 1831 yılında Osmanlı’nın ilk resmi gazetesi olarak anılan *Takvim-i Vekayi*’de de “gerek resmi bildirimlerin gerekse özel bilgilerin” sürekli “ilan ediyoruz” ifadesiyle sunulduğunu ve bu nedenle gazetede yayınlanan ilan/reklamın günümüzde dahi “ilân” kavramıyla karşılandığını belirtmektedir. Yakın tarihlerde, Fransızca Türkçe ilk önemli sözlük çalışması olan *Kamus-ı Fransavi*’ de (1883 tarihli) *reclame* “satılacak birşeyin veya bir kitap vesarinin methi hakkında bir gazeteye dercettirilen mübalağalı ilan” olarak tanımlanmaktadır (akt. Çamdereli, 1999: 233). *Reclame*, sözkonusu dönemde kültürel etkilenmenin yönünün Fransa oluşu nedeniyle, Türkçeye Fransızcadan geçmiştir⁶⁶. 19. Yüzyılın başlarına kadar Fransızcada “tecimsel amaçlarla halkı etkileme” olarak *reclame* kullanılırken, *publicite* “kamunun bilgisine sunma” karşılığında kullanılmış, ancak 1950’lerden sonra *publicite*, *reclame*’ın yerine kullanılmaya başlanmıştır (Çamdereli, 1999: 234-235). Bir diğer deyişle Fransızcada kavramlar yer değiştirip, kullanım değeri farklılaşırken, Türkçe’de sabit kalmıştır⁶⁷. Nitekim, 1932 tarihli *Türkçeden*

⁶⁵ Haber niteliğindeki reklam uygulamalarına günümüzde de devam edilmekte ve “haber reklam” (*advertorial*) olarak reklam araçlarında yayınlanmaktadır. Haber reklam “haber yazısı biçiminde hazırlanan; sayfa düzeni, yazı karakteri ve yazı diliyle kimi zaman içinde yer aldığı süreli yayını andıran reklam. Haber yazısı sanılmaması, reklam olduğunun anlaşılması için ‘bu bir ilandır’ ya da ‘reklam’ gibi ifadeyle yayımlanması gerekir” (Gülsoy, 1999: 16).

⁶⁶ Osmanlı’da Batılılaşma hareketinin Fransız Devriminin siyasal, düşünsel etkileriyle biçimlendiğini ve Fransızca’nın etkisinin Tanzimattan itibaren Tercüme Odalarının işleyişinin artışıyla başladığını Berkes (2002: 199) şöyle aktarmaktadır: “Tercüme Odalarının geleceğin ilk Avrupa dili öğrenmiş aydınları yetiştirmeye başlamış, burada öğrenilen Fransızca aracılığıyla Fransız edebiyat ve düşünüşü ile tanışmıştır”, “Tanzimat’ta Tercüme Odalarına Türklerin getirilmesi ve orada yabancı dil öğrenen yeni bir kuşağın gelişmesi, saray ve Bab-ı Ali Osmalıcısının çözülmesinde rol oynamıştır. Bu çözülmede, Fransızca’nın etkisi yalnız sözcükler ve üslup açısından değil, kavram ve anlamlar açısından da bu kanalla başlamıştır” (Berkes, 2002: 258).

⁶⁷ Oysa, İngilizcede ilan ve reklam arasındaki fark kavramsal düzeyde belirgindir. İngilizcede daha çok “basın ilanları” için tercih edilen *advertisement* ya da genel anlamda reklam/reklamcılık için kullanılan *advertising*, Latince *advertoro*’dan gelmektedir. Etimolojik olarak Latince *advertero*; “bir

Fransızcaya Resimli Tefeyyüz Lugatı'nda Türkçe'de sıklıkla reklamlarla birlikte kullanılan ilan kavramının, Fransızca *publication, anons* 'tan geldiği aktarılmaktadır (1932: 280).

1 Ağustos 1840 tarihli *Ceride-i Havadis*'te ilancılık faaliyetlerine başlandığı, gazetede bir "ilanat" sayfası ayrıldığı bildirilmektedir (Kocabaşoğlu, 1997: 101)⁶⁸. Bu nedenle de Koloğlu (1999a) "Reklamcılığımızın Yüzyılı" çalışmasını 1840 tarihinde başlatmakta, 1840 yılını bir başlangıç olarak almaktadır. "Özel sektöre ait ticari reklamcılığın" Türkçe yayınlanan gazetelerden *Ceride-i Havadis*le başladığı kabul edilmektedir (Çakır, 1997: 201; Türkoğlu, 1995a: 4).

Ceride-i Havadis'in yayın hayatına başlaması 1838 yılında Avrupa ile imzalanan Ticaret Sözleşmesi ve 1839 tarihli Tanzimat Fermanı'nın sonrasındadır. 1838 tarihli Ticaret Anlaşması "İmparatorluğun Avrupa kapitalizminin siyasi-iktisadi mantığına dahil olmasını kurumsallaştırma yolunda atılan ilk adım" olarak

şeye, bir tarafa doğru" anlamına gelen *ad* ile "dönmek" anlamına gelen *vertere* kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Barnard, 2002: 27). Kavramın köken itibarıyla bir tarafa döndüren, "bir şeye dikkat çeken" anlamını içerdiğini belirtmek mümkündür (Dyer, 1990: 2; Wernick, 1996: 273). Günümüzde ise gazete, dergi reklamları yerine yaygın olarak gazete, dergi *ilanları* (*advertisement*) gibi ifadelerin tercih edildiği, iki kavramın birbirinin yerine geçerek kullanıldığı görülmektedir. Eski ya da yeni tanımlarda ilan, reklam, ilan ve duyuru birarada yeralabilmektedir. Develioğlu (1970: 511) ilanı, "meydana çıkarma, açığa vurma, yayma; yaymak için gazetelere verme, gazetelerde bu yolda veya reklam için yazılmış yazı" olarak tanımlarken, Balkanlı (1961: 663) reklam ve ilanın aynı anlama gelmediğini, ancak ilanında bir nevi reklam olduğunu belirtmektedir: "Reklam ilandan ayrılır. Çünkü ilan, alakalının adresini, emtianın cinsini ve nevini araçlara veya müstehliklerine bildirmekten ibarettir. Reklamda ise mutlaka kendini methetme, övme gibi bunun için de biraz mübalağaya girme gayreti vardır...Bununla beraber ilanda bir nevi reklamdır". Tarihsel olarak ilk kullanımın duyuru niteliğinde olan "ilan"la ve gazetelerde başlaması, kavramın dile aynı biçimde yerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Gülsoy'un (1999: 8) günümüz reklam tanımlamasında da reklamın bir duyuru olduğu ifade edilmektedir: "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ve tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan *duyuru*" biçiminde tanımlamaktadır.

⁶⁸ *Ceride-i Havadis* ilan almaya başladığını, son sayfanın ilanlara ayrıldığını -gazetecilikte uzun yıllar devam edecek olan - ve bu ilanların içeriklerini şöyle duyurmaktadır: "İşbu gazetede ilanlar diye işaret olunacak sahifede satılık konak ve yalı ve bahçe ve arazi ve gemi ve kayık ve akarat ve at ve baygir ve araba velhasıl bütün satılık emlak cins ve nevi ve hudut ve semti ve resmiyle ne mahalde olduğunu kimsenin tarifine hacet kalmayacak surette beyan olunacağı ve hangi iskele ve diyara gidecek gemi ve kervanlar varise kalkacakları günü vakit ve saatiyle kaydedilip yazılacağı derkar olmakla bu tür meramını ifade ve ilana rağbet edenlerin gazetehaneye müracaat eylemeleri ihtar kılındı".

nitelendirilebilir (Keyder, 2000: 44). Ticaret Sözleşmesi Avrupalı tüccarların lehine olmuş, ticaret alanında “korumacılık” kalkmış, “yabancı tüccarların iç ticarete doğrudan katılmalarına ilk kez” izin verilmiştir (Ahmad, 1999: 40). Bunun sonucunda da İmparatorluktaki üretim biçiminin temelini oluşturan, sermaye birikimine izin vermeyen, önceden belirlenmiş işbölümünün sınırları içinde işleyen, lonca sistemi yıpranmış, zanaatler zayıflamıştır (Keyder, 2000: 49). Böylelikle içe kapalı Osmanlı ekonomisi ve toplum yapısı ithal malların etkisiyle dönüşmeye başlamıştır⁶⁹. Osmanlı ekonomisinin geleneksel yapısı, üretimin yerel niteliği ve bunun doğal bir sonucu olarak üretici ve tüketici arasında mesafe olmayışı, mal ve hizmet türlerinin sınırlılığı ile tanımlanırken (Toprak, 1988a), ekonominin yapısal dönüşümü ile ekonominin içinde faaliyet gösterenlerin farklılaşması ve bu farklılaşmanın yerel olmayan niteliği, üretici ve tüketici arasına giren mesafe ile gerek yabancı dilde gerek “Türkçe” yayınlanan gazetelerde öncelikle yabancı ilan sayılarında artış görülmüştür⁷⁰. *Ceride-i Havadis*'te bulunan ilanların büyük bir çoğunluğunun Koloğlu (1999a: 46) “yeni eşyalar özellikle arabalarla” ilgili olduğunu belirtmektedir⁷¹. Bu reklamlar, aslında gösteren düzleminde kendisini anlamlandıran ekonominin de yapısal dönüşümünün ipuçlarını vermektedir.

⁶⁹ Pamuk (1984: 18), Ticaret Anlaşması'nın, Osmanlı ekonomisinin kapitalist dünya ekonomisine açılma sürecinde dönüm noktası olduğunu ve Sanayi Devrimi sonrasında “Osmanlı pazarlarının ve hammaddelerinin Avrupa ticaret ve sanayi sermayesinin çıkarları doğrultusunda dış ticarete açılması için gerekli hukuksal düzenlemeleri” gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

⁷⁰ Çakır (1997: 190), 1828 ve 1864 yılları arasında yayınlanan gazetelerde reklamı yapılan ürünleri ve nerelerden geldiklerini şöyle sıralamaktadır: “Mobilya, züccaciye ve hanımlara yönelik takılar İtalya ve Fransa; ziraat aletleri İngiltere; piyano, mercek dürbün, tıbbi gereç, saat, soba, aydınlanma araçları Fransa, İngiltere ve az sayıda olsa Amerika; araba ve demir kasa çeşitleri Avusturya, İngiltere, Almanya ve Fransa; kumaş ve kürk çeşitleri bugünkü Beyaz Rusya, Orta Asya Cumhuriyetleri ve Buhara patentli olup, bu ürünleri pazarlama ve ticareti yapma tekeli bir nevi gayri-müslümlerin eline verilmişti”.

⁷¹ Dönemin edebi metinlerinde Batılı yaşam tarzının aldığı görünüm (alafrangalık) eleştirilerek sunulmaktadır. Örneğin araba ilanlarının arttığı dönemi, Rezaizade Mahmut Ekrem'in 1896 yılında basılan *Araba Sevdası* romanıyla ilişkili okumak mümkündür. Ekrem, bu romanda, Tanzimat'ın ilanıyla, “Türkiye’de bazı yeni sınıfların takındığı yüzeysel Batılılaşma tavrını” Bihruz Bey üzerinden yermektedir (Mardin, 2000a: 35). Romanda, “Çamlıca’da kiralık landosunda gördüğü yosma

1839 tarihli Tanzimat Fermanıyla, Müslüman ve Müslüman olmayan herkes için din, vicdan özgürlüğü, çalışma ve mülkiyet edinme hakkının ya da daha genel bir ifadeyle temel hakların sağlandığı, hükümdarın iradesinin sınırlandırıldığı ilan edilmiştir. Tanzimatla birlikte, halihazırda kapitülasyonlar nedeniyle ayrıcalıklı durumda olan Müslüman olmayan *tebaa* ticarete tamamen egemen olmuştur. Ticaret alanında yapılan düzenlemelerle de Avrupa ile ticaret hukuki bir zemine oturtulmuş (Mardin, 2000a: 124- 129), böylelikle ithal mal akışı için kolaylıklar sağlanmıştır. Keyder (2000: 36-48) Avrupa pazarları ile yapılan ticaretin aktörlerinin -dini ve etnik öğelerle tanımlanan- Hristiyan ve Levanten nüfusu olduğunu ve tüketimin ithal mallara yönelmesiyle yerli üretimin pazardaki yerini kaybettiğini ve “tüketici sınıf politikasının” bu dönemde oluşmaya başladığını belirtmektedir. Tüketici sınıf, Batılılaşma politikalarına tüketim üzerinden cevap veren, özellikle bu politikalarla mekansal olarak yakın ilişkide bulunan, İstanbul’da yaşayanlardan oluşmaktaydı.

Pamuk (1984: 133), Osmanlı ekonomisinin dünya kapitalizmine eklemlenmesinin ilk döneminin Tanzimat olduğunu belirtmektedir: “Tanzimat reformları olarak adlandırılan düzenlemelerle, ekonominin dış ticaret ve yabancı sermayeye açılışı birlikte yürümüş, Osmanlı maliyesini denetim altına girişinin temelleri bu dönemde atılmıştır”. Böylelikle ilanlar- reklamlarda, “seçeneklerin sunulmaya başladığı bir ortamda” (Toprak, 1995: 25) kapitalizmin bir aracı olarak görünürlük kazanmaya başlamıştır. Tanzimatla birlikte “Batı’nın günlük kültürü de giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, insanlar arası ilişkiler” yeni bir hayat tarzını beraberinde getirmesi beklentisi ile mikro düzeydeki yenilikler olarak gündelik

Perives’e derhal tutulan Bihruz, hayalindeki kiralık *landoyu* fevkaledede önemli hale getirip Perives’i ‘nobl bir aileye mensup, mükemmel terbiye görmüş’ bir genç bayana dönüştürür” (Saraçgil, 2005: 134). *Lando*, sarı renkli bir at arabasıdır ve romanın geçtiği dönemde bir yerden başka bir yere ulaşmak ve statü sahibi olabilmek için kullanılan modern ve Batılı yaşam tarzının nesnelere biridir.

hayatın içine girmeye başlamıştır (Mardin, 2000a: 13). *Alafrangalık* diğer bir ifadeyle “Avrupalı (Frenk) usulüne göre yaşayış” (Kudret, 1984: 267) yeni hayat tarzının ifade eder hale gelmiştir. Osmanlı’da başlangıçta Batılılaşma çabaları altında gerçekleştirilen reformların genel özelliği İmparatorluğun gerilemesine ve yıkımına özellikle ordu ekseninde çözümler sunsa da, Tanzimatla birlikte gündelik hayat ve yaşam tarzları da Batılılaşmayla birlikte dönüşmeye başlamıştır. Tanzimat (1839) ve Islahat (1856) Batıyla artan ticari işlemlerin düzen içinde yürütülmesine imkan tanıyan kurumsal temeller olmuştur (Keyder, 2000: 36)⁷². Kapitalizmin sermaye birikim sürecinin ilk aşaması olan ticari sermaye döngüsü gayrimüslümlere verilen ayrıcalıklarla hareketlenmiştir (Ercan, 2003).

1860 yılında ilk özel Türkçe gazete *Tercüman-ı Ahval*, 1862 yılında *Tasvir-i Efkar* gibi gazetelerin yayın hayatına başlaması, basın ağırlıklı ilan stratejisinin gelişerek devam etmesine imkan tanımıştır. *Tasvir-i Efkar*, diğer gazetelerde bulunmayan ve ancak 1930’ların sonunda tekrar rastlayacağımız bir düzenlemeyi uygulamaya sokarak “resmi ilanların başına resmi” ifadesini (Çakır, 1997: 178) yerleştirmiştir.

Toprak (1995: 25), 19. yüzyıl ortalarında Kırım Savaşı’ndan (1853-1856) sonra, “Osmanlı’da tüketim örüntülerinde köklü dönüşüm”ler yaşanmaya başladığını, dönüşümün en somut biçimlenişinin “reklam ve mağazalar”la ortaya çıktığını belirtmektedir. Tüketim örüntülerindeki değişimi Kırım Savaşı sırasında yapılan ilk resmi borçlanmanın sağladığı bolluk yanılgısı ile açıklamak mümkündür.

⁷² Tanzimatın ilanından sonra, Islahat Fermanı (1856) ile de devletin üstyapısal örgütlenmesi ticareti elinde bulunduran müslüman olmayan tebaanın ihtiyaçlarına uygun düzenlenerek, bu doğrultuda kararlar alınmıştır: “bütçe yapılması sağlanacak; banka kurulacak, ekonomik kalkınma için Avrupa sermayesi ve uzmanları çağrılacak; karma mahkemeler kurulacak”, “vilayet ve belediye meclislerinde Müslüman ve Hristiyan temsilcilere makul bir oranda yer verilecek” ve “kimsenin dinini değiştirmeye zorlanmayacağı” gibi kararlar alınmıştır (Berkes, 2002: 211).

Nitekim, Osmanlı'nın anılan tarihlerden itibaren önemli "reklamverenleri", *bonmarcheler*⁷³ (Selanik Bonmarşesi, Tiring), Pera Palas, Tokatlıyan gibi oteller, Nestle Çikolata ve Süt Konsantresi, Singer gibi uluslararası markalar olmaya başlamıştır (Akçura, 2002a: 25-27, Türkoğlu, 1995a: 4-6).

Çakır'ın (1997) *Osmanlı Basınında Reklam*" ve Koloğlu'nun (1999a) *1840-1940 Reklamcılığın 100 Yılı* isimli çalışmalarındaki örneklere dayanarak, gazetelerde yayınlanan ilk dönem "ilanların" (1840- 1880) genel özelliklerinin yazılı metin ağırlıklı olduğu, yazılı metinlerin uzun ve gazetede diğer metinlerden ayırdedici bir yönünün bulunmadığı, bir defa yayınlandığını ve duyurular biçiminde olduğunu belirtmek mümkündür.

Kırım Savaşı ile başlayan dış borçlanmanın düzenlenebilmesi için, Avrupa devletlerinin temsilcilerinden oluşan Duyun-u Umumiye'nin 1881 yılında kurulmuş, Osmanlının gelirlerinin büyük bir bölümüne el konulmuştur. Keyder (2000: 62) Duyun-u Umumiye'nin pazarın hakimiyetini temsil eden bir kurum olarak Avrupa kapitalizmine hizmet ettiğini belirtmektedir. Duyun-u Umumiye'nin kurulduğu yıl, *Rehber-i Şarki* isimli ticaret kataloğunun ilk sayısının da yayınlandığı yıldır (Kocabaşoğlu, 1986: 57). Kocabaşoğlu (1986: 57), sözkonusu dönemin "ithal malların vitrinleri süslediği ve bununla övünülen" bir dönem olduğuna dikkat çekmektedir. Kataloğun 1888 yılında yayınlanan 8. Sayısının birinci bölümünde "Osmanlı, Rus, Bulgar ve Romen endüstri, ticaret, yönetim ve bürokrasilerine" dair bilgiler bulunurken, ikinci bölümü tamamen ilanlara ayrılmıştır (Kocabaşoğlu, 1986:

⁷³ 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurulmaya başlanan her çeşit malın satıldığı büyük mağazalar, ilk kurulan mağazanın adıyla jenerikleşmiş ve *Bonmarche* olarak anılmaya başlanmışlardır. *Bonmarcheler*, günümüzdeki bölümlü mağazacılığın ve de alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden sayılabilir. Dönemin *bonmarcheleri*, Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük kentlerinde açılmış büyük mağazaların İstanbul şubeleridir (Toprak, 1995: 27). Tanzimatla başlayan "ikililikler" sürecinin bir yansıması olarak alışverişin yapıldığı Pazar, çarşı gibi geleneksel mekanların yanına *Bonmarcheler* gibi seçeneklerin sunulduğu modern tüketim tarzına uygun mekanlar da eklenmiştir.

57). İlanlara ayrılan 165 sayfanın 72 sayfası İstanbul'a ait olduğunu belirten Kocabaşoğlu (1986: 58), 128 reklamın 10'unda, dönemin padişahı Abdülhamid'in "ism-i pak-ı"nın geçtiğini belirtmektedir⁷⁴. İlanlarda "saraya mal ve hizmet tedarikinin getirdiği saygınlığın bir reklam unsuru olarak kullanıldığı" görülmektedir (Deringil, 2007:72). Deringil (2007: 55), Abdülhamid döneminde, padişahın "resmi biçimde efsaneleşmesi ve simgeler aracılığıyla tebasına ulaşma, egemenliğini görünmeden pekiştirme yolları"ndan birinin ikonografik öge olarak farklı ortamlarda tuğra kullanımının yaygınlaşmasına dikkat çekmektedir⁷⁵. İlanlarda padişahın referans gösterilmesi, bir yandan devletin iktidarını, görünürlüğünü sağlamakta, diğer yandan tüketim malının devlet tarafından onaylandığına dair bir algı oluşturmaktadır. Bununla birlikte devlet sadece onaylayan olarak kalmamış, kendisi de bir reklamveren olarak kimi zaman rekabete dayanamayarak görünür olmuştur. Çakır (1997: 61) Türkçe basında "ilk ciddi ticari reklam örneği"nin 28 Temmuz 1886 tarihinde, *Takvim-i Vekayi*'ye devlet kuruluşu olan Feshane tarafından verildiğini ve metnin içeriğinin *rekabete* dayandırıldığını belirtmektedir⁷⁶.

İlan kavramının kullanımına sadece gazetelerde değil, farklı metinlerde de rastlanmaktadır. Bu metinlerden biri de Ahmet Mithat Efendi'nin 1889 yılında

⁷⁴ Padişahın tuğrasını kullanan ilanların, "padişah sarayının yapay organlar ve cerrahi aletler üstlenicisine", "kutlu sarayın dışçısına", "Zat-ı Hazret-i Padişahının Terzicibaşısına", "Emperyal Majestelerinin Üstencisine", Zat- Hazreti Padişahının Sırma İşlemecibaşısına" ait olduğu görülmektedir (Kocabaşoğlu, 1986)

⁷⁵ Abdülhamid dönemi, Deringil'in (2007) çalışmasında iktidarın "görünmeden varlığını hissettirdiği" dönem olarak nitelendirilirken, dört tür simge ve simge kullanımından bahsedilmektedir: "Sultan/halifenin şahsi kutsallığı ile ilgili olarak kullanılan mimari öğeler", "daha kişisel olarak tezahür eden, padişahın ihsanı olarak gündeme gelen nişanlar, hediye edilen Kuran-ı Kerimler, özel sancaklar ve hil'atlar", "İslami simgesel anlamı yüksek olduğu için sarayın satın aldığı veya saraya satılmak istenen, mukaddeslik iddiası olan nesnelere", "sürekli tekkürür edilen kelimeler, değişler veya bazı kalıp ifadeler" (Deringil, 2007: 57).

⁷⁶ Berkes (2002: 195) "Türk insanın, Avrupa insanına benzer dış görünüşü"nü II. Mahmut ile başladığını belirtmektedir. II. Mahmut döneminde sivil ve asker tüm devlet memurlarına fes giyme zorunluluğu getirilmesi ile birlikte iç piyasada yeni bir talep oluşturulmuştur. Tunus'tan getirilen feslerle Osmanlı'nın Feshane'de ürettiği fesler arasında bir rekabet doğmuştur. Söz konusu reklam metni böylesi bir rekabette Feshane feslerinin fiyat bakımından uygun kalite bakımından Tunus feslerinden daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Çakır, 1997: 61-62).

yazdığı *Fenni Bir Roman Yahut Amerika Doktorları* adını taşıyan romanıdır: “Avrupa’da olduğu gibi Amerika’da dahi gerek malını gerek kendi hüner ve marifetini teşhir için genel rağbete ihtiyaç duyanlar ilanata pek büyük ehemmiyet verirler” (akt. Koloğlu, 1999a: 119).

Koloğlu (1999a: 118-151) ilan ve reklam anlayışında farklılaşmanın özellikle 1880- 1908 yılları arasında gerçekleşmeye başladığını belirtmekte ve farklılaşmayı sağlayanların neler olduğunu şöyle sıralamaktadır: uzun metinler yerine görece daha kısa metinlerin kullanılmaya başlanması, başlık, resim kullanımının artması⁷⁷, bir strateji olarak yerli tanıklara başvurulmaya başlanması, ilanların pekiştirme ilkesine dayanarak tekrar yayınlanması. Sözkonusu farklılaşma, günümüz reklam uygulamalarına yakın özellikleri içinde barındırır niteliktedir⁷⁸.

1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte İttihatçı çevrelerde “mali devlet yerine iktisadi devlet” görüşü ağırlık kazanmış, bürokrasi eliyle milli burjuvazi oluşturulmaya çalışılmıştır:

“...devrimin ilk yıllarında İttihatçılar, ‘kapıkulu’ geleneğini yadsıyor, bireyciliğin çağdaş toplumun temel felsefesi olduğunu, devlete karşı bireyin savunulması gerektiğini ileri sürüyorlardı. Bundan böyle birey girişimci kılınacak, teşebbüs-ü şahsi Osmanlı toplum yaşamının felsefesini oluşturacaktı” (Toprak, 1982: 19).

⁷⁷ İlanlarda resim, ilustrasyon ve benzeri görsel metinlerin kullanılması özellikle yurtdışından ithal edilen ürünler için söz konusudur. Bunun nedeni ürünlerle birlikte, ürünlerin ilanlarının da Avrupa’dan gelmesi, görsel metinlerin Avrupa’dan getirilen klişelerle basılmasıdır. Klişe ya da baskı kalıbı, “basılacak yazı ve resimlerin, başka bir yüzeye aktarılacak üzere duyarlı yüzüne kopyalandığı metal, sert lastik ya da ince plastikten tabaka”dır (Gülsoy, 1999: 390). Yerli klişe yapımı 1894 yılından sonra artmaya başlamışsa da, resimli klişenin hazırlanabilmesini sağlayacak “tasarımcısı”nın olmaması teknik eksikliğin bir başka nedeni olmuştur (Koloğlu, 1999a: 148).

⁷⁸ Bir strateji olarak “tanıklı reklam” (*testimonial*) uygulamalarına günümüzde de devam edilmektedir. Tanıklı reklam, reklamı içerdiği ögeye bir diğer ifadeyle tanığın kullanımına bağlı olarak kullanılan bir reklam biçimidir. Reklamda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını anlatıp kullanımını önermesi gibi vurgular bulunmaktadır (Gülsoy, 1999: 538) Reklamda kullanılan tanıklar ürünün sıradan tüketicileri olabileceği gibi, uzmanlar ve ünlüler de olabilmektedir. Tanıklı reklamda, “insanlar önemli saydıkları kişilerin görüşleri doğrultusunda hareket etme (referans kişi-grup) eğilimindedir” (İnceoğlu, 1985: 157).

İttihat ve Terakki'nin milli iktisat politikalarının hedefinde ise etnik temele dayalı milli bir burjuvazi yaratmak bulunmaktadır. Çünkü, Osmanlı burjuvazisi “Batı kapitalizminin komisyoncu ve acentacılığını üstlenen”, ticaretle uğraşan, Yahudi, Rum, Ermeni gibi ‘yerli gayr-i Türkler’le, kökenleri ve uyrukları saptanamayan Levantenlerden oluşuyordu (Yusuf Akçura’dan akt. Toprak, 1982: 33). Osmanlı toplum yapısı içinde asker, memur ve köylü olanlar ise Türklerdi (Toprak, 1982: 33). İç ticarete, “küçük ve orta sermayeli (dolayısıyla *esnaf* özellikleri ağır basan) Türk ve müslüman burjuvazi zayıf, dağınık ve örgütsüzdü ve birincilere bağımlıydı” (Boratav, 2004: 24). Ancak, ekonominin liberalleşmesi Osmanlı ticaretini elinde bulunduran gayrimüslümlerin etkinliğini artırmış, serbest ticaret koşulları zanaatkarlara ve küçük üretici müslüman esnafa zarar vermiştir (Toprak, 1982: 20). Böylelikle ekonomik bağlamda liberal politikalar yerini Türk ulusculuğunun hareketlenmesine bırakmıştır.

1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanınıya gelen kısa süreli basın özgürlüğü ve İttihat ve Terakki'nin “milli” sermaye birikimini hedefleyen ve “liberal dönüşümü amaçlayan” (Toprak, 1982: 18) uygulamaları ticari hareketliliği sağlayarak⁷⁹ reklamcılığın gelişmesine imkan tanımıştır (İnceoğlu, 1985: 168). Nitekim, ilk reklam ajansı “İlancılık Acentası” adıyla 1909 yılında kurulmuştur (İnceoğlu, 1985: 168). Ancak, ticari hareketliliğin kaynağının “ulusal” kapitalizmden ve “mili burjuvazi”den kaynaklanmadığını belirtmek gerekir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise günümüz seri ilanlarının “küçük ilanlar” adıyla gazetelerde yayınlanmaya başlamasıdır. Ayrıca, “Reklam”, “Tacir” gibi “sadece ilan ve konu ile ilgili yazılar

⁷⁹ Osmanlı ekonomisi içinde canlanmayı sözkonusu dönemde Keyder (2000: 79, 88) “ihracatın artması, dış ticaret hadlerinin yükselmesi ve daha fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımı” olarak sıralamakta ve kapitülasyonların kaldırılması ve himayeci gümrük vergileri ile hükümetin yeni bir ticaret rejimi uyguladığını belirtmektedir.

koyarak sayfa dolduran süreli yayınlar” bu dönemin ürünleri olarak göze çarpmaktadır (Koloğlu, 1999a: 176-180)⁸⁰.

Boratav (2004: 21), “ulusal bir kapitalizm doğrultusunda atılan ilk ve çekingen adımlar”ın 1908-1922 tarihleri arasında olduğunu belirtmektedir. Bu adımların izleri ilanların yapısında da görülmektedir. Koloğlu (1999a: 205-207), 1908- 1918 yılları arasında yayınlanan ilanları “modern görünümlü ilancılık” olarak nitelendirirken, ilanların genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır: kısa başlıklar, çerçeve ve dişi klişe kullanımı, gazete sayfalarına çeşitli biçimlerde yerleştirilen ilanlarla dikkat çekmenin artırılması, kampanya mantığına uygun olarak ilanların çeşitlenmesi. Cumhuriyetin ilanına kadar geçen sürede ilanlarda grafik iletişim açısından kompozisyon, resim, karikatür ve farklı çerçeveler kullanıldığı görülmektedir.

Savaş döneminde (1914-1918) ekonomik hayattaki durgunluk, Cumhuriyetin ilanına kadar ilanlara da yansımıştır (İnceoğlu, 1985: 168). Cumhuriyetin ilanına kadar gerek ilanların gerekse yayınlandıkları mecraların hedef kitlelerinin İstanbul olduğu görülmektedir. İstanbul, siyasal iktidarın mekanı olmakla birlikte Osmanlı’da Batılılaşma hareketinin de merkezi konumundadır. Aynı zamanda sermayeyi ve dolayısıyla ticareti elinde bulunduranların da mekanıdır. İstanbul, Batılılaşmanın etkisiyle yaşam tarzlarının tüketim malları aracılığıyla dönüşmeye başlamasının en net gözlemlendiği şehir olmuştur⁸¹.

⁸⁰ “Fransızca dersler, emlak ve arazi rehini, emlak ve arazi komisyoncusu, kadın terzisi” (Koloğlu, 1999a: 176) ile ilgili “Küçük ilanlar”lar, ilk olarak 1909 yılında yayın hayatına başlayan Tacir Gazetesinde yayınlanmaya başlamıştır.

⁸¹ Osmanlı’da gündelik hayat üzerine yapılan çalışmaların birçoğunun yukarıda anılan nedenlere bağlı olarak İstanbul odaklı gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları: Faroqhi (1998) *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam*, Işın (1999) *19. Yüzyılda İstanbul’da Gündelik Yaşam*”, Meriç (2000) *Osmanlı’da Gündelik Hayatın Değişimi*, Orçan (2004) *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Özer (2006) *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Yaşam ve Moda*.

Cumhuriyetin ilanıyla Ankara hem modernleşmenin hem de siyasal iktidarın merkezi olarak inşa edilmiştir. 1922 yılından itibaren Ankara, özellikle *Yenigün* gazetesiyle sınırlı da olsa ilanlarla- reklamlarla buluşmaya başlamıştır. Eskişehir Pazarı, Merkez, Anadolu, Turan Lokantaları, Himaye-i Etfal (Çocuk Esirgeme Kurumu), Hilal-i Ahmer (Kızılay) Yenigün Gazetesi'nde Ankaralı ilk reklam verenler olarak görülmektedir (Koloğlu, 1999a: 248). Merkezi Ankara'da bulunan ve 1934 yılında Ulus adını alan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi de modern ve Batılı yaşam tarzına ait ürünlerinin reklamlarına, balolar, eğlenceler gibi sosyal etkinliklere yervermeye başlamıştır.

1923 yılında İzmir İktisat Kongresi'nde "milli egemenliğin milli iktisatla sağlanabileceği" belirtilerek, ekonomik düzeninin kendine özgü bir pazar ekonomisine sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (İnan, 1989). Kendine özgü pazar yapısı, Devletin, özel girişimcilerin faaliyetinin bittiği yerde devreye girmesi yönünde liberal uygulamaların benimsenmesiyle biçimlenmiştir (Herslag, 1999: 227). Milli iktisat politikası Osmanlı'da II. Meşrutiyetin fikir ortamında benimsenen liberal ekonomi arayışlarına karşı, I.Dünya Savaşı ile birlikte gündeme gelmiş ve Alman milli iktisat modeli temeline dayanılarak oluşturulmuştur (Toprak, 1982: 25). Milli iktisat, her ulusun bir ekonomik gerçeği olduğu ve bu gerçekliğin her ulusa özgü kurumlarla oluşabileceğine dayanmaktaydı (Toprak, 1982: 29).

Cumhuriyet dönemi, milli iktisat politikasının temelinde "sermaye birikiminin yetersiz olduğu ülkede devlet eli ile sermaye birikimini artırmak ve böylece iktisadi gelişmeyi sağlamaya yönelik girişim ve oluşumları yönlendirmek" ve böylelikle sermayeyi "Türkleştirmek" bulunmaktadır (Koraltürk ve Çetin, 2005:

331). Teşvik-i Sanayi Kanunu 1927 yılında böylesi bir düzeni oturtabilmek amacıyla çıkartılmıştır. Sanayileşme, ekonomik kalkınmanın ve dolayısıyla bağımsızlığın önkoşulu olarak görülmüştür. Aynı yıl, Abdi Tevfik Bey Osmanlıca Fransızca olarak *La Publicite Modern- İlanat Fenni* kitabında Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin raporlarından yararlanarak reklamın önemini ve gerekliliğini “reklam, endüstrinin ruhudur” diyerek vurgulamıştır (akt. Türkoğlu, 1995a: 7)⁸².

1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin etkileri ve sözkonusu tarihe kadar sermaye birikiminin olmamasından dolayı liberal politikalarından sonuç çıkmaması, Türkiye'deki ekonomi-politikaları devletçilik olarak belirlerken, bu politikaları taşıyacak kurumların yapısını da belirlemiştir. Cumhuriyet'in ilk döneminde ekonomik-politikaların devletçilik olarak belirlenme eğilimiyle birlikte devlet müdahalesinin sınırları da tartışılmıştır. Dönemin Başbakanı İnönü ve Cumhuriyet Halk Fırkası Genel Sekreteri Peker kamu yararına olan her işin devletin üstlenmesi biçiminde daha kapsamlı, Celal Bayar ve İş Bankası çevresi özel sektörün gelişimini engellemeyecek, bireyin yapamadığı işleri devletin yapmasını öngören dar çerçevede bir devletçilik yaklaşımını savunmuşlardır (Coşar, 1995: 16). Devletçilik dönemini yazarlarından Tör (1995: 55) devletçiliği “ekonomik bağımsızlığı sağlamanın aracı” olarak değerlendirirken, Başar (1995: 28) organize olamamış ya da olamayan iktisadi hayatın düzenlenmesinin gerekliliği olarak görmektedir. Dönemin liberal

⁸² Amerika Reklam Ajansları Derneği (AAAA) 1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde reklam ajanslarının kurumsal olarak temsil etmek ve mesleki standardizasyonu etik boyutlarla birlikte sağlayabilmek amacıyla mesleki birlik olarak kurulmuştur ve günümüzde de çalışmalarını sürdürmektedir (www.aaaa.org/eweb/startpage.aspx adresine 10 Temmuz 2007 tarihinde erişilmiştir). Türkiye'de ise böylesi bir mesleki birliğin kurulması 1984 yılında mümkün olmuş, bir diğer deyişle 1980'li yılların neo-liberal politikalarıyla, üretim-tüketim ilişkilerinde yaşanan dönüşüm reklamcılığın, reklam endüstrisine doğru evrimini ve reklamı yapanların da bu endüstri içinde örgütlenmesini beraberinde getirmiştir.

kalemlerinden Ağaoğlu (1995: 69) ise “Devlet ve Fert” isimli çalışmasında devletçiliğe kapitalizmin bir evresi olarak bakmaktadır.

Devletçilik, Keyder (2000: 150) tarafından, “siyasal bir elit ile emeklemekte olan burjuvazinin hızlı bir birikim sağlamak için güçlerini birleştirerek ve de yeni bir toplumsal sistem kurma iddiasıylayalıtılmış bir milli ekonomi alanı yaratma alanı” olarak değerlendirilmektedir. Keyder’in vurguladığı siyasal elit, “bürokrasi”dir. Burjuvazi, ancak Demokrat Parti iktidarı ile bürokrasi ile bütünleşmek yerine siyasal iktidara yönelecektir (Keyder, 1998: 310).

Boratav’a (2004:65) göre ise devletçilik, “Türkiye’de kapitalist bir gelişme modelinin bir parçası”dır ve bu model sermaye birikiminin özel bir yolu olarak işlemiştir. Dolayısıyla “Devlet kapitalizmi”, kapitalizmi aşma ya da üstesinden gelme çabası değil, bir aşama, yeni bir toplumsal sistem için hazırlama olarak iş görmüştür. Devletçilik uygulamasında, devlet “sanayileşme atılımını gerçekleştirmek için bizzat müteşebbis rolünü oynamış” (Köker, 2000: 189) ve üretim güçlerini geliştirerek, kapitalist üretim biçiminin gelişmesini hızlandırmıştır, eş deyişle kapitalizmi engelleyen değil, geliştiren bir politika olmuştur (Avcıoğlu, 1969: 213, Şaylan, 1986: 79, Boratav, 1997: 295). Devlet, kurumlarının kapitalist üretim ve tüketim mantığıyla salt ürünlerini değil, ürünlerle birlikte, *toplumsal değerler sistemini*, “yeni bir toplumsallaşma tarzı” olarak (Baudrillard, 2004: 90) sunmuş, tüketim ve tüketim malları modern ve Batılı yaşam tarzı çerçevesinde toplumsal bütünleşme haritalarını oluşturmuştur. Ahmad (1999: 162), 1970’li yılların sanayileşme sürecinin, tüketim alışkanlıklarında bir değişim yarattığını ve Türkiye’yi bir “tüketim toplumu”na dönüştürdüğünü belirtse de, tüketim toplumunu yaratan “tüketim kültürünün” temellerinin Cumhuriyet’in ilk döneminde özellikle devlet

tarafından gerçekleştirilen üretimle değişmeye uğradığını belirtmek mümkündür. Ülgener (1991) Osmanlı zihniyet dünyasını belirleyen “iktisat ahlakı ve iktisat zihniyeti”nde, gelenek ve dinin belirleyici oluşuna dikkat çekmekte ve bu anlayışa uygun olarak “maddenin ve maddi hayatın icapları dışında kalabilmenin” önemli olduğunu belirtmektedir. Cumhuriyetle birlikte tüketim, dünyevileşmekte ve modernliği, yeni bir toplumsallaşma tarzı olarak sunar hale gelmektedir.

Ekonomi-politik uygulamalar sadece ekonominin değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel hayatın biçimlenmesinde ve merkezden yayılan kodların uygulanabilmesinde etkili olmuştur. Köker (2000: 209) devletçiliğin sadece ekonomi politikası olmadığını, “bürokratik ve otoriter bir toplumsal ve siyasal örgütlenme tipinin ifadesi olduğunu” belirtmektedir. Cumhuriyetle birlikte devletin kurumları aynı zamanda devletçilik politikalarının da bir sonucu olarak sadece ekonomik birer oluşum olarak değil aynı zamanda toplumsal yaşamın belirli ilkeler çerçevesinde örgütlenmesi amacını da taşımışlardır (Çelik, 2004: 88).

Cumhuriyet döneminin devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklamveren devlet kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Bu teşvik dönemin söyleminin ve bu söylemin taşıyıcısı olarak kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile genel hatlarıyla biçimlendirilmiştir⁸³. Tasarruf, bu dönemde bir yandan yerli üretimin ve bu üretimin

⁸³ Cumhuriyet döneminde devletçilik uygulamalarının vatandaş tarafından benimsenmesini sağlamak, bu doğrultuda yerli malların tüketimini artırmak ve tasarrufu teşvik etmek gibi amaçlarla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti 12 Aralık 1929 tarihinde kurulmuştur (Duman,1993: 16). Cemiyetin amacı gerek bireysel gerekse toplumsal-ulusal bağlamlarda “kendine yeterlilik ideolojisini” yaymak olmuştur (Keyder, 2000: 136). Yerli Malları Haftası da tasarruf, yerli malı üretimine vurgu yapmak amacıyla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin Milli Tasarruf Günü kutlamasının haftaya dönüştürülmesi ile ortaya çıkmıştır. Bir kanunla, 25 Aralık 1929 tarihi Cemiyet tarafından “Milli Tasarruf Günü” olarak kutlanmıştır. Cemiyet amaçlarına ulaşabilmek ve yerli malları ile ilgili bilinç

ürünlerinin tüketilmesini diğer yandan da “sermaye birikimi”nin sağlanması adına teşvik edilmektedir⁸⁴.

Yerli ürünlerin tüketilmesi adına reklamın bir gereklilik olduğu 14 Temmuz 1930 tarihli Hakimiyet-i Milliye Gazetesi’nde yer alan bir yazıyla da vurgulanmaktadır:

“Sanayicilerimiz mallarını halka tanıtmak için reklam vasıtalarından istifade etmiyorlar. Bu büyük bir hatadır...Reklamdan istigna, esnaf zihniyetidir. Esnaf reklama ihtiyaç duymaz. Çünkü sipariş üzerine iş yapar, Pazar için istihsal etmez. Acaba bizim fabrikalarımız niçin reklam yapmıyorlar? Eğer öyle ise Sanayi Birliği, derhal gazetelerde hususi tarifeler tatbiki için müzakerata girişmelidir...Kredi yüzünden kaybedileni, bu mahdut satış yerleri için reklam yaparak daha fazla müşteri celbetmek, halka yerli malını tanıtmak ve sevdirmek suretiyle kazanmak lazımdır”.

Cumhuriyetle birlikte devletin ekonomi politikaları devleti üretici, vatandaşı tüketici konumuna getirmiştir. Üretici ve tüketici arasında bir ayırım yapılmaya başlanabilmesi reklamın oluşmasında da önemli bir gereklilik ve “önkoşuldur” (İnceoğlu, 1986: 113). Sümerbank, İnhisarlar İdaresi, Milli Piyango İdaresi ve İş Bankası, Ziraat Bankası gibi bankalar Cumhuriyet’in ilk döneminin reklamverenleri arasında ilk göze çarpanlardır. Osmanlı ile başlayan ve Cumhuriyet dönemi ile devam eden Devletin kurumlarının yaptırdığı reklamın içeriğinin Koloğlu (1999a: 26) tercihi yönlendirmekten ziyade, “devlet üretimini vurgulayan” reklamlar olduğunu belirtmektedir. Kapitalizmin bir aracı olarak reklam, devlet kapitalizminin

oluşturmak için ilki 1930 yılından başlayarak 12-19 Aralık haftasını “Tasarruf ve Yerli Malları Haftası”, “Artırma ve Yerli Mallar Haftası” olarak düzenlemiştir. 1934 yılına gelindiğinde tasarruf söylemi devam etmesine karşın haftanın adı kısalmış ve günümüze kadar kullanılacak ve kutlanılacak olan Yerli Malları Haftası adını almıştır.

⁸⁴ Tasarruf söylemiyle tüketilmemesi değil, yerli malların tüketilmesi önerilmekte, tüketim tasarruflu tüketim olarak doğallaştırılmaktadır. Nakiye Hanımefendi Cemiyetin toplantılarından birinde özellikle kadınlara şöyle seslenmektedir: “Vatan için ölmeyi bilen Türk kadını biraz fedakarlık etmeyi bilmez mi? Milli iktisat bizden giyinmemeyi değil, giyinirken dahilde bulunan şeyler için harice para verilmemesini istiyor...Herşeyde olduğu gibi bu milli iktisat ve tasarruf mesailinde de ön safta kadın olacaktır” (akt. Durakbaşı, 1988: 43).

egemen olduğu bir yapıda da işlerlik kazanmaktadır. Devletin kurumlarının sürekli ve düzenli reklam vermesi, reklamcılığı “profesyonel bir iş alanı” olarak görmesi ve bu konuda alınan kararların bizzat Cumhurbaşkanı imzasıyla gerçekleşmesi, farklı hedef kitlelere farklı reklam araçlarını kullanarak bildirilerini iletmesi, devletin reklam verme pratiğine bakışını gösterir niteliktedir⁸⁵. Devletin, ulusal ve uluslararası düzlemde reklamın⁸⁶ yanı sıra, uluslararası düzlemde farklı etkinlikleri de özellikle “ulusal birliği” ve kendi “ulusal markasını” inşa etmek için kullanmakta olduğu görülmektedir⁸⁷. Köker’in belirttiği gibi (2000: 208), “iktisadi, kültürel ve siyasal yönleriyle bir bütün olarak Batı uygarlığı standardına göre kavranan “muasır medeniyet devlet eliyle gerçekleştirilmekte” ve devletin kurumlarının reklam metinlerinde de “muasır medeniyet” bildirilmektedir.

İlandan reklama geçişin belirginleştiği ya da geçişin olduğu dönemin Cumhuriyet’in ilk dönemi olduğu belirtilebilir. Sözkonusu geçişin önemli

⁸⁵ Reiscumhur K. Atatürk imzalı, 18 Haziran 1937 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı şöyledir: “Alman tebaasından Reklam Mühassısı Max Alender’in 2007 sayılı kanun mucibince Sümerbank Yerli Malları Pazarları işlerinde çalışdırılmasına izin verilmesi; İktisat Vekilliğinin 16/6/937 tarih ve 6256 sayılı tezkeresi üzerine İcra Vekilleri Heyetince 18/6/937 tarihinde onanmıştır” (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 76.56.13 yer nolu belge).

⁸⁶ 15 Mayıs 1939 tarihli ve Matbuat Umum Müdürlüğü 2229 sayılı tezkere karşılığı Dahiliye Vekilliğine gönderilen yazışma, Londra’da yayınlanan The Banker dergisine “Ziraat, Sümer, İş, Türk Ticaret ve Eti Bankalarının ilanlarının yazılması muvafıktır” diye belirtilmektedir (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 030 10 138 985 16 nolu belge).

⁸⁷ “Ulusal birliği” ve “ulusal markayı” inşa etmek modernleşen Türkiye’yi tanıtmak ya da Goffmann’ın (1963) ifadesiyle (Osmanlı) damgalamasından (*stigmatization*) sıyrılmak, önyargıları engellemek amacıyla özellikle uluslararası düzlemde yapılan etkinliklerden biri Atatürk’ün isteği üzerine -adeta bir halkla ilişkiler aracı olarak gezici fuar gibi- hazırlanan ve Avrupa’yı dolaşan “Karadeniz” gemisidir. Gemi, sanatçı, gazeteci, müzisyen, öğretmenlerinden oluşan kadrosu ve İnhisarlar İdaresinin ürünleri, Kütahya çinileri, halılar, lokumlar, süslemeler, Beykoz deri fabrikası ürünleri, Bursa ve Hereke kumaşları ile 12 Haziran 1926 tarihinde İstanbul’dan demir alarak, seksen altı gün boyunca çeşitli Avrupa kentlerinin limanlarına uğramış ve modern Türkiye’yi Avrupa’ya tanıtmıştır (Sevgili, 2007) Bir diğer uluslararası etkinlik ise 1934 ve 1948 yılları arasında Fransızca, İngilizce ve Almanca olarak üç dilde yayınlanan *La Turquie Kemaliste* dergisidir. 1933 senesinde, Matbuat Umum Müdürü Vedat Nedim Tör, Dahiliye Vekili Şükrü Kaya’ya, “Türkiye’yi, kültürü, sanatı ve devrim hareketleri ile dünyaya tanıttacak” bir dergiye ihtiyaç olduğunu belirtmesi üzerine dergi yayın hayatına başlamıştır (Akçura, 2008). Georgeon (1990) dergiyi, yeni Türkiye’nin gerçekleştirdiklerinin, ilkelerinin ve Türkiye ve Türk halkının kültürünün, turistik imkanlarının, ekonomik çalışmalarının aktarıldığı “resimli bir propaganda aracı” olarak değerlendirmektedir.

isimlerinden biri İhap Hulusi Görey'dir⁸⁸. Tez çalışması kapsamında incelenen Sümerbank, İnhisarlar ve Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinin birçoğunda “müselles”iyle İhap Hulusi'yi görmek mümkündür. Resim ve afiş sanatı eğitimini Almanya'da alan Görey'in tasarımlarında Alman etkisi göze çarpmaktadır; Alman grafik ekolünün özgü şema disiplini, biçime ve inşaya ağırlık verilerek mesajın güçlü ve çarpıcı biçimde iletilmesi, kompozisyonlarda şaşkınlık yaratma bu etkinin ana hatlarıdır (Merter, 2003a: 18, 88). Görey (1940), almış olduğu eğitime dayanarak yaptığı reklamları “resimle reklam yapmak”, “ticareti alakadar eden resim neveleri”, “ilan resimleri” olarak değerlendirmektedir. “Hemen hemen her meslekte reklam, bir ihtiyaçtır” diye belirten Görey (1939), reklamın gerekliliğini şöyle ifade etmektedir: “Reklamsız kalmış mal, bir kapalı kutu içerisinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır”. 1930'lu yıllarda ilanlarda grafik dili olarak karikatür kullanımının yaygınlaşması dikkat çekmektedir⁸⁹. İhap Hulusi Görey (1940) reklamda karikatür kullanımını ve reklamların karikatürcüler tarafından resmedilmesiyle ilgili düşüncelerini “Resimle Reklam Yapmak” yazısında şöyle dile getirmektedir:

“Ticarette reklam yapmanın muhtelif tarzları bulunduğunu evvelki yazılarımızda söylemiştik...Şunu herşeyden evvel söyleyelim ki resimle ilan yapmak isteyen bir müessese, bu arzusunu tahakkuk

⁸⁸ Merter (2003a), (2003b) çalışmaları İhap Hulusi Görey ile ilgilidir. İnceoğlu da (1985: 169) Türkiye'de 1930'lu yılların reklamcılık açısından önemli bir özelliğinin, afişin bir sanat dalı olarak gelişmesi olduğunu belirterek İhap Hulusi'nin afiş sanatına yaptığı katkıları vurgulamaktadır.

⁸⁹ İletişim açısından “karikatür resme dayalı humoristic (mizah/gülmece) bir mesajdır. Karikatürcü ...bir simge yaratır. Sonra bu simgeleri humoristic çizgilere dönüştürür, bazen de bu çizgilerin altına yazılı bir kaç söz ekler (Topuz, 1986: 9). Reklamda karikatür grafik dili olarak, özellikle 1908- 1918 yılları arasında tercih edilmeye başlanmış (Koloğlu, 1999a: 205-207) ve 1930'lu yılların ikinci yarısından itibaren Cemal Nadir, Ramiz gibi karikatüristlerin reklamlarıyla, karikatür kullanımı özellikle mizahi, eğlenceli mesajların iletilmesinde giderek artmıştır. Karikatür, II. Meşrutiyet döneminde yalnızca reklam metinlerinde kullanımı artan bir grafik dili olmamıştır. II. Meşrutiyet döneminde özellikle imge ve anlatı açısından gazete ve dergilerde, Osmanlı hiciv geleneğinin bir uzantısı olarak, “ciddi ve mizahi olmayan” karikatürler “devrim krizinde bir sübab vazifesi” görmüştür (Brummett, 2003). Brummett (2003) “İkinci Meşrutiyet Basınında İmge ve Emperyalizm.1908-1911” isimli çalışmasında Osmanlıca gazete ve dergilerde yayınlanan karikatürleri mizahi tarih-yazımı bağlamında yorumlamaktadır.

etmek ettirmek için hemen herhangi bir ressama müracaat etmemelidir. Evvela yapacağı ilanın cinsini tayin etmeli, mizahla ifade edilecek mevzuları resimle ifade edecek kimselere vermemeli; bunu mukabil için ciddi tarafını isteyenler de reklam mevzuunu bir karikatürüstün kalemine tevdi etmemelidir...Zira komik mevzularda veya mizah kanalıyla yapılması iktiza eden reklamlarda ilan ressamının çizgileri nasıl zayıf kalıyorsa, ciddi işlerde de karikatüristin hatları veya eserleri o derece tesirsiz kalır”.

1928 tarihli “Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun” ile Latin harflerinin kullanım zorunluluğu getirilen araçlardan biri de ilan ve reklam metinleridir⁹⁰. Latin harflerine geçişle birlikte harflerin halka öğretilmesi amacıyla Atatürk, İhap Hulusi’ye bir *Alfabe* kitabı hazırlamasını istemiştir (Merter, 2003a). Hazırlanan bu kitap sadece alfabenin öğretilmesini sağlamamış, aynı zamanda toplumsal bellek, *tipografik* olarak da düzenlenmiştir⁹¹. Bu düzenlemeyle reklam metinleri üzerinden göstereni görsel metin olan göstergelerin de desteğiyle dilde uzlaşımlar oluşturulmaya çalışılmıştır⁹².

Dönemin, gündelik hayatını kuran edebi metinlerinde de reklama göndermede bulunulmakta, reklam, bu göndermelerde Osmanlının geleneksel zihniyet dünyasıyla uyuşmayan gösteri ve gösterişle bir tutulmaktadır. Yakup Kadri Karaosmanoğlu (1983: 34), *Ankara* romanında Sungurluzadelerin “iş ve ticaret hayatında...itibarını kazanmak için hiçbir gösterişte bulunmadıklarını, “hiç reklam

⁹⁰ “...1928 senesi Kanunuevveli’nin iptidasından itibaren Türkçe hususi veya resmi levha, tabela, ilan, reklam ve sinema yazıları ile keza Türkçe hususi, resmi bilcümle mevkut, gayri menkul gazete, risale ve mecmualarının Türk harfleriyle basılması ve yazılması mecburidir” (Avşar ve Elden, 2004: 144).

⁹¹ Tipografi, hem bir baskı tekniği hem de bir tasarım aracı olarak iki anlamda kullanılmaktadır. Burada, tipografi, harflerin, kelimelerin içeriklerinin, anlamlarının etkili görünebilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir tasarım ögesi olarak değerlendirilmektedir (Moriarty, 1991: 213). Tipografik düzenleme ise yazılı metinlerin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri ile bunların seçimi, tasarımı ve düzenlenmesini içermektedir (Becer, 1997: 176, Gülsoy, 1999: 562).

⁹² Reklam metinleri Cumhuriyet’in ilk döneminde Türkçe dilbilgisinin nasıl işlediğini aktaran metinlerden biri olarak değerlendirilebilir. Özellikle kelimelerin nasıl yazılacağına dair dilsel dizgede bir uzlaşımın olmaması ve uzlaşımın aranması reklam metinlerinde dikkati çekmektedir. Bu kelimelerden en göze çarpanı ve farklı biçimlerde tekrarlananı ise “Cumhuriyet”tir: “Cümhuriyet”, “Cümhuriyet”.

yapmadıklarını” belirterek, reklamın gösteriş, gösterişin de geleneksel yapıda iş ahlakına uygun olmadığını yananlam düzleminde bildirmektedir. Gazete ve dergilerde ilan ve reklam kavramları birlikte, birbirinin yerine kullanılmakta, farklı boyutlarıyla yazılara konu olmakta, reklamın önemine ve gerekliliğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. 20 Ağustos 1933 tarihli Yedigün Dergisi’nde Sedat Simavi “İlancılık” yazısında, ilancılığın tarihinden, Amerika ve Avrupa’daki durumundan ve basının ilan sayesinde gelişmişliğinden söz etmekte ve Türkiye’de reklamın faydalarının son birkaç senede anlaşıldığını, İş Bankası, İpek İş ve Radyolin’in ilancılığı takdir eden müesseseler olduğu belirtmektedir⁹³. Yazı, yerli müesseselerin satışlarını artırabilmeleri için ilancılığın kıymetini takdir etmelerini konusunda uyarıda bulunmaktadır. 23 Aralık 1936 tarihli Yedigün Dergisi’nde İ. Alaattin Gövsa, “Reklam Psikoloji” başlığıyla reklamın, “büyük ticaret için su gibi, hava gibi mühim” olduğunu vurgulamakta ve bir ilim dalı haline gelen reklam psikolojisinin “tekerrür, güzellik, orijinalite, hareket ve tenevvü, zamana, ihtiyaca, moda uygunluk” esaslarını açıklamaktadır. İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Resimli Hafta dergisinde 14 Ocak 1939 tarihinde yayınlanan “Reklam Nedir?” başlıklı yazısında “bir marka, bir amblem, bir işaret, kısa bir söz mükemmel bir reklam olabilir... Reklamcılık ekonominin değil, tatbiki, ameli psikolojinin bir şubesidir.

⁹³ Kocabaşoğlu (2001) “Türkiye İş Bankası Tarihi” başlıklı çalışmasında bir reklamveren olarak İş Bankasını ve reklam verne pratiğini şöyle aktarmaktadır: “Tasarruf ve kumbara reklamlarını ilk başladığı günlerde, İş Bankası reklam işlerini “hariçten istihdam edilen” Zekeriye Bey (Sertel) yürütüyordu. Zekeriya Bey’in yönetiminde reklam kampanyasında, günlük gazetelerle haftalık mizah dergileri ve resimli gazetelere düzenli bir şekilde ve sıra ile ilanlar verildi; tramvay arabaları ve vapurlara afişler asıldı ve köprünün Galata yönündeki yüksek bir yere elektrikli bir reklam panosu yerleştirildi. 1930 yılının ekim ayı sonu itibarıyla Zekeriya Bey’in görevine son verildi ve reklam işleri İstanbul şubesinin bir memurunca yürütüldü. Reklam işleri yürütülemediği olmalı ki, reklam kampanyasını örgütlemek üzere bu kez Cumhuriyet gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih (Sel) Bey görevlendirildi. 1931 yılında bankanın reklam kampanyası ile ilgili tüm işleri yürütmek üzere görevlendirilen Cumhuriyet Gazetesi yazı işleri müdürü Kemal Salih (sel) yıllık “25.000” liralık bütçeyi şu şekilde dağıtmıştır: ‘...İstanbul, Ankara, Adana, İzmir, Konya, Balıkesir, Samsun, Trabzon ve Mersin’de yayımlanan Türkçe gazetelere ayda en az beş kez, içeriği ve şekli sürekli değişen reklamlar verilecek’...” (Kocabaşoğlu, 2001: 157).

Reklamcılık sanatı söylenecek, yazılacak, çizilecek ve gösterilecek şeyleri en aza indirmek sanatıdır” diyerek reklamın nasıl olması gerektiğine ve reklamın psikolojik olarak işleyen yönüne dikkat çekmektedir (akt. Akçura, 2002a: 41).

Cumhuriyet döneminde 1931 yılına kadar ilan ve reklamla ilgili doğrudan bir yasal düzenleme yapılmamış, “devlet ilanları özel şirket ve sektöre hiçbir kayıt ve şarta bağlı olmadan” (Cillov, 2007) verilmiştir⁹⁴. Cumhuriyet Döneminde yasal olarak ilan-reklam konusuyla ilgili ilk önemli düzenleme 1931 tarihli Matbuat Kanununa dayanılarak oluşturulmuş ve bu tarihten sonra da düzenlemeler artmıştır⁹⁵.

⁹⁴ Cumhuriyet’in ilk döneminde kullanılıp kullanılmadığına dair net bir bilgiye ulaşılamamış olsa da Osmanlı’da 1895 tarihli “Matbaalara ve kitapçılara ve bunlara müteferri hususata dair Nizamname” nin beşinci bölümü “İlanat” başlığını taşımaktadır. Ancak, düzenleme kapsamında sözü edilen ilanlar, açıkavada yapılanlardır. Sözkonusu düzenleme şöyledir: Madde 33- 24üncü maddede “muharrer ilannamelerden maada sokaklarda ve mümerrinas olan mahallelerde devairi belediyeden istihsali ruhsat olunmadıkça ilan varakası tevzi veya taklit edilmek kat’iyyen memnudur. İşbu memnuiyet hilafında hareket edenlerden bir Osmanlı altınından beş Osmanlı altınına kadar cezayı nakdi alınır. Tevzi veya taklit edilen varakalarının münderecatında muhalifi kanun mevad bulunduğu takdirde terettüb edecek mücazat başkaca tayin ve icra olunur. Madde 34- Tiyatrolora ve sair bu nevi mahallere mahsus olup gerek elsinnei mahalliyede ve gerek elsinnei ecnebiyede edilecek ilanların aynen veyahut muhtasaran Türkçe tercemesi dahi bulunacaktır. Türkçesi yazılmış olmıyan bu gibi ilanatin ashabı ile matbaacılardan bir Osmanlı altınından beş Osmanlı altınına kadar cezayı nakdi ahz olunur. Madde 35- Sokaklarda ilan varakaları taliki san’at ile meşgul olanlar isim ve şöhret ve tabiiyet ve tercemei hal ve mahalli ikametlerini Şehremanetine veyahut devairi belediyeye beyan ile ruhsat tezkeresi almağa mecburdurlar (İskit, 1939: 863- 864). 1931 yılına kadar doğrudan ilan-reklam başlığıyla düzenleme yapılmamış olsa da farklı düzenlemelerin içinde altbaşlıklar, göndermelere rastlamak mümkündür. 1926 tarihli Borçlar Kanunu’nun haksız rekabetle ilgili 48.maddesinde ilanların yanlış ya da kötü niyetli olmaması gerekliliği üzerinedir: “yanlış ilanlar yahut hüsnüniyet kaidelerine mugayir sair hareketler ile müşterileri tenakus eden, yahut bunları gaip etmek korkusuna maruz olan kimse, bu fiilere hitam verilmesi için faili aleyhinde dava ikame ve failin hatası vukuunda sebebiyet verdiği zararın tazminini talep edebilir” (Avşar ve Elden, 2004: 141). Cumhuriyet döneminde 1928 tarihli “Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun” ile Latin harflerinin kullanım zorunluluğu getirilen araçlardan biri de ilan ve reklam metinleridir: “...1928 senesi Kanunuevveli’nin iptidasından itibaren Türkçe hususi veya resmi levha, tabela, ilan, reklam ve sinema yazıları ile kezalik Türkçe hususi, resmi bilcümle mevkut, gayri menkul gazete, risale ve mecmualarının Türk harfleriyle basılması ve yazılması mecburidir” (Avşar ve Elden, 2004: 144). 1928 tarihli “Ticaret Kanunu”nda “bir tüccarın rekabet amacıyla başkasının çıkar veya ticaretine zarar vermesi, gerçek dışı yayında bulunması” yasaklanırken, “Tababet ve Şuubatı Sanatlarının Tarzı İcrasına dair Kanun”da “mesleklerini uygulayan hekimler hastalarını kabul ettikleri yer ile muayene saatlerini ve uzmanlıklarını bildiren ilanlar verebilirler; diğer biçimde ilan, reklam ve benzerlerini yapmaları yasaktır” diye belirtilmektedir (akt. Koloğlu, 1999: 294). 1930 tarihli “Umumi Hıfzısıhha Kanunu”nun 207. maddesinde “...suni maden sularına malik olmadıkları şifalı hassalar atıf ve isnat etmek suretiyle her çeşit reklam icrası memnudur” (Avşar ve Elden, 2004: 215).

⁹⁵ Bu kanunun ikinci maddesinde nelerin neşir olduğu belirtilmekte ve sıralananların arasında “ilan”da bulunmaktadır: “Herkesin görebileceği veya paralı parasız girebileceği yerlerde her türlü matbuaların teşhir veya talikveya tevzi edilmesi veya satılması veya bunların ilan ile tevzi ve satışa arz olunması neşir sayılır” (İskit, 1939 :730). Kanunun ikinci bölümü “Matbaa Açma”ya dairken, üçüncü bölümü yedinci maddede yayınların üzerine matbaanın adının yazılması zorunluğu getirilmekte ancak ilan bu

En büyük reklamveren olan devlet, reklama dair yasal düzenlemeleri de gerçekleştirmiştir. Bu düzenlemeyle “resmi ilanları” yayımlama hakkı, gelirlerini artırmak amacıyla Maarif Cemiyetine verilmiştir (Türkoğlu, 1995b: 13). Gelirin oluşturulabilmesi adına da ilanlardan 1939 tarihli ve 4126 sayılı Damga Resmi Kanununa uygun olarak vergi alınırken, Kanunun yetmişdördüncü maddesinde ilana neyin dahil olduğu şöyle ifade edilmiştir: “İlan mefhumuna yazı, resim, rakam veya sair şekil ve işaretlerin kaffesi ve etrafı çerçeve ile çevrilmiş olan ilanlarda çerçeveler dahildir” (İskit, 1939: 828)⁹⁶.

1943 yılında çıkarılan bir kararname ile resmi ilanların dağıtımı 1938 yılında kurulan Türk Basın Birliğine verilmiş ve Resmi İlanlar Şirketi kurulmuştur. Resmi ilanlara neyin dahil olduğuna dair metinlerde net bir açıklama getirilmemiştir. Ancak, dönemin gazetelerinde yayınlanan resmi ilanlar incelendiğinde, resmi ilanların başına “resmi ilan” ifadesi yerleştirilerek düzenlendiği, bu ilanların yazılı

kapsamın dışında bırakılmaktadır: “Bu maddedeki hükümlerin resmi daire, meslek veya ticari işlerine veya aile, siyaset ve cemiyet hayatının işlerine yarıyan ilan, tarife, ticari sirküler vesaire gibi matbualara ve neşreden zatın doğrudan bulunmak şartı ile intihap beyannamelerile siyasi beyannamelere şümulü yoktur” (İskit, 1939: 731). Kanunun “Gazete ve Mecmualarda Çalışanlar ve Matbuaları Satanlar” başlıklı beşinci bölümün, yirmibirinci maddesinde ise gazete ve dergilerde istihdam edileceklerin buldukları yerin en büyük mülkü amirine bildirilmesi gerekenler arasında “ilan almağa memur olanlar” ifadesi bulunmaktadır: “Her gazete ve mecmuanın istihdam edeceği muhbir, muhabir, muharrir, ressam, fotoğrafçı ve idare müdürü ile idarehane haricinde abone kaydına ve ilan almağa memur olanların isimleri mahallin en büyük mülkiye memuruna bildirir (İskit, 1939: 735). Bir diğer düzenleme ise otuzaltıncı maddede görülmektedir; bu madde, talih ve kura oyunlarının tertip edilemeyeceği ve bunların ilanlarının yayınlanamayacağına ilişkindir: “Gazete ve mecmualar kendi namlarına piyango, tombola vesaire gibi herhangi bir suretle talih ve kura oyunları tertip edemeyeceği gibi böyle tertiplerin kupon, yazı ve ilanları gazete ve mecmualarda neşredilemez...” (İskit, 1939: 739). Kanunun kırkdokuzuncu maddesinde mahkeme kararlarının “ilan tarifesine göre verilecek bir ücret mukabilinde” yayınlanabileceği bildirilmektedir (İskit, 1939: 742). 1931 tarihli Matbuat Kanununun “basma yazı ve resimleri derleme kanunun” bazı maddelerini yeniden düzenleyen 1934 tarihli düzenlemede yazılı basma ve resimleri basanların beş kopyasını Maarif Vekaletinin emrine vermeğe mecbur oldukları belirtilmektedir. Verilmesi mecbur olan basma ve yazılı resimler arasında “sanat kıymetini haiz duvar ilanları” da bulunmakta, ticarethane, şirket ve fabrikaların ilanları dışarıda bırakılmaktadır (İskit, 1939: 797).

⁹⁶ 1928 yılı 1324 sayılı Damga Resmi Kanununun 1939 yılı 4126 sayılı kanunla yeniden düzenlenerek ilanlardan alınacak vergi belirlenmiştir: “20 santimetre murabbına kadar yer işgal eden ilanlardan 2 kuruş, 20 santimetre murabbından yukarı 100 santimetre murabbına kadar yer işgal eden ilanlardan 5 kuruş, 100 santimetre murabbından yukarı 200 santimetre murabbına kadar yer işgal eden ilanlardan 10 kuruş, 200 santimetre murabbından yukarı yer işgal eden ilanların tamamından her 200 santimetre murabbı ve küsuru için 10 kuruş” (İskit, 1939: 828).

metinlerden oluştuğu, devletin kurumlarına ait artırma, eksiltme, ihale gibi kararları içerdiği ve numaralandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ilanın/reklamın resmi ilandan ayrıldığını ve devletin kurumunun verdiği her reklamın aslında kavramsal olarak “resmi ilan” statüsünde bulunmadığı belirtilebilir.

Türkiye II. Dünya Savaşı’na girmemiş olsa dahi, dönemin daralan ekonomisi nedeniyle, devlete gelir oluşturacak farklı vergiler de gündeme gelmiştir. 1942 yılında uygulanan Varlık Vergisi, “devletçi burjuvaziye” yarar sağlamış ve sermaye el değiştirmiş ve Keyder’in (2000: 158-159) ifadeleriyle “kapitalist sermaye birikiminin temel şartları ihlal edilmiştir⁹⁷. Güçlenen burjuvazinin “bürokrasinin vesayeti altındaki kapitalizmden, Pazar mekanizmasına dayan kapitalizme geçiş” (Keyder, 2000: 173) istemi 1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle sonuçlanacaktır. Ancak, bu tarihten önce, 1946 yılında çok partili sisteme geçişle ekonomik yapıda dönüşmeye başlamış, “Yerli Mallar Pazarı” tasfiye edilmiş ve ithal mallar yasağı kalkmıştır (Türkoğlu, 1995b: 15). Dünya konjonktüründe kapitalist sistemin yeni adı Amerika Birleşik Devletleri olmaya başlamış, Truman doktrini ve Marshall Planı/yardımları dünya ekonomisini belirleyen politikaların o dönemdeki adı olmuş, Türkiye bu politikalara uygun olarak dış borçlanmaya girmiştir. Örnek alınan Batı’nın sınırları Amerika Bileşik Devletleri’ne uzanmaya başlamış, Amerikan yaşam tarzının izleri farklı metinlerle birlikte reklam metinlerine de yansımıştır.

Türkiye’de 1950’lerle birlikte çok partili hayata geçiş, siyasette rekabetin yanı sıra özel girişimcilikte de rekabet ortamının yolunu açmıştır. Demokrat Parti, Tek Parti Dönemi’nin ekonomi-politikaları ve “kentsel kapitalizmi” yerine tarıma dayalı “kırsal kapitalizmi” benimseyerek, ekonomik düzeni yeniden

⁹⁷ Varlık Vergisi Kanunu, Boratav (2004: 85) tarafından “esas olarak ticaret burjuvazisini, tali olarak da çiftçi, esnaf ve ücretlileri kapsayan, belli komisyonlarca tarh edilerek bir kereye mahsus olmak üzere toplanan, itiraz hakkı bulunmayan olağanüstü bir vergi” olarak nitelendirilmektedir.

biçimlendirmiştir (Birtek, 1995: 168). Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu, tarım kesiminde makineleşme, Ziraat Bankasından kredi imkanları ile büyük ve zengin bir sınıf olarak toprak sahiplerinin ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir (Eroğul, 1998: 124). Devletçi ekonomi-politika uygulamasında merkezi ve bürokrasinin kontrolündeki pazar yapısı çözülerek, ekonomide merkezin dağılması (*desantralizasyon*) gerçekleşmiştir (Keyder, 2000: 166). Liberal uygulamalarla taban fiyatlarının yükseltilmesi üretici kitlesinin tüketici olarak güçlendirilmesini de beraberinde getirmiştir (İnceoğlu, 1985: 116). Bu dönemde “köylüler” özellikle ithal malların reklam metinlerinin Öznesi haline gelmiştir. Dönemin Başbakanı Adnan Menderes’in “her mahallede bir milyoner yaratma” söylemi, dönemin bireysel refahın sınırlarını çizerken, Eroğul’un (1998: 124) ifadesiyle “yanıltıcı bolluğu”da işaret eder niteliktedir. Cumhurbaşkanı Celal Bayar’ın 20 günlük ABD ziyareti, yine Demokrat Parti’nin “Türkiye’yi küçük Amerika yapma” şeklindeki söyleminin görsel referansı haline gelmiştir. Bu söylemin yansımaları dönemin reklamverenleri ve reklam metinlerinde de göze çarpmaktadır. 1950’li yıllardan itibaren Fiat, Ford, Renault, Chevrolet arabalarının, SAS, PAA, KLM havayolu şirketlerinin, Nivea, Puro, Pertev kozmetik ürünlerinin, Sana, Vita, Çapamarka gıda ürünlerinin reklamlarında Amerikan yaşam tarzının izlerinin iyice belirginleştiği görülmektedir. Ayrıca 1930’larda bankalarda başlayan tasarrufu teşvik ikramiyelerinin Amerikan yaşam tarzına uygun biçimde dönüştüğü de dikkat çekmektedir. İş Bankası ve Ziraat Bankası ile başlayan mevduat sahipleri arasından yapılan çekilişlerle verilen para ödülleri 1950’li yıllarda banka sayısındaki artışın getirdiği rekabetle ev, apartman dairesi, yalı hatta yat gibi ödüllere dönüşmüş ve bankaların ödülleri reklam metinleri ile tüketicilere bildirilmiştir. Sözkonusu teşvik ödülleri köyden kente göç ve

kentleşme ile anlamlandırmak mümkündür. Bankalar bir yandan yeni mevduat sahipleri kazanırken, diğer yandan mevduat sahiplerinin kentte yaşayabilecekleri modern mekanlar sunmaktadır. Ancak, kentler ilerleyen yıllarda sadece modern mimariye özgü yapıları değil, gecekondularıyla birlikte farklı bir dokuyu da içinde barındırır hale gelecektir.

1954-1960 yılları arasında dış yardım ve kredilerde azalmanın etkisiyle ithal mallara sınırlamalar getirilerek, yurt içinde yabancı sermayenin katılımıyla dayanıklı tüketim malları üretilmeye başlanmıştır (Türkoğlu, 1995c: 6). Demokrat Parti'nin ithal ikameci sanayi politikası, ekonomi-politik olarak devletçilik uygulamalarına benzetilebilir. Ancak, ithal ikameci sanayileşme politikaları ile “sermaye malları ve girdiler ithal edilirken, ülke içinde gelişen sanayi ürünlerini dış rekabetten uzak tutulmuştur (Keyder, 2000: 225).

Türkiye’de 1950-1959 yılları arasında, Demokrat Parti iktidarında ilan ve reklamlar gazetelerin izlediği politikalara göre verilmiştir. Bir diğer ifadeyle siyasal iktidarın basın üzerindeki denetiminin önemli bir bölümü ilanlar ve reklamlar üzerinden gerçekleşmiştir⁹⁸.

⁹⁸ Resmi ilanlarla ilgili ilk düzenlemeyi 13 Eylül 1950 tarihinde yaparak Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kollektif Şirketine bazı sınırlandırmalar getirmiştir: “gazetenin günlük olması, rotatifle basılması, tirajı, ebadı” resmi ilanların dağıtılmasında gözönünde bulundurulması gereken kriterler olarak sıralanmıştır (Alemdar, 1996: 133). Bu uygulama 1951 yılında yapılan ikinci düzenlemeyle kaldırılarak, resmi ilanların dağıtımında hükümeti yetkili kılınmış, böylelikle iktidara yakın basın desteklenmiştir (Alemdar, 1996: 133). 1953 yılında yayınlanan kararname ile resmi ilan ve reklamların “her gündelik gazeteğe fikir ve içtihat farkı gözetmeden verileceği” belirtilmişse de, gazete yayınlamanın zor olduğu, gazetelerin kapatıldığı bu dönemde, “en az altı ay neşir hayatını doldurmayan gazetelere ilan verilemez” hükmüyle ilan verilebilecek gazetelerin adı konmuştur⁹⁸. 27 Kasım 1955 tarihinde, Bakanlar Kurulu “tüm özel ve ticari reklam ve ilanların Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı” üzerinden belirlenecek gazete ve dergilere, belirli oran ve miktarlarda yapılmasına karar vermiştir (İnceoğlu, 1985: 167). 1957 yılında ise çıkartılan bir kararname ile ticari ilanların devlet bakanlığı denetiminde, Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı üzerinden dağıtılması düzenlenmiştir (Alemdar, 1996: 134). Demokrat Parti iktidarının ilanlar konusundaki son düzenlemesi 1959 tarihlidir. Bu düzenlemeye göre “sabah gazetelerinin iade oranı %20’yi aşan aşanlara resmi ilan verilmeyecektir” (Alemdar, 1996: 134). Demokrat Parti döneminin reklam bağlamında bir başka uygulaması ise, Cumhuriyet’in ilk döneminin reklam aracı gazetelerinin yerine radyonun 1951 yılında bir reklam aracı olarak sunulmasıdır.

Cumhuriyet'in ilk döneminde en büyük reklamveren olarak karşımıza çıkan devletin, 1950'li yılların ekonomi-politikalarıyla birlikte, reklamveren kimliğinin değiştiği ve pazarı diğer ürünlerle de paylaştığı görülmektedir. Devletin kurumlarının yaratmış olduğu “pazar” ve “tüketici-vatandaş” 1950'li yıllar ve sonrasına hazır halde aktarılmıştır.



“Resmi ilan”, 24 Şubat 1938, Ulus Gazetesi, 11. sayfa

1.2.1. Cumhuriyet'in İlk Döneminde Devletin Metonimi Olarak Reklamveren(ler)

Reklamveren, “belirli bir mal ve hizmetin üreticisi, dağıtıcısı, satıcısı”dır (O’Guinn vd., 1998: 37). Reklam, bir iletişim biçimi olarak tanımlandığında reklamveren, iletişim sürecini başlatan, reklam metinlerinde karar verici konumda olan kaynağın kendisidir. Bu kaynak, “bilincin (de) kaptanıdır” (Ewen, 1976). Bu çalışma kapsamında reklamveren -Cumhuriyet döneminin devletçilik anlayışının bir sonucu olarak- devleti doğrudan temsil eden, onun bir parçasını oluşturan ve buna bağlı olarak her biri devletin metonimik bir temsili olan Yerli Malları Pazarı-Sümerbank, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresidir.

Cumhuriyetle birlikte bu kurumların, hem üretimleri hem de bu ürünlerin tüketimini bildirme biçimleri ile “kurallar ve uzlaşım dizisi yaratarak bireylerin toplumsallaşma pratik ve alışkanlıklarını dönüştürmeyi” (Wagner, 2003: 55-56) hedefledikleri belirtilebilir. Devlet, kurumları üzerinden kendini üretici olarak

konumlandırırken, yeni ulus-devletin vatandaşını da tüketici olarak konumlandırmaktadır. Üretim-tüketim döngüsüyle bir “pazar” oluşturma gayreti aynı zamanda modern ve Batılı yaşam tarzını kurumsallaştırmak anlamına da gelmektedir. “Makbul vatandaş” devletin ürünlerini tüketen ve böylelikle modernleşmeden yana tavrını ortaya koyan, modern ve Batılı yaşam tarzına tüketirken uyum gösteren, bu bağlamda toplumsallaşan modern tüketici-vatandaş olmaktadır.

Adı geçen kurumlar, “yeni ve idelize edilen” modern ve Batılı yaşam tarzının getirdiği ya da gerektirdiği ürünleri, kapitalizmin üretim- tüketim mantığına uygun kitleleştirerek, “ulaşılabilir” hale getirmiştir⁹⁹. Sözkonusu kurumların tarihsel ardalanı her ne kadar Osmanlı’ya dayansa da, işleyişleri, yapılanmaları ve üretimleri ‘sınırlı’ olmaktan çıkarılarak Cumhuriyet döneminde yeniden tanımlanmışlardır. Kurumların üretim alanları, modernleşme süreci içerisinde Osmanlıdan başlayan ve Cumhuriyetle de devam eden bir biçimde iktidar tarafından “denetlenen ve düzenlenen” alanlar olmuşlardır. Ancak düzenleme ve denetlemenin referansı Osmanlı döneminde “bir anlam ve anlamlandırma sistemi” (Berktaş, 1996: 9) olan din ya da dinin de içinde bulunduğu geleneklere göre bir belirlenmişken, Cumhuriyet döneminde modern ve Batılı yaşam tarzı seküler bir içerik kazanmış, ürünlerin üretimi-tüketimi devlet tarafından ve devletin denetimi ve düzenlemesi ile yapılmıştır.

Osmanlı’da iktidarın, bedeni denetlemesi özellikle giyinme pratikleri üzerinden gerçekleşmiş, beden üzerinden mekan da düzenlenerek denetlenmiştir.

Düzenlemenin ve denetlemenin kaynağı ise dini gerekçelere dayandırılmış, giyinme

⁹⁹ “Ulaşılabilirlik” kavramı, Ewen ve Ewen (1982) tarafından özellikle moda ve demokrasi kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Davis de (1997: 156) 19. ve 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin moda alanına yansımalarıyla, modanın demokratikleştiğini belirtmektedir. Bu çalışmada ulaşılabilirlik, sadece moda üzerinden değil, kapitalizmin kitlesel üretim ve kitlesel tüketim mantığına uygun olarak işleyen bir sistemde tüm alanlar için kullanılmaktadır.

biçimleri toplumsal, dini, etnik ve mesleki durumlara göre belirlenmiştir¹⁰⁰. Kandiyoti'nin (1991: 7) de belirttiği gibi Cumhuriyetle birlikte modernleşme projesi içerisinde giyim tarzının içeriği, modernleşmenin örnek alındığı Batılı toplumların giyim tarzı olarak belirlenmiş ve bu giyim tarzı yasalarla da düzenlenmiştir¹⁰¹. Kıyafet, “bir toplum tercihini anlatmak, modernleşmeden yana ya da modernleşmeye

¹⁰⁰ Osmanlı'da 16. ve 17. yüzyıldan itibaren çıkartılan fermanlarla, sadece özel alanlarda değil, kamusal alanda görünürlüklerinin, giyiminden davranışa kadar devlet otoritesi tarafından düzenlenmesi ve kontrol altına alınma çabası ile kadınların yaşam alanları biçimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu fermanlardan bazıları “Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler: Kadın I” isimli bir derleme niteliği taşıyan, Tarih ve Toplum Dergisi'nin 1984 yılında yayınlanan 3. sayısından şöyle aktarılmaktadır: 1580 tarihli “Kayıkçılar Kahyasına Ferman” başlığı altında, kadınların erkeklerle birlikte sandala binmeleri yasaklanmıştır. 1573 tarihli “Eyüp Kadısına Ferman” ile kadınların kaymakçı dükkanlarına gitmeleri, gittikleri takdirde dükkana alınmamaları, alınırlarsa dükkan sahibinin cezalandırılacağı bildirilmiştir. 1752 tarihli “Arabacılara Ferman”da ise, kadınların fermanı adı geçen uzak mesire yerlerine gitmeleri yasaklanırken, bu uygulamaya itaat etmeyen arabacılarında taşraya sürüleceği belirtilmiştir. 1754 tarihli bir fermanla da kadınların şali ve büyük yakalı renkli feraceler giymemeleri uyarısında bulunulmuştur. 1791 tarihli “İstanbul, Eyüp, Galata ve Üsküdar Kadınlarıyla Yeniçeri Ağasına ve Terzibaşıya” başlıklı ferman, ince bir tiftik dokuması olan İngiliz şalisinden ve Ankara şalisinden ferace giyen kadınların giysilerinin görüldüğü, bunun daha önceden zaten yasaklandığı, ama buna uyulmaması üzerine çıkartılmış ve bu yasağı dinlemeyen terzilerinde dükkanlarının kapatılacağı eklenmiştir. 1725 tarihli “Açık Saçık Gezme Yasağı” ise İstanbul kadınlarına tebliğ edilirken moda izlemeye yönelik yasakları içermektedir (Koçu, 1969: 8). Ayrıca, III. Osman kadınların sadece dört gün sokağa çıkmalarına izin verirken, IV. Mustafa sokağa çıkmalarını tamamen yasaklamıştır (Dinçkol, 1998: 44).

¹⁰¹ 28 Kasım 1925 tarihli ve 671 sayılı Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun:

Madde 1 - Türkiye Büyük Millet Meclisi azaları ile idarei umumiyeye ve mahalliye ve bilumum müessesata mensup memurin ve müstahdemin, Türk milletinin giymiş olduğu şapkayı giymek mecburiyetindedirler. Türkiye halkının da umumî serpuşu şapka olup buna aykırı bir alışkanlığın devamını hükümet men eder. Madde 2 - İşbu kanun neşir tarihinden itibaren muteber(yürürlükte)dir. Madde 3 - İşbu kanun Büyük Millet Meclisi ve icra Vekilleri Heyeti tarafından icra olunur. (<http://www.ataturkiye.com/devrimleri/sapkakanunu.html>). 2596 sayılı Kılık Kıyafet Kanunu: Madde 1- Herhangi din ve mezhebe mensup olurlarsa olsunlar ruhanilerin (din görevlilerinin) mabet ve ayinler haricinde ruhani kisve taşımaları yasaktır. Hükümet her din ve mezhepten münasip göreceği yalnız bir ruhaniye mabet ve ayin haricinde dahi ruhani kıyafetini taşıyabilmek için muvakkat müsadeler verebilir. Bu müsaade müddetinin hitamında onun aynı ruhani hakkında yenilenmesi veya başka bir ruhaniye verilmesi caizdir. Madde 2- Türkiye’de kanuna tevfikan teşekkül etmiş ve edecek olan izcilik ve sporculuk gibi topluluklar ve cemiyet ve kulüp gibi heyetler ve mektepler mahsus kıyafet, alamet ve levazım taşımak istedikleri zaman yalnız nizamname ve talimatname ile muayyen tiplere uygun kıyafet, alamet ve levazım taşıyabilirler. Madde 3- Türkiye’de bulunan Türklerin ve yabancıların, yabancı memleketlerin siyaset, askerlik ve milis teşekkülleri ile münasebetli kıyafet ve alametlerini ve levazımını taşımaları yasaktır. Madde 4- Ecnebi teşekkül mensuplarının kendi kıyafet, alamet ve levazımları ile Türkiye’yi ziyaret etmeleri, İcra Vekilleri Heyeti kararıyla tayin olunacak mercilerin müsadeseine bağlıdır. Madde 5- Türkiye Devleti nezdinde memur bulunanların kıyafetleri beynelmilel mer’i adetlere tabidir. Madde 6-Bu kanunun tatbik suretini gösterir bir nizamname yapılır. Madde 7- Birinci maddenin hükümleri, bu kanunun neşri tarihinden altı ay sonra ve diğer maddelerin hükümleri bu kanunun neşri tarihinden itibaren mer’idir.(geçerlidir.) Madde 8- Bu kanunun icrasına İcra Vekilleri Heyeti memurdur. (<http://www.ataturkiye.com/devrimleri/kilikkiyafetkanunu.html> adresine 21 Şubat 2006 tarihinde erişilmiştir).

karşıt olunduğunu ifade etmek üzere kullanılan bir sembol” (Şeni, 1995: 56) haline gelmiştir.

Düzenlenen ve denetlenen bir başka alan sigara ve alkollü içkiler gibi “keyif verici maddeler”e dairdir. Keyif verici maddeler, Osmanlı’da farklı dönemlerde kimi zaman dini gerekçelerle, ve Milli Mücadele döneminde de toplumda “huzuru sağlayabilmek” adına yasaklanmış ve denetlenmiştir¹⁰². 1930’lu yıllardan itibaren ise keyif verici maddeleri tüketmek bir yandan dönemin tarımsal ekonomi-politikalarına destek olmak bir diğer yandan modern ve Batılı yaşam tarzının bileşenlerini tüketerek “topluluğa” dahil olabilmek anlamlarını taşımaya başlamıştır.

Düzenlenen ve denetlenen bir başka alansa şans oyunlarıdır. Şans oyunları Osmanlı’da farklı dönemlerde, dini gerekçelerle yasaklanmış, Cumhuriyet dönemine ise devletin kontrolü altında gerçekleşmiştir¹⁰³. Şans oyunları ile “zengin” olabilmek

¹⁰² İlk içki yasağına Kanuni döneminde rastlanmaktadır (Bozkurt, 2006: 55). İçki ve tütün içme yasağı konusunda ilk akla geleni ve en şiddetli biçimde uygulananı ise IV. Murat iktidarı zamanıdır. İktidarın olağanüstü uygulamalarının yanı sıra Ramazan ayı süresince de içki yasağı söz konusudur (Bozkurt, 2006: 109). İçki, her ne kadar din bağlamında kültürel dokuyla çelişkili görünse de diğer yandan tüketilen mallar arasındadır. 14 Eylül 1920 tarihinde kabul edilen ve 28 şubat 1921 tarihinde yürürlüğe girerek 1924 yılına kadar yürürlükte kalan “Men-i Müskirat Kanunu” ile alkollü içeceklerin üretimi, ithalatı, satışı ve kullanımı yasaklanmıştır (Özer, 2006: 271). Koçu (2002:139) İstanbul’un gördüğu son içki yasağının, Milli Mücadele’den sonra İstanbul’un kurtuluşunda olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Milli Mücadele yıllarında da Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti Anadolu’da içkiyi yasaklamış ve içki yasağı 1930’lara kadar sürmüştür (Bozkurt, 2006: 69). Böylesi bir düzenlemenin toplumsal düzeni denetim altına alarak sağlamak amacıyla gerçekleştirildiği belirtilebilir.

¹⁰³ Osmanlı döneminde piyango çekilişleri “Batı kökenli hemen hemen herşey gibi, öncelikle levantenler ve gayr-i müslümler” arasında başlamıştır (Tunçay, 1993: 29). Bu süreçte piyango kimi zaman yasaklanmış kimi zaman da serbest bırakılmıştır. 1857 tarihinde piyango iktidar tarafından “külliye men”ine karar verilirken, 1861 de serbest bırakılmış, 1880’lerde “hayır amaçlı” piyango düzenlemek hükümetin izniyle mümkün hale getirilmiştir (Tunçay, 1993: 33-41). Cumhuriyetin ilanından sonra, 9 Ocak 1926 tarihinde 710 sayılı kanunla nakit piyangosu tekeli Tayyare Cemiyeti’ne ardından, 1939 yılında kurulan Milli Piyango İdaresi’ne verilmiştir (Tunçay, 1993: 144, 291). Cumhuriyet’in ilk döneminde piyango ve kumar ilişkisi yerine, piyango ve vatansızlık ilişkisi kurulmuş ve bu ilişki Din işleri’nin 1930 yılında verdiği bir fetva ile de doğallaştırılmıştır. 10 Kanuninisanı 1930 tarihli Köylünün Gazetesi’nde “Fetvayı Okuyalım” başlıklı yazıda Din İşleri Reisi Rifat Efendi’nin verdiği fetva aktarılmakta ve fitre, zekat yerine piyango bileti almak konusunda vatandaşa çağrıda bulunmaktadır: “(Türkiye Cumhuriyeti Tayyare Cemiyeti hükümetçe musaddak bulunmasına ve kuvayi havaiyyesi mütefevvik olmiyan devletlerin muhafazai mevcudiyet edemeyecekleri muhakkak olmasına binaen Türk milleti ve devletinin muhafazası için tayyare filosu teşkiline sarfedilmek üzere ağniyayı müsliminin ZEKAT ve SADAKAİ FİTİR ve KURBAN DERİLERİNİ mezkur Tayyare Cemiyetine vermeleri şer’an caiz olur mu? Elcevap olunur). Zekayı

fırsatı devlet eliyle sunulurken, “dinsel alana daha yakın talih ve kader kavramları” (Huizinga, 2006: 83) yerini, insan iradasi ile oluşabilen talih ve kadere bırakmıştır. Şans oyunu oynamak, zengin ya da Cumhuriyet’in ilk döneminde hedeflenen ifadesiyle “milli burjuvazi” olabilmek bir diğer açıdan da milli ekonomiye ama özellikle Türk havacılığına ve savunmasına destek olmak anlamına da gelmektedir. Ayrıca, şans oyunları ile kazanılan para, “tüketici” olabilmenin de gereklerindedir: Simmel’e göre (1990) tüketici deneyimi, modernliğe dair toplumsal bir deneyimdir ve para bu deneyimi gerçekleştirebilmenin bir aracıdır.

Yukarıda da anlamlandırılmaya çalışıldığı gibi Cumhuriyet’in ilk döneminde kurumlar sadece ekonomik bir örgüt olmamışlar, aynı zamanda toplumsal yaşamın belirli ilkeler çerçevesinde örgütlenmesi amacını da taşımışlardır (Çelik, 2004: 88). Bu nedenle de bu kurumlar Cumhuriyetin ilk döneminin, “modernleşme” söylemini ve bu söylemin içinde üretilen seküler bir içerime sahip “modern ve Batılı yaşam tarzı”nın, taşıyıcısı, aktarıcısı ve düzenleyicisi konumunda olmuşlardır.

1.2.1.1 Sümerbank-Yerli Malları Pazarı

25 Haziran 1927 tarihinde “Türkiye ekonomisinin sıkı bir siyasi denetim altına almak” amacıyla kurulan Ali İktisat Meclisi, 1933 yılında bu denetimin sağlanması adına Sümerbank’ın kuruluşuna zemin hazırlamıştır (Kansu, 2004: 261). Sümerbank, sanayinin ortak bir çatı altında birleştirilme çabasının ifadesiyken öncelikli üretimini pamuklu dokumalarla gerçekleştirmiş ve “ekonomik ve sosyal bir

beşer inkişaf ve medeniyet ve feniye ittila ettikçe mütezaidden ihtiyacı başara atmakta, usulü harpler, teçhizatı harbiye tebeddül ve tenevvü etmektedir. Bizzarure her devlet muhafazai mevcudiyet için en mütakamil silahı müdafaa ile tecehüz ederek diğer devletler tarafından bel’edilmeğe mahkum olmamak çarelerine tevessül eylemektedir. Müstağniü kavmi necibesine tavsiye olunur. ...Bundan anlıyoruz ki fitremizi, zekatımızı, kurban derilerimizi bir kişiye değil, bütün bir millet ve vatan için çalışan Tayyare Cemiyeti’ne vermek lazım. Dinimizin en büyükleri tarafından söylenen bu sözlere bir laf daha katmak haddimiz değildir. Haydi kardaş; dinin, imanın ne emrediyorsa yap, bunu bilmiyen varsa onlara da öğret!...” (akt. Tunçay, 1993: 206).

görev” (Kuruç, 1993: LXXII) de üstlenmiştir. Sümerbank adının birlikte anıldığı sadece bankacılık alanında değil, başka alanlarda da faaliyet göstermek üzere kurulan ve Cumhuriyet’in devlet öncülüğünde gerçekleştirilen sanayileşme hamlesinin en önemli göstergelerinden biri olarak görülen kuruluşların başında gelmektedir¹⁰⁴. Sümerbank 1934 tarihinden itibaren “ucuz tüketim güvencesinin halk kitesine verilmesinin simgesi olarak... yatırım karargahı niteliğini bastırmıştır” ve “kitle tüketimi için yeniden örgütlenmiştir” (Kuruç, 1993: LXXII).

Sümerbank Timur’un (1994: 130) sözleriyle “özel teşebbüse karşı bir yumuşamayı” ifade etmektedir. Bunun nedeni ise, planlı devletçi ekonomi döneminde Sümerbank dahilinde oluşturulan tüm işletmelerin devlet eliyle düzenlendikten ve işler hale getirildikten sonra özel teşebbüse aktarılma planlarıdır. Ancak Sümerbank’ın özel teşebbüse aktarılması 1986 yılına kadar mümkün olmamış, hatta bir bölümü kamu iktisadi teşekkülü olarak günümüze kadar gelmiştir¹⁰⁵.

Sümerbank oluşumunun tarihsel ardalanı, Feshane (fes imalathanesi), Basmahane (iplik fabrikası), Beykoz ayakkabı fabrikası gibi Osmanlı döneminde

¹⁰⁴ Sümerbank’ın görevlerinden bazıları kuruluş kanununda şöyle yer almaktadır: “Devlet sanayi ofisinden devralacağı fabrikaları işletmek, özel sanayideki devlet iştiraklerini Ticaret Kanunu hükümlerine göre yönetmek”, “Devlet sermayesi ile kurulacak bütün snai müesseselerin (özel kanunlarla yapılacak fabrikalar hariç) etüd ve projelerini hazırlamak, bunları kurmak ve yönetmek”, “Yurda ve kendi fabrikalarına gerekli olan usta ve işçileri yetiştirmek için okullar açmak, içeride ve dışarıda öğrenci okutmak”, “Sanayi müesseselerine kredi açmak ve bankacılık işlerini yapmak”, “Milli sanayinin gelişim tedbirlerini aramak ve Bakanlıkça verilecek konular hakkında görüş bildirmek” (Toprak, 1988b: 3). Sümerbank’ın faaliyet alanları arasında yünlü, pamuklu sanayi, taş ve toprak sanayi, çimento, seramik ve porselen mamulleri, deri ve deri mamulleri, gıda sanayi, orman ürünleri sanayi bulunmaktaydı (Toprak, 1988b)

¹⁰⁵ 1980’li yıllarda tüm dünyada başlayan neo-liberal politikaların ülkemize en somut yansıdığı alanların başında “özelleştirme” politikaları gelmektedir. Sümerbank’ın özelleştirilme kararı ise 28 Mayıs 1986 tarih ve 3291 sayılı Kamu İktisadi Teşekküllerinin Özelleştirilmesin Hakkında Kanun çerçevesinde 11 Eylül 1987 tarih ve 12184 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile alınmıştır. Bankacılık birimi ayrılan kurum, Sümer Holding A.Ş. adını almış, tüm bağlı birimler özelleştirildiği halde, Sümer Holding, 2005 yılında Özelleştirme İdaresi Başkanlığına alınan bir kararla TÜGSAŞ, SEKA ve Türkiye Şeker Fabrikalarına ait fabrikalar bünyesine alınmıştır. Kurum halen faaliyetlerini kamu iktisadi teşebbüsü olarak sürdürmektedir (<http://www.sumerholding.gov.tr/tarihce.html> adresine 5 Aralık 2007 tarihinde erişilmiştir).

kurulan ve faaliyet göstermeye başlayan fabrikalara dayanmaktadır. Sözkonusu fabrikalar öncelikle devletin, özellikle ordunun ve sarayın ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuştur. Osmanlı'da sanayi “pazar göstergelerinden bağımsız, maliyet kaygısından uzak, devlet siparişleriyle çalışan fabrikalar”dan (Toprak, 1988b: 11) oluşmaktayken, Cumhuriyetle birlikte Osmanlı'nın sanayi alt yapısı önce Sanayi ve Maadin Bankası'na, 1933 yılında da Sümerbank'a devredilmiş ve bu yolla sanayinin yapısı dönüştürülmüştür¹⁰⁶.

Sümerbank adını, Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren milli kimlik inşası ile ilgili yürütülen “Türk kimliği” araştırmalarından esinlenerek almıştır. Bu araştırmaların kurumsal kaynaklarından biri de “Türk Tarih Tezi”dir ve bu tezin savunularından biri de Sümerlerin Türk olduğudur. Böylelikle “kökenler miti anlatısıyla” Türklerin antik çağlardan beri varolduğu, evrensel bir kültürün yaratıcı oldukları, Batı medeniyetinin özünde/temelinde de buldukları fikri Türk Tarih Tezi aracılığıyla üretilmekte (Copeaux, 2003: 49), ‘geçmiş’ sekülerleştirilmektedir (Yıldız 2004a: 212). Sümerlerin Türk olduğu tezi, aynı zamanda Batı karşısında Türk ulusuna (öz)güven duygusu kazandıracığına dair bir inancı da taşımaktadır. Tüketici-vatandaşın, Sümerbank üzerinden “Türk Tarih Tezi”ni unutmaması sağlanmakta ve “başlangıç mitosu” ya da “kökenler miti anlatısı” sürekli kurum aracılığıyla yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. Sümerbank, devletin hem metonimi hem de metaforu haline gelmektedir.

Sanayi ve Maadin Bankası ile başlayan ve Sümerbank ile devam eden yolculuğun doğrudan tüketiciyle buluştuğu, tüketim mallarının halka satışının

¹⁰⁶ Sanayi ve Maadin Bankası özellikle Osmanlıdan devralınan sanayinin yapısal dönüşümünü sağlamak ve bu dönüşümün gerçekleşebilmesi için girişimcilere sermaye altyapısını sağlayacak kredi imkanları sunmak üzere kurulmuştur. Ancak banka, 1930'ların başında sanayi ile ilgili olarak Devlet Sanayi Ofisi ve bankacılık hizmetleri ile ilgili olarak Sanayi Kredi Bankası olmak üzere ayrılmış, daha sonra her iki kuruluşta Sümerbank'a devredilmiştir (Toprak, 1998: 75).

yapıldığı mekan, “Milli Fabrikalar Satış Şubesi”¹⁰⁷ daha sonra “Yerli Mallar Pazarı” adını almıştır. İsim değişikliğiyle, “milli” olana yapılan vurgunun, “yerli” olanla devam ettirildiği belirtilebilir. Yerli Malları Pazarı ile yerli malına yapılan vurgu hem dönemin ekonomi-politikalarının hem de milliyetçi- muhafazakar söylemin bir yansımasıdır. Yerli olan, yabancıya değil, “bize” ait olandır, dolayısıyla bir aidiyetliği içerirken aynı zamanda bir kimlik tasarımı da sunmaktadır. Bizlik ortak kurallara ve değerlere de sahip olmayı içermektedir. Bu dönemde “yerlilik söylemi” “Asl’ın kültürel ifadesini teminat altına almanın” (Bora, 2004a: 449) yanı sıra birlik ve ortaklık amacını da içermekte, ulusal kimliğe dair bütünleştirici içerimler sunmaktadır. Nitekim, yerli ürünleri kullanmak da, “yurtsever olmanın” ve “ulusal ahlaka sahip olmanın” bir ifadesi haline gelmektedir (Duman, 1993: 18).

Yerli Malları Pazarı, Sümerbank’ın Defterdar, Hereke, Bakırköy, Beykoz gibi fabrikalarda üretilen tüketim mallarının satışının yapıldığı son nokta, tüketiciyle karşılaşılan yer olmuştur. Bu fabrikalarda ayakkabıdan iç çamaşırına, gömlekten paltoya modern ve Batılı yaşam tarzının giyim eşyalarının yanısıra bayrak, mobilya gibi eşyalarda üretilmekte ve Yerli Malları Pazarında satışa sunulmaktadır. Amaç yerli malı tüketimini teşvik ederken ekonomiyi ayakta tutacak bir yerli sanayi oluşturabilmek, bunun da ötesinde ulusal bir aidiyetlik inşa edebilmektir.

Pazar, üretici ve tüketicinin karşılaştığı yerdir. Osmanlı’da ekonomik yaşamın sembolü olan pazarlarda bulunan tüketim malları “dini yaşantının maddi ve manevi gereklerine uygun” niteliklere sahipken 19.yüzyıldan itibaren Batılılaşmanın

¹⁰⁷ Milli fabrikalar yerli üretim yapan fabrikaların tamamını temsil etmektedir. 1927 yılında Teşvik- i Sanayi Kanunu, sermaye birikimine ve de sanayileşmeye devletin teşvikini sağlarken özel girişimin önünü açma çabasını da içinde barındırırsa da yerli üretim devlet tarafından teşvik edilmiş ve bizzat gerçekleştirilmiştir. ‘Milli’ fabrikalar ifadesi kendine özgülüğü ve her alanda biricikliği/tekliği vurgulayan ulus-devlet oluşumunu içermenin yanı sıra Osmanlıda faaliyet göstermeye başlayan ve sahipliği yabancıların elinde olan sanayiye de ötekileştirir niteliktedir.

etkileriyle tüketim mallarının niteliği farklılaşmaya başlamıştır (Işın, 2003: 79) ¹⁰⁸. Sözkonusu farklılaşma aynı zamanda ithal malların satıldığı ve sergilendiği *Bonmarchelerle* mekansal olarak da dönüşmüştür. Cumhuriyetin Yerli Malları Pazarı, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun tüketim mallarının satıldığı mekandır. Bu mekanlar, sokaklar üzerinde konumlandırılmış ve teşhire yönelik vitrinleri ile tüketimi teşvik etmişlerdir.

Yerli Malları Pazarı, Cumhuriyet'in ilk döneminde vatandaşın modern ve Batılı giyim tarzıyla “görünür” hale gelmesini amaçlamış, modanın tüm toplumsal sınıflara yayılmasını ve böylelikle modanın demokratikleşmesine de öncülük etmiştir. Sümerbank tarafından kitlesel olarak üretilen ve Yerli Malları Pazarında satışa sunulan ürünlerle, geleneksel üretim zayıflamıştır. Ewen ve Ewen (1982) tek bir kişi için değil “herkes için” giysi üretilmesini, diğer bir ifadeyle hazır giyimın doğuşunu “modanın demokrasisi” olarak ifade etmektedir.

1.2.1.2. İnhisarlar İdaresi

İnhisarlar İdaresi, Cumhuriyet'in ilk döneminin ekonomi-politikalarının, devletin merkeziyetçi tarzının ekonomideki yansımalarının bir diğer adıdır. İdarenin temel ürünleri arasında bugün dahi ilk akla gelen ve “lokomotif ürünler” olarak da anılan sigara ve alkollü içkilerin yanı sıra tuz, kibrit, çay, kolonya gibi ürünlerde

¹⁰⁸ Lewis (2006: 71) Osmanlı'da “bedesten, çarşı ve Pazar” olmak üzere üç çeşit özgün Pazar tipi bulunduğunu belirtmektedir. Bedesten ve çarşı “sütunlara dayanan küçük kubbeli bir çatısı bulunan tek katlı binalarıyla kapalı pazarlardı... Bedestenler başlangıçta ipek ve kıymetli kumaş depolanıp satmak için kurulmuş, daha sonra altın, mücevher ve değerli taşlar bulundurmaya başlamışlardır...her bir çarşı belirli bir çeşit malın satışına ayrılırdı...”

bulunmuştur. Bu kurumun da özel teşebbüse aktarılma planları Sümerbank'a benzer bir seyir izlemiştir¹⁰⁹.

İnhisar, Osmanlı'da “vergi gelirlerini toplamak ve kayba yol açmamak için bazı faaliyetlerin devlet tarafından kayıt altına alınması” karşılığı olarak kullanılırken (Doğruel ve Doğruel, 2000: 17), Cumhuriyet döneminde faaliyet alanına dahil olan tüm ürünlerin alımı, üretimi, satımının tek bir işletme üzerinden yapılması (Georgeon, 2006: 181) anlamına gelmiştir. 1946 yılında Tekel adını alan kurum, sermaye yapısını ve rakibinin bulunmadığı monopol bir pazar yapısının adını da üstünde taşımaya başlamıştır.

1925 yılında, İzmir'de düzenlenen Türkiye İktisat Kongresi'nin (1923) ardından Reji idaresinin tütün tekeli, sermayesi ödenerek Büyük Millet Meclisi tarafından çıkarılan kararlarla sona erdirilmiştir¹¹⁰. Aynı tarihte tütün ve ilgili faaliyetleri devlet tekeli altına alınmıştır. 1928-1932 döneminde ayrı ayrı idare edilen, tütün, tuz ve alkollü içkiler 1932 yılında birleştirilerek İnhisarlar Umum Müdürlüğü adını almış ve 1946 yılında ise Tekel Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmüştür.

Cumhuriyet'in ilk döneminde, Reji İdaresi'nden satın alınan Samsun, Adana, İzmir ve Cibali Sigara Fabrikaları'na kapitalizmin üretim-tüketim mantığına uygun

¹⁰⁹ 1946 yılında Tekel İdaresi adını alan kurum, 2000'li yıllarda özelleştirilme politikaları doğrultusunda yapısı yeniden düzenlenmiş ve faaliyet alanları ayrıştırılmıştır. 5 Nisan 2004 tarihinde Tekel'in alkollü içki tesisleri Mey Sanayi ve Ticaret A.Ş tarafından satın alınmış ve Tekel İdaresi'ne dair ilk özelleştirme içki konusunda gerçekleşmiştir. (www.tekel.gov.tr/default.asp?islem=sir_yon_ozellestirme adresine 5 Aralık 2007 tarihinde erişilmiştir). 24 Haziran 2008 tarihinde ise Tekel ve Tekel'in bağlı ortaklığı Sigara Sanayi İşletmeleri ve Ticareti A.Ş'ye ait sigara üretim işi ve varlıkları *British American Tobacco*'ya satılmıştır (www.oib.gov.tr adresine 31 Temmuz 2008 tarihinde erişilmiştir).

¹¹⁰ Reji İdaresi, tütün ve tütün ürünleri üretiminde 1884 yılında kurulan ilk tekeli örgütlenmedir (Doğruel ve Doğruel, 2000: 17). Kırım Savaşı ile başlayan dış borçlanmanın düzenlenebilmesi için, Avrupa devletlerinin temsilcilerinden oluşan Duyun-u Umumiye'nin 1881 yılında kurulması, Reji İdaresi'nin kuruluşuna da zemin hazırlamıştır. Reji İdaresi ise, Osmanlı'nın en önemli gelir kaynaklarından olan tütün tarımını düzenleyerek, tütün gelirlerine el koymak üzere kurulmuş, bir nevi özel hazine gibi işlemiştir. Bir diğer ifadeyle Reji İdaresinin kuruluş gerekçeleri arasında dış borçların ödenmesi bulunmaktaydı (Turan, 1999: 150).

olarak yeni fabrikalar eklenmiştir. Geleneksel tarzda elde sarılan tütünün yerine sigara, fabrikalarda, makineler aracılığıyla üretilmeye başlanmıştır. Schivelbusch (2000:177) sigaranın “modern kapitalist üretim ve tüketim ilkesine çok iyi bir örnek” oluşturduğunu belirtmektedir. Sigara, “tütün keyfinin modern biçimidir” (Bluhm, 2001: 139) ve modern yaşamın bir parçasıdır. Sigara kısa zamanda içilip tüketilirken, hafif ve kısıyken, temsil ettiği zaman kavramı diğer tütün içme biçimlerinden farklıdır (Schivelbusch, 2000:109).

Sigarada üretim mekanlarının çok oluşu, ürünlerin isimlerine de yansımış böylelikle tüketiciye “seçme” imkanı tanınmıştır¹¹¹. Üretimde böylesi bir düzenlemeyle, tüketim dolayısıyla vergi gelirlerinde artış sağlanmıştır¹¹². Cumhuriyet döneminde de tekel gelirleri önemli bir kaynak oluşturmuş, hatta yerli hammaddeye ulaşma, iç pazarın bütünleştirilmesi ve ulaşımın sağlanabilmesi amacıyla bu kaynağın önceleri önemli bir bölümü demiryollarına, daha sonra da tekel gelirleri sanayi ve altyapı finansmanın yanı sıra savunmaya aktarılmıştır (Doğruel ve Doğruel, 2000: 181-183).

Osmanlı’da alkollü içki üretimi konusunda bir tekel oluşturulmamış, üretim küçük atölye ve imalathanelerde gerçekleştirilmiştir. 1926 yılında alkollü içkilerin üretimi, ithalat ve satışı devlet tekeline alınırken, sadece şarap ile ilgili farklı bir düzenlemeye gidilmiş, üretim ve ihracatı serbest bırakılan şarabın sadece ticareti devlet tekeli altına alınmıştır (Doğruel ve Doğruel, 2006: 144). Bununla birlikte İdare’ye Türkiye’de şarapçılığın geliştirilmesi görevi de verilmiştir. Böylesi bir

¹¹¹ Gazi, Salon, Çeşit, Boğaziçi ve Yenice sigaraları “Mamulâtı Mahsusâ” ve Asker, Doğu, Köylü ve Halk sigaraları ise “Mamulâtı Cariye” grubuna aittir (Doğruel ve Doğruel: 2000: 221). İnhisarlar İdaresi sigarayı aynı zamanda bir nevi sınıfsal farklılıklar esasına göre de üretmiş ve isimlendirmiştir. Asker Sigarası, CHP sigarası, Köylü sigarası bu sigaralardan bazılarıdır.

¹¹² Tütün, alkollü içecekler gibi “keyif verici maddeler” farklı dönemlerde yasaklanmasına rağmen, yasaklamak yerine, tüketiminin alışkanlık yaratıcı eğiliminden dolayı, yoğun oluşuyla vergilendirme yoluna gidilerek önemli bir gelir kaynağı oluşturduğu belirtilebilir.

görev, aynı zamanda şarap üretimine karşın halkın tepkisini tersine çevirebilmeyi de içinde barındırmaktadır. Sözkonusu tepkiler, şarap ve diğer alkollü içkilerin dine uygun olmayışı düşüncesinden kaynaklanmaktaydı. Bozkurt (2006: 48), şarap yapanlar ve satanların müslüman olmadıklarına dikkat çekmektedir. Şarap tüketimine karşı tepkileri, Gümrük ve Tekel Bakanı Raif Karadeniz 1942 yılında Mecliste üzüm üreticileri açısından olayı ele alarak, üzümün ekonomik değerine göndermelerle ülke ekonomisi arasında bağlantı kurarak ve şarabın ve biranın alkol oranının rakıdan daha az olduğuna dikkat çekerek savunmuştur (Doğruel ve Doğruel, 2000: 186).

Cumhuriyetin ilk bira fabrikası 1934 yılında Ankara'da Orman Çiftliği'nde kurulmuş ve 1939 yılında fabrika İnhisarlar İdaresi'ne devredilmiştir (Akçura, 2002a: 55). Bu tarihten önce bira üretimi ağırlıklı olarak İstanbul'da "İsviçreli Bomonti Kardeşler" ve "İngiliz Nektar Biracılık" tarafından gerçekleştirilmekteydi. Sözkonusu fabrikalar 1912 yılında birleşmiş, 1928 yılında ise İnhisar İdaresi'nin imtiyazıyla 10 yıllığına "Türk Anonim Şirketi"ne devredilmiş ve daha sonra tamamen İdare'ye geçmiştir (Akçura, 2002a: 59).

Tütün konusu da alkollü içkilerinkine benzer bir stratejiyle ele alınmış, hem tütün hem de alkollü içkiler konusunda tekel uygulaması özellikle tarım üreticilerini hammadde sağlayıcıları olarak desteklemek amacıyla oluşturulmuştur (Doğruel ve Doğruel: 2000: 151). Özellikle tütün konusundaki düzenlemelerle uluslararası üne sahip "Türk tütünü" de koruma altına alınmaya çalışılmıştır. Böylelikle Kuruç'un da (1993: LXXII) belirttiği gibi "yerli hammaddelere dayanan sanayi" ile üretim kültürü devletçilik ekseninde biçimlendirilmiştir.

İnhisarlar İdaresi ürünlerine, Osmanlıda olduğu gibi sınırlı bir kesimin değil de genel olarak “herkes”in ulaşılabilirliği, gerek ürün çeşitliliği gerekse çeşitliliğe paralel olarak oluşturulan fiyat politikaları doğrultusunda sağlanmıştır. Ewen ve Ewen’ın (1982) hazır giyim ile birlikte modanın elitin bilincinden kurtulup herkesin ulaşabildiği ve seçim yapabildiğine dair kullandığı “modanın demokrasisi”nin, keyif verici maddeler bağlamında da gerçekleştiği düşünülebilir.

Türkçede hem içki hem tütün “içilir”, iki keyif maddesi de “içme” edimiyle anılmaktadır. “İçmek” toplumsal aidiyeti simgelemektedir. (Schivelbusch, 2000:144). Cumhuriyetin ürünlerini tüketmek/ “içmek” de bir toplumsal aidiyetliği simgeler niteliktedir. Sözkonusu toplumsal aidiyetliğin çerçevesi modern ve Batılı yaşam tarzıdır. İnhisarlar İdaresi tarafından üretilen sigara ve alkollü içkiler her ne kadar ülkedeki tarımsal ürünlerin sanayileşmesi adına gerçekleştirilen yatırımların ve bu yatırımları ürünleri tüketerek desteklemenin bir ifadesi de olsa (düz anlamda), aynı zamanda bu ürünleri, seküler bir içerime sahip modern Batılı yaşam tarzının metonimleri olarak da (yananlamda) düşünmek mümkündür.

1.2.1.3. Milli Piyango İdaresi

Cumhuriyetin piyango tarihi, 1926 yılında havacılığı geliştirmek üzere kurulan Türk Tayyare Cemiyeti ile başlamakta ve şans oyunu olan piyango “bir vatan hizmeti” olarak konumlandırılmaktadır (Tunçay, 1993:137). 1926 yılında bir kanunla nakit piyangosu tekeli sadece bu cemiyete tanınmış ve ilk “keşide” 19 Nisan 1926 tarihinde düzenlenmiştir (Tunçay, 1993). Tayyare Cemiyeti ise 1935 yılında Türk Hava Kurumu adını alırken, piyango tekeli, 1939 yılında Fransa’da Maliye

Bakanlığı'na bağılı olarak 1933 yılında kurulan *Loterie Nationale*'den esinlenerek 1939 yılında kurulan Milli Piyango İdaresi'ne devredilmiştir (Tunçay, 1993: 291)¹¹³.

Milli Piyango İdaresi'nin adı, Fransa'da olduğu gibi “milli kimlik” inşasına eklenerek oluşturulmuş, zenginliğin dağıtıcısının kimliği “milli” oluşu ile vurgulanmıştır. Daha önce piyango gelirlerinin büyük bir kısmı Hava Kurumuna aktarılırken, Milli Piyango İdaresi ile bu gelenek genişletilerek devam etmiş, gelirlerin büyük bir bölümü günümüzde olduğu gibi savunma sanayine aktarılmaya devam etmiştir.

Modernleşme, dünyanın “düzenlenmesi” temeline dayanırken, doğaya tabi olmamayı, doğayı kontrol altına almayı hedeflemektedir. Doğaya tabi olmama fikri, insanın belirleyici olduğuna dayanmaktadır. Hacking'e (2005: 13) göre şans, insanın doğaya tabi olmama imkanından doğan ve insanın belirlenimciliğin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Şans oyunları da, “bireyin yazgıyla savaşını simgeler” (Guiraud, 1994: 117). “Dinsel alana daha yakın olan talih ve kader” (Huizinga: 2006: 83), Milli Piyango biletleri üzerinden insan iradesine dayandırılmaktadır.

Ahıska ve Yenal (2006: 118) şans oyunlarını bir nevi kumar olarak konumlandırılabilceğini belirtmekte ve devletin ve kurumların katkısıyla, şans oyunlarının “toplumsal bir politika” olarak kullanıldığını ifade etmektedir¹¹⁴.

Huizinga (2006: 69) oyunun, ciddiliği içinde barındırdığını belirtmektedir.

¹¹³ Kurumsal değişiklik biletlerin satış noktalarına da yansımıştır. Tayyare Cemiyeti biletleri %12 komisyonla veresiye ve vadeli satışlarla bayilere verirken, Milli Piyango İdaresi peşin para, banka teminat komisyonu ile 25 liralık bilet alanlara (1940 yılında 10 liraya indirilmiştir) bayilik hakkı vermiş ve bayilerin komisyonlarını %10' a indirmiştir (Tunçay, 1993: 291- 292). Tayyare Cemiyeti döneminde bayilerin doğrudan reklamveren olarak gazetelerde yer aldığı ve bu bayilerin Nimet Abla, Uğur Gişesi, Altın Gişe ve Kader Gişesi gibi isimlerinin de yapılan işle uyumlu olduğu görülmektedir. Kurumsallaşma ile birlikte bayilerin yerine gazetelerde Milli Piyango İdaresi'nin reklam vermeye başladığı görülmektedir.

¹¹⁴ Türkiye'de “şans oyunları” Cumhuriyetle birlikte devletin denetimi altına alınmıştır. Önce piyango ve çekilişlerle başlayan şans oyunları, 1960'larda spor totonun sonra lotonun, at yarışlarının, 2000'lerde sayısal loto, şans topu gibi şans oyunlarının dahil edilmesiyle, şansa ulaşılabilirlik “toplumsal bir politika” olarak genişletilmiştir.

Türkiye’de şans oyunlarının “toplumsal bir politika” olarak belirlenmesi ve “devlet” tarafından, devletin denetiminde oynanması ile şans oyunları “ciddiyeti” içinde barındırmıştır.

Devlet tarafından şans oyunlarının oynatılması “ciddiyeti” beraberinde getirirken, piyango çekilişlerin düzenliliğini de sağlamıştır¹¹⁵. Çekilişlerin bir düzen içinde gerçekleştirilmesinin alışkanlık yaratma ile ilgili olduğu düşünülebilir. Zenginlik sırasının “herkese” gelebileceği, bu anlamda ısrar ve sabırla bilet satın alınması gerekliliği, alışkanlık yaratmanın özünü oluşturmaktadır. Sıradan çekilişlerin haricinde özel zaman dilimlerinde “fevkalade” çekilişler düzenlenmiş ve vatandaşın zengin olma şansı artırılmıştır. Bu konudaki ilk örnek 1931 yılından 1932 yılına geçilirken Yılbaşı için düzenlenen çekiliştir. Akçura (2004: 34), bu tarihin aslında günümüze kadar gelecek olan “yılbaşı-kumar” ilişkisinin resmen kabul edildiği tarih olarak değerlendirmektedir. Yılbaşı çekilişlerinin yanı sıra 19 Mayıs Gençlik Bayramı, 23 Nisan Çocuk Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi milli bayramlar “fevkalade” çekilişlerin düzenlendiği ve vatandaşların bir anlamda “ödüllendirildiği” zaman dilimleri olmuştur.

Çekilişlerde bilet almak, çekilişe katılmak hem “tüketici-vatandaş”ın toplumsal bir sorumluluğu hem de, “tüketici”, “sermaye sahibi” ve “zengin” olabilmenin önkoşuludur. Devletin şans oyunları ile ilgili toplumsal politika olarak belirlediklerinden biri de “devlet eliyle” bir sermaye sınıfı yaratmaktır. Nitekim, 10 Teşrinisani 1931 tarihli Köylünün Gazetesi’de bir yazı, piyango bileti olarak sermaye sahibi olunabileceğine dairdir (akt. Tunçay, 1993: 218-219).

¹¹⁵ İlk çekilişin yapılmasından 1940 yılına kadar her ayın 11’inde “sınıf piyangosu” sisteminde yapılan çekilişler, 1940 Şubatından sonra her ayın 7’sinde yapılmaya başlanmış ve 1943 yılında çekilişlerde tekli sisteme geçilmiştir (Varış, 2000: 3).

İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE ZAMAN

2.1. Reklam Metinlerinde Belleğin Oluşturulma ve Aktarılma Sürecinde Bayramlar

Bayramlar, “belleğin oluşturulma ve aktarılma sürecinde kültürel kimliğin yeniden üretilmesine” (Assmann, 1997: 60, 91) katkı sağlayıcı bir işleve sahiptir. Cumhuriyetle birlikte hem dini hem de milli bayramlar, günümüzde de izleri görülen modern ve Batılı yaşam tarzına uygun kimliklerin, kutlamaların, bu kutlamalara eşlik eden nesnelere üretilmesine katkı sağlayan zamanlar olmuştur.

Bayramlar, ortak yaşanan zamanlardır (Assmann, 1997: 42). Cumhuriyetle birlikte Üstel’in ifadesiyle devlet tarafından “icad edilen” milli bayramlar, özellikle halk arasında dini bayramlarla birlikte kutlanmaya başlamıştır. Milli bayramlar da ulus-devletin üyelerine ulus-devletin yaşam eğrisini unutturmamak, ulusal bilinci oluşturmak ve canlı tutmak için kutlanmaya başlanmıştır. Her iki bayramla da “ortak yaşanan zamanlar” çoğaltılmıştır. Ortak yaşanan zamanların aidiyetliği, bağlılığı pekiştirici işlevi, ulus-devlete bağlılık, aidiyetlik üzerinden yeniden üretilmiş, hatta dini bayramların “huzur içinde kutlanılabilmesi”, ulus-devletin varlığına bağlanmıştır¹¹⁶.

Osmanlı’da olduğu gibi, Cumhuriyet döneminde de bayramlar, devletin düzenlemeleriyle kutlanmış, devlet bir biçimde bayramların biçim ve içeriklerine

¹¹⁶ 28 Mart 1934 tarihli Yedigün Dergisi’nde dini bayramların huzur içinde kutlanabilmesinin, ulus-devletin varlığı ile açıklanmaktadır: “Medeni dünyaya etraflı bir gözatalım: Orada milletlerin kültürleri yükseldikçe bayramlara verilen kıymet te artar...Kurban bayramının diğer bayramlara göre bir başkalığı vardır. Cumhuriyetin onbirinci yıldönümünü dünyanın imrendiği bir millet halinde kutluyoruz, fakat cumhuriyetten önce böyle huzur içinde geçen kaç bayram hatırlayabiliyoruz? Evlerimizde kesmek için kurban bulamazken, vatan evlatları akın akın bir ihtiras uğuran çöllerde, karlı dağlarda, yabancı topraklarda can veriyorlardı. Maceranın birinden henüz bağırımız kanla çıkmışken, ikincisine giriyorduk. Gözümüz yaşlı, yüreğimiz sızlayarak kurtuluş günlerini bekliyorduk. Bu hal asırlarca sürdü. Muhakkak olan şu ki bugün bayramlarımızı tam manasile coşkun ve candan yapamıyorsak hep o uğursuz yılların verdiği itiyattır. Güzel bayramlar yapabilmek için herşeyden evvel cumhuriyetin çelik kanatlarını göklerimizde çoğaltmak lazım. Evlatlarımızı, kardeşlerimizi kurban vermek ihtimalini büsbütün yok etmek istiyorsak, kurbanlarımızı tayyareye verelim”.

müdahale etmiştir. Batıda olduğu gibi bayramların halk arasında “karnaval” havasıyla kutlanması yerine, Osmanlıdan başlayan ve Cumhuriyetle devam eden bir biçimde iktidar bayramların kutlanma biçiminin ve araçlarının da belirleyicisi olmuştur. Bakhtin (2001) bayramında dahil olduğu “karnaval” kavramını, otoritenin askıya alındığı, otoriteye direnildiği zaman dilimleri olarak değerlendirmektedir¹¹⁷. Oysa, Osmanlı’da olduğu gibi Cumhuriyet’in ilk döneminde de hem dini hem de milli bayramlarda, bayramın kutlanma biçim ve araçları “otorite” tarafından belirlenmiş, kutlamalarda otoritenin askıya alınması yerine otorite pekiştirilmiş ve bayrama katılanların otoriteye eklemlenmesi sözkonusu olmuştur. Georgeon (2000: 87), Osmanlıda dini bayramlarda karnaval unsurlarının sadece “Karagöz”de görülebildiğini; Karagöz’ünde sadece bir “gösteri” olduğunu ve zaman içinde bu gösterinin de “daha az taşlayıcı, daha az bozguncu” olduğunu belirtmektedir. Faroqhi de (2000: 194-199), Osmanlı’da her tür şenlik kutlaması gibi dini bayram kutlamalarının da Saray tarafından düzenlendiğini, “padişah ve devlet ricalinin kendi düzenlemedikleri eğlencelere kuşkuyla” baktıklarını ifade etmekte, hatta 17.yüzyıldan itibaren “en sevilen bayram eğlencelerinden biri olan salıncakların halkın ahlakını koruma gerekçesiyle yasaklandığını” vurgulamaktadır. Cumhuriyet döneminde dini bayramlara dair yazılı yönlendirmelere rastlanmamışsa da, reklam metinleri üzerinden devletin dini bayramların biçim ve içeriğine, modern ve Batılı

¹¹⁷ Bakhtin (2001: 238) karnavalı bayramların da dahil olduğu her tür kutlamayı kapsayacak biçimde kullanmaktadır: “Sıradan yaşamın yapısı ve düzenini belirleyen yasalar, yasaklar ve kısıtlamalar, karnaval boyunca askıya alınır: askıya alınanların başında da, hiyerarşik yapı ve bu yapıyla bağıntılı tüm korkutup sindirme, hürmet, dindarlık ve adabı muaşeret biçimleri gelir- yani sosyo-hiyerarşik eşitsizlikten veya insanlar arasındaki (yaş da dahil olmak üzere) herhangi başka bir eşitsizlik biçiminden kaynaklanan herşey. İnsanlar arasındaki tüm mesafeler askıya alınır ve özel bir karnaval kategorisi yürürlüğe girer: insanlar arasındaki özgür ve içli dışlı, teklifsiz, samimi ve sıcak bir temas”.

yaşam tarzının nesneleriyle müdahale ettiği görülmektedir. Milli bayramların kutlanma biçimi ise, doğrudan genelgelerle ve kanunlarla düzenlenmiştir¹¹⁸.

Kutlama, bayramın temel özelliğidir ve bayramın sürdüğü günleri belirtmek için kullanılmaktadır (Tekeli, 1999: 3). Bayramın başlıca özelliği “kutlanmasına bir ferdin vesile olmamasıdır” (Boratav, 1984: 204)¹¹⁹. Kutlamalar kaynağını, dini bayramlarda dinden ya da dini olaylardan, milli bayramlarda ise, ulus için önemli günlerden ve olaylardan almaktadır. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açıldığı 23 Nisan tarihi, 23 Nisan 1921’de kabul edilen bir yasayla Ulusal Bayram, 29 Ekim Cumhuriyetin ilan edildiği tarih aynı yıl şenliklerle kutlanırken, 19 Nisan 1925 tarihinde çıkarılan bir yasayla Cumhuriyet Bayramı, 1 Nisan 1926 tarihinde çıkarılan bir yasayla da 30 Ağustos Zafer Bayramı ilan edilmiştir (Tekeli, 1999: 17). 27 Mayıs 1935 tarihli ve 2739 sayılı “Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun”da Cumhuriyet Bayramı tek ulusal bayram, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Spor ve Gençlik ve 30 Ağustos Zafer Bayramları ile Yılbaşı, Şeker ve Kurban Bayramları, her ne kadar adlarında “bayram”da bulunsa, “genel tatil günleri” olarak belirlenmiştir (Tunçay, 1981: 227, Sakaoglu, 1999: 119). Dini bayramların, halk arasında kutlanılmaya devam edişi, bir biçimde devlet tarafından da kabul görmüş ve bu uygulamayla dini bayram günleri “tatil” ilan edilerek, geçmiş

¹¹⁸ Çalışma kapsamında özellikle Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına dair düzenlemelere sıklıkla rastlanmıştır. Bunun nedenin ise Cumhuriyet Bayramı’nın Cumhuriyet’in ilk döneminde “tek ulusal bayram” olarak ilan edilerek kutlanmış olduğu düşünülmektedir. Cumhuriyet Bayramı kutlamaları yayımlanan genelgelerle düzenlenmiştir. Cumhuriyetin 10. Yıldönümünde Cumhuriyet Halk Fırkası İdare Reisliği ile yapılan 17 Eylül 1933 tarihli bir yazışmada şu ifadeler yer almaktadır: “Cumhuriyetin 10. Yıl kutlama esaslarını tesbit eden yüksek komisyon bayram merasimi tafsilatını da tanzim etmektedir. Zamanında vilayete kutlulama komitelerine ve o yoldan bütün alakalılarına teblig edilecek olan merasim programları içinde bütün şehir ve kasabalara ait olan geçit resimlerinin tafsilatı vardır. O zaman bu tafsilattan anlaşılacağı üzere her yerde halk kütleleri dahi geçit resmine iştirak edeceklerdir...” (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, belge no: 490 01 2 8 12).

¹¹⁹ Boratav (1984: 205-206), “Türk folkloründe” bayramları şöyle sınıflandırmaktadır: “bayramlara katılanların dinlerine göre, resmi ulusluk bayramlar, etnik nitelikte bayramlar, kadın ya da erkek gruplarınca benimsenen bayramlar, yaş gruplarına göre benimsenen bayramlar, mevsimlik bayramlar ve köy bayramları”.

zaman, Giddens'in ifadesiyle (1994: 103) "şimdiki zamana" ve "şimdiki zamanın pratiğine" dahil edilmiştir¹²⁰.

2.1.1. Reklam Metinlerinde "Şimdiki" Dini Bayramlar

Cumhuriyetle birlikte dini bayramlar "inançsal ve geleneksel vurgulamalarıyla yeni bir toplumsal olguya" dönüşmüştür (Sakaoğlu, 1999: 110). Bu dönüşüm, modern ve Batılı yaşam tarzının bileşenlerinin, reklam metinlerinde de bildirildiği gibi dini bayramlara eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Dini bayramların ritüelleri olarak bayram alışverişi, bayram ziyareti, bayram ikramı ve bayramlıklar reklam metinlerinde modern ve Batılı yaşam tarzına uygun olarak düzenlenerek bildirilmektedir.

Geleneklere göre örgütlenmiş bayramların "cemaat" yapısına dayanan dayanışma, bağlılık, kolektivite gibi özellikleri, Cumhuriyetin modern ve Batılı yaşam tarzınının üretilebilmesi ve toplumsallaşmanın zemininin bu bağlamda oluşturulması adına önemli bir zaman dilimi sunmuştur. Dini bayramlar, bayramlık, kutlama, eğlence, ziyaret gibi ritüelleri "milli kimliğin" oluşturulma sürecinde yeniden tanımlanmıştır. Dini bayramlarda "aynı anda yaşanan kutsal ve dünyevi zaman" (Assman, 1997: 60), reklam metinlerinde görüldüğü gibi dünyevi zaman ekseninde modern ve Batılı yaşam tarzının taşıyıcı nesne ve söylemleriyle biçimlendirilmiştir.

¹²⁰ Osmanlı döneminde, dini düzenlemeleri içeren Hicri Takvim ile birlikte hazine gelirlerinin toplanması amacıyla mali düzenlemeleri içeren Rumi Takvim birarada kullanılmıştır (Üçer, 2000:129). Batı ile uzlaşma zemini sağlayabilmek adına 1917 yılında kısmen uygulansa da, Cumhuriyetle birlikte 1 Ocak 1926 tarihinde resmi takvim Gregoryan Takvimi olarak kabul edilmiştir (Üçer, 2000: 121). Ancak, takvim değişikliği ile ilgili kanunun 3. Maddesinde "öteden beri ahvali mahsusada kullanılan" Hicri Takvimin Rasathane tarafından tesbit edileceği bildirilmiştir. Dini bayramların kutlanma zamanını bildirmesi açısından hicri takvim referans alınırken, düzenlemenin devlet tarafından yapıldığı, Giddens'in ifadesiyle (1994: 103) "geçmiş zamanın şimdiki zamanın pratiklerine" dahil edildiği görülmektedir.

2.1.1.1. Bayram Alışverişi ve Bayramlıklar



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Fazla Düşünmeyin	Yazılı metin 1	Neyi nereden alacağınızı düşünmeden Yerli Malları Pazarına gidin. Düşünmeyin, yapın.
Bayramlıklarınızı Bizden tedarik edin	Yazılı metin 2	Bayramda giyilecek yeni giysiler, bayram, tercihlerin sınırlı ve pahalı olduğu bir zamanda Yerli Malları Pazarı, emir-yönlendirme kipi.

Reklam no: 1 (26 Şubat 1936, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni, bayramlıkların Yerli Malları Pazarında bulunduğunu bildirmektedir. Yananlam düzleminde, reklam metninde dini bayramların, şimdiki zamanın pratiğine dahil edilerek kutlanılmasına devam edildiği görülmektedir. Reklam metninin paradigması bayramdır ve bayramlıklar, bayramın metonimidir.

Bayramların -hem dini hem resmi- ritüelleri bulunmaktadır. Bu ritüellerden biri de temiz, özenli ve düzgün giyinmektir. Halkın bayram için yeni giysiler alma *geleneginin* devam ettiği görülmektedir. Ancak yeni giysiler, geleneksel değil, her ne kadar bu reklam metninde göstereni görsel metinle güdülenmemişse de, Sümerbank üretimi gözönünde bulundurulduğunda modern ve Batılı bir tarza sahip olduğu belirtilebilir. “Bayramlıklar”ın, reklam metninde modern ve Batılı yaşam tarzına uygun giyinme biçimleri sunun Yerli Malları Pazarından tedarik edilmesi gerekliliği güdülenmektedir. “Bayramlıklar” aracılığıyla giyinme pratiği, şimdiki zamana uygun olarak dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Bayramlıklar, bayramın ve bayramda giyileceklerin metonimidir. Bayram kutlamalarında bayramlıkların özellikle çocuklar için önemi, Yedigün Dergisi’nde, “...onlara yeni elbise, yeni pabuç alınır” (28 Mart 1934, 5.s), “Bu sabah yepyeni elbiselere kavuşmak için kimbilir kaç çocuk geceyi uykusuz geçirdi” (9 Ocak 1935,

7. S) ifadeleriyle vurgulanmakta ve bir bayram ritüeli olan bayramlıklar farklı metinlerde de yeniden üretilmektedir.

Üretici olarak devlet, “düşünmeyin” ve “tedarik edin” gibi dilsel dizgeyle “tüketici vatandaşın” sorumluluklarını hatırlatmaktadır. Reklam metninin dilsel dizgesindeki “tedarik edin” ve “ünlem” göstergeleri uyarıcı bir içerime sahiptir. Dizisel düzlemde ikili karşıtlıklarla düşünüldüğünde *bayramlıkları* başka bir yerden tedarik etmek; yerli malları kullanmamak ve böylelikle milli ekonomiyi desteklememek anlamına gelmektedir. Bayramlıkların ya da daha genel bir ifadeyle giysilerin tedarik edilme biçimleri reklam metninin yayınlandığı dönemlerde gerek ekonomik açıdan gerekse seçenekler açısından sınırlılık göstermektedir. Batılı tüketim tarzının taşıyıcıları olarak Avrupadan getirdikleri malları satan büyük mağazalar (Selanik, Karlman *Bon Marcheleri*), kişiye özel hizmet veren terziler ya da evlerde diktirme sınırlı seçenekler olarak sıralanabilir. Beyoğlu’nda Karlma Geçidi’nde kadın mantoları 27 liraya satılırken, Sümerbank’ta 17 liraya paltolar satıldığı düşünüldüğünde tedarik edin ifadesindeki emir-yönlendirmenin ve “tasarruflu tüketim”in doğallaştığı görülmektedir (Ek 2, reklam no: 97). Reklam metninde bulunan “düşünmeyin” ifadesi, devletin rasyonel akıl sahibi olarak vatandaş yerine düşündüğünü, “tedarik edin” ifadesi ise vatandaşın yapması gerekeni içermektedir.

Dönemin söyleminde “yerli malı” miti yaratılmakta ve reklam metni bu miti yanan anlam düzleminde yeniden üretmektedir. Amaç, yerli malı tüketimini teşvik ederken ekonomiyi ayakta tutacak bir yerli sanayi oluşturabilmek, bununla birlikte modern ve Batılı yaşam tarzına uygun giyinme biçimleriyle kollektif bir kimlik yaratabilmektir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Bayramdan evvel	Yazılı metin 1	Bayram alışverişinin yapıldığı dönem, bayrama hazırlık.
Pazarlarımızı ziyareti unutmayın	Yazılı metin 2	Yerli Malları Pazarı, emir-yönlendirme kipi, hatırlatma, otoritesi kabul edilen yere/kişiyeye yapılan gönüllü etkinlik.

Reklam no: 2 (29 Şubat 1936, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metninin düzenlamı bir önceki reklam metnine eklenmektedir: Bayram için Yerli Malları Pazarına gelin. İçerik düzleminde ise, bu reklam metninde bayrama dair bir başka ritüel olan “bayram alışverişi” bulunmakta ve bayram alışverişinin mekanı Yerli Malları Pazarı olarak güdülenmektedir. Bayram alışverişi, bayramın metonimidir; bayramdan önce, bayrama yapılan hazırlıktır. Yerli Malları Pazarı bayram alışverişinin giyinme ile ilgili ihtiyaçlarına cevap vermekte ve reklam metninde yönlendirme ile bu ihtiyacın karşılanacağı hatırlatılmaktadır.

Reklam metninde aynı zamanda bir bayram ritüeli olan “ziyaret”, Yerli Malları Pazarına yönlendirmede kullanılmaktadır. Ziyaret “otoritesi kabul edilen bir kişiye ya da mekana saygı sunmak amacıyla yapılan gönüllü bir etkinliktir” (Lindisfarne, 2002: 250). Referansını dinden alan bayram ziyaretleri, aile büyüklerine ya da kutsal mekanlara iken (Lindisfarne, 2002: 250), reklam metninde ziyaretin içeriği yeniden düzenlenmekte, öncelikle modern ve Batılı yaşam tarzına uygun giyinme biçimleri üreten Yerli Malları Pazarına yapılması gerektiği hatırlatılmaktadır. Georgeon (2000: 69), bayramlarda ziyaretlerin artan sayısının toplumsal hayatın ritmini artırdığını belirtmektedir. Reklam metni, bu ritme yeni bir ziyaret alanı eklemekte ve Yerli Malları Pazarını tüketimin mekanı olarak güdülenmektedir.



Reklam no: 3 (19 Şubat 1937, 10.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Her keseye uygun Hızır elbise	Yazılı metin 1	Modern ve Batılı tarzda giyinme, Hızır giyim, kitlesel üretim, Hem bedene uygunluk hem de bütçeye uygunluk,
Para kesesi	Görsel metin 1	Fiyatın uygunluğu, paranın saklanma aracı, tasarruf
Askıda ceket	Görsel metin 2	Hızır giyimin çıktısı olarak ceket ve pantolonun "hızır" hali, düzenlilik
Para	Görsel metin 3	Değiş-tokuş aracı, tasarruf, tüketim
Erkek	Görsel metin 4	Modern ve Batılı giyim tarzı, modern ve Batılı giyim tarzıyla "asri erkek", manken,
Bayramlıklarınızı pazardan alınız	Yazılı metin 2	Yerli Malları Pazarı

Reklam metninin düzenlamı; Yerli Malları Pazarında bedenimize ve kesenize "uygun" hazır takımlar bulunduğudır. "Asri erkeğin" bayramlarda nasıl giyinmesi gerektiği reklam metninin içerik düzlemini oluşturmaktadır. Reklam metniyle, şimdiki bayramlarda "modern vatandaşın" giyinme biçimi güdülenmektedir. Reklam metninin paradigması "bayram"dır. Dizimsel düzlemde modern ve Batılı giyim tarzının metonimleri pantolon, ceket, kravat, gömlek olarak bildirilmektedir.

Sennett'in (1996: 211) belirttiği gibi giysiler kamusal alana çıkışı gerçekleştiren önemli araçlardır. Beden, "bir manken olarak", kamusal alana çıkışlarını giysiler üzerinden sağlamaktadır (Sennett, 1996: 210-211). Reklam metninde yer alan erkek, bedeninin duruşuyla ve estetik bir biçimde adeta bir manken gibi giysileri sergilemektedir. Medeni erkek, şimdiki dini bayramlarda medeni giyinmektedir. Ancak giyinirken, döneminin bir gereği olan "tasarruf" vurgusunu da gözönünde bulundurmalı ve bunun için Yerli Malları Pazarını tercih etmelidir.

Dizisel olarak reklam metninde tasarruf ve tüketim, hazır giyim ve geleneksel üretim, erkek ve kadın gibi karşıtlıklar bulunmaktadır. Tasarruf, giyinmemeyi değil, yerli mallarından giyinmeyi içerirken, tüketimi doğallaştırmaktadır. "Kesenize en

uygun” ifadesindeki kese, gelirin metaforu ve tasarrufun metonimidir. Lewis, (2006: 112) Osmanlı geleneksel yaşamında para saklamak ve taşımak için kullanılan neredeyse yegane muhafaza araçlarından birinin kese olduğunu belirtmektedir. Ancak, reklam metninde paranın saklandığı “kese”nin, her ne kadar dilsel dizgedeki karşılığı değişmemişse de, geleneksel bir kese olmadığını belirtmek mümkündür.

Askı, eşyanın sandıkta değil, modern ve Batılı bir eşya olarak gardolapta muhafaza edilmesini yananlam düzleminde bildirmektedir. Askıda bulunan ceket, düzgün ve düzenli vatandaşın metonomi olarak değerlendirilebilir. Reklam metninde düzenin ve modernliğin bir diğer metonimi ise çizgili takım elbisedir. Pastoureau (1997: 12) kumaşta çizgi kullanımının bir “düzen” göstergesi olduğunu ve bu göstergenin hem bedeni, hem toplumu, hem de dünyayı düzenlediğini belirtmektedir.

Reklam metninde dilsel dizgedeki, “hazır elbise” göstergesi, hazır giyimin metonimidir. Hazır giyim geleneksel üretim biçimleri ve kişiye özel üretimle dizisel eksenle kitlesel üretimle karşıtlık oluşturmaktadır¹²¹. “Hazır elbise” ile kentli orta sınıfta bir tektiplilik yaratılmakta ve dolayısıyla “kollektif bir kimlik” oluşturma amaçlandığı belirtilebilir. Sözkonusu tektiplilik, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun görünümle sağlanmaktadır. Bu görünümle aynı zamanda siyasal ve

¹²¹ Sümerbank Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde 1935 yılına kadar “terzilik” hizmetinin de sunulduğu birincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 76, reklam no: 85). Terzi, “hazır giyimin” herkes için standartlaşmış, tektipleştirilmiş giysi üretimi yerine, kişiye özel giysiler üreten kimsedir. Ancak Yerli Malları Pazarı tarafından sunulan terzilik hizmetinde, terzinin dikeceği giysinin tarzının modern ve Batılı olacağı açıktır. O zamana kadar evde ya da terzilerde verilen dikiş hizmeti reklam metinlerinde görüldüğü gibi devlet tarafından kurumsallaştırılmaktadır. Bunun bir diğer anlamı giyilecek olanların her ne kadar *houte couture* de olsa kollektif bir tasarımın ürünü olacağıdır. Terzi, Batılı yaşam tarzına uygun giyinme biçimlerine geçişi sağlayacak geleneksel bir metafor ama aynı zamanda oluşturulmaya çalışılan burjuva sınıfının kendini farklılaştırma talebine yanıt da olarak reklam metinlerinde yer almaktadır. Hatta kimi zaman terzinin kimliği reklam metinlerinde açıkça bildirilerek yananlam düzleminde modern ve Batılı giyim tarzına referans oluşturulmaktadır. Sözkonusu referans aynı zamanda terzinin Atatürk’ün de terzisi olmasıyla pekişmektedir. Ek 2, reklam no: 85’de adı geçen terzi Ekonomidisin, Atatürk’ün de terzisi olduğu, Atatürk’ün İşbankasında bulunan 4 numaralı “mükerrer hesabından” gider hanesinde ödeme yapılanlar arasında “Terzi Anastas Ekonomidis’in (Kocobaşoğlu, 2001: 95) adının geçiyor olmasından anlamaktayız.

toplumsal bir tercihi de içinde barındırmaktadır. Reklam metninde modern vatandaş miti, “ayakta iskarpin, bacakta pantolon, yelek, gömlek ve kravat”ı yani “medeni kıyafet”iyle yeniden üretilmektedir.

2.1.1.2. Bayram Hediyesi ve İkramı



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Bayramda	Yazılı metin 1	Dini bayramlar, şimdiki zaman, tüketimin zamanı
İnhisar Likörleri	Yazılı metin 2	Üretici kurumun adı ile aynı adı taşıyan alkollü içecekler, din gereği yasak olan
En makbul ikram ve hediyedir	Yazılı metin 3	modern armağan, ikram, bayram ritüeli
Çilek, ahududu, vişne, kayısı, portakal, muz, beğendik	Yazılı metin 4	Meyveler, likörleri tanıyan, tatlarını belirleyen meyveler, tarımsal üretimin içeriği
Elde kadeh	Görsel metin 1	Likörün sunumu, kadeh kaldırmak, kutlama, kadın bedeninin metonimi

Reklam no: 4 (11 Aralık 1936, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Birincil anlamlandırma düzeyinde İnhisarlar İdaresi reklam metninde bayramlarda ikram ve hediye edilecek likörler ve çeşitlerinin neler olduğu yer bildirilmektedir. Bayramların geleneksel ikramları, kahve, “şeker ve tatlı” (Faroqhi, 1998: 197) yerine reklam metninde modern ve Batılı yaşam tarzının yeni nesneleri sunulmaktadır. Reklam metninin paradigması “bayramdır”. Reklam metninde ikram, eve bayramlaşmaya, ziyarete gelinmesine dair geleneksel bayram ritüelini yeniden üretmektedir. Bununla birlikte, reklam metniyle bayram ritüellerinin içeriği, bayram ziyaretlerinde ikram edilecekler üzerinden dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Reklam metni, yananlam düzleminde, “medeni” olmanın bir göstergesi olarak düşünülen içkinin tüketimini teşvik etmektedir. Din gereği içkinin tarihsel süreç içinde farklı zamanlarda yasaklandığı bir toplumda yine referansını dinden alan bir zaman diliminde, alkollü bir içecek olan likörlerin hem ikramı hem de hediye olarak verilmesi reklam metninde üretilmekte, bayram kutlamalarının biçim ve içeriği devlet tarafından modern ve Batılı yaşam tarzı ekseninde sekülerleştirilmektedir.

İçki içmek “topluluk oluşturmak” anlamına gelmektedir (Schivelbusch, 2000:144). Kaldırılan kadeh, simgesel olarak bu topluluğa katılma daveti ve bir aradalığın kutlanmasıdır. Bir diğer ifadeyle dini bayramlarda içki içmek aynı zamanda modern ve Batılı yaşam tarzına dair siyasal ve toplumsal tercihlerin ve bu tercihlerin de kutlanması gereken tercihler olduğunun ifadesi olarak anlamlandırılabilir.

Reklam metninde, bayramlarda “en makbul hediye”nin likör olduğu bildirilmektedir. Para ya da eşya gibi hediyeler verme, bayramların ve bayram ziyaretlerinin ritüellerinden biridir. Bu hediyeler, karşılık beklenmeden yapılmakta, bir diğer deyişle “saf armağana” denk gelmektedir. Likör, bu bağlamda “saf armağan ideolojisi”ni değil, “eşit bir karşılığı olmayan hiçbirşeyin riske sokulmadığı, çıkarıcı pazarın değiş tokuş ideolojisini” (Parry’den akt. Lindisfarne, 2002: 265) temsil eder niteliktedir. Armağan, alan ve veren arasında bir güç ilişkisi kurmakla berabere, bu güç ilişkisine direnmeyi, eşit değerde karşılık verme zorunluluğunu da ortaya çıkartmaktadır ve karşılıklık verme yükümlülüğü bağları oluşturan/pekiştiren nesnelere üzerinden kişisel-toplumsal ilişkiler ağı kurmaktadır (Godbout, 2003: 31, 141). Sözkonusu ilişkiler ağını kuran nesne olarak likör üzerinden dini bayramlarda “modern armağan ideolojisi” üretilmektedir. Modern armağana eşit değerde karşılık verme gerekliliği, modern ve Batılı yaşam tarzı ekseninde kurulacak kişisel-toplumsal ilişkiler ağını geliştirecek ve bu ağla likörün tüketiminin de artışı sağlanacaktır.

Reklam metninde dizisel düzlemde ikili karşıtlıklar ekseninde orada bulunmayan geleneksel armağan referansını dinden almaktadır. Reklam metninde sunulan likör, toplumsal ilişkiler ağını kuran dünyevi ve keyif verici bir nesne olarak

değerlendirilebilir. Reklam metninde armağanın ve armağan üzerinden toplumsal ilişkiler ağının dönüşümü yananlam düzleminde bildirilmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metninde en makbul bayram hediyesi olarak likör “büyüklerle” yönelik sunulurken, İş Bankası reklam metinlerinde de çocuklara bayram hediyesi olarak tasarrufun metonimi “kumbaralar” sunulmakta ve geleneksel bir zaman dilimi olan bayramda, bayram hediyesi modern armağan ideolojisine uygun olarak reklam metinlerinde doğallaştırılmaktadır (Ek 2, reklam no: 67, 68, 70, 71).

Koçu'nun (2002) çalışmasından yola çıkarak, Osmanlı'da, kamusal alanda içki içenin erkek olduğunu belirtebiliriz. Reklam metninde ise, kadın bedeninin metonimi olarak kadın eli kadehi tutmakta, likörü ikram ve hediye etmekte, kamusal alanda içki içen erkek karşısında, kadının eli özel alana gönderme yapmaktadır. Godbout (2003: 66) özel alanın merkezindeki kadının daima armağanın simgesi olduğunu, Yunan mitolojisindeki Pandora'nın “herşeyi veren kadın” anlamına geldiğini belirtmektedir. Godbout bu durumunun kadını bir nesne olmaktan daha karmaşık hale getirdiğini ve kadın ile armağan arasında “benzersiz bir bağ” olduğuna dikkati çekmektedir. Reklam metninde kadın ve armağan arasındaki “benzersiz bağ” doğallaştırılarak yeniden üretilmektedir.

Kadeh, içkinin, kadehi kaldıran kadın eli, kadın bedeninin metonimidir. Reklam metninde kadehin tutulma biçimi güdülenmektedir¹²². Kadının eli, kadeh, içki, içkinin sunumu arasında bir analogi kurulmaktadır. Kadeh kadının elinde doğallaştırılmaktadır. Bu doğallaşma aynı zamanda kadın ve içkinin bir diğer

¹²² Kadehin nasıl tutulacağı Gürpınar'ın (1946: 116) *Şıpsevdi* romanında, romanın kahramanı Meftun tarafından Baron Staf'a referansla şöyle aktarılmaktadır: “İçmek istediğiniz vakit öyle beş parmağınızı acarak bardağı kavrayıvermemeli. Parmaklar şöyle hafifçe nazikane ayagından tutmalı bardağı sükunetle ağır ağır kaldırmalı”.

ifadeyle iki “zevk nesnesi”nin bir arada sunumuna da gönderme yapmaktadır¹²³. Kadın ve içki ilişkisi, Osmanlı’da divan edebiyatında da sıklıkla görülmekte, İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde de kimi kez örtük kimi kez de açıkça sunulmaktadır¹²⁴. Bir diğer açıdan meyveli likör, içimi ve tadından dolayı içki ile ilgili algıyı farklılaştırabilecek ve alışkanlık yaratılmasını sağlayabilecek özelliğindedir. Nitekim, Esendal’ın (1957) *Ayaşlı ile Kiracıları* romanında, “anlatıcı” kiracılardan İffet Hanım’ın içkiyi likör ile öğrendiğini belirtmektedir¹²⁵. Reklam metninde içkinin hem metonimi hem de metaforu olarak “bir kadeh” sunulmakta, Yedigün Dergisi’nin 2 Nisan 1940 tarihli sayısında da “Kadeh” başlıklı yazıda bir kadeh içkinin “kanın daha fazla civalanını temin için, iştah açmak için, zekaya incila vermek için...tavsiye olunur” diye belirtilerek, içki içmek doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninde alköllü içecek ve alkollü olmayan içecek bir diğer dizesel karşıtlık olarak ortaya çıkmaktadır. Alköllü olmayan içecek aynı zamanda geleneksel bayram ikramları da olan kahve ve şerbetlerdir. Kahve, zihin açan işlevi sayesinde “çalışmaya ayrılan zamanın uzaması ve yoğunlaşması” anlamına gelmektedir (Schivelbusch, 2000:46, 48). Bayramlar ise “çalışılmayan” zamanlardır ve modern yaşamda çalışmamak zevke-keyfe ayrılmaktadır. Reklam metninde, modern

¹²³ İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde kadın genellikle kadın bedeni ile beden parçaları arasında kurulan metonomik ilişki içinde temsil edilmektedir. Kadın eli, beden metonimi olarak kimi kez içki (bu reklam metninde görüldüğü gibi), kimi kez de sigaraları (Ek 2, reklam no: 139) bir diğer deyişle “keyif verici nesnelere” sunmaktadır. Niyazi Ahmet’in, 18 Nisan 1939 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Tütün Kızları” başlıklı yazısı, kadın ve keyif verici nesnelere arasında kurulan ilişkiyi yeniden üretir içeriktir: “Onlara vaktile ‘Reji Kızları’ denirdi. Şimdi ‘Türk kızları’ diyoruz. Şark, tütünü daima kadımla bir tutmuştur. Her tiryaki, tütünün de kadın gibi gamı, kederi unuttuğunu, zevk ve neşe verdiğini, yorgunluğunu giderdiğini söylemez mi?...Yaldızlı bir sigaranın dumanını keyifli keyifli savururken, ona siz de ‘kimbilir hangi genç ve güzel kızın parmakları ile vücut buldu’ diyebilirsiniz”.

¹²⁴ İnhisarlar İdaresi’ne ait “Tatlı Misket Şarabı” reklamında bu ilişki açıkça görülmektedir. Reklam metninde kadın “gizemli bir varlık” olarak içki sunarken, reklam metninde başlık Divan edebiyatı şairi Nedim’in bir gazelinin son bölümünden alıntılanmaktadır: “Bir elinde Gül, bir elinde Cam, geldin Sakıya, Hangisini alsam Güülü yahut ki Camı ya Seni” (Ek 2, reklam no: 116).

¹²⁵ “İffet hanım yalnız kumarı değil, içkiyi de bu odada öğreniyor. Likör, sıcak şarap tatlıdır, iyidir derken bir akşam Haki, İskender’in odasında ona rakı da içiriyor” (Esendal, 1957: 63)

yaşamın çalışılmayan zamanlarının keyif verici nesnelere doldurulduğu görülmektedir. Osmanlı mutfağındaki meyve ve suyun karışımından yapılan ve alkolsüz olan şerbet, komposto (Samancı, 2006: 192) gibi içeceklerle de, dizisel eksende meyveli likörler bir karşıtlık oluşturmaktadır.

Reklam metninin dizimsel düzlemi meyvelerden oluşmaktadır. Meyveler, İnhisarlar İdaresi'nin “meyve suyu ve meyve likörü üretimiyle bağıcılığın gelişmesini desteklediği”nin (Doğruel ve Doğruel, 2000: 256) göstergelerinden biri olarak reklam metninde yananlam düzleminde bildirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, meyveli likörler, Cumhuriyetin tarımsal ekonomi-politikalarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Reklam metnindeki meyve likörleri, hem bu politikalara destek olmak hem de bu politikalarla biçimlenen modern ve Batılı yaşam tarzına ürünleri tüketerek dahil olmak anlamına gelmektedir.



Reklam no: 5 (9 Şubat 1938, 9. Sayfa Cumhuriyet Gazetesi- 11 Şubat 1938 Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Bayram geliyor	Yazılı metin 1	Bayramın gelmesiyle birlikte yapılması gerekenlere dair yönlendirme, haber verme
Likör aldınız mı?	Yazılı metin 2	Bayramda içilmesi gereken içeceğin alınıp alınmadığını denetleme, hatırlatma,
Misafirlerinizi ağırlamak için en mükemmel ikramın İnhisar likörleri olduğunu unutmayın	Yazılı metin 3	Modern armağan ideolojisi, misafir ağırlama geleneğinin şimdiki zamanın pratiklerine dahil edilmesi, hatırlatma, uyarma
Memleketin en nefis meyvalarından yapılan; çilek, ahududu, vişne, portakal, mandalina, kayısı, nane likörlerini tercih edin	Yazılı metin 4	Memleket vurgusu, yabancılaşmanın azaltılması, likörlerin tatları, tarımsal ekonomi-politikalar
Kokteyl yapıyor musunuz?	Yazılı metin 5	Likörlerin tüketimine dair yeni kullanım alanları sunma, nasıl tüketileceği, yeniliklere alıştırma
En iyi kokteylleri İnhisar likörleriyle yapabileceğiniz gibi bunları sade, soda ve gazozla karıştırıp içebilirsiniz	Yazılı metin 5	Alkol oranını azaltma, yeniliklere alıştırma, Farklı tatlar yaratarak, tüketimi genişletme, İnhisarlar ürünlerinin çapraz tüketimi
Tepside şişe, kadeh, kadehi tutan kadın eli	Görsel metin 1	Gerçekliğin temsili olarak fotoğraf kullanımı, şimdi, sunum biçimini güdüleme

Reklam metni birincil anlatım düzleminde iki bildiri içermektedir. Birinci bildiri, bayramlarda ikram edilecek en “mükemmel” ikramın İnhisar Likörleri

olduğudur. İkinci bildiri ise likörlere ilişkin yeni bir tüketim biçimi olarak ‘kokteyl’dir. Reklam metnindeki birinci bildiri ile yananlam düzleminde modern armağan ideolojisi üretilmekte, bayram hediyesi ve ikramı modern ve Batılı yaşamın bir gereği olarak konumlandırılan içki ile dönüştürülmektedir. İkinci bildirinin düzenlamı İnhisarlar İdaresi’nin alkollü içkilerin yanı sıra soda ve gazoz gibi alkolsüz içecekler de ürettiğidir¹²⁶. Yan anlam düzleminde ise kokteylin, yüksek alkol oranı inceltilerek özellikle kadınlara yönelik bir içme edimi yaratabilme çabası bulunduğu belirtilebilir.

Likör üretimine tarihsel olarak, 1930 yılında başlanmış olması, likörün simgesel anlamını göstermektedir. Bir başka deyişle geleneksel bayramların ikram ve hediye pratiği yeni bir içecek ile dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Günümüzde bayramların geleneksel içeceği olarak konumlandırılan likörün Cumhuriyet’in ilk döneminde “icad edilen gelenek”lerden biri olduğu söylenebilir¹²⁷.

Reklam metninde aynı zamanda likörün sunum biçimi tepsi ve kadeh fotoğrafı ile güdülmektedir. Reklam metninde bulunan fotoğraf, deneyimin parçası olanlara ve olmayanlara, bu deneyimi elde etme biçimini “gerçeklik” düzeyinde sunmaktadır (Sontag, 1993: 163). Kadının eli, kadın bedeninin metonimi olarak

¹²⁶ Soda ve gazoz, Tekel’in 1940 yılına kadar “gençlere ve yaşlılara yönelik” olarak ürettikleri ürünler arasında yer almaktadır (Doğruel ve Doğruel, 2000: 256).

¹²⁷ Hobsbawm ve Ranger (2006) icad edilen geleneği “bir takım kurallar, ritüeller ve simgeler yoluyla çevrelenmiş ve tekrar yoluyla bazı davranış biçimlerini yerleştirmeyi amaçlayan ve kendiliğinden geçmiş ile bir sürekliliğe işaret eden pratikleri” ifade etmek için kullanmaktadır. Bununla birlikte Batılı olmayan toplumlarda Hobsbawm ve Ranger (2006), geçmişle süreklilik yitirdiği için geleneğin aslında icad edilmediğini, tepeden öğretildiğini belirtmektedir. Likör, çözümde Cumhuriyet’in ilk döneminde “icad edilen gelenek” konumlandırılırken, dini bayramda alkollü içecek önerisinin geçmişle gelen sürekliliği yitirışı, bir yandan da günümüze kadar gelerek “gelenek” halini alış gözünde bulundurulmaktadır.

reklam metninde kadına biçilen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini, “misafiri ağırlayan”, “hizmet eden” kadın olarak yeniden üretmektedir¹²⁸.

Reklam metninde misafir ağırlamak da bir bayram ritüelidir ve modern yaşamın birey vurgusuyla karşıtlık oluşturmaktadır. Ancak, modern yaşam misafirlğe gidilmesi gereken zamanları da düzenlemektedir. 1 Ocak 1938 tarihli Yedigün Dergisi’nin toplu yaşayış bilgileri ile ilgili bölümünde misafirliğin tatil günlerine getirilmesi ve rasgele değil, planlı ve saatli yapılması gerekliliği vurgulanmakta ve misafirliğin de medeni, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bayramlar, reklam metninde üretildiği gibi misafirlik için beklenmesi ve bilinmesi gereken günlerdendir.

Meyveli likörlere tadını veren meyveler, Cumhuriyet’in ilk döneminin tarım politikalarının yansıması olarak anlamlandırılabilir. Özellikle reklam metnindeki “memleketimiz” vurgusu böylesi bir okumayı güçlendirmekte ve meyveli likörlerle tüketici arasındaki “yabancılaşmayı” azaltmaktadır. Sözkonusu “yabancılaşma”nın azaltılması, din gereği yasaklanmış olan içkinin, tadını aldığı meyvenin “memlekete” ait olması ve kültürel uzaklığın giderilmesi ile doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninde dizimsel düzlemde meyveler, meyveli likörler ve likörle yapılan kokteyl bulunmaktadır. Reklam metninde dizisel düzlemde orada bulunmayan şarap, şampanya özellikle yılbaşı ve milli bayram kutlamaları zamanında İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde gündeme gelmektedir.

¹²⁸ Yedigün Dergisi’nde de, yukarıdaki reklam metnindeki “kadın eli”nin sunumuyla uyumlu birçok metin bulunmaktadır: “Yeryüzünde, güzel bir kadın eli kadar güzel ne vardır? Herhalde ‘seks-appel’ dedikleri cinsi cazibede ellerin büyük rolü olduğu muhakkak...Güzel eller, aynı zamanda inceliğin, zerafetin ve hassasiyetin ifadesidir” (24 Ocak 1934, 10.s); “Bir kadın eline manikürden ve yüzükten buseye varıncaya kadar herşey yakıştır. Fakat, kalem asla...İnce parmakları kalemi hakimiyetle yürütebilmek için bükülüp kamburlaşarak, zerafetlerini derhal kaybederler...” (İbrahim Alaattin Gövsa, 14 Nisan 1937, 6.s).



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Bayram ve yılbaşı hediyesi olarak	Yazılı metin 1	yılın yeni başlangıç zamanı, modern armağan ideolojisi
Vişne, çilek, portakal, mandalin, turunç, beyendik, nane, muz,	Yazılı metin 2	Meyveler, dönemin tarım politikaları,
Likör, kanyak	Yazılı metin 3	İçki, çeşitler, seçim
Sipahi, Samsun, Çeşit, Boğaziçi, Yenice, Serklodyan, Baframaden, Gelincik	Yazılı metin 4	Sigara isimleri, çeşitler, seçim, üretim yerleri
Sigara tavsiye eder	Yazılı metin kapanış	Tavsiye, zorlama içermeyen yönlendirme,

Reklam no: 6 (27 Aralık 1941, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

İnhisarlar İdaresi bayram ve yılbaşında ikram ve hediye için “keyif verici nesnelere” aynı anda birincil anlamlandırma düzleminde bildirmektedir. Yananlam düzleminde reklam metni modern ve Batılı yaşam tarzının bileşenlerini bildirmektedir. Sigara ve içki “içmek”, keyif verici bir etkinliktir ve reklam metninde yananlam düzleminde üretildiği gibi (bayram ve yılbaşı) çalışılmayan, keyfe, eğlenceye ayrılan zamanlara aittir.

Reklam metinleri üzerinden ve ürünler aracılığıyla keyif miti üretilmeye çalışılmaktadır. Reklam metni keyif mitini iki dizgede üretmektedir. Bu dizgeler sigara ve alkollü içkidir. Sigara ve alkollü içki ile ilgili yapılan dizimsel seçimler aynı zamanda Williamson’ın (2001) ifadesiyle “nesneyi nesne ile bağlantılandırma” biçiminde işlemektedir. Sigara ve içki reklam metninde görüldüğü gibi birbiriyle bağlantılandırılırken, Türkçe’de sigara ve içki için kullanılan “içmek” fiili de bağlantıyı pekiştirmektedir.

Sipahi, Samsun, Çeşit, Boğaziçi, Yenice, Serklodyan, Baframaden, Gelincik sigaraları reklam metnindeki dizimsel seçimlerden biridir. Sözkonusu sigaralar, tütün kalitesi ve fiyatı yüksek olan “Mamulâtı Mahsusa” grubuna ait sigaralardır. İnhisarlar İdaresinin ürettikleri arasında farklı isimlendirmenin tercih edildiği tek

ürün grubu sigaralardır. Alkollü içeceklerde kurum kendi adını ürüne doğrudan taşıırken (İnhisarlar Şarapları, İnhisarlar Likörleri gibi), sigaralar tütünün yetiştirildiği bölgeye, niteliğine, içeriğine ve tüketici grubun kimliğine göre farklı isimler almışlardır.

Alkollü içkiler; likör ve kanyak, reklam metnindeki bir diğer dizimsel eksenini oluşturmaktadır. Kanyak, likör gibi İnhisarlar İdaresi tarafından 1930'lu yıllarda üretimine başlanan alkol oranı yüksek içeceklerdendir ve bayramın kış aylarına gelmiş olması alkol oranı yüksek bu içkinin bayramda sunumunu doğallaştırmaktadır. Kanyak diğer reklam metinlerinde “soğuğa karşı” vaadiyle, ilacın metaforu olarak konumlandırılırken, bu reklam metninde kutlamalara eşlik eden içecekler arasında yer almaktadır.

Reklam metninde içkinin yanına sigara da bayram ve yılbaşı konjonktürüne dahil edilmekte, yönlendirme 1940'lı yıllarla birlikte yalnızca *tavsiye* halini almakta, ancak tavsiye vatandaş için önemli bir referanstan, devletin kurumundan gelmektedir.

2.1.1.3. Piyango Çekilişine Dahil Olmayan Zamanlar

Milli Piyango İdaresi piyango çekilişleri Şubat 1940 tarihine kadar her ayın 11'inde daha sonra ise her ayın 7'sinde düzenli olarak yapıldığı için, bu tarihler dışında konjonktüre uygun çekilişler “fevkalade” olarak nitelendirilmiştir. Fevkalade çekilişler, kurumun Teyyare Cemiyeti yerine Milli Piyango İdaresi olarak örgütlendiği tarih olan 1939 yılından itibaren, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda gerçekleştirilmiş ve günümüze kadar gelmiştir.

Milli Piyango İdaresi “Milli” adını alırken, “milli bayram”ları adına uygun olarak çekiliş tarihlerine dahil etmiş ve reklam metinlerinde de milli bayramın niteliğine uygun göstergelerle çekilişleri bildirmiştir. Bu dahil edişle vatandaşın, milli bayram günlerinde ikramiyeler aracılığıyla “ödüllendirildiği” belirtilebilir. Çalışma kapsamında, Milli Piyango İdaresinin reklam metinlerinde dini bayramlara özgü bir bildiri üretilmediği görülmektedir. Reklam metinlerinde şans oyunu ve dini bayramlar ilişkisi, yılbaşı-şans oyunu ilişkisinde kurulduğu gibi kurulmamıştır. Bununla birlikte 1930 yılında Din İşleri Reisi Rifat Efendi’nin verdiği fetvada, fitre, zekat yerine, vatanseverliğin bir göstergesi olarak piyango bileti almak konusunda vatandaşa çağrıda bulunulması (akt. Tunçay, 1993: 206), şans oyunu ve dini bayram ilişkisinin farklı bir bağlamda doğallaştırıldığını göstermektedir (Reklam no: 45).

2.1.2. Reklam Metinlerinde Ulus- Devletin Yaşam Eğrisi Milli Bayramlar

Milli bayramlar “kutlama ve anma boyutuyla topluluğun sembolik bir düzlemde kimliğini hissetmesini, ifade etmesini ve pekiştirmesini” (Üstel, 2005: 29) sağlamaktadır. Milli bayramlar, Cumhuriyetle birlikte ulus-devletin ortaya çıkışının önemli tarihsel günlerine referansla oluşturulmuştur. Milli bayramlara verilen isimlerle, ulus-devletin yaşam eğrisi, ulus-devlet bilincini yaymak üzere, ulusun farklı kesimlerine ve son kertede tamamına (23 Nisanla çocuklara, 19 Mayısla gençlere, 30 Ağustosla askerlere ve 29 Ekimle tüm ulusa) yeniden hatırlatılmakta ve bu günler “zafer ve kudretin göstergeleri olarak hür ve mesut milletlerin hayatında yaşanan günler” olarak mitleştirilmektedir¹²⁹.

¹²⁹ 24 Nisan 1935 tarihli Yedigün Dergisi’nde Faruk Nafiz, bir milletin umumi hayatındaki zafer ve kudreti gösteren en sade ölçütün milli bayramlar olduğunu belirtmektedir: “milli bayramlar, ancak hür ve mesut milletlerin hayatında yaşar. Daha doğrusu, milli bayramlar, milletlere hürriyeti ve saadeti müjdeleyen büyük tarihlerdir. Osmanlı İmparatorluğu zamanında bir kaç dini bayrama mukabil tek bir

Milli bayramların en belirgin özelliği, tören kültürünü içinde barındırmaları ve kitlesel katılımı sağlamalarıdır. Milli bayramlar ve törenler, “ulus-devlete meşruiyet zemininin yanı sıra, kolektif bir özbeğeni de yaratmayı” (Açıkel, 2003: 134) amaçlamış, modern ve Batılı yaşam tarzı ekseninde toplumsallaşmanın, medenileşmenin ve uluslaşmanın da zeminini oluşturmuşlardır.

Milli bayramlar, “Cumhuriyetin geliştirdiği sembolleri ve ulus-devletin dayandırıldığı söylemi taşıyandır” (Tekeli, 1999: 18). Bayrak, marş, ulusal kahramanlar, kutlama ve törenler gibi göstergelerin yanı sıra, sanayileşmenin kalkınmanın temeli olduğu, din esasına göre değil laiklik esasına göre biçimlenen, üyelerinin kuldan, tebaadan değil, vatandaşlardan oluştuğu ulus-devletin modernleşme söylemi, milli bayram dönemlerinde reklam metinlerinde -özellikle bayramın ithaf edildiği kitlelere yönelik olarak- yeniden üretilmekte ve bu zamanlar ulus-devletin varlığının kutlanılması gereken zamanlar olarak bildirilmektedir.

2.1.2.1 Milli Bayramlarda Bayrak Almak



Reklam no: 7 (29 Ekim 1933, 5. Ve 7. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Cumhuriyetin 10 yıllık eserlerinden	Yazılı metin 1	az zamanda çok işler yaptık, Cumhuriyetin ürünü
Sümerbank	Yazılı metin 2	Devletin kurumu, devletin metonimi, sanayileşmenin lokomotif
İtibari sermayesi 20.000.000 lira	Yazılı metin 3	Sermaye miktarı, kurumun büyüklüğü, devletin gücü
Sümerbank fabrikaları: Bakırköy Bez Fabrikası, Beykoz Deri ve kundura Fabrikası, Fesahe Yünlü Mensucat Fabrikası, Hereke Yünlü ve İpeklili Fabrikası, Uşak Şeker Fabrikası	Yazılı metin 4	Üretimin yapıldığı mekan, Sümerbankı oluşturan fabrikalar, modern üretim, sanayi, <i>panoptikon</i>
Bankanın sekiz muhtelif fabrikada daha iştirakleri bulunmaktadır.	Yazılı metin 5	Reklam metnine sığmayacak kadar büyük bir kurum,
Sümerbank fabrikaları, memleketin en modern müessesatı olup yünlü, ipeklili ve pamuklu mamulâtı, deri ve saraciye malları gayet güzeldir.	Yazılı metin 6	Fabrika, modern üretimin mekanı, devletin her yerdeliği, her ihtiyacı giderici oluşu

milli bayramımız bile yoktu. Bugün bir kaç dini bayramın karşısına çıkardığımız birçok milli bayramlar, on beş yıldan beri Türk milletinin umumi hayatındaki emsalsiz inkılabı göstermektedir. Uzun asırların bir tekini meydana getiremediği milli bayramların birçoğunu birkaç yıl içinde elde etmek, zafer ve kudretlerin en büyüğüdür”.

Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni Cumhuriyet döneminin ekonomi-politikalarının bir simgesi haline gelen Sümerbank'ı ve bu kuruma bağlı fabrikaları bildirmektedir. Bu reklam metninin günümüzdeki karşılığı “kurumsal reklam”dır¹³⁰. Cumhuriyet'in 10.yıl kutlamalarının söylemi olan yeni ulus-devletin “az zamanda çok işler” yaptığı reklam metinlerinde de yeniden üretilmektedir. Sümerbank, reklam metninde, Cumhuriyetin 10. Yılında gerçekleştirilen “eser”lerden biri olarak konumlandırılırken, aynı zamanda vatandaşlara bilgi verilmektedir. Yananlam düzeyinde reklam metni, güçlü bir devlet kurumu olan Sümerbank'ın “az zamanda” nasıl büyüdüğü ve bu büyümenin ardındaki devletin gücünü bildirmektedir. “İtibarı sermayesi” kurumun gücünün, büyüklüğünün göstergesidir¹³¹. Sümerbank'ın gücü devletin gücünü, büyüklüğünü gösterirken, fabrikalar modern devletin modern ve Batılı üretim biçimine sahip mekanlarını göstermektedir. Böylelikle reklam metninde, modern devlet miti kapitalist üretim tarzını içeren devlet olarak üretilmektedir.

Reklam metninde dizimsel ekseninde Sümerbank fabrikalarından Bakırköy Bez Fabrikası, Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası, Fesane Yünlü Mensucat Fabrikası, Hereke Yünlü ve İpekli Fabrikası, Uşak Şeker Fabrikası bulunmaktadır. Fabrika, sanayinin ve sanayileşmenin hem metaforu hem metonimidir. Ayrıca, modern üretimin de mekanıdır ve bu mekanlar dizisel düzlemde geleneksel üretim biçimiyle karşıtlık oluşturmaktadır.

¹³⁰ Kurumsal reklam, kurumun ürettiği herhangi bir ürüne/markaya değil, kurumun tamamına olumlu bir tutum geliştirebilmek için yapılan reklam etkinliğidir (O'guinn, Allen, Semenik, 1998: 555). Kurumsal reklamların kurumun başarıları, kurumun pazardaki konumu, faaliyet gelişimi gibi amaçları bulunmaktadır (Arens, 1999: 328).

¹³¹ İtibarı sermaye “ödenmiş sermaye ve ödenmemiş sermayenin toplamından oluşan” (İçel, 1984: 696) sermayedir. Bu bağlamda, reklam metninde göstereni 20.000.000 lira olan itibarı sermayesi ile Sümerbank kurumu, hem mevcut hem de ileride oluşacağı düşünülen gelirler açısından değerini, büyüklüğünü somutlaştırmaktadır. Nitekim Nikitin (1995: 123), itibarı sermayenin “gelir getiren” sermaye olduğunu belirtmektedir.

Fabrikalar “hem modern mekanlar hem de Cumhuriyetin muasır medeniyeti yakalamadaki başarısının inşa edilmiş tezahürü” (Bozdoğan, 2002: 141) olarak Sümerbank reklam metinlerinde yeniden üretilmekte ve mitleştirilmektedir¹³². Reklam metninde, Cumhuriyet’in ilk döneminde fabrikaların kurulduğu yerler, Nazilli, Hereke, Kayseri, Samsun gibi Anadolu’daki çeşitli yerleşim yerleridir ve Osmanlı’nın baskın kentleri yerine, “yeni merkezler” yaratıldığı görülmektedir. Fabrikalar, Cumhuriyet’in ilk döneminde sadece üretim mekanı olarak değil, çalışanlar için yaşam alanları olarak da geliştirilmiş ve modern ve Batılı yaşam tarzı mekansal olarak fabrikalarla birlikte ve fabrikalar etrafında inşa edilerek düzenlenmiştir¹³³.

Cumhuriyetin 10. Yıl kutlamaları dolayısıyla farklı mecralarda devletin kurumlarının verdiği reklam metinleri bulunmaktadır. 25 Ekim 1933 tarihli Yedigün Dergisi’nde Sümerbank kurumsal reklamı da (Ek 2, reklam no: 77) yukarıdaki reklam metniyle, tek bir gösterge hariç aynıdır. Cumhuriyet ve Ulus Gazetesi’nde yayınlanan Sümerbank- Yerli Malları Pazarı kurumsal reklam metni, Yedigün Dergisi’ndeki göstereni görsel metin olan “gösterge” çıkarılarak yayınlanmıştır. Bir diğer ifadeyle reklam metninin yayınlandığı mecraya göre, reklamın öğeleri arasında bir seçim yapılmış, görsel metin fikir ve siyaset gazeteleri olan Cumhuriyet ve Ulus Gazetelerinde çıkarılarak reklam metni bir anlamda “muhafazakarlaştırılmıştır”.

¹³² Reklam metinlerinde fabrika, çalışmanın metonimi olarak sunulmaktadır. Fabrika göstergesi ile reklam metinlerinde aynı zamanda “modern üretim”e dair bir mit üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 108, 109, 110).

¹³³ 1935 yılında hizmete giren Sümerbank Kayseri Bez Fabrikası, konutları, reviri, kreşi, merketi, fırını, sineması, futbol sahası, tenis kortu, yarı-olimpik yüzme havuzu ile modernleşme hedefini hem sanayii üretimiyle hem de yaşam tarzıyla sağlama amacını taşımıştır (Asıliskender, 2004). Engin (1999: 137-145) Nazilli’de Sümerbank fabrikanın kurulmasıyla birlikte, Nazilli’nin nüfus kaybına neden olan sıtma ile mücadelenin ivme kazandığını, fabrika için kurulan hastanede sıtmaya yakalananların tedavi edildiğini, daha sonraları fabrika etrafına çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak hastaneden okula, parklardan Halkevi’ne ve spor kulübüne kadar bir çok örgütlenme ile “fabrikanın şehre hayat verdiğini” belirtmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Elinde bayrak tutan erkek	Görsel metin 1	Bağımsızlık, mücadele,
Bayraklarını aldın mı?	Yazılı metin 1,	Sorumlu- yurttaşta hatırlatma, soru, uyarı
Gitmekte acele et bayraksız kalırsın	Yazılı metin 2	Emir- yönlendirme, bağımsızlık simgesi bayrak, bayrak almak, törenlere katılmanın aracı bayrak, ulus-devlet

Reklam no: 8 (24 Ekim 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde milli bayram kutlamaları için sunulan ürünlerden biri Türk bayrağıdır¹³⁴. Bayrak, ulus-devletin bağımsızlığının, bağımsızlıkta Batılı toplumlar gibi medeni olmanın göstergesidir. Tüm milli bayramlarda bayrak “millet sevgisi”nin ve milliyetçiliğin bir göstergesi olarak kullanılmakta ve reklam metinlerinde yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

Reklam metninin düzenlamı, Yerli Malları Pazarında Türk bayrağı üretildiği ve yaklaşan Cumhuriyet Bayramı için vatandaşların bayraklarını YMP’den temin edebilecekleridir. İçerik düzleminde ise reklam metni, milli bayram kutlamalarının devletin denetiminde ve düzenlemeleriyle gerçekleştiğini ve Türk bayrağının bu kutlamaların ayrılmaz bir parçası olduğunu bildirmektedir. Milli bayramlarda “bayrak” bayrama katılmak için “mutlak” bir araçtır, ulus-devletin üyesi olan vatandaş bayrak almakla sorumludur¹³⁵. “Gitmekte acele et, yoksa bayraksız kalırsın” dilsel dizgesi emir-yönlendirme içerirken, gösterilen düzleminde bayrağın

¹³⁴ Yerli Malları Pazarı’nın milli bayramlarla ilgili reklam metinlerinde “bayrak” önemli bir gösterge olarak yer almaktadır (reklam no: 9, 43). Bayrak tüketimi için milli bayramlar önemli bir konjonktür olarak değerlendirilmektedir.

¹³⁵ 29 Mayıs 1936 tarihli ve 2994 sayılı Türk Bayrağı Kanunu’nun 3. maddesinde Türk Bayrağı’nın, “milli bayramlarda ve umumi tatil günlerinde tatilin devam ettiği müddetçe ve gündüz çekilmesi” zorunlu hale getirilmekte, 2. maddesinde Türk Bayrağı’nın “gerek temsil ve gerek süsleme için ne zaman ve nasıl nerelerde kullanılabilmesi ve bu kanunun tatbik şekilleri bir nizamname ile tesbit edilir” diye belirtilirken, 6. Maddede “bu kanun hükümlerine ve yapılacak nizamnameye muhalif olarak bayrak satmak yasaktır” (www.hukukinet/kanun/2994.15.text.asp adresine 09.07.2007 tarihinde erişilmiştir) diye belirtilmektedir.

başka yerden satın alınmamasına gönderme yapmakta ve bayrak üretiminin Sümerbank tarafından yapıldığını hatırlatmaktadır. Bayraksız Cumhuriyet Bayramı kutlaması düşünülemeyeceği doğallaştırılmakta ve bayrak, bağımsızlık ve ulus-devlet reklam metninde yananlam düzleminde yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

Bayrağı elinde tutan erkek, devletin metaforu olarak anlamlandırılabilir. Bu metafor, aynı zamanda otoriter ve koruyucu olarak mitleştirilen bir “devlet baba” geleneğinin izdüşümü olarak değerlendirilebilir. Reklam metninde dizisel düzlemde erkek ve kadın karşıtlığı kurulmakta, devlet alanı erkekle temsil edilmektedir.

Reklam metninde bulunan erkek bedeni, Cumhuriyetin ideal vatandaşının “canlı ve hareketli”, sağlam ve sağlıklı, güçlü (Akin, 2004: 107) beden imgesini temsil etmekte ve dizisel ekseninde bu imge Osmanlının “durgun ve uyuşuk”, “sağlıksız ve çelimsiz” beden imgesi ile karşıtlık oluşturmaktadır.



Reklam no: 9 (20 Ağustos 1938, 12.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Türk ve Parti Bayraklarınızı	Yazılı metin 1	Devlet-parti bütünleşmesi, bağımsızlık, modernleşme söyleminin kurucusu
Cumhuriyet Halk Partisi Bayrağı	Görsel metin 1	İktidar partisi, tek parti, söylemin merkezi
Türk bayrağı	Görsel metin 2	Bağımsızlığın ve ulus-devletin simgesi
Sümerbank Yerli Malları Pazarından alınız	Yazılı metin 2	Yerli malı üretiminin tüketilmesi, milli kimlik oluşturulması

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Yerli Malları Pazarı'nda 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamaları öncesinde hem Türk hem de Cumhuriyet Halk Parti'sinin bayraklarının bulunduğu. Türk ve Parti Bayrakları Cumhuriyetin 15. Yıldönümü kutlamalarında, kutlamaların ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılırken, bizzat devlet tarafından üretilmekte, satışa sunulmakta ve temin ettirilmektedir¹³⁶. İkincil anlamlandırma düzleminde reklam metni hem Parti hem de

¹³⁶ Bu reklam metni, Cumhuriyet Bayramı yaklaşırken, 9 Ekim 1938 Cumhuriyet Gazetesi 11. Sayfa'da tekrar yayınlanmıştır. Türk ve Parti bayraklarının imaline Yerli Malları Pazarında başlandı

Türk bayraklarıyla Tek Parti Döneminin devlet- parti özdeşleşliğini yeniden üreterek doğallaştırmaktadır. Yananlam düzleminde reklam metninde, bayrak olarak ulus-devleti yeniden üreten zamanların kutlamalarına dahil olmak güdülenmektedir. Bu kutlamalara dahil olmak aynı zamanda, devlet tarafından biçimlendirilen yaşam tarzına da dahil olmak anlamına gelmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Parti Bayrağı, 1933 yılında Partinin Genel Sekreteri Recep Peker tarafından tasarlanan parti amblemini taşımaktadır. Parti ambleminde bulunan altı ok, “muassır medeniyet seviyesine” ulaşma hedefinin ve bu anlamda ilerlemenin bir göstergesi olarak okunabilir. Birinci ok cumhuriyetçilik, ikinci ok milliyetçilik, üçüncü ok halkçılık, dördüncü ok devletçilik, beşinci ok laiklik, altıncı ok inkılapçılık olarak sıralanabilir. Altı ok ile temsil edilen ve 1931’de Cumhuriyet Halk Fırkası kurultayında ve parti programında net bir biçimde ifadelendirilen bu ilkeler 1937 yılında da Anayasaya eklenmiştir. Böylelikle, reklam metninde partinin bayrağında bulunan altı ok, partinin, devletin ve anayasasının metonomi olarak da anlamlandırılabilir.

ve önceden verilecek siparişlerle bayram kutlamalarında bayrakların teminin sağlanacağı dönemin yazışmalarında da görülmektedir: 28 Temmuz 1938 tarihli ve Dahiliye Vekili ve CHP Genel Sekreteri Şükrü Kaya imzalı İlba ve CHP Başkanlığı'na gönderilen genelge: “15 inci yıldönümünde kullanılacak Devlet ve Parti bayraklarının şimdiden imaline Sümerbank tarafından başlanılmıştır. İhtiyacın tem karşılanabilmesini temin için en kısa bir zamanda sipariş miktarının (Türkiye Yünlü dokuma ve Yün ipliği fabrikaları Türk Anonim Şirketi. Birinci Vakıfhan- İstanbul) adresine bildirilmesi lazımdır. Siparişlerin derhal verilmesini ve neticeden ayrıca malumat verilmesini rica ederim”. (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 49001 4 18 17 nolu belge 18.s) Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği tarafından 10 Eylül 1938 tarihinde, Dahiliye Vekili ve CHP Genel Sekreteri adına İzmir Saylavı Hasan Ali Yücel imzalı 28 temmuz1938 tarihli yazı: “28 Temmuz 1938 tarih ve 8/1226 sayılı genelge ile Cumhuriyetin 15. Yıldönümü bayramında kullanılacak Devlet ve Parti bayraklarının (Türkiye Yünlü Dokuma ve Yün İpliği Fabrikaları Türk Anonim Şirketi-Birinci Vakıfhan-İstanbul) adresine sipariş verilmesini ve neticenin bildirilmesini istemiştik. Henüz cevabınızı alamadık. Acele etmenizi tekrar rica eder, saygılarımı sunarım”. (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 49001 4 18 17 nolu belge 17.s)

“bütünlüklü iletişim” ile örgütlenmektedir¹³⁸. Özel etiketler, Cumhuriyetin 10.yıl kutlamalarının unutulmamasını sağlamanın bir yolu olarak okunabilir. Cumhuriyet Bayramında özel etiketli ürünlerin satın alınması ya da saklanması “kültürel belleğin aktarılmasına” (Assmann, 1997: 60) aracılık eder niteliktedir.

İçki ve sigara içen erkek göstergesi ve reklam metninde dizisel düzlemde kadının bulunmayışı, “içme” etkinliğinin erkeğe ait olduğunu yeniden üretmektedir. Reklam metninde kravatlı, gömlekli ve ceketli “medeni vatandaş”ın içki içişi milli bayram kutlamaları üzerinden doğallaştırılmaktadır.

Reklam metni “devlet” mitini, üreten ve varlığı kutlanan bağlamında yeniden üretmektedir. Modern yaşam tarzının parçaları olarak düşünülebilecek ürünler, devlet tarafından üretilerek vatandaşlara sunulmakta ve devletin varlığının kutlanma biçimi sekülerleştirilmektedir.



Reklam no: 11 (28 Ekim 1936, 10.Sayfa Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnhisarlar İdaresi Fransız şampanyalarını	Yazılı metin 1	Kutlama içeceği şampanya, Batılı bir içecek
8 liradan 5 liraya indirdi	Yazılı metin 2	Tüketimin yaygınlaştırılması, alışkanlık yaratma,
Bayram günleri şampanya ile neşeleniniz.	Yazılı metin 3	Neşelenme ve bayramda neşelenmenin aracı

Reklam metninin düzenlamı Fransız Şampanyalarının İnhisarlar İdaresi’nde indirimli olarak satışa sunulduğudur. Yananlam düzleminde reklam metni Cumhuriyet Bayramı kutlamalarının modern ve Batılı tarzda “şampanya” ile

¹³⁸ Cumhuriyetin 10.yıldönümü kutlamalarında vatandaşların konuşmaya çağrıldığı “halk kürsüleri” (12 Ekim 1933 1. S, Ulus Gazetesi’nde duyurulmuştur), günün anlam ve önemine uygun olarak hazırlanan radyo programları (26 Ekim 1933, 26. Ve 55. S, Ulus Gazetesi’nde yayınlanmıştır) devlet tarafından düzenlenen etkinliklerden bazılarıdır. Çakan (2004) *Konuşunuz Konuşturunuz. Tek Parti Döneminde Propagandanın Etkin Silahı: Söz* başlıklı çalışmasında, Cumhuriyet’in 10. Yoldönümündeki etkinliklerden biri olan “halk kürsülerinin” nasıl işlediğini, konuşmacıların kimler olacağından konuşma metinlerinin içeriğine ve konuşma mekanlarına kadar her tür ayrıntının merkezden bildirildiğini dönemin yazışmalarına referansla aktarmaktadır. Köker (2005: 145)’in de dikkati çektiği gibi bu kürsüler bir tartışma ortamı yaratmak yerine “inkılaplara gönüllü destek arayışlarının” ve dolayısıyla dönemin modernleşmeci söyleminin yeniden üretildiği araçlar olarak işlemiştir.

kutlanmasını bildirmektedir. Cumhuriyetin 15. Yıldönümü kutlamalarında ve diğer Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde, “şampanya” sunulmakta, şampanya ve kutlama arasındaki ilişki doğallaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir (Ek 2, reklam no: 137). Bir üst sınıf içkisi olarak şampanya, reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde iletildiği gibi fiyat indirimiyle tüketimi genişletilmeye çalışılmaktadır. Tüketim genişletme çabası aynı zamanda kutlamaya katılanların artışını da sağlayacak bir yöntem olarak okunabilir. Fransız Şampanyası yerli üretim olmamakla birlikte, şampanyanın ait olduğu coğrafi mekana gönderme yapmaktadır. Bu gönderme aynı zamanda Batılılaşmanın yönünü de içermektedir.

“Neşeleniniz” ifadesi, devletin boş zamanda neyin nasıl yapılmasına dair bir emir-yönlendirme ve düzenlemedir. Neşelenmek, “medenileşmenin bir belirtisi” olarak düşünülürken, neşeli olma, “bir milli duygu olarak idealleştirilmektedir” (Ahıska, 2005: 237-238). Celal Ertuğ, 1945 tarihli “Neşeli olunuz” başlıklı radyo konuşmasında, “henüz kendimize göre bir neşelenme şekli belirlenmediğini” dile getirirse de (akt. Ahıska, 2005: 237) reklam metninde bir neşelenme şekli sunulmakta ve bayram günlerinde “şampanya” ile neşelenmek güdülenmektedir. “Karnaval kutlaması”na müsait olan bir zaman diliminde neşelenmenin içeriği devletin kurumu tarafından belirlenmektedir. Gülmek, neşelenmek karnavalda otoriteye direnişken (Bakhtin, 2001: 243-248), reklam metninde görüldüğü gibi devlet neşelenme biçimine müdahale etmekte ve neşelenmeyi bir direniş halinden çıkararak, otoriteye eklemlenme, devletin varlığının kutlanmasına dahil olma biçimine dönüştürmektedir. Böylesi bir müdahale, “ideal vatandaşın” neşelenirken ciddiyetini de bırakmamasını yananlam düzleminde içermektedir. Nitekim 1938 yılında Dönemin İçişleri Bakanı

Şükrü Kaya, TBMM Zabıt Ceridelerine geçen bir konuşmasında ideal vatandaşı şöyle tanımlamaktadır: “Her rejim kendine layık bir vatandaş tipi bulmuştur ve onu arar. İstibdat rejiminin vatandaşının tipi malumdur. Bizim Atatürk rejiminin adamı güzel vücudlu, sağlam düşünceli, cesur, vakur, hakkını ve fikrini heryerde müdafaa eden, neşeli ve ciddi olmaktan ibarettir. Bizim aradığımız budur” (akt. Yıldız, 2004b: 237).

Dönemin reklam metinlerinde “bir milli duygu olarak neşelenme”nin farklı ürünlerle güdülendiği görülmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde “şampanya”, Milli Piyango reklam metinlerinde “biletler” (Ek 2, reklam no: 145, 148) , İş Bankası reklam metinlerinde kumbaralar (Ek 2, reklam no: 80, 132, 133) “neşelenmeyi” güdülemekte ve bir medenilik belirtisi olarak neşelenme, neşeli olma hali yeniden üretilmektedir.

2.1.2.3. “Fevkalede” Çekilişler



reklam no: 12 (16 Ekim 1940, 8.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli Piyango Cumhuriyet Bayramı Planı	Görsel metin 1	Çekiliş planı, milli bayramlarda piyango ile vatandaşın ödüllendirilmesi
-Bu yıl böyle geliyorum	Yazılı metin 1	Cumhuriyetin getirdikleri, refah ve zenginlik
Elinde çuval taşıyarak yürüyen erkek	Görsel metin 2	Dağıtlacak ikramiye, ikramiyenin büyüklüğü, selamlaşma

Reklam metni birincil anlamlandırma düzeyinde, Cumhuriyet Bayramı’nda gerçekleştirilecek çekilişi duyurmaktadır. İkincil anlamlandırma düzeyinde ise, Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına dahil olmanın yeni biçimini içermektedir. Milli Piyango İdaresi’nin yaptığı çekilişlerde bilet almak, bayram kutlamalarına katılmayı ve dolayısıyla ödüllendirilmeyi beraberinde getirmektedir.

Elinde çuval taşıyan erkek, devletin ve Milli Piyango İdaresi'nin metaforu olarak anlamlandırılabilir. Bu metaforun dilsel dizgeyle (–Bu yıl böyle geliyorum) birlikte Cumhuriyetin getirdiği tüm “zenginliklere” gönderme yaptığı belirtilebilir.

Reklam metninde, erkek, elinde tuttuğu şapka ile selamlaşmakta, selamlaşmanın nasıl olacağı yananlam düzleminde bildirilmektedir. Modern ve Batılı giyim tarzının önemli metonimlerinden biri olarak şapka, gündelik hayatta selamlaşma biçiminin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Emiroğlu (2001: 96) Şapka Kanununun kabul edilmesinden sonra selamlaşma ile ilgili tartışmaların gündeme geldiğini ve İngiliz usulu “şapka çıkarmadan el başa götürülerek selamlaşma” yerine -reklam metninde de görüldüğü gibi- Alman usulü “şapka çıkarma ve eğilme biçimi”nin selamlaşma olarak benimsendiğini belirtmektedir. 26 Temmuz 1938 tarihli Yedigün Dergisi'nin Toplu Yaşayış Bilgileri bölümünde “Selamlaşma” başlıklı yazı da eski ve yeni selamlaşmanın nasıl olması gerektiği bildirilmektedir: “Çok eskiden yalnız sağ elimizi göğsümüze bastırmak suretiyle selam vermek adetti. ... Sokak tesadüflerinde ve bhusus umumi bir yerde erkekler şapka çıkartmak suretiyle selamlaşır”. Reklam metninde de şapkasını çıkartan erkekle, “Alman usulü” selamlaşma yananlam düzleminde yeniden üretilmektedir.

Erkeğin yüzünde, tipografik düzenleme ile çekiliş tarihi, gülümsemeye dönüşmektedir. Yananlamıyla, şans insanların “yüzüne gülümsemektedir” ve mutluluğun/neşenin dışavurumu olarak “gülme”, “bir milli duygu olarak” yeniden üretilmektedir (Ek 2, reklam no: 145, 148). Her ne kadar gülme, ciddiyetin karşılığı olarak kullanılmışsa da (Pala, 2004: 18), neşenin dışavurumu olarak gülmenin sınırları ağırbaşlılık, ciddiyet temelinde reklam metinleriyle belirlenmektedir. Bir

diğer deyişle sözkonusu gülme/gülümseme “karnaval gülmesi” değildir (Bakhtin, 2001: 243-248).

Çuval, reklam metninde çekilişle dağıtılacak olan ikramiyenin yani paranın metaforu olarak kullanılmaktadır. Çuvalın büyüklüğü çekilişle verilecek olan ikramiyenin de büyük olduğunu göstermekte ve “zenginlik” miti üretilmektedir. Cumhuriyet Bayramı dolayısıyla yapılacak çekilişte bilet almak hem toplumsal bir sorumluluk hem de çuvaldan para alabilmenin önkoşuludur.



Reklam no: 13 (20 Ekim 1940, 8.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Talih resmi geçidi	Yazılı metin 1	Talihin, “resmi geçit”le sergilenmesi, gösteri, otorite, kutlamanın biçimlendirilmesi
Elinde milli piyango bayrağı tutarak yürüyen para keseleri	Görsel metin 1	Askeri geçit töreni ve talih geçiti arasında metaforik ilişki, II. Dünya savaşı dönemi, geçit töreni bir güç/iktidar gösterisi, paranın gücü/iktidarı
Geçit	Görsel metin 2	Bir eşik, zengin olma, olmama

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nda Milli Piyango İdaresi tarafından yapılacak piyango çekilişini bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metninde Cumhuriyet rejimi yeniden üretilerek mitleştirilmektedir. Reklam metninde bulunan geçit göstergesi, milli bayram kutlamalarının metonimi olan geçit törenini yeniden üretmesinin yanı sıra bir eşik olarak da okunabilir. Bu eşik, bilet almadan önce ve aldıktan sonraki zenginlik eşliğidir.

Cumhuriyet Bayramı törenlerinin ritüeli ve militarist bir içerime sahip olan “geçit töreni” ikramiye ile metaforik bir ilişki içinde kullanılmaktadır. Geçit töreni aynı zamanda “bürokratik tören kültürünü” temsil etmekte ve bu kültür İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 113). Bürokratik tören kültürünün amacı “kaotik-bireysellik yerine hiyerarşik-geometrik

bir kitleliliğin ikame edilmeye çalışılmasıdır” ve sistematikleştirme, düzenleme, itaat gibi olgular tören düzeni üzerinden vatandaşlara öğretilmektedir. (Açıkel, 2003: 134). Reklam metninde “talih resmi geçidi” göstergesi, merkezi disiplin ve denetimi, kamusal düzen ve ciddiyeti içinde barındırmaktadır. Böylesi bir temsilin reklam metninde üretilmesi, reklam metninin II. Dünya Savaşı yıllarına gelmesiyle birlikte anlamlandırılabilir.

Reklam metninde para keselerinin geçit töreni ile paranın ve parayı dağıtanın gücü temsil edilmektedir. Talih *resmi* geçidi, şansın, “zengin olmanın” devlet tarafından sunuluyor oluşunu vurgularken, devletin her yerdeliğini de doğallaştırmaktadır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
29 Teşrinievvel Tarihimizin en uğurlu günü	Yazılı Metin 1	Cumhuriyet Bayramı, rejimin niteliği ulus-devletin doğuşu
Talihinizin en uğurlu günü olacaktır	Yazılı metin 2	Zengin olma, talih günü
Fevkalade piyango planı	Görsel metin, çekiliş planı	Sıradan bir çekiliş olmaması
Elinde güvercin tutan kadın	Görsel metin 2	Şans, barış,
Elinde tüfek tutan erkek asker	Görsel metin 3	Mücadele, savaş, tarih,

Reklam no: 14 (18 Ekim 1941, 6.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil ve ikincil anlamlandırma düzleminde bir önceki reklam metnine eklenmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde, metinde Cumhuriyet, rejimin temel niteliği olarak yeniden üretilerek mitleştirilmektedir. Cumhuriyetin ilan edildiği gün yapılacak çekilişe bilet almak hem bayramı kutlamanın, rejimin temel niteliğine dair uzlaşmaya katılmanın hem de bu kutlamaya bilet alarak dahil olmanın ve ödüllendirilmenin yolu olarak reklam metninde yananlam düzleminde bildirilmektedir.

Reklam metninde kadın ve erkek ikili karşıtlık olarak birarada bulunmaktadır. Kadın, elinde tuttuğu güvercinle barışın ve talihin metaforuyken, elinde tüfek tutan asker, savaşın, mücadelenin ve tarihin metaforudur¹³⁹. Askerlik, her Türk erkeğinin vatandaşlık vazifesi olarak Atatürk'ün yazdığı *Medeni Bilgiler* kitabında (İnan, 1998: 79) ve 1931 yılında Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti tarafından yayınlanan *Tarih* ders kitaplarında mitleştirilmektedir ve bu mit reklam metinleriyle de yeniden üretilmektedir¹⁴⁰.

Reklam metninde sözdiziminde talih ve tarihin bir arada kullanıldığı ve “Türk tarihi”nin talih olduğu mitleştirilmektedir. Sözdiziminde talih ve tarih kelimelerinin bir aradalığı, aynı yılın Mart ayında yayınlanan Yedigün Dergisi'nde (24 Mart 1941: 7) Şükrü Kaya'ya ait “Tarihsizlik Talihsizlik midir?” başlıklı yazıda kullanılmaktadır. Tarihin talih olduğu, sözkonusu dönemde farklı metinlerde yeniden üretilmekte, Cumhuriyet rejimiyle birlikte Türk tarihinin bir talih olduğu mitleştirilmektedir.

Güvercin, Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde günümüzde dahi şansın hem metaforu hem de simgesi olarak kullanılmaya devam etmiştir¹⁴¹.

¹³⁹ 31 Ağustos 1942 tarihli Yedigün Dergisi'nin 7. Sayfasındaki görsel metin, bu reklam metnindeki görsel metinle aynıdır. Kadın barışın ve talihin metaforu, elinde tüfek tutan asker ise savaşın, mücadelenin ve tarihin metaforu olarak farklı metinlerde yeniden üretilerek sunulmaktadır. Milli Piyango reklam metinlerinde sıklıkla görüldüğü gibi kadın şansın metaforu olarak kullanılmaktadır (reklam no: 63 ve Ek 2, reklam no: 156).

¹⁴⁰ “Türk, en iyi askerdir...Türk Milleti, askerlik ruhu en mükemmel olan millettir. Askerlik ruhu yüksek millet demek, derin ve engin irfan ve medeniyet tarihi yaşamış millet demektir. İnsanlığın ilk gününden beri bütün ana medeniyetlere ata olan Türk ırkında bu ruhun en mükemmel derecede bulunması tabiidir” (Tarih IV, 1931: 344-345).

¹⁴¹ 1975 yılına kadar kurumsal kimliğini farklı simgelerle ifade eden Milli Piyango İdaresi, bu tarihte açtığı bir yarışmayla kurumun baş harflerinin yanyana getirilmesiyle oluşturulan “talih kuşu güvercini” amblem olarak kabul etmiş ve tüm reklamlarının konseptini, “talih kuşu” üzerinden belirlemiştir (www.millipiyango.gov.tr/fr2003-tkoyku.html adresinde 8 Kasım 2007 tarihinde erişilmiştir).



Reklam no: 15 (8 Mayıs 1940, 7.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
19 Mayıs Fevkalade Piyangosu	Yazılı metin 1	Olanüstü, sıradan olmama, kutlanan bir zaman dilimi
2 liraya tam 50.000 lira	Yazılı metin 2	Küçük bir bedel karşılığı büyük bir ikramiye kazanmak
Milli Piyango Küreleri	Görsel metin 1	Çekilişin gerçekleştirildiği modern düzenekler
Arzın dönmesiyle gece gündüzler	Yazılı metin 3	Gece gündüz bir zaman dilimi, bilimsel bilgi,
Milli Piyango kürelerinin dönmesiyle yüzler, yüzbinler hasıl olur	Yazılı metin 4	Verilecek ikramiye tutarı, kürelerin dönmesi, istatistik

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde 19 Mayıs 1940 tarihinde yapılacak “fevkalade” çekilişi bildirmektedir. Yananlam düzleminde, yapılan çekilişe katılarak ödüllendirilme, para kazanma ve böylelikle zengin olabilme miti yeniden üretilmektedir.

Reklam metninde küre, dünyanın metaforu, piyangoğunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Reklam metninde dünyanın dönmesiyle gece gündüzün oluşması, inançlara göre düzenlenen değil, modern bilime referansla düzenlenen bir zaman dilimini temsil etmekte ve *en hakiki mürşit(in) ilim* olduğu yeniden üretilmektedir.

Küre, Milli Piyango İdaresi tarihinde ilk kez 19 Mayıs 1940 tarihli çekilişte kullanılmıştır. 8 Nisan 1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde Milli Piyango İdaresinin çekilişlerde kullanmak üzere Fransa’dan getirdiği “otomatik keşide dolaplarının” Başvekil Dr. Refik Saydam tarafından teftiş edildiği haberi bulunmaktadır. 19 Mayıs 1940 “fevkalade çekilişi” İdarenin kullandığı yeni kürelerle, Ankara 19 Mayıs Stadyumunda Cumhurbaşkanı’nın ve Bakanlar Kurulu’nun huzurunda yapılmıştır (Tunçay, 1993: 313). Böylelikle topluluğun

kimliğinin yeniden üretildiği bir mekanda aynı anda hem milli bayram kutlamasına hem de çekilişe katılım sağlanmıştır¹⁴².

Küreler, aynı zamanda çekilişin ya da şansın makinalaşması (düzenek) ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. O tarihe kadar ikramiye kazananlar, küçük kağıtlara yazılmış bilet numaraları arasından yapılan çekilişe belirlenirken, artık olasılık hesapları “otomatik keşide dolapları”ndan dökülen sayıların biraraya gelmesiyle ortaya çıkacak bilet numaraları ile belirlenecektir.

Reklam metninde zaman paradigması günün bölümlerinden gece-gündüz olarak seçilmiştir. Böylesi bir seçimin yananlamı, bir gün gibi kısa bir sürede bile zengin olunabileceğidir. Tipografik olarak da yananlam güdülenmektedir. Bilet fiyatı olan 2 lira “dişi” kullanılırken, ikramiye tutarı “siyah” kullanılmaktadır. Bilet fiyatının tipografik düzeni azlığı, yokluğu ve boşluğu, ikramiyenin tipografik düzeni ise çokluğu, varlığı ve doluluğu yananlam düzleminde çağrıştırmaktadır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli Piyango'nun 30 Ağustos 1940 Zafer Bayramı için hazırladığı tertip	yazılı metin 1	Bayrama kutlamalarına piyango olarak katılmak, şenliğe dahil olmak ve ödüllendirilmek
Hakiki bir şenlik planıdır	Yazılı metin 2	Devletin belirlediği bir kutlama
Milli piyango biletleri	görsel metin 1	Zengin olabilme

Reklam no: 16 (17 Ağustos 1940, 8. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

30 Ağustos tarihinde yapılacak çekiliş reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir. İkincil düzlemde ise reklam metni, 30 Ağustos kutlamalarında, bayramın kutlanma biçimini aktarmakta, “kutlama”

¹⁴² Tunçay (1993: 329) halkın katıldığı törenlerle ülkenin değişik yerlerinde çekiliş yapmanın gerekçesini, savaş yıllarında bilet satışlarındaki düşmeyle açıklamaktadır 19 Mayıs 1940 çekilişi Ankara 19 Mayıs Stadyumunda, 7 Ağustos 1940 çekilişi Fenerbahçe Stadyumunda, 30 Ağustos 1940 çekilişi İzmir Fuarında, 7 Ekim 1940 çekilişi Adana Şehir Stadyumunda, 7 Temmuz 1941 çekilişi Eskişehir Stadyumunda, 7 Ağustos 1941 çekilişi İstanbul Taksim Meydanında, 15 Eylül 1941 İzmir Fuarında, 7 Ekim 1941 çekilişi Afyorkarahisar Zafer Meydanında yapılmıştır (Tunçay, 1993).

mitleştirilmektedir. Tekeli (1999: 4, 11) bayram günlerini “şenliğin yapıldığı neşe ve sevinç günleri” olarak tanımlarken, şenliğin parametrelerini şöyle sıralamaktadır: Şenliğin mekanı ve zamanı, şenlik içinde yer alan faaliyetlerin sayısı ve çeşitliliği, süresi, hangi faaliyetle başladığı ve sonuçlandığı, kimlerin katılımıyla gerçekleştiği. Reklam metninde şenlik, 30 Ağustos’ta Milli Piyango İdaresinin çekilişine katılmak, dolayısıyla bayram kutlamasına dahil değildir. Reklam metninde gündelik yaşam, devlet tarafından düzenlenen şenlikle dönüştürülmektedir.

Çekiliş ikramiyesi paralar, havaya saçılmakta bir diğer deyişle “dağıtılmaktadır”. Paraların havaya saçılması, havai fişekleri çağrıştırmaktadır. Havai fişekler, şenliğin metonimidir. Faroqhi (1998: 191) havai fişeklerin “Rönesans dönemi Avrupa şenliklerinde yapıldığı gibi” Osmanlıda da Lale devrinden itibaren çeşitli kutlamalarda özellikle dini günlerde kullanıldığını ve bu durumun “dindar kişileri kızdırdığını” belirtmektedir. Havai fişek, Batılı eğlence tarzının bir ürünüdür. Reklam metninde Cumhuriyetin 30 Ağustos kutlamasının Batılı şenlik örüntüleriyle kutlanacağı yananlam düzleminde bildirilmektedir.

2.2. Reklam Metinlerinde Tüketime Ayarlanan Zaman

Modern zaman, öncelik ve sonralık sırasına göre düzenlenmiş, bölümlere ayrılmıştır. Günler, haftalar ve aylar, zamanı düzenli bir sistem çerçevesinde algılamak üzere oluşturulan zamanın bölümleridir. Cumhuriyet’in ilk dönemiyle birlikte zamanın bölümleri, toplumsal bağlamda yeniden tanımlanmıştır. Bu tanımlamada, reklam metinlerinde de bildirildiği gibi kimi zaman bir hafta yerli üretimi ve tüketimi desteklemek bağlamında, kimi zaman bir ay, mevsimsel özellikleri gözönünde bulundurularak belirli ürünlerin öne çıkartılması bağlamında,

kimi zaman, zamanın düzeni içinde alışkanlıkların oluşturulması bağlamında yapılmıştır.

Reklam metinlerinde günler, haftalar, aylar ve özellikleri tüketime ayarlanan zaman dilimi yaratmakta ve tüketim toplumsal olarak da tanımlanmış zamanın bölümlerinde hızlandırılmaktadır.

2.2.1. Ucuzluk Mevsimleri: Yazlık, Kışık



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bir hafta müddetle %10 tenzilat	Yazılı metin 1	Yerli malı haftası, indirim, satış artırma taktiği, vatandaşın ödüllendirilmesi
Vatandaş! Ucuzluk tasarruftur	Yazılı metin 2	Tasarruf ve tüketim, "vatandaş" seslenmesi, üretici-tüketici, uyarı
Yerli Malını ucuz ve sağlam malı	Yazılı metin 3	Malların nitelikleri, tasarruf ve tüketimin aynı anda gerçekleşebilmesinin doğallaştırılması
Sümerbank Yerli Malları Pazarından al	Yazılı metin 4	Emir-yönlendirme, tek tercih

reklam no: 17 (15 Aralık 1933, 8.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde bir hafta süreyle yerli mallarında "Yüzde 10 tenzilat" yapılacağını bildirmektedir. Söz konusu hafta, 1929 yılında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin öncülüğünde kutlanmaya başlayan Yerli Malları Haftası'dır.

Haftanın her yılın belli tarihlerinden yinelenmesi, kutlanması, görev ve sorumlulukların unutulmamasını sağlamaktadır. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren düzenlenen haftalarda "ulusal bir bilinç oluşturma çabası" bulunmaktadır. Yerli Malları Haftası, Türkiye'de ilk akla gelen ve günümüzde de kutlanılmaya devam eden haftalarından biridir¹⁴³. Yerli malları kullanmak "yurtsever olmanın"

¹⁴³ Türkiye'de Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nce düzenlenmeye başlayan ve daha sonraları da geleneksel olarak kutlanan Yerli malı haftaları "ulusal bilinç oluşturma göstergesi" olarak Avusturya, İsviçre, Almanya, Fransa, Macaristan, Hollanda, Bulgaristan ve Yunanistan gibi ülkelerde de kutlandığı bilinmektedir (Duman, 1993: 16). 1934 yılına gelindiğinde tasarruf söylemi devam etmesine karşın haftanın adı kısaltılmış ve günümüze kadar kullanılacak olan Yerli Malları Haftası olmuştur.

“ulusal ahlaka sahip olmanın” bir ifadesi halini almıştır (Duman, 1993: 18). Yerli malları kullanmak reklam metninde de bildirildiği gibi yerli olanın ucuz olmasının yanı sıra milli ekonomiye destek olmak anlamına gelmektedir. Reklam metninde “ucuz”un gösterileni tüketim ve “sağlam”ın gösterileni tasarruftur. Reklam metninde “tasarruflu tüketim” “yerli malı” ile güdülenmekte ve “yerli malı” mitleştirilmektedir. Reklam metninde birbiriyle çelişkili duran tüketim ve tasarruf kavramları birarada bulunmakta, tüketim tasarruf vurgusuyla doğallaştırılmaktadır. Dönemin tasarruf söylemi hiç tüketmeme değil, tasarruflu tüketme, reklam metnindeki ifadeyle “sağlam ve ucuz yerli malını” tüketme üzerine kuruludur. “Tasarruf”, başta bu söylemi oluşturan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti olmak üzere, devletin tüm kurumlarının reklam metinlerinde yeniden üretilerek mitleştirilmektedir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti reklam metinlerinde “tasarruf”, milli ekonomiye destek olmak, ulusal bir sorumluluk ve yurt sevgisinin bir göstergesi olarak, “yerli malı” üzerinden yeniden üretilirken (Ek 2, reklam no:69, 78, 87, 88), İş Bankası, Ziraat Bankası gibi bankaların reklam metinlerinde de tasarruf, “kumbara” göstergesi ile temsil edilmekte ve yeniden üretilmektedir (Ek1,Reklam no:66,70,72).

Reklam metni ikincil anlamlandırma düzleminde tasarruf etmenin medeni vatandaşın görevi olduğunu bildirmektedir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin 1930 yılında hazırladığı “Tasarruf nedir” başlığı taşıyan broşürde de tasarruf medeni insanın “alameti” olarak değerlendirilmektedir¹⁴⁴.

¹⁴⁴ “Tasarruf, medenilik alametidir. Vahşi biriktirmez. Vahşinin hayatı, tesadüfin cilvesine tabiidir. Bulur, avlanır, yer. Bulduğunu kamilen yer. Vahşi için yarın yoktur. Halbuki medeni bir adam demek, her şeyden evvel, biriktiren adam demektir. Bu böyle olunca, medeni cemiyet demek de biriktiren cemiyet olur: En medeni cemiyettir. İnsanları alimler çeşit çeşit tarif ederler: renklerine göre, ırklarına göre, memleketlerine göre. Halbuki bizim noktai nazarımıza göre, en güzel tasnif, şöyle bir tasnif olabilir: Dünyada iki nevi insan ve iki nevi cemiyet vardır: 1. Biriktiren insan 2. Biriktirmeyen insan 1. Biriktiren cemiyet 2. Biriktirmeyen Cemiyet” (akt. Akçura, 2002a: 73-83).

Reklam metninde yerli mallarının Yerli Malları Pazarından, adı üstünde olan bir mekandan temin edilmesi doğallaştırılmaktadır. Yerli Malları Pazarı'ndan yapılan tasarruflu tüketimle hem milli ekonomi desteklenmekte hem de modern ve Batılı yaşam tarzının ürünleri satın alınarak modernleşmeden yana tavır sergilenmektedir.

Yananlam düzleminde, “Ulusal bilinci” oluşturmak üzere düzenlenen Yerli Malları haftasında yapılan indirimın sayısal ifadesi, vatandaşa bu bilince dahil olması için verilen bir ödül, bir armağan olarak değerlendirilebilir. Yerli Malları Haftasında, Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde birincil anlamlandırma düzleminde, vatandaşı yerli malını tüketime teşvik için yapılan indirimler bildirilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kış ayları masraf aylarıdır	Yazılı metin 1	Kış, giyinme ihtiyacının mevsime uygun olarak farklılaşması, soğuktan korunmak; giyinme, üşüme, ısınma
Palto sıcak yünlü elbise, sağlam pabuç, ılık battaniye, boyun askısı	Yazılı metin 2	Soğuktan korunmanın araçları, modern ve Batılı giyim tarzının metonimleri
Bunları en iyi ve en ucuz tedarik eden tasarruf etmiş olur	Yazılı metin 3	Tasarruf etme biçimi, iyi ve ucuzu tüketme, tasarruf ve tüketim
Ok	Görsel metin 1	Yönlendirme, işaret, tek çözüm
Sümerbank Yerli Malları Pazarı'ndan bütün kışlık ihtiyaçlarınızı alınız	Yazılı metin 4	“ihtiyaç”, Yerli Malları Pazarının ihtiyaçları karşılması, kitlesel üretim-tüketim
Kışlık masraflarınızı en ucuz surette kapatmış olursunuz	Yazılı metin 5	Ucuz, uygun

Reklam no: 18 (12 Kasım 1933, Ulus Gazetesi)

Reklam metninin düzenlamı kışlık ihtiyaçların Yerli Malları Pazarı'ndan temin edilebilmesidir. Yananlamda ise “tasarruf miti” yeniden üretilmektedir. Paradigmatik düzlemde seçim “kış” ekseninde yapılmaktadır. Dizimsel düzlemde palto, elbise, pabuç ve boyun askısı modern ve Batılı giyim tarzının metonimleri olarak reklam metninde yer almaktadır.

Isınma, ısınmama, korunma, korunmama reklam metnindeki karşıtlıklar olarak belirginleşmektedir. Bernard (2001: 47-68), giysinin ve modanın işlevlerinden birinin de “korunma” olduğunu belirtmektedir. Giysinin korunma işlevi, hem fiziksel bir ihtiyaç olarak, bedenın dış etkenlerden korunmasını, hem de bir maskeleye biçimi olarak kimliklerin korunmasını içermektedir. Bu reklam metninde korunmanın her iki düzeyde de işlediği görülmektedir. Reklam metni bir yanda bedenın fiziksel korunmasını sağlayacak ürünleri, yananlam düzleminde ise modern ve Batılı giyim tarzıyla, ulus- devletin üyelerinin kimliklerinin de korunduğunu bildirmektedir.

Kış mevsiminde ihtiyaçlar, reklam metninde de bildirildiği gibi sadece giyim bağlamında kullanılmamaktadır. Kışlık ihtiyaç aynı zamanda ısınmanın, kışlık yakıtın da metaforu olarak düşünülebilir. Reklam metninde sözü edilen battaniye de böylesi bir ihtiyaca cevap vermeye yöneliktir¹⁴⁵.

Ok göstergesi, ucuzluğun gösterileni olarak metni okuma sürecinde Yerli Malları Pazarına yönlendirme yapmaktadır. İhtiyaç, reklam metninde modern ve Batılı yaşam tarzının bileşenini oluşturan giysilerle güdülenirken doğallaştırılmaktadır. “Bütün kışlık ihtiyaçların” Yerli Malları Pazarı tarafından giderildiği bildirisi, yananlam düzleminde devletin vatandaşının tüm ihtiyaçlarını bildiğine/düşündüğüne gönderme yapmaktadır.

¹⁴⁵ 28 Şubat 1934 tarihli Yedigün Dergisi'nin 17. Sayfasında Sümerbank Battanileri reklam metninde (Ek 2, reklam no: 82), bu metaforik ilişki doğrudan kullanılmakta, reklam metni “Bu karlı havalarda odun, kömür bitiyor diye endişe etmeyiniz” başlığını taşımaktadır. Yedigün Dergisi'nde yayınlanan reklam metninin, Sümerbank kurumsal reklamında (reklam no: 7) olduğu gibi mecranın içeriğiyle uyumlu olarak hazırlandığı, görsel metin olarak fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylül ayı çeşitleri	Yazılı metin 1	Tüketimin aylara göre düzenlenmesi, moda
Kadın	Görsel metin 1	Modern ve Batılı giyinme tarzı, şapka, kadın bedeninin metonimi baş
Külötlar	Yazılı metin 2 Görsel metin 2	Özel alan, beden, iç giyim
Kadın terlikleri	Yazılı metin 3 Görsel metin 3	Özel alan, ev
Şık kemerler	Yazılı metin 4 Görsel metin 4	Şıklık, güzel giyinmek, aksesuar, modern ve Batılı giyim tarzı, beden biçimlendirilmesi
Kadın çantaları	Yazılı metin 5 Görsel Metin 5	aksesuar, modern ve Batılı giyim tarzı, dışarı
Kravatlar	Yazılı metin 6 Görsel metin 6	Erkek, modern ve Batılı giyim tarzı,

Reklam no: 19 (14 Eylül 1937, 10. Sayfa Cumhuriyet Gazetesi)

Bu reklam, 1937 yılının her ayında benzer biçimlerde yayınlan Yerli Malları Pazarı reklam kampanyasının “Eylül” ayına aittir. Bir diğer ifadeyle Yerli Malları Pazarı her ay, modanın tüketim döngüsüne paralel olarak Silverman’a ifadesiyle “yeni beden imgeleri” kurmaktadır.

Birincil anlamlandırma düzleminde reklam metni, Yerli Malları Pazarı’nın “eylül” ayında ürünleri arasından seçtiklerini, “çeşitlerini” bildirmektedir. Bu çeşitler dizimsel düzlemde terlik, kravat, külot, çanta gibi modern ve Batılı giyim tarzının metonimleriyle oluşturulmaktadır. Yananlam düzleminde reklam metninde, devletin evin dışında beden görünümü kadar evin içindeki görünümü de giyinme pratikleri üzerinden dönüştürmeye çalıştığı görülmektedir.

Duby (2006: 8), evi içeren özel alanda, herkesin “dışarıdayken koruma sağlayan gösteriş kabuğundan kurtulmuş olarak rahat ettiğini”, “gevşediğini” ve “özensiz” olduğunu belirtmektedir. Duby evi, aynı zamanda “gizin yeri” ve “sahip olunan en değerli şey, yalnız kendi’ne ait olan şey, başkasını ilgilendirmeyen şey” olarak nitelendirmektedir. Oysa reklam metninde, özenli, gevşek olmayan bir özel

alan iç giyim üzerinden düzenlenmektedir. Bir başka ifadeyle aslında evin dışı kadar içi de düzenlenmekte, içeride “yalnız kendine ait” birşey bırakılmamaktadır.

Reklam metninde paradigmatik seçimler ağırlıklı olarak kadın giyimine yönelik olarak yapılmaktadır. Aksesuarlar, kadının görünen ve görünmeyen bedenini “süslemekte” ve “bedeni kültürel olarak görülebilir” (Silverman, 1998: 186) kılmaktadır. Reklam metninde, göstereni yazılı metin olan göstergeler, göstereni görsel metin olan göstergelerle güdülenerek dilsel bir uzlaşım sağlanmaya çalışılmaktadır. Sözkonusu uzlaşım nerelerde nelerin giyilmesi gerektiğinin yanı sıra, “külot, terlik, kemer” gibi yeni giyim parçalarının yazılı ifade ediliş ve kullanım biçimlerini de içermektedir.

2.2.2. Soğukta Kanyak, Sıcakta Bira, Gelincik Hazıranda



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Soğuğa karşı!	Yazılı metin 1	Karşı gelmek, mücadele, ısınmak
15 santilitrelük şişesi 40 kuruş	Yazılı metin 2	Kanyağın fiyatı ve miktarı, tüketilebilirliğine dair ipuçları
Tabii Kanyak	Görsel metin 1	Doğal bir ürün, alkollü içecek, ısınma

Reklam no: 20 (29 Ekim 1937, 28.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde iki bildiri içermektedir. Bu bildirilerden ilki tabii kanyağın fiyatı, ikincisi ise soğuktan korunmanın yolu olarak tabii kanyaktır. Yananlam düzleminde ise reklam metni kanyağı soğuktan korunmaya yardımcı bir nesne olarak doğallaştırmaktadır. Soğuk, reklam metninde kış mevsiminin hem metaforu hem metonimi olarak kullanılmaktadır. Reklam metninde dizisel eksende soğukluk ve sıcaklık karşıtlığı bulunmaktadır. İnhisarlar

İdaresi, reklam metinlerinde yazın bira ile serinlemek (reklam no: 22), kışın ise kanyak ile ısınmak doğallaştırmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketim mevsimsel olarak düzenlenmekte, neyin ne zaman tüketileceği devlet tarafından bildirilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gelincik	Görsel metin 1	Narin, kısa ömürlü, kırmızı bir çiçek, gelin, gelinlik
Haziran'da çıkacaktır	Yazılı metin 1	Zaman, gelinciğin açtığı ay
Kutu	Görsel metin 2	İçinde birşey saklanan, saklı, gizli
Çizgiler	Görsel metin 3	Melodi, müzik, keyif

Reklam no: 21 (22 Mayıs 1940, 8. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam, bir ürünün *teaser*dır¹⁴⁶. Tüketimin zamanı reklam metninde Haziran ayı olarak bildirilmektedir. Reklam metni, tüketimin zamanını beklemesi için tüketici de merak uyandırmaktadır.

Reklam metninde henüz ne olduğu bilinmeyen ürün ve gelincik çiçeği arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Çiçeğin ve ürünün adının renginin kırmızı olması bu ilişkiyi yeniden üretmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bira serinletir	Yazılı metin 1	Biranın konumlandırılması, serinlik, tek doğru
Şişe	Görsel metin 1	Bira, görünüş
Besler, serinletir, neşelendirir	Yazılı metin 2	Besin maddesi, sağlık, içki, neşeli olma ideali,

Reklam no: 22 (28 Ağustos 1943, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde biranın serinlettiğini, besleyici olduğunu ve neşelendirdiğini bildirmektedir. Reklam metninde yananlam düzleminde, kanyanın kışın tüketilmesi gibi biranın da yazın tüketilmesi

¹⁴⁶ Teaser, "reklamvereninin ya da ürünün kimliğini gizli tutarak merak uyandırmayı amaçlayan", meraklandırıcı reklamdır (Gülsoy, 1999: 533).

bildirilmekte ve tüketimin zamanı devlet tarafından belirlenmektedir. Diğer reklam metinlerinde olduğu gibi (reklam no: 48) bu reklam metninde de bira, sağlıklı bir besin maddesi olarak konumlandırılarak bira tüketimi doğallaştırılmaktadır¹⁴⁷. Bira, ürün kategorisinin “genel adı” iken, o dönemde bira üretim tekelinin İnhisarlar İdaresinde olmasından dolayı “genel marka” haline geldiği belirtilebilir.

Reklam metninde yananlam düzleminde, devletin neşelenmeye müdahalesi görülmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde, yılbaşında neşelenme şampanya ile güdülenirken (reklam no: 11), bu reklam metninde alkollü içecek olan bira ile güdülenmekte ve devletin müdahalesiyle “keyif” miti yaratılmaktadır.

2.2.3. Zengin Olma Zamanı Her Ayın 7’si



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli piyango Her ayın 11’inde çekilirdi	Yazılı metin 1	Çekiliş zamanı, eski zaman, yeni zaman
Şubattan itibaren her ayın 7’sinde çekilecek	Yazılı metin 2	Çekiliş zamanında değişiklik,
Erkek	Görsel metin 1	Milli piyango idaresi,

Reklam no: 23 (25 Ocak 1940, 7.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde çekiliş tarihlerinin değiştiğini bildirmektedir. Piyango düzenleme tekelinin Türk Tayyare Cemiyeti’ne verilmesiyle, 19 Nisan 1926 tarihinde düzenlenen ilk çekilişten sonra 1940 yılına

¹⁴⁷ Bomonti Bira Fabrikasının Yedigün Dergisi’ne (25 Ekim 1933: 24) verdiği “İçilen Ekmek” başlıklı reklam metninde benzer bir ilişki bulunduğu görülmektedir: “Gıdasının esası ekmek olan insanlar, bizde ekseriyetle olduğu gibi birayı sevmelidir. Hakikaten bira ile ekmek aynı esasları muhtevidir. Aradaki fark biri yenilen, biri içilen ekmektir. Bira nedir? Bira ömür otu ile maltın tahammüründen hasıl olur. Malt, su ile şişirilmiş ve filizlendirilmiş bir arpadan yapılır. Arpa, buğday, pirin gibi eski zamandan beri malum bir hububattır. Aynı diyastas ve nişasta ekmek ve birayı vücuda getiriyor ve hazmı kolay ve hayata lazım maddeyi teşkil ediyor. Binaenaleyh bira içiniz. Bira beşeriyetin tanıdığı en eski ve sıhhi ve en iyi içkidir. Bira hakikaten vücudu besliyen ve aynı zamanda ferahlık veren: SULU EKMEKTİR”. Biranın besin olarak konumlandırılması sadece Türkiye’ye özgü değildir. Schivelbusch (2000: 30) 17.yüzyıldan itibaren Avrupa’da biranın hem keyif verici bir içki hem de besin değeri yüksek sağlıklı bir gıda maddesi olarak tüketildiğini aktarmaktadır.

kadar çekilişler her ayın 11’inde (Ek 2, Reklam no: 145) yapılmıştır (Varış, 2000: 3). 1940 Şubat’ından sonra ise çekilişler her ayın 7’sinde yapılmaya başlanmıştır.

Reklam metni ikincil anlamlandırma düzleminde zenginlik sırasının belirlenmiş zaman dilimlerinde bilet almak suretiyle “herkese” gelebileceğini, bu anlamda ısrar ve sabırla bilet satın alınması gerekliliğini bildirmektedir. Bu bağlam da her ayın 7’sinde bilet almaya yönelik, eski alışkanlık unutturularak, “yeni” bir alışkanlık kazandırılmaya çalışıldığı belirtilebilir. Eski olan “Her ayın 11’inde çekilirdi” yazılı metni grafik tasarımda geride kalırken, yeni olan “Her ayın 7’sinde çekilecek” yazılı metni, ön plana çıkarılarak vurgulanmaktadır.

Reklam metni paradigmasal düzlemde zaman ekseninden yapılan seçimlerle kurulmaktadır. Bu reklam metninden sonra çekilişlerin her ayın 7’sinde yapılacağını bildiren reklam metinleri, algının örgütlenmesini sağlayabilmek amacıyla farklı grafik tasarımlarla tekrarlanmıştır (Ek 2, reklam no: 146, 147).



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli piyango nisan çekilişinde	Yazılı metin 1	Çekilişin zamanı, baharın gelişi, her ay tekrarlanan çekilişler
Ağaç	Görsel metin 1	Doğa, yaşam
Kuşlar	Görsel metin 2	Şans, uçmak, konmak,
Rakamlar	Yazılı metin 2	İkramiye, zenginlik

Reklam no: 24 (1 Nisan 1943, 6.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Milli Piyango İdaresi her ayın 7’sinde yaptığı çekilişleri, reklam metinlerinde çekilişin yapıldığı aya uygun göstergelerle bildirmektedir. Uygun göstergeler, reklam metninin yayınlandığı ayın mevsimsel koşullarının ortaya çıkardığı durumları içermekte, ikramiye ve mevsimin özelliği arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Ek 2, reklam no: 149’da reklam metninde ikramiye “saadet fırtınası” olarak sunulurken, fırtına ve ikramiye arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Ek 2,

reklam no: 152’de, 7 Haziran çekilişi ile ilgili reklam metninde “para denizi”ne atlayan insanlar bulunmaktadır. Para suyun, deniz de zenginliğin metaforu olarak kullanılmakta, Haziran ayında hem denize girmek hem de zengin olabilmek ve ikisi arasındaki ilişki doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninin birincil anlamı nisan ayında çekiliş yapılacağıdır. Reklam metninin göstergeleri paradigmatik düzlemde “bahar mevsimi”nden seçilmiştir. Tomurcuklanan ağaç, kuşlar, çiçekler bahar mevsiminin metonimleridir.

Reklam metninde kuşların, Milli Piyangonun ve de şansın metaforu olarak kullanıldığı belirtilebilir. Kuşlar hem baharın geldiğini hem de dağıtılacak ikramiyeyi “müjdelemektedir”. Tomurcuklanan ağaç ve çiçek göstergeleri ise, baharla birlikte değişen, yenilenen yaşamı imlemektedir. Böylelikle ikramiye ve yeni bir hayatın başlangıcı arasında reklam metninde bir analogi kurulmakta ve ikramiyenin yeni bir hayatın başlangıcı olduğu yananlam düzleminde bildirilmektedir.

2.3 Reklam Metinlerinde *Doldurulan Zaman*

Lefebvre (1998: 58-59), modernleşmenin toplumsal yapısını oluşturan sanayi toplumunda, gündelik hayatın zamanının üç biçimde kullanıldığını belirtmektedir: Eğitim ve iş alanlarına ayrılan “zorunlu zaman”, ulaşım, yürütülecek işlem ve formaliteler gibi alanlara ayrılan “zoraki zaman” ve eğlence ve dinlenmeye ayrılan “serbest zaman” ya da “boş zaman”. Bu süreçte kutsal olan ve olmayan zamanın yerini, “örgütlü zaman” alırken, kapitalizmin ruhuna uygun olarak çalışmak iyi, değerli ve gerekli, çalışmamak kötü bir davranış olarak kodlanmıştır (Weber, 1999). Bu bağlamda da boş zaman, çalışmanın, daha doğrusu çok çalışmanın bir karşılığı, ödülü olarak konulmuştur. “Kazanç uğraşısı ile özdeş” olan kapitalizmin aynı

zamanda “verimlilik peşinde” oluşu (Weber, 1999: 17), böylesi bir ödülün konmasını bereberinde getirmiştir. Boş zaman, çalışma sürecinin devamı, bir parçası, onu mümkün kılma aracı olarak düşünülmüştür (Rojek, 1995: 17-18). Çalışmak tüketebilmenin, tüketici olabilmenin önkoşulu haline gelirken, bireyin üretimle ilişkisi ve dolayısıyla gelir düzeyi boş zamanının doldurulma biçimini de belirlemiştir¹⁴⁸. Modern dönemde boş zaman örgütlü, disiplinli, metodik, kuralcı ve çalışma dışı zamanı net olarak ayırıcı bir yaşam alanına dönüşmüştür (Juniu, 2000: 70).

Işın (1999: 214), Osmanlı’da geleneksel tatilin dini içerikli ve boş zaman yaşantısına elverişli olmadığını belirtmekte ve yapılan etkinlikleri şöyle sıralamaktadır: “...camide topluca kılınanan Cuma namazı ve özellikle kadınların ilgi duydukları evliya kabirlerini ziyaret türünden yalnızca tek bir kültür motifi etrafında biçimleniyordu. Aile ziyaretleri, çarşı alışverişi gibi temel ihtiyaçları karşılayan etkinlikler de bu motife ekleniyor ve Tanrı’nın gölgesinde yaşanıyor”. Cumhuriyetle birlikte boş zamanın içeriği “dünyevileştirilmekte” ve reklam metinlerinde de bildirildiği gibi boş zaman modern ve Batılı yaşam tarzının nesnelereyle doldurulmaktadır.

Boş zamanlar, gündelik hayatın zorunlu bir ihtiyacını karşılamak yerine, bireyin kendi özgür iradesiyle özel kişisel faaliyetler içinde yer alması (Berger ve Luckmann, 1966: 36) ve toplumsal sorumluluklardan arındırılmış olabilme imkanını barındırır da Cumhuriyetin ilk dönemlerinin “boş zamanları” tam tersi bir içerime sahip olduğu belirtilebilir. Boş zamanlar toplumsal sorumlulukların taşınmaya devam

¹⁴⁸ Veblen (1994) çalışmanın makbul olmadığı dönemlerde, siyasi statüsünden dolayı çalışmadan gelir elde edenleri, üretmeden tüketenleri boş zamanı olan” ya da zamanını boşa harcayan sınıf (*leisure class*) olarak tanımlamaktadır. Bu sınıfın zamanını tüketimle doldurulduğunu belirten Veblen tüketimin gösterişçi yapısını irdelemektedir: “herşeyin en iyisini, bol bol tüketirler...asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır”.

ettiği ve içeriği devlet tarafından tanımlanılarak doldurulan zamanlar olmuştur. Bir diğer ifadeyle boş zaman bir özgürleşme alanı gibi düşünülmekteyse de, özgürleşme iktidar tarafından düzenlenmiş ve denetlenmiş ve bir “boş zaman kültürü” yaratılmıştır. Bu düzenleme ve denetlemelerle, bir anlamlandırmayla, toplumsal enerji kontrol altına alınmaya (Fiske, 1999: 90) ve politik etkilerin basıncı düşürülmeye çalışılmıştır.

Reklam metinlerinde, ‘bireysel temsil’, “toplumsal kabul görme”, “kimlik edinme”, “ulusal bütünlük sağlama”, “uyumculuk” gibi boş zamanların gizil işlevleri (Aytaç, 2004: 115) işlenmekte, boş zaman ekseninde turizmden spora farklı alanlarda poker, dans, yüzme, radyo, otomobil, yılbaşı gibi zamanı eylemenin yeni biçimleri ve araçları olarak bildirilmektedir.

2.3.1. Seyahat İçin Bavul, Deniz İçin Mayo



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Seyahat malzemesi	Yazılı metin 1	Boş zaman, gezmek, gitmek
Tren	Görsel metin 1	Cumhuriyetin ulaşım politikaları, demirağlar,
Elinde bavulu olan erkek	Görsel metin 2	Seyahat, erkek alanı, modern seyahat aracı olarak bavul,

Reklam no: 25 (9 Aralık 1936, 12.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzlemde Yerli Malları Pazarı'nın seyahat malzemesi ürettiğini bildirmektedir. İçerik düzleminde ise reklam metninde seyahat etmenin biçimi ve araçları ile ilgili dönüşüm aktarılmakta, modern ve Batılı yaşam tarzı, seyahat bağlamında reklam metninde üretilmektedir.

Seyahat ve ikamet, seyahat eden ve ikamet eden insan reklam metninde dizisel düzlemde karşılıklı ilişkisi içindedir. Bu karşılıklı Alaattin Gövsa'nın, 1936 yılında Yedigün'de “Seyahatten Korkusu” başlıklı yazısında milli kimlik üzerinden

üretilmektedir. Gövsa, Türklerin Osmanlı'dan gelen bir alışkanlıkla “seyahat eden değil” “ikamet eden bir millet” olduğunu belirtmektedir¹⁴⁹. Reklam metninde seyahat etmek, modern insanın keşfetme isteğinin, modern yaşamın bir parçası olarak sunulmakta ve seyahat doğallaştırılmaktadır.

Bavul, bir yerden başka bir yere gidip gelmek için kullanılan modern seyahatin metonimlerinden biri olarak Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde güdülenmektedir (Reklam no: 53 ve Ek 2, Reklam no: 120). Geleneksel seyahat ve seyahat etme araçları reklam metninde dizisel düzlemde karşıtlık oluşturmaktadır. Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun (1964) *Ankara* romanında Cumhuriyetin ilk yıllarında Selma ve Nazif'in İstanbul'dan Ankara'ya gelişlerinde seyahat boyunca çektikleri sıkıntılar yerini reklam metninde sunulduğu gibi modern ve konforlu seyahate ve seyahat araçlarına bırakmıştır¹⁵⁰.

Tren ise seyahatin hem metaforu hem de metonimi olarak kullanılmaktadır. Tren, endüstri devrimine bağlı olarak gerçekleşen “ulaşım devriminin” de simgesidir. Türkiye'de Osmanlı ile başlayan ve Cumhuriyet ile devam eden ulaştırma politikalarının da gerçekleştiği düzlemi ifade etmektedir. Çok partili dönemde karayollarına, otomobillere önem verilmesi, Cumhuriyetin ilk dönemindeki devletçilik politikalarının tren ve demiryolu politikalarıyla bir karşıtlık oluşturmakta,

¹⁴⁹ Gövsa, Türklerin seyahat eden değil, “ikamet eden millet” olarak nitelendirmekte ve “seyahat korkusunu tedaviye muhtacız” demektedir: “Bizde seyahate karşı yadırganma duygusu Osmanlı İmparatorluğu'nun son asırlarında başladı...Memleket içinde en ufak yolculuklar için imamlardan, polislerden kağıt almak, İstanbul'da Marmara kenarında bir köye gitmek için bile türlü merasim geçirmek lazımdı. Devlet kimseyi seyahate memur etmediği halde birçok adamları ikamete memur ederdi...”

¹⁵⁰ Ankara'dan İnebolu'ya, Selma'yı Ankara'ya getirmek üzere gelen Nazif yaşadıklarını anlatıcı şöyle aktarmaktadır: “Nazif, kendisin alıp götürmek için yedi günlük yoldan, dağlar ve ovalar aşarak nasıl geldiğini, üç günden beri burada, ne merak ve endişe içinde beklediğini...’şimdi,’ dedi; asıl mesele buradan bir nakil vasıtası tedarik edebilmektedir. Her zaman yaylı araba bulunmuyor. Eşyalarımız için iki tane de yük arabası lazım. Gerçi kağnılar var ama, Ankara'yı onbeş günde tutamazlar. Üç denk getirdin değil mi? Üç denk...Haydi bir tanesini yanımıza alalım. Ya öbürlerini nereye sığdıracağız...” (Karaosmanoğlu, 1964: 27).

ulaşım politikaları ve araçlarına yapılan vurgu dönemin söylemi ekseninde belirlenmektedir.

Engin (1999: 33), o dönemde ulaşım politikalarında demiryoluna verilen ağırlığın temel nedeninin “ülke coğrafyasını bütünleştirmek, misak-ı milli sınırları içinde kalan anayurdun çeşitli köşelerini birbirine bağlamak, ticaret ürünlerinin ulaşımı-dolaşımıyla iç pazarın bütünleştirmek” bulunduğunu belirtmektedir. Tren, ulaşım bağlamında toplumun mekan, hız bağlamında da toplumun zaman anlayışını dönüştürmüş ve modernliğin metaforu olmuştur (Toprak, 2006)¹⁵¹.

Tren, “demir ağlarla” örülen yurttta, yurdun dört bir köşesine ulaşabilmek adına sıklıkla tercih edilen ya da devlet tarafından tercih edilmesi uygun görülen seyahat aracı olarak reklam metninin yananlam düzleminde bildirilmektedir. Treni tercih etmek, böylesi bir politikayı ve bu politikayı üreteni desteklemek ve devamına katkıda bulunmak anlamına gelmektedir.

Reklam metninin paradigması seyahat ekseninde kurulurken, bu ekseninde erkek, tren ve bavul birarada bulunmaktadır. Bu seçimden yola çıkarak seyahatin reklam metninde “orada olmayan” kadın üzerinden, erkek alanı olarak kodlandığı belirtilebilir.

¹⁵¹ Tren, aynı zamanda şansın metaforu olarak Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde (Ek 2, reklam no: 149, 151) “(şans) treni(ni) yakalamak” bağlamında kullanılmaktadır. Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde tren metaforunun yanı sıra yelkenli tekne de şansın metaforu olarak (“şansa yelken açmak”) kullanılmıştır (Ek 2, reklam no:150).

Mayo, yüzerken, denize girerken giyilen yeni giysinin adıdır. Bir boş zaman etkinliği olarak yüzme, denize girmek reklam metninde mayo ile güdülenmektedir¹⁵². Işın (1999: 215) Osmanlı erkeğinin denize “iç donuyla” girdiğini belirtmektedir: “belden dizkapağına kadar uzanan bu donlar aslında deniz için yapılmayıp, gündelik hayatta kullanılan iç çamaşırlarıydı”, “deniz banyosu donları” ise “yüzmek için giyilen iç çamaşırlarına verilen isimdi”. Modern ve Batılı yaşam tarzının etkisiyle “iç donu”, mayoya dönüşürken, deniz hamamları yerini plajlara bırakmaya başlamıştır. Ancak, dönüşüm modern ve geleneksel olanın birlikteliğini yeniden üreterek, “uzunca bir süre plaja gitmek, kaplıcada şifa bulmakla” aynı anlamda kullanılmış, “deniz banyosu almak” bu pratiğin ifadesi halini almıştır (Işın, 1999: 216). Mayo, aynı zamanda Cumhuriyetin bir başka toplumsal alanının (plajlar) düzenlenişinin göstergesi olarak da okunabilir. Işın, bu düzenlemeyi (1999: 217) “iç donlara” karşı “resmi bir ahlakın yerleşmesiyle”, “kadın-erkek birlikteliğine dayalı modern ahlak anlayışıyla” da ilişkilendirmektedir. Reklam metninde dizisel düzlemde kadın mayosu bulunmasa da, mayolu, “plaj kostümlü” kadın imgeleri Yedigün Dergisi’nin hem kapaklarında hem de iç sayfalarında sıklıkla yayınlanarak doğallaştırılmıştır.

¹⁵² Yedigün Dergisi’nin özellikle 1930-1940 yılları arasında yaz aylarında yayınlanan sayılarında yoğun bir biçimde hem derginin kapağında hem de iç sayfalarında “Hollywood yıldızlarının” mayolu fotoğrafları sıklıkla kullanılmakta, deniz giysisi olarak mayonun farklı metinlerde de doğallaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

2.3.2. Dağda Kanyak, Yılbaşında Şampanya



Reklam no: 27
(7 Kasım 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kanyak kimde var?	Yazılı metin 1	Kanyak içenler, modern ve Batılı yaşam tarzı, kimlik
Soğuğa karşı Tabii kanyak	Yazılı metin 2	Soğuktan korunmak, ilaç, alkollü içki
Şişe	Görsel metin 1	Kanyak, kanyanın dış görünüşü
Dik ve sarp yokuşlu Uludağı'na tırmanan acemi bir dağcının otele gelir gelmez ellerini hohlayarak soracağı ilk sorudur.	Yazılı metin 3	Rekabet, spor, dağcılık, dinlenme ve eğlenme biçimi, beden politikaları
Halbuki tecrübeli bir dağcının hiçbir zaman böyle bir vaziyet karşısında kalmasına imkan yoktur. Çünkü, o çıkacağı yer ne kadar dik ve uzun olursa olsun daima sırt çantasında tabii kanyak bulundurur.	Yazılı metin 4	Rekabet, dağcılık, beden politikaları
Tabii kanyak yalnız Uludağı'nda kullanılmaz. O rutubetli ve nemli yerlerde soğuk algınlığına karşı en iyi tedbirdir.	Yazılı metin 5	Soğuk algınlığı, hastalık, ilaç, sağlık
Daima soğuğa maruz kalarak çalışan bir aile babasına akşam eve döndüğü zaman sunulacak en iyi şey bir fincan çaya karıştırılmış bir kaşık tabii kanyaktır.	Yazılı metin 6	Erkek, kadın, içki sunma, çalışmanın övülmesi

Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde soğuktan korunmak için “tabii kanyak” içilmesini bildirmektedir. Devlet, reklam metinlerinde ürünler aracılığıyla, zamana uygun olarak tüketilmesi gerekenleri bildirmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde bayramda “likör”, yılbaşında “şampanya”, yazın “bira” ve kışın “kanyak” içilmesi bir anlamda öğretilmekte, tüketim, modern ve Batılı bir biçimde zamana göre düzenlenmektedir.

“Sağlık” vurgusuyla, soğuk algınlığından kurtulmanın aracı olarak tabii kanyak reklam metninde güdülenmekte ve doğallaştırılmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde (özellikle bira ve kanyak) alkollü içki ve sağlık arasında analogi kurulmakta ve içki dünyevi bir söylem olan “sağlık” üzerinden doğallaştırılmaktadır. Bir başka açıdan İnhisarlar İdaresi'nin dönemin Gripin, Pastil For, Asprin gibi soğuk algınlığı ilaçlarıyla bir rekabet içinde olduğu belirtilebilir (Ek 2, reklam no:92, 93,

99, 126). Özellikle kanyanın “tabii” olarak vurgulanması, ilaçların “tabii” olmama haliyle bir karşıtlık oluşturmakta, “tabii” olanın içilmesi doğallaştırılmaktadır.

“Ellerin hohlanması” soğğun ya da ısınmanın belirtisi iken, soğuktan ve soğuk algınlığından kurtulmanın yolu reklam metninde kanyak içmek olarak sunulmaktadır.

Geleneksel bir içecek olan çay ile alkollü içecek olan kanyak dizimsel düzlemde reklam metninde aynı anda birarada bulunmaktadır. İki içeceğin tüketilebilmesi için “yeni” bir içim biçimi reklam metninde sunulmakta, vatandaş yeniliklere devlet tarafından alıştırmaya çalışılmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde, çay-kanyak, gazoz- soda- meyve likörleri gibi yeni içimler bildirilmekte ve yananlam düzleminde tüketim yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (reklam no: 5).

Reklam metninde hedef kitle “dağcı” ve “daima soğğa maruz kalarak çalışan bir aile babası” olarak kodlanmaktadır. Dağcılık, 1930’lu ve 1940’lı yıllarda Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü tarafından yapılan düzenlemelerle “mücadele özelliği kazandırmaya yarayan ya da dayanıklılığı ve beceriyi arttıran”, “faydalı sporlar” kategorisinde konumlandırılmaktadır¹⁵³ (Akın, 2004: 155). Bu “faydalı spor”, kışın boş zamanlarını dolduran bir faaliyet olarak farklı metinlerde de yeniden üretilmektedir. Dönemin popüler magazini Yedigün’ün kış sayıları (7 Mart 1934, Yedigün kapak, ve 3.s, 18 Nisan 1934 kapak), Beden Terbiyesince “faydalı spor” olarak ilan edilen dağcılığı ve kayağı, kapağında ve iç sayfalarında fotoğraflar ve haberler eşliğinde sunduğu görülmektedir. Bu sunumlarla, boş zaman etkinliği, hem bir spor hem de bir eğlence olarak yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

¹⁵³ 1941 yılında Beden Terbiyesi Genel Direktörü Osman Şevki Uludağ, Türk sporunun en temel dört ögesinden birinin “dağcılık” olduğunu belirtmektedir (akt. Akın, 2004: 166).

Gerek Yedigün’de gerekse reklam metninde, dağcılık, kayak için bildirilen yer ise “Uludağ”dır. Bu bildirinin, 1941 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürü Osman Şevki (Uludağ)’ın soyadında da yeniden üretildiği belirtilebilir.

Reklam metninde kış sporlarıyla yüklü iç turizm faaliyeti yananlam düzleminde bildirilmektedir. Nitekim, 1935 yılında Ekonomi Bakanlığı’nın yayınladığı bir kitapta “turizm inkişafının iç ve dış turizm olmak üzere iki bakımdan mütaala edildiği ” belirtilmekte ve turizm “ekonomik bir gelir alanı” olarak ele alınmaya başlanmaktadır (Akçura, 2002b: 206).

Reklam metnindeki “otel” göstergesi, Uludağ’da kış sporları yapılırken kalınan yeni bir mekana işaret etmektedir. Bu mekan, 1933 yılında kurulan Bursa Dağcılık Kulübü tarafından Uludağ’da yaptırılmış ve CHP Bursa örgütü de mekanın yapımına destek olmuştur (Akçura, 2002b: 206). Bursa-Uludağ ve kış sporları iç turizmin önemli bir parçası olarak konumlandırılmakta ve reklam metinlerinde bildirilmektedir.

Otel, modern ve Batılı tarzda seyahatin metonimidir ve Cumhuriyet’in ilk döneminde yeni bir mekansal pratik olan otel ve otel yaşayışla ilgili bilgiler farklı metinlerde aktarılmakta, bu yeni mekan metinler aracılığıyla düzenlenmektedir. Hüseyin Cahit Yalçın 29 Eylül 1939 tarihli Yedigün Dergisi’nde otel ve seyahatin “bir kültür ve medeniyet meselesi” olduğunu belirtmektedir:

“İnkılap Türkiyesi, memlekette sosyal hayat seviyesini yükseltmek, medeni yaşayışa doğru esaslı bir adım atmak için, seyahat ve otel meselesini ciddi surette gözönünde tutarak halletmek mecburiyetindedir....İyi bilmeliyiz ki bugün biz de otel meselesi bir halk terbiyesi, bir kültür ve medeniyet meselesidir”.

13 Eylül 1938 tarihli Yedigün Dergisi'nin "Toplu Yaşayış Bilgileri" bölümünde "Apartman ve Otel Hayatı" başlıklı yazıda medeni bir insanın otelde nasıl davranması gerektiği aktarılmakta, otel hayatına ilişkin bilgi verilmektedir:

"Otel ve pansiyonlarda bir seyahat veya bir ziyaret dolayısıyla mahdut bir zaman için oturulur. Hizmete ve istirahate ait eşyadan ve şahıslardan birçok adamlar aynı şekilde istifade ihtiyacı bulunurlar. Bundan dolayı böyle yerlerde hodkamlığımızdan daha fazla sıyrılmak icap eder. Kendi malımız olmadığı için eşyayı hoyraka kullanmak, mesela pencere perdeleri ile masa örtülerine potinlerimizin tozunu ve çamurunu silmek seviyesi düşkün insanların işidir. Otel ve pansiyonlarda apartmanlardaki kadar serbest olamayacağımızı, mesela gecelikle, pijama hatta terlikle koridorlarda ve umuma mahsus olan salonlarda dolaşamayacağımızı unutmamalıyız".

Reklam metninde kışın boş zamanlar dağcılık, Yerli Malları reklam metninde, mayo göstergesiyle (reklam no: 26) de yazın boş zamanlar "yüzme" ile güdülenmektedir. Devlet, zamanın eyleme biçimini, turizm ve spor faaliyetleri üzerinden dönüştürmeye çalışmaktadır.

Reklam metninde kanyak erkek tarafından tüketilmektedir. Mücadele, rekabet, çalışma reklam metninde erkek alanı konumlandırılırken, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, erkeğe hizmet eden kadın olarak yeniden üretilmektedir.



Reklam no: 28 (20 Ağustos 1936, 10. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yenice Paketinden çıkan kupon sizi Bugün bir şişe likör veya kanyak Yarın bir otomobil veya radyo sahibi edebilir Yenice kuponunu sakla	Yazılı metin 1	Satış tekniği olarak satış promosyonu, çapraz promosyon, modern ve Batılı yaşam tarzının simgeleri
Elde tutulan Sigara paketi	Görsel metin 1	Sahip olma, özel mülkiyet
Likör ve şaraplar	Görsel metin 2	Küçük ödüller, çapraz promosyon, keyif
Otomobil ve radyo	Görsel metin 3	Büyük ödüller, statü, hız, modernlik

Reklam metninin düzenlamı Yenice paketinden çıkan çekiliş kuponlarıyla likör, şarap gibi hediyelerin yanı sıra otomobil ve radyo gibi hediyelerde kazanılabileceğidir. Sigara üretiminin genişleyen yelpazesi tüketicinin

bölümlenmesini ve dolayısıyla her bir ürüne yönelik pazar payının azalmasını da beraberinde getirmiş, tüketimi artırmak üzere satış artırma taktikleri geliştirilmiştir¹⁵⁴. İnhisarlar İdaresi 1935 yılından itibaren farklı satış artırma taktikleri kullanılmış, çekilişlerin yanı sıra sigara bayileri arasında Yenice sigarası konulu vitrin yarışmaları düzenlemiştir (Doğruel ve Doğruel: 2000: 222).

Çekiliş, satış artırma taktiği ve ödüllendirme olarak tüketiciye “özel birşeylerin teklif edilmesi, sunulması”dır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 193). Tüketicinin bir şeyler kazanma duygusu güdülenerek kısa süreli satış artırma amaçlanmaktadır. Reklam metninde tüketicinin kazanma duygusunu güdüleyen iki dizgesel düzlemde bildirilen ve küçük ödüller “likör ve kanyak” ve büyük ödüller “radyo ve otomobil” aynı zamanda boş zamanı dolduran modern ve Batılı yaşam tarzının metonimleri olan nesnelere dir. Reklam metninde sunulan ödüllerden likör ve kanyak İnhisarlar İdaresi’nin ürettiği ürünlerdendir. Bir diğer ifadeyle İnhisarlar İdaresi Yenice Sigarası çekilişiyle, İnhisarlar ürünlerine dair bir talep oluşturma amacını taşımakta, günümüzdeki karşılığıyla “çapraz promosyon” yapmaktadır. Böylelikle halihazırda tüketildiği düşünülen sigara üzerinden, vatandaş “yeniliklere alıştırılmaktadır”.

Büyük ödüllerden biri olarak reklam metninde konumlandırılan radyonun, yayıncılık ve radyo yayıncılığının 1936 yılından itibaren devlet tarafından düzenlenişyle, “çapraz promosyona” dahil olduğu belirtilebilir¹⁵⁵. Deren’in (2004:

¹⁵⁴ 1927 tarihinde İnhisarlar İdaresi sigaraları tütün kalitesine göre üreterek, isimlendirme ve fiyatlandırma yoluna gitmiş ve tüketiciye “seçim yapma” şansı tanımıştır. Mebus Sigarası, Sipahi, Gazi, Kabine, Boğaziçi, Yenice, Hanım, Ahali, Birinci, İkinci, Üçüncü, Köylü ve Asker sigaraları seçimlerin adıdır (Doğruel ve Doğruel, 2000: 222).

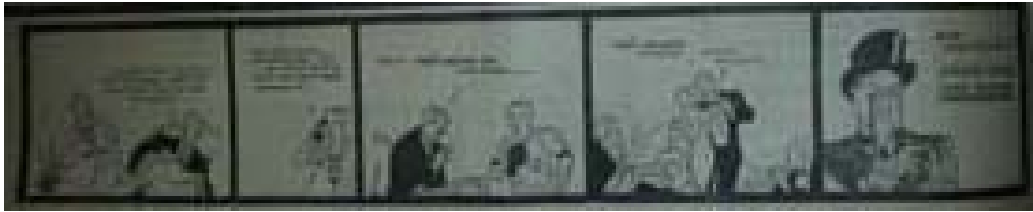
¹⁵⁵ Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’nin 1927 yılında İstanbul’da başladığı radyo yayınları, 18 Ağustos 1936 yılında çıkartılan bir kararname ile “devletçe yürütülmeye” başlanmış ve radyo yayınlarının içeriği devlet politikalarına uygun olarak düzenlenmeye başlamıştır. (Kocabaşoğlu, 1980: 134).

399) vurguladığı gibi, hem radyo fiyatların yüksek oluşu hem de radyo üretimi ile ilgili sorunlar, Yenice Sigarası'nın yaptığı çekilişte ödül olarak radyo vermesiyle bir parça da olsa aşılmaya çalışılmaktadır. Radyo aboneliğinin sınırlı olduğu ve (araç olarak) radyo reklamlarının da yoğun olduğu bir dönemde, İnhisarlar İdaresi'nin çekilişte radyo vermesi, devlet eliyle vatandaşın radyo sahibi yapılması olarak anlamlandırılabilir¹⁵⁶. Türkiye'de radyo, özellikle "milli söylemin yerleşiklik kazandığı" 1930-1950 yılları arasında "batı modernliğini ve gelişimini bizzat teknolojik seslenme biçimiyle temsil etmeye çalışırken, aynı zamanda sadece millete ait sayılan milli-kültürel mesajların da yayılma aracı olarak görülmüştür" (Ahıska, 2005: 105). Söz konusu dönemde, böylesi bir uygulamayla vatandaşın radyo sahibi yapılması, radyo aracılığıyla da "hayal edilen" ulusa dahil olabilmelerini sağlamanın yolu olarak okunabilir.

Batı modernliği ve gelişimi reklam metninde, teknolojik olduğu kadar "ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı düzenleyen", otomobil (Lefebvre, 1998: 103) göstergesi ile de yeniden üretilmektedir. Reklam metnindeki otomobil göstergesi, Buick, Şevrole, Krysler gibi Amerikan arabalarının reklamlarının da yoğun olduğu 1930'lar ve sonrasında bir boş zaman etkinliği olarak seyahat etmenin bir diğer aracına da gönderme yapmaktadır (Ek 2, reklam no: 102, 103, 104). Radyo gibi, otomobil de modern ve Batılı yaşam tarzının metonimi olarak, reklam metninde görüldüğü gibi çekilişle bir ödül olarak vatandaşa devlet tarafından verilmektedir.

¹⁵⁶ Koloğlu, (1999b: 319) 1936 yılında radyo abonelerinin sayısının 9043 olduğunu belirtmektedir. Böylesi bir ortamda, Philips, Telefunken, RCA, Markoni gibi radyo markalarının reklamlarının gazetelerde artmaya başladığı görülmektedir. Radyo, hem modern ve Batılı yaşam tarzının metonimlerinden hem de bu tarzın kitleleşmesini sağlayan araçlardan biri olarak dönemin reklam metinlerinde mitleştirilmektedir. Reklam metinlerinde radyo, birincil anlamlandırma düzleminde bir iletişim aracı olarak sunulmaktayken ikinci anlamlandırma düzleminde modern ve Batılı yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olduğu üretilmektedir (Ek 2, reklam no: 91, 94, 98, 117, 128).

Reklam metninin paradigmatik düzlemi de keyif verici, modern ve Batılı yaşam tarzını temsil eden nesnelere oluşmaktadır. Bir başka deyişle sigara, likör, kanyak, otomobil ve radyo reklam metninde modern ve Batılı yaşam tarzının metonimleridir. Keyif verici nesnelere aynı zamanda birer toplumsal statü göstergeleridir. Keyif, çalışma zamanına değil, boş zamana aittir. Reklam metninde zaman, radyo, otomobil ve içki gibi modern ve Batılı nesnelere güdülenerek, “doldurulmaktadır”.



Reklam no: 29 (12 Aralık 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Telefon eden Kenan'sa söyle bu akşam kırıklığım var baloya katiyen gidemeyeceğim	Yazılı metin 1 Görsel metin 1	Modern ve Batılı tarzda eğlence, balo, Modern ve Batılı yaşam tarzı, modern ev ve ev yaşantısı, kadın ve erkek birarada, iletişim aracı telefon
Naci soğuk almış gelemeyeceğiz...Ne? Bir fincan kaynar çaya bir kaşık tabii kanyak mı?...	Yazılı metin 2 Görsel metin 2	Kanyağın tüketimine yeni bir öneri, yeniliklere alıştırmaya
Oh! Tabii kanyak bin ilaca bedel...	Yazılı metin 3 Görsel metin 3	İlacın metaforu olarak kanyak, sağlık
Tabii kanyağın sayesinde değil mi sevgilim...	Yazılı metin 4 Görsel metin 4	Sağlık, modern ve Batılı yaşam tarzı, eğlence
Bunu unutmayın; Soğuğa karşı tabii kanyak...	Yazılı metin 5 Görsel metin 5	Referans, onaylayan, gözlüklü bilir kişi,

Reklam metninin düzenlaması kanyağın soğuk algınlığına iyi geldiği, iyileştirdiğidir. Yananlam düzleminde ise reklam metninde, zamanı doldurmanın yeni biçimleri bildirilmektedir. Boş zamanın modern ve Batılı tarzda eğlencelerden biri olarak balolarda “dans ederek” eylemesi reklam metninde yeniden üretilmektedir. Nitekim dans, Cumhuriyetin ilk döneminde Batılılaşmanın önemli bir göstergesi kabul edilmiş, dans öğrenilmesi “devlet tarafından teşvik edilmiştir” (Öztürmen, 1999: 182).

Kanyak, reklam metninde soğuk algınlığı ilacının metaforu olarak doğallaştırılmaktadır. Yedigün Dergisi'ndeki yazılarda soğuk havalar için uygun

görülen boş zaman etkinliği spor ve dans “medeni seviyelerin teşhir aracı” olarak güdülenmektedir¹⁵⁷. Reklam metninde, farklı metinlerde soğuk, kanyak ve dans arasında kurulan ilişki yeniden üretilmektedir.

Reklam metnindeki beden imgeleri canlı, hareketli ve sağlıklıdır, bir diğer ifadeyle dizisel eksende Osmanlının “durgun ve uyuşuk”, “sağlıksız ve çelimsiz” beden imgeleriyle karşıtlık içindedir. İkincil anlamlandırma düzleminde, reklam metninde sağlıklı bedenin, dans ve kanyakla mümkün olabileceği bildirilmektedir. Nitekim, 5 Ocak 1938 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Dans Vücudun Bir İhtiyacıdır” başlıklı yazıda, ideal sağlıklı beden imgesinin üretilmesinde dansın nasıl doğallaştırıldığı görülmektedir: “Dans, hazmın mukavemiyetine, ifrazatın müvazenesine ve bütün tefarruatile vücut makinasının tembellik içinde paslanmaktan kurtalmasına hizmet ediyor... Dansın vücudu inceltmek ve güzelliğe doğru yükseltmek hassası da muhakkaktır”.

Reklam metninin paradigmatik düzlemi modern ve Batılı tarzda eğlence kültürünün parçalarından -orkestra, dans, balo ve kıyafetler- oluşmaktadır. Cumhuriyet’in ilk döneminde balo, modern ve Batılı yaşam tarzına ait eğlencenin adıdır. Balolar, dans yapılması zorunlu olan toplantılardır (Meriç, 2000: 400). Aynı zamanda balo, dizisel eksende geleneksel yapıda birarada eğlenmesi mümkün olmayan kadın ve erkeğin eğlenme biçimleriyle karşıtlık oluşturmaktadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında balolar, kadın ve erkeğin birlikte eğlendiği ya da

¹⁵⁷ 9 Aralık 1936 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Dans Mevsimi” başlıklı yazıda dansın medeni bir ihtiyaç, bir spor olduğu ve daha ziyade soğuk havalarda tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir: “Dans, salon hayatının önemli bir hareketi ve kış mevsiminin bir çeşit sporudur. Yazın da dans edildiği ve her mevsimde dans etmek ihtiyacının uyanabileceğine şüphe yoktur. Fakat, soğuk havalarda salon toplantılarına muntazam ve sürekli dansların yapılmasına elbette daha müsaittir...Dans etmek hem tabii bir ihtiyacın ifadesidir, hem de zevk, zerafet ve seviyenin terbiyecisidir”. 18 Nisan 1939 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Dans Terbiyesi” başlıklı yazıda da dans hem “estetik ve medeni bir spor” olarak konumlandırılmaktadır: “Çaylarda, müsamere ve balolarda iştirak edilen danslar, bünyeye ve hareketlere ait bir estetik sporu olduğu kadar hatta bundan daha fazla ruhun kabalıklarını önleyen medeni birer spordur. Bir salonda dansa kalkanlar medeni seviyelerini teşhir ediyorlar demektir”.

“eğlenmeyi öğrendiği” (Öztürkmen, 1999: 181), yeni toplumsal mekanlar olarak işlemiştir. Eğlenmenin balolarda öğrenilmeye başlanması, daha önceden eğlenceye sadece “seyirci” kalanların, eğlenmeye katılımıyla sonlanacak bir süreç olmuştur¹⁵⁸. Eğlenmenin öğrenildiği ortamlar olarak balolar, yeni bir toplumsallaşmayı da içinde barındırmaktadır¹⁵⁹.

Reklam metninde bulunan orkestra balonun metonimidir. Orkestra ve Batılı müzik aletleri “danslı toplantıların” önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 7 Mart 1939 tarihli Yedigün Dergisi’nde yayınlanan “Müsamere Balo” başlıklı bir yazıda balolarda mutlaka bir orkestra ya da cazbant takımı bulunduğu belirtilmektedir. Reklam metninde kadın ve erkeğin dansı ise Cumhuriyet döneminin “asri dansı tango”yu (Öztürkmen, 1999: 182) çağrıştırmaktadır¹⁶⁰.

Reklam metninde, baloda kadın ve erkeğin giydiği kıyafetler evde giydiklerinden farklılık göstermekte, evde ve baloda giyilen kıyafetin farklı olması gerektiği doğallaştırılmaktadır. Devlet herşeyin yerini, zamanını denetlerken, yer ve

¹⁵⁸ Meriç (2000: 152) baloların vazgeçilmez eğlencesi olan dansın Osmanlı toplum yapısında karşılığı olmadığını, etkinliklerdeki oyun anlayışının edilgen bir karakter sunduğunu belirtmektedir. Işın’da (1999: 168) eğlence kültürünün içeriğinin Cumhuriyetle birlikte değişim geçirdiğini, çengi ve köçek oynatan, başkaları tarafından eğlendirilen edilgen tipin yerini, doğrudan katılma imkanına kavuşan etken tiplere bıraktığını belirtmektedir. Koçu’nun (2002) *Eski İstanbul’da Meyhane ve Köçekleri* isimli çalışmasında da eğlencenin edilgen karakterinin izlerini görmek mümkündür.

¹⁵⁹ Cumhuriyet döneminde modern ve Batılı eğlence kültürünün bir parçası olarak balolar ya doğrudan devlet ya da Hilal-i Ahmer, Türk Ocakları, Himaye-yi Etfal gibi örgütler tarafından düzenlenerek toplumsal hayata dahil edilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra *-resmi olmayan-* ilk balo 1925 yılında İzmir’de düzenlenmiş ve “Mustafa Kemal’in isteği ile sadece müslüman erkek ve kadınlar” biraraya getirilmiştir (Duman, 1997: 45). Aynı yıl ilk resmi balo Cumhuriyet Bayramı etkinlikleri kapsamında 29 Ekim 1925 tarihinde Ankara da düzenlenmiştir. Baloların devletin öncülüğünde düzenlenmesi ve farklı kurumlar tarafından da tekrarlanması, “yeni kamusal eğlence biçimlerinin” yaygınlaştırılmasıyla açıklanabilir.

¹⁶⁰ Karaosmanoğlu (1964: 107) *Ankara* romanında Ankara Palas’ın açılışında verilen yılbaşı balosunda dışarıda bekleyen kalabalığın konuşmalarını aktarırken “tango” dansının kentli olmayanlar tarafından nasıl algılandığına dair ipuçları sunmaktadır: “İçeride ne yaparlar bilirim emme söylemem”, “deyiver be... Ne biliyon, aha deyiver...”, “Ne var, bunu bilemeyecek be? İşte ben deyivereyim: İçeride *tango* var” “tango mu? Ne dedin, tango mu? He he he ...” “Tango da kim oluyor ki?” Tık naz adam bunu bir türlü anlatamıyordu. Çünkü onun için tango kelimesinin ifade ettiği mana gayet müphem ve müphem olduğu kadar genişti. Bu belki bir ayinin, belki bir yemeğin, belki de bir çalgının adı idi. Belki de bir insanın adı olabilirdi. Işın içinden çıkamayacağını anlayınca o da sırtmaya başladı...”.

zamanda nasıl giyinileceğini de bildirmektedir. Balo kıyafeti yalnızca reklam metinlerinde değil 14 Mart 1939 tarihli Yedigün Dergisi'nde "Müsamere-Balo" başlıklı metinde de bildirilmektedir: "Danslı müsamerelerde erkekler siyah veya koyu lacivert kostümle de iştirak edebildikleri halde, balolarda kıyafet mecburiyeti bulunmadığı ilan edilmiş olsa bile hiç olmazsa smokin giyinmek icap eder".

Reklam metninde bulunan göstergelerin gösterenleri bir dizi görsel metinden oluşmaktadır. Bu dil, zaman içine yayılmış bir anlatının parçalarını aktarmaktadır. Tek kareden oluşan basın reklamları yerine çoklu karelerden oluşan ve hikayeleştirilen kareler "süreç" anlatmak için kullanılmaktadır.



Reklam no: 30
(25 Aralık 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bu yılbaşı	Yazılı metin 1	Modern ve Batılı eğlence, yeni yıl, kutlama
Hakiki Fransız şampanyaları ile neşenizi bir kat daha arttırabilirsiniz	Yazılı metin 2	Neşeli olma ideali, müdahale, Batı
İnhisar mağazalarında perakende şişesi 5 lira	Yazılı metin 3	Tüketimi yaygınlaştırma
Heidsieck Et. Co. Monopole markasını arayınız.	Yazılı metin 4	Kendi üretimi olmayan, marka tercihi, yönlendirme

Reklam metninin birincil anlamlandırma düzleminde yılbaşı için İnhisarlar mağazalarında Fransız şampanyaları bulunduğunu bildirmektedir. Reklam metninde "yeni bir zaman" dilimi olarak yılbaşı ve yılbaşı kutlamalarının biçimi ve aracı ikincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir. Batılı tarzda bir eğlence biçimi olarak yılbaşı kutlaması doğallaştırılmakta ve bir kutlama içeceği olan şampanya ile güdülenmektedir.

Yeni yıl, Osmanlıda Muharrem ayıyla başlarken, Cumhuriyetin Batıya ayarlanan zamanıyla 31 Aralık olmuştur. Reklam metni yananlam düzleminde bu düzenlemeyi de bildirmektedir. Bununla birlikte, 7 Ocak 1934 tarihli Yedigün Dergisi'nde, "Bayram Geldi: Nice Yıllara" başlığı, yeni yılın halen Muharrem olarak

algılandığına dair bir ipuçunu olarak okunabilir. 1935 yılında çıkartılan 2739 sayılı bayram ve tatil günlerini düzenleyen yasayla yılbaşının resmi tatil günleri arasında ilan edilişi (Emiroğlu, 2001: 65), tatil olgusu üzerinden yılbaşının halk arasında doğallaştırılmaya çalışılmasının bir göstergesi olarak anlamlandırılabilir. “Tatil” aynı zamanda çalışma zamanının karşılığında bir ödüllendirme ve bu ödül devlet tarafından özellikle yılbaşı kutlamalarına katılanlara, bu kutlamalarda “sabaha kadar eğlenene” verilmektedir. 2 Ocak 1934 tarihinde Ulus Gazetesi’nde “Ankara’da Yılbaşı Gecesi” başlıklı haberde yılbaşı balolarından ve kutlamalarından bahsedilmekte, yılbaşı ve kutlamalar haber metinleriyle de doğallaştırılmaktadır:

“Ankara, yeni yıla Hilaliahmer’in şefkat ve hamiyet havası içinde neşe ve zevkle girdi. Ankara Palas salonlarını dolduran kalabalık, gece yarısı umumi ve şen bir kutlamadan sonra sabaha kadar eğlenceye devam etmiştir. Ayrıca, Halkevlerinde, şehir lokantalarında da toplantılar olmuş ve sabaha kadar sürmüştür”.

“Keyif/neşe” reklam metninin paradigmatik düzlemini oluşturmaktadır. Reklam metninde yılbaşı kutlaması ve neşelenme “şampanya” ile güdülenmekte, devlet neşelenmenin nesnesine müdahale etmektedir. Şampanya, bir kutlama içeceği ve yeni yıl, reklam metninde kutlanması, neşelenilmesi gereken bir zaman olarak üretilmektedir.

2.3.3. En Büyük Yılbaşı Eğlencesi Piyango Çekilişi



Reklam no: 31
(23 Aralık 1939, 7.Sayfa,, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
100.000 lira 120.000 lira 200.000 lira 300.000 lira 600.000 lira	Yazılı metin 1	İkramiye tutarları, zenginlik
Milli Piyango 1940 Yılbaşı ikramiyeleri	Yazılı metin 2	Modern ve Batılı tarz eğlence yılbaşı,
Kadınlar	Görsel metin 1	Modern kadın, modern ve Batılı giyim tarzı
Erkekler	Görsel metin 2	Modern erkek, modern ve Batılı giyim tarzı

Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde, yılbaşında yapılacak çekilişin ikramiye tutarlarını bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metninde yılbaşı ve yılbaşı eğlencesi dans ve piyango üzerinden güdülenmektedir. Modern ve Batılı yaşam tarzının bir parçası ve yeni bir zaman bölümü olarak yılbaşı ve yılbaşı kutlamaları, bir önceki reklam metninde olduğu gibi doğallaştırılmaktadır. Paradigmasal seçimin eğlence ekseninden yapıldığı reklam metninde, dizimsel düzlemde yılbaşında bilet almak, dans etmek eğlencenin metonimleri olarak güdülenmektedir. 1 Ocak 1938 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin birinci sayfasında, "Yılbaşı nasıl geçti" başlıklı haberin alt metninde "kaldırımlardan şuh kahkalar-tezgah başında demlenenler-barlarda eğlenenler-okşanan piyango biletleri..." biçiminde devam etmekte, haber dans eden kadın ve erkeklerin bulunduğu fotoğrafla birlikte verilmektedir. Haberin altında yer alan bir diğer haberde de yılbaşı piyangosunun çekildiği duyurulmaktadır. Yılbaşı, dans ve piyango ilişkisi haber metinleriyle de eğlence ekseninde doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninde ayrıca, yılbaşı eğlencesine ya da "balolar"ına katılmanın bir aracı olarak giyinme biçimlerinin de güdülenmekte olduğu görülmektedir. Reklam metninde kadınlar, "gece kıyafeti", erkekler ise "frak" giymektedir. Nitekim, Tayyare Cemiyeti'nin 16 Şubat 1928 tarihinde Pera Palas'ta düzenlendiği balonun davetiye metninde de "frak veya smokin mecburidir" ifadesi bulunmakta (Tunçay, 1993: 170), farklı metinlerde balolarda giyilmesi gerekenler bildirilmektedir.



Reklam no: 32 (12 Aralık 1940, 8. Sayfa Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
En büyük yılbaşı eğlencesi	Yazılı metin 1	Eğlence kültürü, modern ve Batılı eğlence, yılbaşı
Ne dans etmek	Yazılı metin 2	Modern ve Batılı olmanın gerekliliklerinden biri, eğlence biçimi
Ne şampanya içmek	Yazılı metin 3	Eğlence biçimi, keyif, neşelenmek, kutlama içeceği
Ne poker oynamaktır	Yazılı metin 4	Yılbaşı-kumar ilişkisi
En büyük eğlence radyo başında milli piyango'nun 1941 yılbaşı planı çekilişini dinlemektir.	Yazılı metin 5	Radyo, iletişim ve propaganda aracı, II. Dünya Savaşı, dinleme
Saat	Görsel metin 2	Zaman, yılın bitmesi,
Radyo dinleyen erkek ve kadın	Görsel metin 2	Oturmak, edilgen eğlence,
Milli piyango 1941 yılbaşı planı	Görsel metin 3	İkramiye miktarı, düzen
Dans eden erkek kadın	Görsel metin 4	Modern ve Batılı eğlenceye katılma, etkin
Şampanya içen erkek	Görsel metin 5	Modern ve Batılı nesnelere tüketimi
Poker oynayan erkek ve kadınlar	Görsel metin 6	Yılbaşı-kumar ilişkisi
Radyo dinleyen erkekler	Görsel metin 6	Köylü, kentlinin eğlenme biçimleri, kentlmodern ve Batılı yaşam tarzı, köylüyü köyde tutma

Reklam metninin birincil anlamı piyango çekilişini radyodan dinlemenin en büyük yılbaşı eğlencesi olduğudur. Reklam metninin ikincil anlamı ise yılbaşı eğlencesinin içeriğine dairdir. Metnin paradigması modern ve Batılı “eğlence” üzerinden kurulmaktadır. Dizimsel düzlemde poker oynamak, dans etmek ve içki içmek ama tüm bunlardan ziyade radyo dinlemek, modern ve Batılı eğlencenin, boş zamanın doldurulma biçimlerinin metonimlerindedir.

Kağıt oyunları ya da “kumar oynamak”, Osmanlının son dönemlerinden itibaren ve Cumhuriyet’in ilk döneminde de “Avrupa adab-ı muaşeretinin bir gereği” sayılmıştır (Işın, 1999: 152). 26 Mart 1940 tarihli Yedigün Dergisi’nde İ. Alaattin Gövsa kağıt oyunlarının “mondenlik” ve “medeniyetle ilgili” olduğunu belirtmekte ve boş vakitleri geçirmek için dedikodan daha iyi bir oyalanma ve

toplumsallaşma biçimi olduğunu vurgulamaktadır ¹⁶¹ . Reklam metninde poker oynamak, içmi içmek ve dans etmek aynı zamanda toplumsallaşmanın yeni biçimlerine gönderme yapmakta ve bu biçimleri doğallaştırmaktadır.

Reklam metninde “zamanın tek düzeliğini kıran”, “en büyük eğlencenin” radyo dinleme etkinliği olduğu güdülenmektedir ¹⁶² . Radyo, 1940’lı yıllarda gazetenin bir gün sonra sunabildiği haberi özellikle dünya haberlerini “anında” ileten bir iletişim aracı olmuştur ¹⁶³ . 1940- 1946 yılları arasında radyo, artık sadece bir eğlence ya da boş zaman aracı olmanın ötesinde bir propaganda aracı haline almıştır. Savaş, radyonun önemini bütün dünyada ve Türkiye’de artırmış “milletin kulağı hükümetin ağzı” olarak işlemiştir (Kocabaşoğlu, 1980: 184). Reklam metninde “en önemli eğlence” 1940’lı yılların “Milli Koruma Kanunu”¹⁶⁴ ve savaş

¹⁶¹ “Mevzumuz bugünün cemiyet hayatında hayli yer tutan kağıt oyunlarına ve bunların arasında en fazla revaçta bulunanlar poker, bezik ve biric oyunlarına münhasırdır. Tatil günlerinde aile ve dost toplantılarında, uzun kış gecelerinde arkadaş meclislerinin, aşına salonlarının meşgalesi yalnız musiki, edebiyat gibi yüksek zevklere tahsis edilemez. Bu türlü saatlerde toplanan dostlar çok defa başka yapacak iş olmadığı için havayyata hatta dedikoduya sürüklenmek meyilindedir. Halbuki kağıt oyunları, kumara istihale edilmemek şartile dedikoduya ve mevzusuz sohbetlere elbette müraccah bir oyalanma vasıtasıdır. Doğrusu poker, bezik, briç yalnızç monden toplulukların değil, umumiyetle cemiyet hayatının iyi bir temas ve aşinalık vasıtası ve aynı zamanda medeni terbiyenin ölçüsüdür”.

¹⁶² Nurullah Ataç (2002: 47), 31 Aralık 1938 tarihli Resimli Hafta’da yayınlanan “İkinci Kanun” isimli yazısında yılbaşının kendisi için ne anlama geldiğini şöyle aktarmaktadır: “İlkanunun son günü akşamı gönlümüzde bir ümittir başlıyor. Radyodan gelen ses, koynumuzda sımsıkı bulunan Teyyare Piyangosu biletinin numarasını söylemese bile yeni ertesi gün bizim için bir saadet devresi başlayacağına inanıyoruz. Bu tatlı hülya birkaç gün devam ediyor ve sonra yeni seneye alışıp, onun yeni olduğunu unutup on iki ay sonrası için, gönlümüze hoş gelen tasavvurlar kurmağa başlıyoruz....Yılbaşı, o hülyaya, saadet hülyasına davet olduğu için ve çabuk geçip bir dahaki daveti hazırladığı için tesid edelim...Bize böyle gönlümüzce vaadlerde bulunan bir gün nasıl sevinmez?...”

¹⁶³ Vedat Nedim Tör “Radyo Savaşında Türkiye” başlıklı yazısında sözkonusu dönemde radyonun yurt içi yayınlardaki görevlerini vurgulamaktadır: “...milli istiklal ve hürriyetini koruma, milli varlığını kurma ve pekiştirme, milli birliğin kurma ve yükseltme, milli kültürünü yayma ve genişletme” (akt. Kocabaşoğlu, 1980: 185).

¹⁶⁴ 18 Ocak 1940 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen Milli Koruma Kanunu, hükümete ekonomiye yaygın bir biçimde müdahale yetkisi vermekte ve savaş yıllarının ekonomi politikalarının temelini oluşturmaktaydı (Pamuk, 1999: 60). Milli Koruma Kanunu, 1945 yılına kadar kırsal nüfusa, “emek yükümlülükleri”, “para olarak vergilendirme” ve “tarımsal üretime el koyma” gibi zorunluluklar getirmiştir ve 1950’li yılların siyasal alanının yeni aktörlerinin söylemini de belirlemiştir (Pamuk, 1999: 60-61).

ortamı ekseninde “radyo” ile doldurulmakta, eğlenceye katılım pasif hale getirilmektedir¹⁶⁵.

Reklam metnindeki radyo başındaki kasketli erkek, köylüye gönderme yapmaktadır. Reklam metinde yananlam düzleminde zamanı eyleme biçiminin, mekana göre de farklılaştığı bildirilmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam metninde dizimsel düzlemde biraraya getirilen dans etmek, şampanya içmek ve poker oynamak modern ve Batılı yaşam tarzına uygun, kentlinin “en büyük eğlence biçimi”ni oluştururken, köylünün en büyük eğlencesini oluşturmamaktadır. Kentli ve köylü imgesi reklam metninde dizimsel olarak aynı anda bir karşıtlık ilişkisi içinde orada bulunmaktadır. Köylü ve kentli, köy ve kent eğlence kültürü üzerinden karşıtlık ilişkisi içinde sunulurken yananlam düzleminde “kentin eğlence kültürü”nün köylüye uygun olmadığı bildirilmektedir. 1930’lu yılların “Köycülük söylemi”nin önemli isimlerinden Köymen (1934) şehir hayatının “her türlü çürümüşlüğü ve kötülüğün kaynağı” olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla reklam metnindeki “en büyük eğlence radyo dinlemek”, köylünün “çürümüş” ve “yozlaşmış” kentliye öykünmemesi fikrini ve kentli, köylü ayrımını doğallaştırılmaktadır. Bir başka deyişle köylünün toplumsal ahlakla ilgili temel kaygıları olduğuna dair fikir, reklam metninde sunulan kentli görünümünden yeniden üretilmektedir.

Reklam metni yananlam düzleminde başka bir anlamlandırma ile köylünün ikramiye ile modern ve Batılı yaşam tarzına nasıl sahip olabileceğini de bildirmektedir. Milli Piyango İdaresi yılbaşı çekilişinde kazanılacak ikramiye/para

¹⁶⁵ 25 Şubat 1945 tarihli Yedigün Dergisi’nde Cemil Cahit Cem, “Radyo Dinleyicileri” başlıklı yazısında radyonun yeni bir insan tipi yarattığı vurgulamaktadır: “Radyo dinleyicilerini bir gözden geçerseniz aramızda yeni bir tip: radyo insanı tipi peyda olduğunu görmekte gecikmeyeceksiniz. Evet, radyo insanı. Sabahleyin yataktan kalkar kalkmaz radyosunu açan, gazetesini okurken hafif hafif radyo müziği dinleyen, yemeğini radyo ile yiyen, içkisini radyo ile içen ve nihayet yatarken de radyo namelerinin ninnisiyle uyuyan yeni bir tip”.

ödülü ile radyo başında oturan köylü olmak yerine modern ve Batılı eğlenceye katılabilecek “ekonomik sermayeye” sahip olacak kentli olabilme hayallerini de yeniden üreterek, zengin olma miti yaratmaktadır. Reklam metninde hayaller, üst sınıfların tüketim kalıplarından alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE MEKAN

3.1. Reklam Metinlerinde “Modern Ev”

Kamusal alandaki görüntülerin düzenlenmesi kadar ailenin yaşam alanının, evin düzenlenmesi de Cumhuriyet’in ilk döneminde modernleşmenin öncelikleri arasında yer almaktadır. “Ulus modern yaşam konularında eğitmek amacıyla”, modern ev ve evin düzeni, Cumhuriyet’in ilk döneminde Batılı olabilmeyen bir araç olarak düzenlenmiştir (Bozdoğan, 2002: 223)¹⁶⁶. Akşit (2005: 183) Cumhuriyet’in ilk döneminde, evin düzeninin toplumun düzeni ve evin temizliğinin aynı zamanda “geçmişin temizliği” ile aynı anlama geldiğini belirtmektedir.

Duby (2006: 8), evi “gizli yeri” olarak tanımlarken, bu gizi “sahip olunan en değerli şey, yalnız kendi’ne ait olan şey, başkasını ilgilendirmeyen şey” olarak nitelendirmektedir. Osmanlı’da mahremiyetin, gizli sınırı evin kapısıyken, Cumhuriyet birlikte bu sınır evin içine, salona taşınmış, özel alanda “yalnız kendine

¹⁶⁶ “Evişinin düzenlenmesi”, Cumhuriyet’in ilk döneminde modern evin düzenlenmesinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Evişinin düzenlenmesi aynı zamanda kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin modernleştirilmesi anlamını da taşımaktadır. Navaro-Yaşın, modern bir ulus-devletin temeli olarak görülen evin, 1930’lu ve 1940’lu yıllar boyunca evişinin rasyonelleştirilmesiyle nasıl gerçekleştirilmeye çalışıldığını ve Taylorizmin verimlilik ilkesinin evişiğe nasıl uygulandığını aktarmaktadır. Evişinin rasyonelleştirilmesi sürecinde, evin içi bilimselleştirilerek düzenlenmekte, “iptidai ve anenevi yöntemlere karşı” “fenni ve asri ev işi yöntemleri”yle ev disiplini edilirken “verimli” hale getirilmekte, böylelikle ev modernliğin zaman-mekan anlayışına uygun olarak örgütlenmektedir (Navaro- Yaşın 2000). Kız Enstitüleri de, “Türk kızlarını ulusal değerlerle yetiştirmek ve onlara ev işlerinde daha verimli hale getirmek” amacıyla kurulan ve “evişini rasyonelleştirilmesini savunan” kurumlar olarak sürece eşlik ve öncülük etmiştir (Navara-Yaşın, 2000). Ev aletleri, özellikle de “buzdolabı” evin modernleşmesinde ve evişinin rasyonelleştirilmesinde dönemin reklam metinlerinde modern evin metonimi olarak güdülenmektedir (Ek 2, reklam no: 105, 106, 111, 114).

ait” birşey bırakılmamıştır ¹⁶⁷. Eş deyişle, ev Cumhuriyet döneminde toplumsal bir alan olarak düzenlenmiştir.

Modern ve Batılı yaşam tarzına uygun evlerin hem içi hem dışı, Cumhuriyet’in ilk döneminde farklı metinlerde üretilerek vatandaşa sunulmaktadır. 1933-1950 yılları arasında yayınlanan Yedigün Dergisi’nin tüm sayılarında önceleri “kübik”, 1940’lardan sonra “milli modern mimari” akımının etkisinde, “modern sayfiye evleri”, “modern dağ evleri”, “modern villalar” gibi isimlerle ev modelleri sunulmaktadır ¹⁶⁸. Reklam metinlerinde de modern evin içine ve biçimine dair temsiller görülmektedir. Telefon, koltuk, masa, sandalye, saat, radyo gibi modern ve Batılı yaşam tarzının eşyaları, modern evin metonimleri olarak metinlerde yeniden üretilmekte ve dönemin haber metinlerinde de evlerin içinin nasıl düzenleneceği güdülenmektedir ¹⁶⁹.

Reklam metinlerinde, mekansal düzlemde “erken dönem Cumhuriyet mesken mimarisinin iki standart tipinin -“bahçeli ev ya da villalar ve kentlerdeki apartmanlar- “ (Bozdoğan, 2002: 243) güdülenmektedir. Apartman, “Batı kültürüne

¹⁶⁷Habermas (1997: 119) kamusal ve özel alanı birbirinden ayıran sınırların evin ortasından geçtiğini belirtmektedir. Bu sınır, Cumhuriyetle birlikte artan bir biçimde, evin ortasında ve dışarıdan gelenlerin evin içine dahil edildiği mekan olarak “salon” olmuştur. Osmanlı’da ise, aile yaşantısının dış dünyadan soyutlanmış mahremiyetinin sınırını evin kapısı oluşturmaktadır (Işın, 1999: 81).

¹⁶⁸ 1930’lara kadar Osmanlı canlandırıcılığını temel alan mimari mimarlık tarihçileri tarafından “Birinci Milli Üslup” olarak anılmaktadır. Bu dönemin mimari tarzı, “klasik Osmanlı mimarisinden alınan dekoratif unsurları (özellikle yarım küre şeklindeki Osmanlı kubbeleri, destekleyici dirsekleri olan geniş çatı konsolları, sivri kemerler ve tezyini çini dekorasyonu) ile yeni inşaat tekniklerini (betonarme, demir ve çelik)” birleştirerek oluşturulmuş ve dönemin önemli kamu binaları bu üslupta inşa edilmiştir (Bozdoğan, 2002: 31). 1930’larda sadelik, süsten arınmışlık, işlevsellik ve rasyonellik ilkeleriyle modern ya da “kübik mimari”, Karaosmanoğlu’nun (1983: 121-122) *Ankara* romanında da kendine yer bulmaktadır: “Lakin, bereket versin ki, ilk yılların acemiliği ve zevksizliği yüzünden meydan alan bu cereyan, birdenbire yerini modern mimariye bıraktı. Villaların kuleleri yıkılmağa, oğival pencereler mustatil olmağa ve yeşilli yaldızlı saçaklar ortadan kalkmağa başladı. Birçok binanın cepheleri, sakalını bıyığını traş eden adamların yüzleri gibi değişiyor, düzleşip sadeleşiyordu...”. 1940’lara gelindiğinde ise “Türk inşa gelenekleri ile modern mimarinin rasyonelist ilkelerini birbirine bağdaştıran”, yerel özelliklere vurgu yapan bir mimari üslup geliştirilmiştir (Bozdoğan, 2002: 261).

¹⁶⁹ “Ev teşrifinde modern üslup” başlıklı haberde de evin nasıl döşeneceği, düzenleneceği bildirilmektedir: “...daireleri zevkle döşeyebilmek güzel sanatlar arasına girmiş zor bir marifet oldu. Ev döşenirken lüzümluyu, güzeli ve ruhu okşıyacak, iç sıkıntısı vermiyecek bir tarzda renk ve ışığıyla tertip etmekte, paradan ziyade ince zevk ve duygu rol oynamaktadır” (Ulus, 4.3.1934, 6.s).

yönelişin mekansal yansıması” niteliğindedir (Meriç, 2000: 172). Kafes pencereleli ahşap Türk evlerinden apartmanlara geçilirken, evin içindeki odalarla, oturma ve yatma mekanı birbirinden ayrılmış, haremlik ve selamlık olarak ayrı ayrı düzenlenen yaşam alanları yerini biraradalığa bırakmış, cemaat esasına göre yerleşilen mahallelerden sokak düzenine geçilmiştir (Meriç, 2000: 171-177).

Evin içi ve dışı sadece fiziksel anlamda düzenlenmemiş, evin içinde yaşayanların diğer deyişle ailenin tanımı da yeniden yapılmıştır. Geçmişin cemaate ve dine dayanan geniş aile anlayışı yerine, modern ve Batılı toplumun metaforu olarak “sevgiye dayalı evlilik” üzerine kurulmuş çekirdek aile (Sancar Üşür, 2000) miti yaratılmıştır. Cumhuriyet’in ilk döneminde modern ev ile ilgili söylemin, “milli bir görev olarak çekirdek aile, özellikle de annelik ve milletin yeniden doğduğu kutsal mekan ya da ‘ocak’ olarak aile evi üzerindeki milliyetçi vurgunun” bir uzantısı olduğu belirtilebilir (Bozdoğan, 2002: 216).

3.1.1. Modern Evin Şartı Modern Mobilya



Reklam no: 33 (3 Mart 1936, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

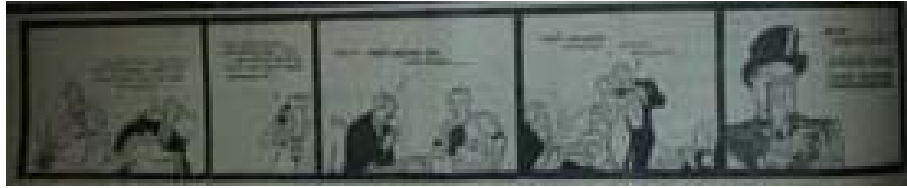
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Modern bir mobilya modern evin başlıca şartıdır	Yazılı metin 1	Mekanın düzenlenmesi, modern toplumun metaforu olarak modern ev,
Şık! Sağlam! Ucuz!	Yazılı metin 2	Ulaşılabilirlik, malların niteliği, yerli malı
Çeşitlerimizi görmeden ev eşyanızı tedarik etmek aleyhinizedir	Yazılı metin 3	Uyarı, modern ev

Reklam metninin birincil anlamı Sümerbank Yerli Malları Pazarı’nda “modern mobilyalar” bulunduğuudur. Reklam metninin ikincil anlamı, Sümerbank Yerli Malları Pazarı’nda, bedeninin yanı sıra, mekan olarak evin de toplumun metaforu olarak ele alınarak düzenlenişidir. Reklam metninin paradigması “modern ev”dir. Modern mobilyalar, modern evin metonimidir.

Reklam metninde gösterilen düzleminde, “modern mobilyalar” göstergesi, geçmişin ev düzeninin yerine modern ve Batılı yaşam tarzına uygun bir ev düzenini imlemektedir. Dizisel ekseninde, “modern mobilyalar”, “geleneksel mobilyalar” ile karşıtlık içindedir. Geçmişin ev düzeninde yemek masada değil, yerde bir tepside yenir, tahta ya da maden siniler kullanılır, bakır tencere ve sahanlarda yemek pişirilir, giysiler sandıklarda saklanır, oturma ve yatma aynı mekandır, büyük minderler, sedirler ve halılar oturma mekanında kullanılan eşyalardır (Faroqhi, 2002: 170-177). Reklam metninde her ne kadar mobilya göstergesi görsel bir metinle güdülenmemişse de Sümerbank’a ait reklam metinlerinde fabrikalarda üretilmekte olan döşemelik kumaş, halı, masa ve çay örtüleri gibi eşyalar “modern mobilya” olarak değerlendirilebilir.

Reklam metninde “modern ev” miti üretilmekte ve ev eşyalarının modern ve Batılı yaşam tarzıyla uyumlaştırılması yananlam düzleminde bildirilmekte ve bir okumayla devlet evin hem içini hem de dışını “düzenlemektedir”.

3.1.2. Ev hali: Bir Fincan Çaya Bir Kaşık Tabii Kanyak



Reklam no: 29 (12 Aralık 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Telefon eden Kenan’ sa söyle bu akşam kırıklığım var baloya katiyen gidemeyeceğim	Yazılı metin 1	Modern ve Batılı tarzda eğlence olarak balo,
Naci soğuk almış gelemeceğiz...Ne? Bir fincan kaynar çaya bir kaşık tabii kanyak mı?...	Yazılı metin 2	Kanyağın tüketimine yeni içme biçimi
Oh! Tabii kanyak bin ilaca bedel...	Yazılı metin 3	İlacın metaforu olarak kanyak
Tabii kanyağın sayesinde değil mi sevgilim...	Yazılı metin 4	Onaylama
Bunu unutmayın; Soğuğa karşı tabii kanyak...	Yazılı metin 5	Referans
Telefondaki Kadın koltukta erkek	Görsel metin 1	Modern ve Batılı ev yaşantısı, ev eşyaları
Telefondaki kadın	Görsel metin 2	Modern iletişim aracı
Çay masasında kadın erkek	Görsel metin 3	Modern ev yaşamı, modern kadın, modern erkek, bir aradalık
Orkestra dans eden kadın erkek	Görsel metin 4	Balolarda eğlencenin biçimi ve içeriği
Şapkalı erkek	Görsel metin 5	Referans kimse

Reklam metnin düzenlamı tabii kanyanın soğuk algınlığına iyi geldiği, iyileştirdiğidir. Yananlam düzleminde ise reklam metninde, zamanı eylemenin yeni biçimleri bildirilmektedir. Bu bildirimde zamanın eyleme biçimleri mekan üzerinden aktarılmaktadır. Reklam metnindeki mekanlardan biri de evin içidir.

İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde alkollü içecekler, modern ve Batılı tarzda ev ziyaretlerinde ikram ve hediye edilen olarak güdülenmekte ve içkinin mekanı ev olarak doğallaştırılmaktadır (Reklam no: 29, 35 ve Ek 2, reklam no: 111, 117, 124). Telefon, koltuk, masa, sandalye dizgesel eksende modern evin metonimleri olarak reklam metninde doğallaştırılmakta ve farklı metinlerinde üretilmektedir¹⁷⁰. Telefon, reklam metninde hem modern bir haberleşme aracı hem de gösterilen düzleminde ziyaretlerin düzenleyicisi olarak konumlandırılmaktadır. Telefon, dizisel eksende daha önce haberleşme aracı olarak kullanılan mektupla karşıtlık ilişkisi içindedir ve haberleşmenin yeni biçimi dönemin reklam metinlerinde de güdülenmektedir(Ek 2, reklam no: 124).

Reklam metninin ana ürünü kanyak, düzenlamda bildirilmekteyse de yananlam düzleminde çay tüketimi de dönemin tarım politikalarıyla da uyumlu olarak güdülenmektedir. Çay içmek, çaya kanyakla yeni bir içim biçimi oluşturmak, dizisel eksende geleneksel içecek olan kahveye göre modern ve Batılı bir tüketime gönderme yapmaktadır¹⁷¹. Türkiye’de çay üretimine, Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte

¹⁷⁰ Modern mobilya, Yakup Kadri’nin Ankara romanında Batı hayranlığının abartıldığı bir konu olarak eleştirel bir biçimde aktarılmaktadır: “Hele Berlin’in veya Paris’in son mobilya kataloglarındaki eşya resimlerine göre döşenmiş odalarını, salonlarını herkese ilk gösterdiği günler, adeta bayramlıklarıyla sevinen bir çocuk gibiydi. Birer dışı sandalyesini andıran koltuklar, birer ameliyat masasına benzeyen sedirler, bir otomobil içi gibi kanepeler, sekiz köşeli masalar, eski zahire ambarlarından hiç farkı olmayan büfeler, dresuvarlar ve nihayet bütün bunların üzerine serpilmiş duran birtakım acaip, korkunç ve ihtilaçlı biblolar...” (1983: 124-125).

¹⁷¹ Dönemin ve dahi günümüzün kahve üreticisi Kurukahveci Mehmet Efendi’ye ait reklam metinlerinde kahve hem geleneksel bir içecek olarak kodlandırılmakta, hem de farklı içeceklerle oluşan artan rekabet ortamında, bu içeceğin modern zamanlarda da tüketimine devam edilmesi güdülenmektedir (Ek 2, reklam no: 129).

özellikle Doğu Karadeniz bölgesinde işsizliğin etkisiyle göçü engellemek üzere gerçekleştirilmeye başlandığı (Doğruel ve Doğruel, 2000: 169) düşünüldüğünde, çayın da likör gibi, “icad edilmiş geleneğe” iyi bir örnek oluşturduğu belirtilebilir.

Reklam metninde içkinin içeriye ait olarak sunulması, Osmanlı’da içkinin erkek tarafından ve dışarıda, meyhanelerde tüketilmesiyle karşıtlık oluşturmaktadır. Metinde, kadın ve erkek evin içinde aynı anda birlikte bulunmakta ve erkek evin alanına dahil edilmektedir. Kadın ve erkekte oluşan modern aile de reklam metninde modern bir evin metonimi olarak yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

13 Kasım 1935 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Sosyete Hayatı” başlıklı yazıda, “her safhanın kendine mahsus kıyafeti olması gerekir” diye belirtilmektedir. Reklam metninde, mekana göre giysilerin farklılaştığı görülmekte, yananlam düzleminde mekana göre giysilerin farklı olması gerekliliği yeniden üretilmektedir.

3.1.3. “Lüküs Hayat”: Köşkler, Apartmanlar...



Reklam no: 34 (13 Aralık 1940, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Arkadaşınız bir gün size “- Sen beni küçük görme...”	Yazılı metin 1	Küçük görmek, parası olmaması, zengin olma ihtimali
Yakında zengin olacağım	Yazılı metin 2	Zenginlik, değişim, yaşam tarzı
Adada köşküme...	Yazılı metin 3	Yazlık, mekansal farklılık, çalışma zamanı, dinlenme zamanı, statü
Maçkada apartmanım, kapımda otomobilim olacak...	Yazılı metin 4	Kışlık, mekansal farklılık, statü, kimlik,
...Dostluğum şeref verecek” derse hiç şaşmayın. Çünkü... Cebinde muhakkak Milli Piyango’nun 1941 yılbaşı bileti vardır	Yazılı metin 5	Kimlik, parayla gelen statü, ilişkilerin dönüşümü
Konuşan iki erkek	Görsel metin 1	Modern ve Batılı gişim tarzı, konuşma, erkek alanı
Para taşıyan erkek	Görsel metin 2	Zenginlik erkek alanı, abartı
Köşk	Görsel metin 3	Mekansal farklılaşma, statü
Apartman, otomobil	Görsel metin 4	Modern ve Batılı tarz mekan, cemaate değil bireye vurgu, zenginlik
Konuşan iki erkek	Görsel metin 5	Zenginlik, toplumsal ilişkilerin dönüşümü

Reklam metninin düzenlamı bilet olarak zengin olunabileceğine ve bu zenginliğin “getirileri” olacağına dairdir. Yananlam düzleminde ise reklam metni, “statü”nün para ile sağlanabileceği fikrini doğallaştırmaktadır. Reklam metninde doğallaştırılan bir diğer kavram ise kapitalizmin vurgusu olarak özel mülkiyet edinme, “mülk sahibi olma” dır.

Reklam metninin paradigması “zenginliktir”. Zengin olabilme, reklam metninde Milli Piyango bileti ile güdülenirken, “adada köşk”, “Maçka’da apartman”, “otomobil”, “şeref verecek dostluk”, zenginliğin ve zenginlikle beraber gelen sosyal statünün metonimleri olarak dizimsel düzlemde sıralanmaktadır. Milli Piyangodan kazanılacak parayla dostluğun şeref verir hale gelmesi, geçmişle karşıtlık ilişkisi içinde toplumsal ilişkilerin değişimini imlemekte, maddilik ve “gösteriş” üzerine kurulu bir ilişkiler ağını doğallaştırmaktadır.

Reklam metninde yer alan apartman, otomobil, şapkalı erkekler, sayfiye evi modern ve Batılı yaşam tarzının da metonimleridir. Reklam metninde, mekansal düzlemde “erken dönem Cumhuriyet mesken mimarisinin iki standart tipi -“bahçeli ev ya da villalar ve kentlerdeki apartmanlar- “ (Bozdoğan, 2002: 243) güdülenmektedir. Modern ve Batılı yaşam tarzınının boş zaman ve çalışma zamanını birbirinden ayırması reklam metninde yazlık ve kışlık metaforlarıyla yeniden üretilmektedir.

Ada’daki köşk, “yazlık”ın metaforudur. Ada, dönemin popüler yazlık mekanı olarak da Yedigün Dergisi’nde sıklıkla yeniden üretilmektedir¹⁷². 1930’lu yıllarda

¹⁷² 13 Haziran 1934 tarihli Yedigün Dergisinde Selim Tefik “Büyükadaya ilk geliş” başlıklı yazısında Adanın “İstanbul’un en gözde sayfiye yeri olduğunu” ve kentlinin yaz aylarında Adaya “akın” ettiğini şöyle aktarmaktadır: “Marmaranın koynunda, bütün kış hasta bir beniz sarılığı ile göz üşüten ada, şimdi yeşeren ve neş’everici kokularını ılıklaşan havaya savuran ağaçlar ile çiçeklerle cennete dönüyor...Salonların insanı tıknefes eden ağır havası içinde ciğerleri içkile yıpranan şehirliler, arzı mevudu keşfetmiş kavimler gibi oraya akın edecek ve nuryüzü görmiyen zindanlardan hayata

sahneye konan, Reşat Ekrem Rey'in yazdığı ve Cemal Reşit Rey'in müziklerini yaptığı "Lüküs Hayat" operetinin aynı adı taşıyan şarkısının sözleri düşünüldüğünde, opere ve bu operetin tanımladığı "lüks hayat"a gönderme yaptığı belirtilebilir¹⁷³.

Modern ve Batılı yaşam tarzının mekanı olarak apartman bu reklam metninde Milli Piyango bileti olarak sahip olunabilecek mülklerden biri olarak güdülenirken, dönemin banka reklam metinlerinde de mevduatları artırmak, tasarrufu bankalara yönlendirmek ve parayı tekrar ekonomik döngüye sokabilmek amacıyla bir "ödül" olarak sunulmaktadır¹⁷⁴.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Görsel metin 1	Modern kadın, erkekle birlikte
Erkek	Görsel metin 2	Modern erkek, kadınla birlikte
Radyo	Görsel metin 3	Teknoloji, modern iletişim aracı, modern ev
Saat	Görsel metin 4	Modern zaman, modern ev
Milli piyango yılbaşı çekilişi 500.000 lira	Yazılı metin 1	Zenginlik, yılbaşında ödül
Koltuk	Görsel metin 5	Modern ev, oturma biçimi,

Reklam no: 35 (31 Aralık 1948, 3.Sayfa Ulus Gazetesi)

Reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde yılbaşı ikramiye çekilişi bildirilirken yananlam düzleminde, yılbaşı çekilişi için eğlence "radyo" ile

kavuşmuş mahkumların keyfile, gönüllerinin bunaltısını giderecekler". 25 Haziran 1940 tarihli Yedigün Dergisinde de "Adalarda Yaz" başlıklı yazıda, "İstanbul'un yazı ilk önce Adalara gelir. Çamların koyu nefsi şemsiyesi altında pembe mayosu ile kızıl topraklara fütursuz yaslanmış sıcak tenli bir güzel, Ada yazının bendeki timsali budur" diyerek övülmekte ve dönemin "popüler sayfiye mekanları" arasında sunulmaktadır.

¹⁷³ "Şişli de bir apartman/Yoksa eğer halin yaman/Nikel-kübik mobilyalar/Duvar da yağlı boyalar/İki tane otomobil/Biri açık biri değil/ Aşçı, uşak, hizmetçiler/Dolu mutfak, dolu kiler/...Yaz gelince Adadasın/Mayo giymiş kumlardasın/Etrafında güzel kızlar/Canın çeker, burnun sızlar/...Lüks hayat, lüks hayat/ Bak keyfine yan gel de yat/ Ne güzel şey/ Oh ne rahat/Yoktur eşin lüks hayat".

¹⁷⁴ 1945 yılından itibaren kamu ve özel bankaların sayısının artmasıyla, tasarrufu bankalara yönlendirmek, mevduatlarını artırmak amacıyla bankalar aracında başlayan rekabet ikramiye dağıtımıyla şiddetlenmiştir. Dağıtılan ikramiyeler arasında kumbara, para, altının yanı sıra arsa, dükkan, arsa, ev, köşk, apartman gibi ikramiyelerde bulunmakta ve reklam metinleriyle ikramiyeler bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 157, 158, 163, 165, 167, 168, 169, 171). Coşar (2001), II. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan sıkıntılardan birinin konut konusunda olduğunu ve halkın kendi tasarruflarıyla bir ev sahibi olabilmesinin zorluğuna değinmekte ve bu nedenle bankaların ikramiye olarak konutu tercih ettiğini belirtmektedir. Ancak, rekabetle birlikte ikramiyelerin artan sayısal yoğunluğu, konuyla ilgili 1958 yılında bir düzenlemeyi de beraberinde getirmiştir. Bankaların verdikleri ikramiyelere 1958 yılında 7129 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 32. maddesiyle sınırlamalar getirilmiş ve tasarruf mevduatı sahipleri arasında yapılacak çekilişlerle bankaların sadece para ikramiyesi dağıtması yasal bir zemine oturtulmuştur (Coşar, 2001).

güdülenmektedir. Ayrıca, yananlam düzleminde reklam metni, mekana dair bir bildiriye de içermektedir. Radyo, saat, koltuklar modern ve Batılı yaşam tarzının metonimleri olarak dizimsel ekseninde yer almaktadır.

Geleneksel Türk evlerinin dışarıdan içeriye görmeye izin vermeyen ancak içeriden dışarının görünmesine imkan veren “kafes sistemi”, modern evlerde ortadan kalkmış, evin içi ya da mahrem alan reklam metninde olduğu gibi “görünür” kılınmıştır. Reklam metninde kadın ve erkek evin içinde haremlik-selamlık ayrımı yerine aynı odada koltuklarda, karşılıklı oturmaktadır. Oysa, geleneksel yapıda çarşı, cami ve genel olarak kamuya açık alanlar erkeklere, ev ise kadınlara aittir (Saraçgil, 2005: 76). Erkekler, reklam metninde görüldüğü gibi evin alanına dahil edilmektedir. Sökonusu dahil edilmiş, 14 Haziran 1938 tarihli Yedigün Dergisi’nde “ev erkeği” başlıklı yazı da ironik bir biçimde işlenmektedir. Ramiz’in, ev süpüren, çamaşır yıkayan, yemek yapan ve çocuğa bakan erkek karikatürleriyle ironikleştirilen “ev erkeği” yazısında, “kadın hayatta her işe girince erkeğe de ev kadınlığını paylaşmak düşünüyor” diye belirtilmektedir.

Reklam metninde kadın ve erkek, mekanın dönüşümünü de etkileyen “çekirdek ailenin” başat aktörlerini de temsil etmektedir. Geleneksel, kalabalık aileler, yerini “ideal”, “modern”, “çekirdek” bir aile yapısına bırakmaktadır.

Koltuk, modern ve Batılı yaşam tarzıyla birlikte gündelik hayata dahil olan yeni eşyalardan biridir ve bu yeni eşya aynı zamanda oturma ile ilgili yeni bir alışkanlıkta kazandırmaktadır. Reklam metninde dizisel düzlemde eski oturma eşyası olarak sedir ve oturma biçimi olarak ayağı altına alarak oturma bulunmamaktadır¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Gürpınar (1946: 306) *Şıpsırdi* romanında Kasım Efendi’nin, modern ve Batılı tarzda döşenmiş olan Meftun’un evinde “oturacak bir yer arayışını” şöyle aktarmaktadır: “...oturacak bir yer arıyor, fakat mutad oturuşu ile bağdaş kurarak veya diz çökerek alaturka yerleşecek bir mahal bulamıyordu. Sağına soluna bakındı, birşey devirmemek için son derece muhterizane bir iki adım attı. Nihayet

Radyo ise mekanın “başköşesi”ndedir. Radyo, Batılılaşmanın ve eğlencenin aracı piyano ile mekansal düzenlemede Ek 2, reklam no: 128’de de bildirildiği gibi yer değiştirmiştir. Dizimsel düzlemde yer alan bir başka ev eşyası da saattir. Reklam metnindeki “alafranga saat”, “asri zamanın” hem metonimi hem de metaforudur. Saat, reklam metninin zamanın yılbaşı gecesi olması nedeniyle aynı zamanda takvim gibi geçen seneyi de göstermekte ve yeni zaman anlayışını doğallaştırmaktadır. Dizisel düzlemde saat, zamanın geleneksel düzenlemesiyle karşıtlık oluşturmaktadır. Osmanlıda zaman “ezana göre belirlenen namaz vakitlerine göre düzenlendiğinden saate ihtiyaç duyulmazdı. Namaz vakitlerini ayarlamak için umumi duvarlarda güneş saatleri, cami ve medreselerde su saatleri bulunurdu” (Lewis, 2006: 91). Saat, modern zamanın ritmini belirlemekte ve bu ritme düzenlemekte, zamanın “efendisi” haline gelmektedir. 11 Kasım 1933 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Saat Efendimiz” başlıklı yazıda, saat “bir işkence aleti” olarak nitelendirilmekte ve gündelik hayatı saate göre düzenlemenin ya da saat tarafından belirlenen gündelik hayata yetişmenin zorluğu “İnsanlara eziyet etmek için, medeniyetin icat ettiği binbir türlü işkence aletleri arasında saat belki de en başta gelir” ifadeleriyle belirtilmektedir.

Modern zamanın bir ritmi vardır ve bu ritm toplumsal hayatta saat tarafından belirlenmektedir: çalışma zamanı, uyuma-kalkma zamanı, yemek zamanı, özel hayatın zamanı, çocuklarla geçirilecek zaman, eğlence zamanı... (Lefebvre, 2004: 73). Dönemin modernleşme söyleminde bu ritme yetişmek, zamanı yakalamak, medenileşmenin ve medeni olmanın gereğidir.

3.2. Reklam Metinlerinde Modernleşmenin Mekanı Kent

küçük bir kanepenin önüne serilmiş halının üzerine bacaklarını kıvrarak çöktü, tahiyatta oturur gibi ellerini dizlerinin üzerine koydu, abani sarıklı başını oraya, buraya çeviriyor, gözlüğünün altından odadaki resimleri, tekmil o bibloları tetkika uğraşiyor...”.

Kent, modernleşmenin mekanıdır ve bu mekansal örgütlenme, ekonomik ve sosyal yaşamın, çalışma yaşamının temposuyla, kır yaşantısıyla derin bir karşıtlık oluşturmaktadır (Simmel, 2004: 14). Osmanlıda kent, “cami ve diğer dini mekanlar ile çarşı ve sivil konut”tan oluşan “mahalle” ile biçimlenmiştir (Işın,1999: 75). Mahalleler, sosyal, kültürel, ekonomik ve dini açıdan kendi iç bütünlüğü olan yaşam alanlarıdır ve bu yaşam alanları 19. Yüzyıldan itibaren özellikle “etnik ve dini” ayrımlarla, şehri parçalara bölmüştür (Duben ve Behar, 1998: 41). Cumhuriyetle birlikte kentler sosyal statüye göre oluşan *semtlere* göre biçimlenmeye başlamıştır. Kentler, Türkiye’de Batı’da olduğu gibi sanayileşmeyle birlikte gelen nüfus artışı ve nüfusun barınma sorununu giderme amacından ziyade, savaş dönemlerinin getirdiği ekonomik sorunları aşmanın mekansal yanıtı olarak gerçekleşmiştir (Duben ve Behar, 1998: 44).

Kent görünümünün ayrılmaz bir parçası olarak apartmanlar ve apartman hayatına geçiş, hem toplumsal bir statüyü hem de “geleneksel mahalle *hayatının* reddini” (Duben ve Behar, 1998: 44) içermektedir. Karaosmanoğlu’nun (1993) *Kıralık Konak* romanında, söz konusu mekansal değişiklik, aynı zamanda modern ve Batılı yaşam tarzına geçiş olarak kodlanmaktadır. Romanda, içgüveysi geldiği konaktan taşınma arzusunda olan Servet Bey’in şikayeti “Şişli’de o mükemmel ve yeni apartmanlar dururken burada göçebe halinde yaşamının manasını anlayamıyorum” (Karaosmanoğlu, 1993: 167) şeklindedir. Reklam metinlerinde kentin metonimi olarak apartmanlar ve apartman hayatı güdülenmektedir.

Reklam metnindeki kentliler, “gündelik hayatın dini kültür aracılığıyla yaşandığı kapalı mekanlar” (Işın, 1999: 74) olan mahallelerden, sokaklara çıkmakta ve kadın-erkek aynı anda, birarada sokakta toplumsal bir temas kurmaktadır.

Nitekim “modernlik” Berman’ın (2000) vurguladığı gibi yabancı olanla, başkalarıyla karşılaşmanın sürekli bir olasılık olarak varolmasıdır. Kentlinin, mahallerden kente çıkışını sağlayan, sokakta temas kurmasını sağlayan araçlardan biri de tüketim mekanlarıdır. Reklam metninde modern kent miti, Lefebvre’nin vurguladığı gibi “tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri” ekseninde üretilmektedir. Bununla birlikte sokağın fiziksel yapısındaki değişim reklam metinlerinde görülmektedir. Kentte dolaşanların, kenti yürüyerek deneyimleyebilmesi için geniş yaya kaldırımları, otomobiller için geniş yollar fiziksel değişimin göstergeleri arasındadır.

Reklam metinlerinde ürünlerin isimlerini kentlerden alındığı görülmektedir. Faroqi’nin de belirttiği gibi (2002: 164) “Osmanlı imparatorluğunda kentlerde yaşayanlar kendilerini bir kentin hemşerisi olmaktan önce bir dini cemaatin unsuru olarak görüyordu”. Üretim yerlerinin, ürünlerin ismi haline gelmesi aidiyetliğe seküler bir içerim kazandırılmakta ve “kentlilik” duygusu üretilmektedir.

Reklam metinlerinde bir mekan olarak kent, kentin metonimleri üzerinden sunulurken, bu mekanın içinde bulunan kentli ve kentlinin görünümü de güdülenmekte ve reklam metinleri “kentsel imge alanını”¹⁷⁶ inşa eden metinlerden biri olarak işlemektedir.

3.2.1. Kalabalığa Karışmak: Kenti Yürümek



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Beykoz kundurası en çetin yollarda dayanır	Yazılı metin 1 ve 2	Sokak, kent, mücadele
Erkek ayakkabısı	Görsel metin	Modern ve Batılı giyim tarzının metonimi,, tek tiplilik, dışarı
Yürümek	Görsel metin	Değişen yaşam ritmi, ilerlemek,

Reklam no: 36 (2 Aralık 1936, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

¹⁷⁶ “Kentsel imge alanı” kavramı, imgeler, simgeler, bilişsel haritalar, temsiller ile oluşan bir kültürel anlamlar setidir ve dergiler, gazeteler, resimler, kitaplar, afişler, edebiyat metinleri bu imge alanının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Demir, 2002: 110).

Reklam metninin düzenlamı Beykoz Kunduraları'nın sağlamlığıdır ve sağlamlık, tasarruflu tüketimin metonimi olarak Beykoz Kundura reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir¹⁷⁷. Yananlam düzleminde ise reklam metni, oturmayı değil, sokakta yürümeyi ve yürümeyle görünür olmayı bildirmektedir. Yürümek, aynı zamanda, Cumhuriyet'in modernleşme söyleminin “ilerlemeci” yönüyle de uyumlu bir eylemdir; “muasır medeniyet seviyesine ulaşmak” için yürümek gerekmektedir. Reklam metninde, Beykoz ayakkabısının gösterileni, yaşam ritmindeki değişmeye paralel olarak değişen ayakkabıdır. Kentli, modern (erkek) yurttaş, dizisel düzlemde çarık değil, ayakkabı giymekte ve kentsel mekanı yürüyerek deneyimlemektedir. De Certau (1988: 103) yürümenin kenti zenginleştiren bir sosyal deneyim olduğunu vurgulamaktadır¹⁷⁸. Yürümek, aynı zamanda dönemin sağlıklı ideal beden imgelerinin yaratılmasında önemli bir spor etkinliği olarak da değerlendirilmektedir. 5 Eylül 1939 tarihli Yedigün Dergisi'nde “Yorulmadan Yürümek Bir Hünerdir” başlıklı yazıda yürümek, “tabii ve faydalı bir spor” olarak konumlandırılmaktadır: “...tam manasile yürüyüş bacaklara kadar göğsün de sağlamlığını artırıyor, vücuda müvazene, mülayimet ve ahenk veriyor”.

Bu reklam metinde olduğu gibi Beykoz Kundura'ya ait diğer reklam metinlerinde de (Reklam no: 36 ve Ek 2, Reklam no: 107, 127 ve 130) kundura göstereni görsel metin olarak erkek ayakkabısı göstergesiyle güdülenmekte ve kamusal alana çıkanın, “çetin yollarda yürüyen”in erkek olduğu yananlam

¹⁷⁷ Sağlamlık, tasarruflu tüketimin metonimi olarak, özellikle ayakkabıyı sokakta oynarken en sık yıpratılan olarak konumlandırılan çocuklar üzerinden, Beykoz kundurası reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 79, 84, 127)

¹⁷⁸ “Yürümek bir yerin eksikliğini hissetmektir. Uygun bir yer olmayışının ve onu arayışın tamamlanmamış yöntemidir. Hareket, kenti zenginleştirir ve kentin sosyal bir deneyim olarak uygun yere ait bu özlemin hissedilmesini sağlar. Öyle bir deneyimdir ki bu, yürüme ve mesafe kaydetmelerle sonsuz sayıda küçük parçalara ayrılır, ilişkiler ve çakışmalarla kentsel bir doku oluşturur ve kent adı verilen o işaret altında toplanır. (De Certau, 1988: 103).

düzleminde yeniden üretilmektedir. “Çetin yollar” göstergesi, Karaosmanoğlu’nun Ankara romanında sık sık vurguladığı dış mekanın (sokağın, kentin) fiziksel bir özelliğidir¹⁷⁹.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bu kalabalık ne için?	Yazılı metin 1	Talep, tüketim, toplumsal kimliğin onaylanması
Yerli Mallar Pazarına mevsimlik Hereke kumaşları geldi	Yazılı metin 2	Değişen mevsim koşullarına göre giyinme, moda, tüketim
Sokak	Görsel metin 1	Modern kent, karşılaşma
İnsanlar	Görsel metin 2	Kentli, toplumsal temas

Reklam no: 37 (17 Ekim 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Yerli Malları Pazarı’nda “Hereke” kumaşlarının satışa sunulduğunu bildirmektedir. Yananlam düzleminde ise reklam metni değişen mevsim koşullarına uygun giyinmeyi dolayısıyla modayı, kumaş tüketimi üzerinden doğallaştırmaktadır. Göstereni yazılı ve görsel metin olan kalabalık göstergesi, kumaşlara olan ilginin/talebin yoğunluğuna gönderme yapmaktadır. Reklam metninde, sokakta yaşanan “bedensel özgürlük deneyimi” (Sennett, 2006: 277) denetlendiği, bir anlamda kalabalığın pasifleştirilerek, tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Reklam metninde, kalabalığa dahil olma, toplumsal kimliğin onaylanması olarak yananlam düzleminde bildirilmektedir.

Reklam metninin mekanı, kent ve kentin metonimi olarak sokaktır. Reklam metnindeki insanlar, “gündelik hayatın dini kültür aracılığıyla yaşandığı kapalı mekanlar” (Işın, 1999: 74) olan mahallelerden, sokaklara çıkmakta ve kadın-erkek aynı anda, birarada sokakta toplumsal bir temas kurmaktadır. Nitekim “modernlik”

¹⁷⁹ Karaosmanoğlu (1964: 82), Ankara romanında Ankara’yı Hakkı Bey’in ağzından şöyle aktarmaktadır: “Ankara, bizim için emsalsiz bir ‘enerji’ mektebi olmuştur. Sarp, yalçın ve çetin Ankara, içinde her rahattan mahrum olduğumuz için, içinde zahmet, meşakkat çektiğimiz Ankara, bize sabrı, tahammülü ve inkişafımıza engel bütün zıt kuvvetlerle geceli gündüzlü çarpışmayı öğretiyor...”. Etlik’te oturan Mebus Murat bey Selma ve Nazif’i karşılarken de, “Yolumuz çok bozuk, çok bozuk” demektedir (1964: 41).

Berman'ın (2000) vurguladığı gibi yabancı olanla, başkalarıyla karşılaşmanın sürekli bir olasılık olarak varolmasıdır. Bununla birlikte sokağın fiziksel yapısındaki değişim reklam metninde yeniden üretilmektedir. Kentte dolaşanların, kenti yürüyerek deneyimleyebilmesi için geniş yaya kaldırımları, otomobiller için geniş yollar fiziksel değişimin göstergeleri arasındadır. Sokağa çıkmak, görünür olmak aynı zamanda Işın'ın da (1999: 166) belirttiği gibi “Cumhuriyet insanına göre toplumun modern görüntüsünü Avrupa dünyası karşısında temsil etmek” anlamına gelmektedir.

Reklam metninde “dini yaşantının maddi ve manevi gereklerine uygun” (Işın, 1999: 79) tüketim mallarının sunulduğu iktisadi- ticari yaşantının simgeleri olan çarşıların yerine, modern ve Batılı yaşam tarzının ürünlerini sunan, Yerli Malları Pazarı'nın modern ve Batılı tüketim mekanları gibi düzenlendiği de görülmektedir. Bu düzenlemede özellikle “vitrin” önemli bir göstergedir¹⁸⁰. Bloch (2007: 416), vitrinin “zarif bir arzu yaşantısını tahrik etmek için” gerekli bir teşhir aracı olduğunu belirtmektedir: “iyi bir teşhir tahrik edici olmalıdır; bütün yerine oraya parçalar konur oraya ve parçalar da sadece bir şeye atıfta bulunmak içindir, böylece camekanın önünde eğleşenlere bir huzursuzluk verilir” (Bloch, 2007: 417).

Tüketim ve alış-veriş pratiği özellikle 19. Yüzyılın başında İstanbul'da Pera-Galata bölgesinde açılan *bonmarcheler*in etkisiyle değişmeye başlamıştır. Işın (1999: 93), *bonmarcheler*in “vitrin düzenlemelerinin”, o zamana dek tüketim mallarının pazarlanmasında alışık olunmayan bir yenilik olarak kullandığını ve bu yöntemin bir şey satın almasalar bile sokakta yürüyenlerin sayısının artmasında, caddelerin kalabalıklaşmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Reklam metninde, her ne kadar

¹⁸⁰ Vitrin düzenlemeleri tüketime yönlendirmenin bir aşaması olarak İnhisarlar İdaresi tarafından da kullanılmıştır. Satışları artırmak amacıyla 1937 yılında İnhisarlar İdaresi Yenice sigarası konulu vitrin yarışması düzenlemiştir (Doğruel ve Doğruel, 2000: 222).

kalabalığın nedeni Hereke kumaşları ile ilişkilendirilse de, vitrin, sokağın kalabalığının artmasının ve bu kalabalığa huzursuzluk vererek onları tüketime yönlendirmenin aracı olarak işlemektedir. Reklam metni de bu süreçte, malın vitrindeki haliyle sınırlı kalmamasını sağlayan, vitrindeki teşhirin devamı olarak işlemektedir (Bloch, 2007: 418). Reklam metninde modern kent miti, Lefebvre'nin vurguladığı gibi "tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri" ekseninde yeniden üretilmektedir.

3.2.2. Kenti İçmek: "İzmir Sigarası, Ankara Birası"



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sigarada yenilik	Yazılı metin 1	Üretim, tüketim, geliştirme
İzmir	Yazılı metin 2	modern kent, sigaranın adı, hemşehrilik, aidiyet
Hafif-Latif	Yazılı metin 3	İçimi kolay, keyif,
25 sigara krş. 20	Yazılı metin 4	Bireysel kullanım, ulaşılabilirlik

Reklam no: 38 (29 Ekim 1938, 10. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde İnhisarlar İdaresi'nin yeni satışa sunduğu İzmir sigarasını bildirmektedir. Ürünlerin, üretim mekanlarının ya da kentlerin isimleriyle anılması -Hereke kumaşları, Kayseri dokumaları, Samsun sigarası, Beykoz Kunduraları- dönemin "markalama" stratejilerinden biridir. Ürün ve mekan arasında bir kimlik aktarımı bulunmaktadır. Böylesi bir strateji, tüketicinin yabancılaşmasını önlemenin yanı sıra, bir aidiyetlik yaratmaktadır. Bu aidiyetlik kentin hemşehrisi olmak, kentlilik duygusu üzerinden kurulmakta ve dizisel eksende Osmanlının kentte yaşayanlarının kendini dini cemaatin unsuru olarak görmesiyle karşılıklı oluşturmaktadır.

Reklam metninde "İzmir" hem kentin metonimi hem de metaforu olarak kullanılmaktadır. İzmir ve sigara arasındaki metonomik ilişki, İzmir sigarasının,

İzmir sigara fabrikasında üretilen tütünlerden yapılmasından kaynaklanmaktadır. İzmir ve sigara arasındaki metaforik ilişki ise kentin adının, sigaranın adı olması ile kurulmaktadır. Aynı zamanda kent gibi sigara da “modern kapitalist üretim ve tüketim ilkesine çok iyi bir örnektir” (Schivelbusch, 2000:177).

Reklam metninde “25 sigara 20 krş” göstergesinin göstereni sigara paketinin fiyatı ve içindeki adeti iken, gösterileni İzmir sigarasının bireysel kullanıcıya yönelik olmasıdır. İnhisarlar İdaresi’nin ürettiği sigaraların, paketteki adeti zaman içinde değişmiştir. 500 adet sigara içeren Çeşit gibi sigaralar özellikle, “günlük ihtiyaçları toplu olarak karşılama alışkanlığına” yönelik olarak tasarlanmışken (Doğruel ve Doğruel, 2000: 218), İzmir sigarasının 25 adet sigara içermesi ile günlük ihtiyaçların toplu halde karşılama, kolektif tüketim yerine bireye, bireyselliğe gönderme yapılmaktadır. Sigara içmenin, içki içmek gibi “kolektif bir eylem” (Schivelbusch, 2000:145) olmadığı, sözkonusu bireysel eylemin kentte ve kentli tarafından yapılması ikincil anlamlandırma düzleminde doğallaştırılmaktadır.



Reklam no: 39 (19 Mayıs 1938, 12.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Ankara Birası İç Afışı 1 Gösterge	Görsel metin 1 Gösteren	Üretici köylü, yabancılaşmayı Gösterebilir.
Ankara Birası İçiyor Ankara Birası Afışı 2	Yazılı metin 1 Görsel metin 2	Biranın tüm Türkiye tarafından Üretici köylü, yabancılaşmayı İçilmesi, bir içki içmesi haline gelmesi, toplumsallaşma biçimi
Çiftliğin kuvvetli toprağının yetiştirdiği arpa ile, modern cihazlı çiftlik fabrikalarında yapılan Ankara Birasının bütün memleket ihtiyacını karşılatabilmek için imal rekoltesi artırılmıştır	Yazılı metin 2	Modern pazarlama, üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve satış.
Bundan sonra Ankara Birası, bütün memlekette aynı fiyata satılacaktır	Yazılı metin 3	Ulaşılabilirlik, standartlaşma
Böylelikle bir milli mamul makbu satış hükmüne tin kanunlaştırmak yolunda olduğu hükmü bir meseleyi, kendi kendine halletmiş olmaktadır.	Yazılı metin 4	Biranın milli içecek olması, memlekette üretilmesi, yabancılaşmanın azaltılması
Fabrikaların artan randımanı sayesinde, memleketin en uzak köşelerinde bile bira bulmak darlığı kalmayacak ve bugüne kadar biraya 60-90 kuruşa içmekte olan Şark vilayetlerinde, imal meskeni olan Ankara’da olduğu gibi, bira 30 kuruşa satılacaktır.	Yazılı metin 5	Tüketimi genişletme politikası, ulaşılabilirlik, Doğu, fiyatın standardize edilmesi
Zevk-Sihhat-Neşe biraraya gelerek Ankara Birasını meydana getirmiştir	Yazılı metin 6	Konumlandırma, sağlık, neşe,

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde “Ankara Birası”nın üretimi, dağıtımı ve fiyatlandırılmasına dair bilgiler sunmaktadır. İkincil anlamlandırma düzleminde ise, üretim-dağıtım ve fiyatlandırma hakkında verilen bilgilerin aslında “modern pazarlama” ve dolayısıyla kapitalizmin mantığına uygun olarak gerçekleştiği bilgisine ulaşılabilmektedir¹⁸¹. Yananlam düzleminde reklam metni “Bütün Türkiye’nin Ankara Birası içiyor” olmasıyla, biranın “demokratikleştiğini” ve sadece belirli bir kesimin değil, “bütün Türkiye”nin modern ve Batılı yaşam tarzını paylaştığını, dahil olduğunu bildirmektedir. Biranın fiyatının ucuzlaması ulaşılabilirliğin artmasında ve tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli bir unsurdur. Nitekim, bira fiyatı bir yıl sonra yani 16 Ağustos 1939 tarihinde 16 kuruşa inecek ve bu indirim döneminde gazetelerinde de kendine müjdeli bir “haber” olarak yer bulacaktır¹⁸².

Reklam metninde, göstereni yazılı metin 2 olan gösterge yananlam düzleminde bira tüketiminin milli ekonomiye destek anlamına geldiğini bildirmektedir. Bu bildirim Ankara Bira Fabrikası’nın kuruluş hedeflerini içeren metinde birincil anlamlandırma düzleminde aktarılmaktadır:

“...hem sıhhati tahrip eden ağır içkiler yerine daha sıhhi ve hafif bir içki olan birayı memlekete yaymak, hem de memleket ziraatine yeni bir kalkınma amili daha ilave etmek hedefi gözönünde bulundurulmuştur...Ekonomik bakımdan bira endüstrisi, ziraat

¹⁸¹Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değiş-tokuşu gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Kotler ve Armstrong, 1996). Tarihsel süreçte pazarlama, üretim ve satış anlayışı dönemlerinin ardından pazarlama öğelerinin (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) birbiriyle uyumlu işlemeye başladığı ve tüketicinin merkeze konduğu “modern pazarlama anlayışına” doğru gelişmiştir (Mucuk, 2001).

¹⁸² 2 Ağustos 1939 tarihli Ulus Gazetesi’nin birinci sayfasında “Bira Ucuzladı” başlığıyla yayınlanan haberde 16 Ağustos’tan itibaren bir şişe biranın 16 kuruşa satılacağı dönemin Gümrük ve İnhisarlar Vekili B. Raif Karadeniz’in beyanatını referans alınarak bildirilmektedir.

kalkınması için ehemmiyetli bir amildir. Köylü arpa mahsulüne iyi ve devamlı bir müşteri bulmaktadır...Gelir bakımından köylüye faydası olan biracılık, hayvancılığın verimliliğini artıracak bir etkidir (*Efes Pilsen ile Biranın Sergisi*, 2005: 18-19).

“Ankara Birası” reklam metninde “milli” bir içki olarak konumlandırılmakta ve bira içmek “milli” vurgusuyla doğallaştırılmaktadır. Biranın “milli”liği aynı zamanda “memleket ziraatine yeni bir kalkınma amili ilave edilmesi” ve köylünün “arpa mahsulüne iyi ve devamlı müşteri” bulunmasıyla da pekiştirilmektedir. Ankara Birası’nın “milli” oluşu “orada bulunmayan” İstanbul Birası’nın “ecnebi” oluşu ile de dizisel ekseninde karşıtlık oluşturmaktadır. Türkiye’de bira pazarına 1938 yılına kadar, merkezi İstanbul’da bulunan “Bomonti-Nectar Bira Şirketi” hakim olmuştur. Bu duruma istinaden, Hafta Dergisi’nin 1934 tarihli bir sayısında, bira üretiminin “milli” olması gerekliliği şöyle vurgulanmaktadır: “Bomonti Şirketi ecnebidir. Türk ırkının sıhhati ona vız gelir. Bütün gayesi Türk ırkının kanının kurutmaya bedel, kasasını doldurmaktır...Halkın hayatına kasteden bu levhaları yerinden indirecek bir devlet kuvveti yok mudur?” (akt. Akçura, 2002a: 60).

Ankara birası aynı zamanda İstanbul’da “sınırlı” üretimi ve tüketimi bulunan bira ile karşıtlık ilişkisi içinde kendini konumlandırmakta, Ankara Birası ile sınırların bütün Türkiye’ye genişletildiği reklam metninde bildirilmektedir. Reklam metninde Ankara, mekansal/kentsel bağlamda İstanbul ile bir karşıtlık oluşturmaktadır. Ankara, yeni ulus-devletin yeni başkenti ve modernleşme söyleminin merkezi konumundadır. Bu söylem, İstanbullu Osmanlı ile metaforik bir ilişki içinde kodlamakta ve dışarıda bırakmaktadır.

Reklam metninde dizisel düzlemdeki ikili karşıtlıklardan biri de Şark, Garptır. Şark düzleminde bölgesel bir işaretse de, yananlamda Batının ötekisidir.

Doğunun da Batı gibi, Batılı yaşam tarzının nesnelere tüketebilmesi reklam metninde biranın Şarkta bile aynı fiyatla satılacağı üzerinden doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninin birincil anlamlandırma düzleminde bira besin maddesi olarak güdülenmekte ve bira, sıhhatli bir besin maddesi ve “memleket ihtiyacı” olarak yananlamda doğallaştırılmaktadır¹⁸³. Bu doğallaştırma, devlet tarafından yapılırken, tüketici yeniliklere devlet eliyle alıştırmaktadır.

3.2.3. Kente Para Yağacak



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
14 Aralık 1941 Milli Piyango Yılbaşı çekilişi	Yazılı metin 1	Yılbaşı, modern zaman,
Kent silüeti	Görsel metin 1	Modernleşmenin mekanı, kentin düzeni
Gece saat 24 te kar değil para yağacak	Yazılı metin 2	Zenginlik, gün birimi, para ve kar ilişkisi, paranın mekanı kent,

Reklam no: 40 (14 Aralık 1940, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde yılbaşında yapılacak olan çekilişi bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metninde kentin paranın ve tüketimin mekanı olduğu bildirilmektedir. Reklam metninde paranın mekanı doğallaştırılmakta ve paranın/ zenginliğin kente ait olduğu ve kent miti üretilmektedir. Metinde, “Kar yerine para yağacak” göstergesi ile paranın miktarı ile kar arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır.

¹⁸³ “İhtiyaç” yaratmak reklama için bir özelliktir. Ancak, bu reklam metninde yaratılmış olan ihtiyaç açıkça bildirilmektedir. Zaman içinde toplumsal yapı farklılaştıkça, ihtiyaçların yapılarının da değiştiğini belirten Marcuse (1986: 4) bu değişikliği gerçek ve yapay/sahte/yanlış ihtiyaçlar olarak ayırmaktadır. Marcuse'nin tüketicilik konusundaki ana görüşü de, “gerçek ve yapay ihtiyaçlar” tartışmasında yatmaktadır. Marcuse'ye (1986: 4-5) göre “Reklamlara uygun olarak, dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmeye nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış ihtiyaçlar kategorisine girer” ve bu ihtiyaçlar “dışsal güçler tarafından belirlenir”, “denetlenir”.

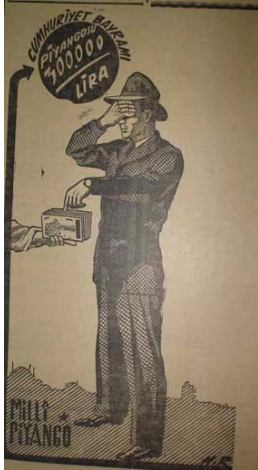
Metindeki kent silüetinin göstereni yüksek apartmanlar, gösterileni ise modern ve Batılı yaşam tarzıdır. Milli Piyango bileti olarak zengin olmanın görsel referansını reklam metninde apartman oluşturmaktadır¹⁸⁴. Batı kültürüne yönelişin mekansal yansıması olan apartman, geleneksel mahallenin yapısının hem biçimini ve hem de içeriğini değiştirmiştir. 13 Eylül 1939 tarihli Yedigün Dergisi'nin "Apartman ve Otel Hayatı" yazısında da belirtildiği gibi birbirini tanımayan insanları bir araya getiren apartmanlar, kent hayatında cemaat yapısının çözülüşünü de simgelemektedir. Reklam metninde modern mimarinin disiplin anlayışını yansıtan, uzun ve geometrik formdaki apartmanlar aydınlıkta konumlandırılırken, geleneksel, ahşap görümlü evler karanlıkta yer almaktadır. 22 Şubat 1938 tarihli Yedigün Dergisi'nde Hüseyin Cahit Yalçın "Ev ve apartman" başlıklı yazısında geleneksel Türk evleri ile modern apartmanlar arasında "sessiz sedasız, bir mücadele devam ediyor ve gittikçe şiddetleniyor" diye belirtirken, iki mekanın toplumsal hayatı nasıl biçimlendirdiğini açıklamakta ve modern apartman konforuna vurgu yapmaktadır¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Bozdoğan (2002: 245) Cumhuriyet'in ilk döneminin mimarisinin standart iki tipinden biri olduğunu belirttiği apartmanların, 1930'lu yıllardaki kullanımının farklı olduğunu belirtmektedir. Apartman, 1930'lu yıllarda Esendal'ın (1957: 7) Ayaşlı ile Kiracıları romanında da betimlendiği gibi çeşitli bölümlerden, oturma birimlerinden oluşan ve gelir elde etmek için sahibi tarafından bölümlerin ayrı ayrı kiraya verildiği bir yapıdır: "Yeni yapılmış büyük bir apartmanın dokuz odalı bir bölümünde oturuyoruz. Bu bölümü Ayaşlı İbrahim Efendi adıyla biri tutmuş, isteyenlere oda oda kiraya veriyor...Odalar, loşça bir koridorun iki yanına sıralanmış, dizilmiş. Koridorun en sonunda banyo odasıyla mutfak var. Benim odam, koridora girince sağdan birinci kapı". Apartman sahibi olmak zengin olmanın göstergesidir

¹⁸⁵ "Sosyal hayatımızda, son senelerde sessiz sedasız, bir mücadele devam ediyor ve gittikçe şiddetleniyor. ...Sosyal hayatımızda devam eden bu harp ev ile apartman arasındadır. Kumkapiya doğru şimendiferle gelirken gözlerinizi kaydırıpta Cerrahpaşa sırtlarına doğru baktığımız vakit, ağaçların içine gömülmüş, düz çatılı ve buruşmuş, kararmış ihtiyar yüzleri ile bize mahzun birer tebessüm yollayan eski İstanbul evleri ile her tarafta yükselmeye başlayan şekilsiz, küstah ve haşin apartmanlar arasında bir harp...Bugünkü kafalarımızla, eski evlerimizde rahat edemiyorsunuz, yaşayamıyorsunuz. İhtiyaç duyduğumuz konforu bize apartman veriyor. Beyaz çinilerle tertemiz bir mutfak, iyi bir banyo salonu, akarsu, kalorifer ve bütün bunların hepsi bir arada, eli altında. Kışın çıkmaya korktuğumuz geniş, buzlu rüzgarlarla titrer, sofalar yok, eski merdivenler yok; alt kattaki karanlık mutfak yok. Apartmanlar derli toplu ve kolay".

Kent silüeti, okurla mekan arasında bir mesafeye gönderme yapmaktadır. Simmel'in (1990) vurguladığı gibi kente özgü olan "mesafe", reklam metninde de okurla kent silüeti arasına konulmakta ve bu uzaklık kente bir "değerlilik" atfedilmesini sağlamaktadır. "Şeyleri değerli kılan" ise "paradır" (Simmel, 1990). Reklam metninde de yananlam düzleminde üretildiği gibi, "kent yaşamına para ekonomisi hakimdir (Simmel, 1990: 169, 2004: 14).

Dizimsel ekseninde modern ve geleneksel yaşam mekanları birarada bulunurken, modern olana "değer" atfedilmekte ve Milli Piyango bileti olarak zengin olma ve "mülk edinme-sahip olma" miti üretilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Cumhuriyet Bayramı Piyango 50.000 lira	Yazılı Metin 1	Fevkalade çekiliş, milli bayramda ödüllendirme
El-piyango bileti	Görsel Metin 1	Devlet eliyle zengin yaratma, zenginliğin devlet tarafından sunulduğu, beden metonimi el
Gözü kapalı bilet çeken erkek	Görsel Metin 2	Talih, gözü kapalı olarak devlete güvenmek, modern ve Batılı giyim tarzı
Kent silüeti	Görsel Metin 3	Caminin eklendiği yeni bir kent görüntüsü, kentin mekanı para

Reklam no: 41 (24 Ekim 1948, 3. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Cumhuriyet Bayramı'nda yapılacak çekilişi ve verilecek ikramiye tutarını bildirmektedir. El, beden metonimini ve Milli Piyango'nun metaforu olarak reklam metninde yer almaktadır. Reklam metninde erkek, modern giyinme tarzıyla, ikincil tasarım ögesi olan mekanla -kentle- uyum içinde konumlandırılmaktadır. Beden ve mekan, modern ve Batılı yaşam tarzının metonimleri olarak reklam metninde yeniden üretilmektedir.

Reklam metnindeki kent silüeti, bir önceki reklam metninden farklılık taşımaktadır. Bu farklılık kent görünümüne, caminin eklenmesiyle ortaya

çıkmaktadır. Reklam metninde “erken Cumhuriyet dönemi mimari kültürü tarafından ihmal edilen” camilerin (Bozdoğan, 2002: 322) görünürlük kazandığı görülmektedir. Bu görünürlük, 1946 yılında çok partili hayata geçişle siyasal aktörlerin söyleminin farklılaşmasıyla anlamlandırılabilir. Mardin (2000b: 151), 1940’ların sonunda itibaren dine yeniden önem verilmeye başlandığını belirtmektedir¹⁸⁶. Reklam metninde kent silüetindeki cami gösterilen düzleminde dine yeniden önem veren politikaları temsil etmektedir. Dini bir gösterge olarak camii, bir şans oyunu olarak Milli Piyangonun reklam metninde yer bulmaktadır.

3.3. Reklam Metinlerinde Kentin Ötekisi, Uzaktaki Köy

Batılı olmayan milliyetçiliklerin yaratmaya çalıştıkları teritoryal siyasi kimliğin Smith (2004: 182), “mekansal ve toplumsal konuma siyasi bağlılık”la gerçekleştiğini, birlikte yaşamının ve belli bir toprak parçasına kök salmış olmanın yurttaşlık ile siyasi topluluğun temelleri bakımından bir ölçüt haline geldiğini belirtmektedir. Smith (2004: 182), bu ölçütün köklerinin ise köy değerlerine geri dönüşe bağlandığını eklemektedir. Cumhuriyet’in ilk döneminde iktidarın dönüşümü kitlelere yayma ve desteğini almanın ölçütü, köy değerlerine geri dönüş, “köycülük söylemi”yle belirginleşmektedir. Köycülük “dünyada şehirleşmenin ve sanayileşmenin hakim olduğu bir dönemde köy hayatının ve değerlerinin önemine yapılan vurgular toplamıdır” ve Türkiye’de köycü söylem, şehirleşmeye ve sanayileşmeye karşı ön yargısı; köyü ve köylüyü yüceltmesi; Batılılaşmayla ilişkisi

¹⁸⁶ Demokrat Parti’nin kurulmasından sonra Cumhuriyet Halk Partisi’nin iktidar olduğu dönemde, ilkokul ders programlarına seçmeli din dersleri koyulmuş, imam-hatip yetiştirilmesi için okullar açılmış, Hacca gitmek isteyenlere döviz verilmeye başlanmış ve türbeler yeniden ziyarete açılmıştır (Mardin, 2001: 122).

(eleştirel tavrı) ve eğitimin köylerin dönüşümü için kilit güç olarak algılaması olarak dört temel özelliğe sahiptir (Karaömerlioğlu, 2006: 14, 66)¹⁸⁷.

Cumhuriyet'in ilk döneminde nüfus, yoğun olarak köylülerden ve köylerden oluşmakta, köyler ve köylüler aynı zamanda ekonomik yapıda önemli bir üretici kesmi oluşturmaktaydı. Buna karşın, köy, tez kapsamında incelenen kurumların ve dönemin reklam metinlerinde görünürlüğü kente göre daha az olan bir mekandır¹⁸⁸. Reklam metinlerinde nesnelere bezeli modern ve Batılı yaşam tarzı ve tüketim kent mekanına ve kentliye ait olarak sunulmaktadır¹⁸⁹. Üretici durumda olan köylü ve köy reklam metinlerinin hedeflediği vatandaşın hem tüketici, hem de kentli olma durumuyla dizesel ekseninde karşıtlık ilişkisi içinde konumlanmakta ve reklam metinlerinde “görünürlüğü” azalmaktadır. Cumhuriyet dönemi şairlerinden Ahmet Kutsi Tecer'in, “Orda bir köy var uzakta/ gitmesek de gelmesek de/ o köy bizim köyümüzdür” dizelerinde belirttiği gibi köy uzakta olan ve reklam metninde de “görünür kılınmayan” ama yine de “bizim” olandır.

1930'lu yılların “köycü söylemi”nde de, kent ve köy, birbiriyle karşıtlık içinde konumlandırılmakta, köy ve köylüye ait değerler bu söylemde yüceltilirken,

¹⁸⁷ K. Atatürk, İ. İnönü, Ş. Kaya, R. Peker, C. Bayar, A. Çetinkaya gibi devlet adamlarının yanı sıra, N. Köymen, İ.H Tonguç, M. Saffet, S. Aydoslu gibi köycülerin yazılarının yayımlandığı *Ülkü Dergisi*, Türkiye'de özellikle 1930'lu yıllarda köycülük fikrinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Karaömerlioğlu, 2006: 64-65).

¹⁸⁸ Dönemin farklı reklam metinlerinde de köy, bir mekan olarak temsil edilmemekte, kimi reklam metinlerinde köylü beden imgesi köyün metonimi olarak kullanılmaktadır (Ek 2, reklam no: 73, 125, 154, 162). 1930'ların sonundan itibaren de *Yedigün Dergisi*'nin kapaklarında (17 Ekim 1939, 24 Ekim 1939, 20 Şubat 1940, 22 Kasım 1940, 2 Kasım 1943, 13 Mart 1943, 27 Mart 1944), iç sayfalarda bu konuda genellikle hiçbir yazı olmadan, güçlü, çalışkan, sağlıklı, mutlu ve modern köylü imgesi (kadın ve erkek) yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. Demokrat Parti, Tek Parti döneminin ekonomi-politikaları ve “kentsel kapitalizmi” yerine tarıma dayalı “kırsal kapitalizmi” benimseyerek ekonomik düzeni yeniden biçimlendirmiş (Birtok, 1995: 168), liberal uygulamalarla taban fiyatlarının yükseltilmesi üretici kitlesinin tüketici olarak güçlendirilmesini de beraberinde getirmiş (İnceoğlu, 1985: 116) ve bunlara bağlı olarak köyün ve köylünün reklam metinlerinde temsili ve reklam metinlerinin Öznesi haline gelişi 1950'li yıllarla başlamıştır (Ek 2, reklam no: 164, 166).

¹⁸⁹ Karaosmanoğlu (1942: 42), *Yaban* romanında da modernleşmenin mekanının kent olduğuna gönderme yapmaktadır: “Talim, terbiye, iyi misal, bunların hepsi geçici şeylerdir. Ve muhit değişmedikçe ferdin değişmesine, gelişmesine de imkan yoktur. Bu küçük mülahazadan Türkiye'deki yenilik ve garpcılık hareketinin neden başarısızlığa uğradığı sonuna kadar açıklanabilir”.

şehir “endişenin, her türlü çürümüşlüğü ve kötülüğün kaynağı” (Köymen, 1934) olarak değerlendirmektedir. Cumhuriyet döneminde modernleşme, mekansal boyutta kent ve köy için ayrı düzlemlerde işlemiş, köyde üretimden köylünün dış dış görünüşüne kadar köy ve köylü yerinde ‘modernleştirilmeye’ çalışılmıştır¹⁹⁰.

Reklam metinlerinde mekansal olarak köyün temsili sadece Milli Piyango reklam metninde (reklam no: 42) buğday tarlası göstergesiyle sunulmaktadır. Köyün metonimi olarak “köylü”, İnhisarlar İdaresi reklam metninde (reklam no: 39) üretici olarak güçlü beden imgesiyle temsil edilirken, Sümerbank- Yerli Malları reklam metinlerinde “köylü giyim eşyası” (Ek 2, reklam no: 140, 141, 142, 143) göstereni görsel metin olmadan bir diğer deyişle nasıl bir görünümü olacağı güdülenmeden temsil edilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bereket ayı	Yazılı metin 1	Kazanç, köylünün üretimi, dilde uzlaşım
İkramiye tutarları	Yazılı metin 2	Zenginlik, çalışmak, emek
7 Haziran 1942	Yazılı metin 3	Buğday, tarımsal üretim, köy, orak
Erkek	Görsel metin 1	Köylü, üretici, erkek beden imgesi, güçlü

Reklam no: 42 (28 Mayıs 1942, 6.Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamladırma düzleminde 7 Haziran 1942 tarihli çekilişi bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise bereketin hem emek karşılığı hem de piyango bileti ile geleceği bildirilmektedir.

¹⁹⁰ ‘Köylerin içeriden dönüştürülmesi’, modernleştirilmesi, siyasal iktidarın dönüşümü kitlelere yayma ve desteğini almasının bir ifadesidir. Bu bağlamda 1932 yılında, kültür, sanat, köycülük ve spor gibi alanlarda yetişkinler için eğitim merkezi olarak açılan Halkevleri, Cumhuriyet rejimine, nüfusun çoğunluğunu oluşturan köylünün desteğini almak amacı taşımaktaydı (Karaömerlioğlu, 2006: 56- 64). Halkevlerinin Köycülük kollarına dayanarak 1939 yılında kurulan Halkodaları ile de köyler içeriden dönüştürülmeye ve bu dönüşüm merkezi olarak denetlenmeye çalışılmıştır (Karaömerlioğlu, 2006: 62).

Reklam metninde, tipografik düzenlemelerle çekilişin tarihi 7 rakamı orağın, ikramiye tutarları ise buğdayın metaforu olarak kullanılmaktadır. Bereket ayı ise buğday hasatı üzerinden Milli Piyangoya transfer edilmektedir. Dilsel dizgede “bereket” kelimesi ile köyün, köylünün gündelik dili ile bir ortaklık yakalanmaya çalışılmaktadır. Bir diğer deyişle, kente hakim olan para, köyün dilinde “bereket” ile karşılanmakta ve bilet almak bereket ekseninde güdülenmektedir.

Kasket, kısa kollu mintan ve bol pantolon köylünün, köyde giymesi için düzenlenmiş ‘modern’ giyinme biçiminin metonimleri olarak reklam metninde yananlam düzleminde üretilmektedir. Dizisel düzlemde reklam metninde köylü, kentli, köy, kent karşıtlığı bulunmaktadır. Köy, tarımsal üretimin mekanı, köylü ise üretici olarak reklam metninde yeniden üretilirken, kent üretimin değil tüketimin mekanı olarak yananlamda doğallaştırılmaktadır.

3.4. Reklam Metinlerinde Ulus-Devletin Mekanı

Cumhuriyet’in mekansal düzenlemelerinden bir diğeri de ülke mekanının imparatorluktan bir ulus-devlet mekanına dönüştürülmesidir. Hobsbawm (2006: 24) milletin ancak belli bir modern *teritoryal* (toprak esasına dayanan) devletle, ulus-devletle ilişkilendirildiği kadarıyla toplumsal bir birim haline geleceğini belirtmektedir. İmparatorluğun mekanı, maddi topraklar ya da coğrafi düzlem üzerinden değil dini temelde tanımlanmışken (Mardin, 1998: 361-363), Cumhuriyet dönemi söyleminde milletin mekanı, Hobsbawm’ın ifade ettiği gibi toprak bütünlüğü ve etnik temelli kurulmuş ve “Anadolu, Türklerin ebedi vatanı olarak” konumlandırılmıştır (Coppeaux, 1998: 31)¹⁹¹. Yeni ulus-devletin mekanı,

¹⁹¹ Cumhuriyetin “Anadolusu”, aynı zamanda ulus-devletin “anavatanıdır”. Poole (1993: 135), ulusun üyelerine devredilemez kolektif bir mülk sağladığını ve bu mülkün üyelerin üzerinde hayatlarını

“realpolitikçi bir yaklaşımla elde kalandan hareketle tahayyül edilen” (Üstel, 2003: 156) bir vatan olmuştur. Bu vatan aynı zamanda ulus-devletin vatandaşlarının, “hayal edilen cemaatin” içinde varolabildikleri, yaşadıkları mekansal sınırlardır. Bu mekansal sınırlar, 1930’ların başında Türklerin kökeninin Osmanlıdan daha önce başladığı, Türklerin Orta Asya’dan geldiği, Anadolu’da yaşamış Sümerler, Etiler gibi eski medeniyetlerin Türk oldukları ve bu nedenle Türklerin medeniyetin kurucusu oldukları savlarını içeren “Türk Tarih Tezi” ile hayali bir uzamda genişletilmiştir (Tarih, 1931) ¹⁹². Ancak, ulus-devletin resmi mekansal zemini Anadolu ve sınırlarının meşru ve hukuki kaynağı Misak-ı Milli olmuştur (Özkan: 2002: 146).

Ulus-devlet, kendini coğrafi bir mekan olarak tahayyül edilen vatan ve bu vatanın yine tahayyül edilen vatandaşları üzerinden inşa etmiştir. Coğrafi mekan olarak vatan Türkiye, vatanın “siyasi ve etnik birliği”, vatandaşları Türk olarak tanımlanmıştır ¹⁹³. Vatan, ulus-devletin bağımsızlığının mekansal göstergesi olarak işlerken, bağımsızlıkta Batılı toplumlar gibi medeni olmanın göstergesi olarak sunulmaktadır.

sürdürme hakkına sahip toprak olduğunu belirtmekte, ve her ulusun bir “anavatanla” –ulusal kimlik anlamında bir zeminle- özgül ve ayrıcalıklı bir ilişki içinde olduğu” iddiasını hatırlatmaktadır.

¹⁹² Smith (2004: 182-183) milletin “*teritoryal* bir *patria* (vatan) olarak, kişinin doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği bir yer, aile kucağının ve ocağının bir uzantısı olarak” kavrandığını, “aynı zamanda atalarının, yiğitlerinin mekanı, eskilerin kültür diyarı olarak” değerlendirildiğini belirtmektedir: “...Teritoryal bir milliyetçinin bakışından, kendine ait (tarihi yazılacak) başarılarından yoksun olması, muhtemel teritoryal milleti farklılaştırıp yüceltmek için, *aynı yerde* kurulmuş eski uygarlık, anıt ve sanat eserlerine el koyarak, onların kültürel başarılarını temellük etmek tamamen meşrudur.

¹⁹³ Cumhuriyetin ilk döneminde Yurt Bilgisi kitaplarında vatanın adı Türkiye ve vatandaşın adının da Türk olduğu yeniden üretilerek mitleştirilmektedir: “Türk Devletinin idaresi altında bulunan bütün memleketlere ‘Türkiye’ ismi verilir. Türkiye, Türk vatani demektir. Her milletin kendine mahsus bir vatani vardır. Vatan; bir milletin yaşadığı ve medeni eserleriyle, ecdadının mezarlarıyla milli bir hale getirdiği tarihi yurdudur. Bugün Türkiye Cumhuriyeti’nin idaresi altında bulunan bütün yerler Türklerin vatani” (Sadullah, Mithat, 1927-1928: 18’den akt. Üstel, 2005: 163).

3.4.1. Ulus-devletin Sınırları: Feshane Bayrak Fiyatlarını Ucuzlatmıştır



Reklam no: 43 (15 Eylül 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Türk bayrağı	Görsel metin 1	Bağımsızlık, medenilik
Feshane bayrak fiyatlarını ucuzlatmıştır	Yazılı metin 1	Herkesin ulaşabilirliği, ucuzluk, yerli malı,
Türkiye haritası	Görsel metin 2	Egemenliğin mekanı, teritoryal bilinç
4 maddeyi lütfen okuyunuz	Yazılı metin 2	Yasal düzenleme, özgürleşme ve disiplin
Arzu edilen miktarda en büyük siparişleri dahi en kısa zamanda karşılayabilecek şekilde tertibat alınmıştır.	Yazılı metin 3	Kitlesele üretim, az zamanda çok iş,
En küçük boydan başlayarak 1.00 x 1.50 ebadına kadar olan bayrakların ayyıldızı natürel yani kendinden dokunmuş olarak imal edilir.	Yazılı metin 4	Farklı mecralar için farklı ebatların üretimi, devletin üretimi
Ankara, İstanbul, İzmir Yerli Malları Pazarında sipariş kabulüne başlanmıştır.	Yazılı metin 5	Arz, talebin devlet tarafından düzenlenmesi
Kanuna uygun surette bayrak almak isteyen Devlet Daireleri, Belediye, Mektep ve bilumum Müessesat saim ve müşerilerin	Yazılı metin 6	Devletin düzenlenmesi, müdahalesi, bayrak asma zorunluluğu

Birincil anlamlandırma düzleminde reklam metninde bir Sümerbank kuruluşu olan Feshane'nin bayrak fiyatlarını ucuzlattığı bildirilmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise yaklaşan Cumhuriyet Bayramı nedeniyle bayrak asılma zorunluluğu hatırlatılmakta ve Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında kullanılacak bayraklarla, milli bayram kutlaması düzenlenmektedir. Türk Bayrağı, ulus-devletin metonimidir. Bayrak göstergesi, milli bayram kutlamalarında ve reklam metninde “bir ulusal kimliğe ya da bir devlete sahip ve ait oluşu”, “sahip olunan toprak üzerindeki mülkiyet hakkı”nı (Kalaycı, 1998: 164) yananlam düzleminde yeniden üretmektedir.

Bayrakla birlikte harita göstergesi de gösterilen düzleminde benzer bir içerime sahiptir. Reklam metninde ulusal kimlik ve ulus-devletin mekansal zemini, harita üzerinden “temsil” edilirken egemenliğin mekanı “görünür kılınmakta” ve

teritoryal bilinç yeniden üretilmektedir¹⁹⁴. Reklam metinlerinde Türkiye haritasının göstereninin, “logo-harita” (Anderson, 1995: 195) olarak işlediği ve mekansal gerçekliğin harita üzerinden yeniden üretildiği belirtilebilir¹⁹⁵.

3.4.2. Türkiye’den Dünyaya: Türk Likörleri Çıkıyor



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Türk likörleri çıkıyor	Yazılı metin 1	Yerli üretim, milliyetçilik, etnik vurgu
Türkiye Cumhuriyeti İnhisar İdaresi	Yazılı metin 2	Rejimin niteliği
Dünya	Görsel metin 1	Türkiye, coğrafya, mekan, merkezi konum

Reklam no: 44 (10 Mayıs 1931, 3. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde İnhisarlar İdaresi tarafından üretilen likörlerin çıktığı bildirilmektedir. Metinde yananlam düzleminde bu çıkış, tüm dünyaya “duyurulmakta”, milleti tanımlayan “Türk”, likör üzerinden yeniden üretilmektedir. Reklam metninde İnhisarlar İdaresi, Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte anılmakta, ürünle birlikte devletin varlığı ve yönetim biçimi, reklam metninde ikincil anlamlandırma düzleminde tüm dünyaya duyurulmaktadır.

Dünya göstergesi reklam metninde, Türkiye’yi, coğrafi- mekansal düzlemiyle gösterilen düzleminde sunmakta, egemenliğin mekanı “görünür kılınmakta” ve teritoryal bilinç yeniden üretilmektedir. Faik Sabri Duran’ın 1930 yılında yazdığı Coğrafya ders kitabında, “Türkiye dünya üzerinde pek mühim bir mevkidedir. Asya kıtasının garpta Avrupaya doğru uzanan bir parçası ile Avrupanın cenubişarkideki Asyaya kavuşan bir yarımada üzerindedir” (akt. Nalçaoğlu, 2003: 302) ifadesi,

¹⁹⁴ Harita, ulus-devletin mekanını, “egemenliğin mekanını” görünür kılan ve teritoryal bilinci yeniden üreten bir gösterge olarak farklı reklam metinlerinde işlemektedir (Ek 2, reklam no:86, 95).

¹⁹⁵ Anderson (1995: 195), milliyetçi hareketlerin doğuşunda, “logo-harita”nın her yerde “görülebilir”, “tanınabilir” ve “yeniden üretilebilir”, hayali cemaatin ya da ulus-devletin “güçlü amblemi” olarak değerlendirmektedir.

reklam metninde Türkiye'nin dünya haritasında merkezi bir konumdaki tasarımı ile yeniden üretilmektedir.

Reklam metninde “Türk likörleri” göstergesi gösteren düzleminde “milli iktisatı”, “yerli” üretimi, gösterilen düzleminde ise etnik temele dayalı bir milliyetçiliğe gönderme yapmaktadır. Etnik vurgu, Osmanlıdan Cumhuriyete geçişte yaşanan mekansal değişimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Özkan, 2002: 152). Osmanlı'da “köylüyü, kaba sabayı belirten küçültücü bir terim” (Georgeon, 2003: 23) olarak “Türk” yerine, Cumhuriyetle birlikte “Türk” yeni-ulus devletin etnik temelini oluşturan bir kavram olarak reklam metninde ve ürünlerin isimlerinde de görüldüğü gibi her alanda yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. Reklam metninde dizisel düzlemdeki karşıtlık Osmanlı ile kurulmakta ve Türklük “siyasi birlik, yurt birliği” ekseninde mitleştirilmektedir¹⁹⁶. Reklam metninde yan anlam düzleminde Türk vurgusuyla, ümmetten millete (dinsel aidiyeti olmayan millet), kuldan vatandaşa geçiş bildirilmektedir.

Türk likörleri, yananlam düzleminde modern ve Batılı yaşam tarzının bir ürünü olarak sunulan likörün Türkiye'de de üretildiğini bildirmektedir.

¹⁹⁶ Nitekim 1931-1938 yılları arasında Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi ile Türklerin köklü ve şanlı bir geçmişi olduğu ve evrensel kültüre katkıları bulunduğu düşüncesi önem kazanmıştır. Türk dili ve ırkı Türklüğün temel belirtileri olarak konumlandırılırken, Türklüğün diğer temelleri “a. siyasi varlıkta birlik, b. dil birliği, c. yurt birliği, d. Irk ve menşee birliği, e. tarihi karabet, f. ahlaki karabet” olarak belirtilmiştir (İnan, 1998: 22).

3.4.3. Piyango ve Vatanseverlik



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Verdiğin paralar vatan semalarını koruyan birer çelik kanat örüyor	Yazılı metin 1	Savunma, tayyare metaforu, savaş dönemi
Uçaklar	Görsel metin 1	savaşın araçları, teknoloji
Siz de bugün bir milli piyango bileti alınız	Yazılı metin 2	Vatan borcu, savunmaya destek
Para/banknot	Görsel metin 2	Savunmaya destek

Reklam no: 45 (2 Temmuz 1940, 6. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde, vatandaşa Milli Piyango bileti olarak vatan semalarının korunmasına katkıda bulunacağını bildirmektedir. Bu bildirimde, “vatansever” ve “fedekar yurttaş” görevi hatırlatılmaktadır¹⁹⁷. Reklam metninde sahip olunan “vatan”, “somut bir gerçeklik”e gönderme yapmakta ve vatan savunması, ‘vatanseverlik’ ekseninde mitleştirilmektedir.

Poole (1993: 141), aile ve akrabalık ilişkilerinin diline başvurmanın ulusçuluk retoriğinde üretildiğini, bir kimsenin ülkesinin “yuvası”nın, “anavatani”, ulusal dilinin “anadili” ve ulusal bağlantılarında sıklıkla “kan”, “miras” bazında sunulduğunu vurgulamaktadır. Anderson (1995: 161) tam da bu noktada, ulusun Tönnies’in kavramsallaştırdığı biçimde geleneksel bağlara dayalı organik topluluk

¹⁹⁷ Kutlu (2006: 46-47) *Zaman da Eskir* kitabında, 1940’ların başında çocukluğunun geçtiği Antakya’da babasıyla ziyaretine gittikleri eski bir köy muhtarının devlete yardım için aldığı söylediği ve odasının duvarlarına yapıştırdığı milli piyango biletlerine dair anısını şöyle aktarmaktadır: “...Babam elimden tuttu. Birlikte evin dışından üst kata erişen merdiveni çıktık. Aydınlik bir odada, iki duvarın kesiştiği köşede, zayıf yaşlı bir adam yatıyordu. Çocuklar hastalıklardan kaçır. Ben de kaçmak için duvarlara bakıyordum. Duvar çeşitli küçük kağıtlara basılmış resimlerle kaplıydı. Onlara tayyare için duvarlara piyangosu bileti denildiğini biliyordum. Bütün biletler düzgün biçimde duvara yapıştırılmıştı. Duvarlar tavandan yere kadar kaplıydı. Saymaya çalışıyor, sayı birikiminin azlığı yüzünden içinden çıkamıyordum. Onlarla çok ilgilendiğimi görünce hasta adam başucunda oturan konuklarına bilgi verdi: ‘Çocuğun baktığı o biletlerin hepsini devlete bir yardımım olsun diye aldım. Hiçbirine para çıktı mı diye bakmadım. Yardım edeceksen karşılık beklemeyeceksin. Şimdi bunları düşünmek hoşuma gidiyor. Hele bayram günleri için çıkanlar...Sat diyorlar, para teklif ediyorlar. Yardım için harcadığım paranın mükafatı bunlar. Bunu anlayacak kimse kalmadı şu dünyada...”

(*gemeinschaft*) ruhunun sezinlendiğini belirtmektedir. Üstel de (2003: 159, 196), vatan kavramı ile semantik ilişki içinde bulunan bütün kavramların -vatanseverlik; vatan için fedakarlıkta bulunmak, vatan için savaşmak, vatan için ölmek... gibi-devletle birey arasında hukuksal-siyasal bağ olmanın ötesinde, özveriye dayalı duygu alanından ifade edildiğini ve vatanseverliğin, vatandaşlığın olmazsa olmaz koşulu olduğunu belirtmektedir. Reklam metninde ulus-devlete bağlılık, aidiyetlik bir mekan olarak vatan üzerinden ve ‘vatanseverlik’ ekseninde duygusal bir içerikle yananlam düzeyinde üretilmektedir.

Çelik kanatlar, reklam metninde tayyarenin metaforu olarak kullanılmaktadır. Tayyare, Milli Piyango’nun 1939 tarihinde kurulmasında önce Tayyare ve Türk Hava Kurumu Piyangosu’nun reklam metinlerinde sıklıkla kullanılan göstergelerden biri olmuştur. Tayyare göstergesi, aynı zamanda bir milli savunma politikası olarak havacılığın ve modern teknolojinin de metaforudur. Nitekim, 1926 yılında kurulan Tayyare Piyangosu 1939 tarihinde Milli Piyango İdaresi’ne devredilmiş ancak net karın Milli Savunma Bakanlığı Hava Bütçesine aktarılması her iki düzenekte devam etmiştir (Tunçay, 1993: 291). Türkiye II. Dünya Savaşı’na katılmamakla birlikte, “büyük bir orduyu silah altında bulundurma” durumunda kaldığından, “her an savaşa girme olasılığı karşısında uygulanan seferberlik, kamu harcamalarını” artırmış ve devlet, kaynakların önemli bir kısmını savunma harcamalarına ayırmıştır (Sönmez, 1998: 63). Buna bağlı olarak, reklam metninde de vatandaştan bu savunmaya destek olması beklenmekte ve bildirilmektedir. Savaşa girme olasılığı, reklam metinlerinin yanı sıra Yedigün Dergisi’ne de yansımış, tayyare, tank, zırh, asker, Türk bayrağı gibi göstergeler savaş yılları boyunca kapakta ve iç sayfalarda yer almıştır .

Milli Piyango reklam metinlerinde ikincil anlamlandırma düzleminde işleyen Milli Piyango bileti almanın aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olduğuna dair bildiri (ki bu bildiri Tayyere Piyangosundan beri mevcuttur) bu reklam metninde konjontüre uygun olarak doğrudan birincil anlamlandırma düzlemine taşınmıştır¹⁹⁸.

²⁰⁵ Havacılık ve Spor Dergisi'nde Tayyare Piyangosu ile ilgili yazılarda ve kurumun verdiği reklamlarda "piyango" ve "savunma" anolojisi birincil anlamlandırma düzleminde kurulmuştur. 30 Nisan 1933 tarihli Dergi'de yayınlanan yazı bu ilişkinin nasıl doğallaştırıldığını göstermektedir: "Bir yanda, bütün yer yüzü silahları bırakalım, "kavga sebeplerini kaldıralım" diye avutucu ve uyutucu sözlerle insanlar, tatlı hulyalara daldırılırken, her millet kendi varlığını, kendi emniyetini tehlikede görmekte, onu korumak bahanesi ile tepeden tırnağa kadar silahlanmakta devam etmektedir. Kara ve Deniz taşıma vasıtalarına katılan hava taşıma vasıtalarının tayyarelerin göz kamaştıran ilerleyişi ve yükselişi karşısında, bütün dünya, gelecek kavgaların , şimdiye kadar ki kavgalara hiç benzemeyeceğine dünyada eşi benzeri görülmemiş bir fecaatte olacağına inanlar çoğalmıştır. Onun için bütün dünya milletleri, herşeyden evvel hava orduları yaratmağa bütün varlıklarıyla çalışmaktadırlar. Türk milleti de dünyanın bu gidişini sezmekte hiç gecikmedi... O da bütün dünya düşmanlığı ile sınıksız çemberlendiği sırada, kendi doğru ve özsezişi ile milli ordusunu engin bağrımdan nasıl çıkarıp yarattı ve o çenberi kırıp parçalayarak kendini kurtardı ise; büyük kavga sonu başlayan bu havacılık yarışını da gene kendine yaraşır doğru sezişi ile milli Tayyareciliği de bağrımdan çıkardı. "Türk Tayyare Cemiyeti"ni kendisine köklü bir kaynak olarak ortaya koydu...Onun için hem memleketi, günün birinde gelebilecek düşman hava salgınlarına karşı korumak gibi çok yüksek ve çok derin bir borcu yapmak, hem de gene günün birinde yüzümüze gülebilecek bahtımızın o gün geldiği zaman gülebilmek imkan ve hürriyetini vermek için cebimizde en aşağı bir TAYYARE PİYANGO BİLETİ bulunduralım", (akt. Tunçay, 1993: 266).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİNDE BEDEN

4.1. Reklam Metinlerinde Sağlıklı Beden, Sağlıklı Toplum

Sağlık ve sağlıklılaştırma söylemi Batı’da beden in toplumun metaforu olarak değerlendirilmesiyle ve “topluma yeni bir düzen vermeye yönelik” olarak bir dizi iktidar stratejisiyle birlikte gelişmiştir. Dini söylemin Tanrı ve kader fikrine karşın, sağlık söylemi dünyevi bir söylem olarak oluşturulmuştur. Sağlığın anlamı “içgüdüsel” olmaktan çıkarılarak toplumsal hale getirilmiş, sağlık iktidar tarafından “itaatkar bedenlerin toplumsallaştırılmasında” bir “uyumlaştırma stratejisi” olarak işlemiştir (Fiske, 1999: 115, Illich, 1995: 43).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında sağlık politikası, sağlıklı bir nüfus için öncelikle verem, sıtma, frengi gibi salgın hastalıklarla mücadeleyi hedeflemiştir (Tekeli ve İlkin, 2004: 107-161; Gürsoy, 1998: 41-51). Hastalık kavramı “her türlü güçsüzlük, mantıksızlık, batıl inançlara bağımlılık gibi anlamları içerirken; sağlık kavramı güçlülük, sağlamlık, çalışkanlık, çağdaş uygarlık, erdem, mutluluk gibi değerleri” kapsamıştır (Gürsoy, 1998: 41). Sağlık söylemi aynı zamanda, Batı tarafından “hasta adam” olarak “damgalanan” Osmanlıyla da karşıtlık ilişkisi içinde kurulmuştur¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Damgalama (*stigmatisation*), Goffmann’da, insanların algısında/zihninde olumsuz davranış, inanç ve politikaların belirlenmesinde ve Ötekinin bu özelliklerle anlamlandırılmasında, önyargı örüntülerinin oluşturulmasında önemli bir kavramdır. Goffmann (1963: 3) kavramı toplumsal etkileşimde derin bir biçimde itibar kaybettiren özellikler/sıfatlar olarak tanımlamaktadır. Goffmann (1963: 4-5) farklı damgalama türlerinden de bahsetmektedir. Bunlardan ilki çeşitli fiziksel deformasyonlarla bedenden nefret ettiren damgalamalarken, ikincisi zayıf irade, katı inançlar, dürüst olmama, bağımlılık gibi kişinin karakter kusurları olarak nitelendirilebilecek damgalamalardır. Son kategori ise ırk, ulus, dine ait damgalamadır. Bu kategoride bir ulusun ya da bir dine ait tüm bireylerin eşit derecede damgalamadan etkilenmesi ya da damgalanması söz konusudur. Damgalama egemen olanın “öteki”ne bakışı ve “öteki”ni konumlandırışını içermektedir.

Sağlıklı beden sağlıklı toplumun ve sağlıklı ulus-devletin metaforu, sağlığı korumak, medeni olmanın göstergesi ve “milli bir vazife” olarak üretilmiştir (Üstel, 2005: 192). Bu “milli vazife” sadece vatandaşlara verilmemiş, devlet sağlığı bir toplumsal politika olarak ilan ederek, sağlığın “mühimsendiği”ni vurgulanmıştır:

“Osmanlı vatani bir taraftan sıtma, verem, frengi gibi ırkı çürüten hastalıklar için açık tarla; kolera, veba gibi salgınlar içinde açık kapı idi. Sık sık memleketi saran kolera ve vebadan her salgında onbinlerce Türk ölürdü... Meşrutiyet yıllarında sıtma ve frengiye karşı mücadele düşünülmüş, fakat, devlet işi mühimsemediği gibi saray masraflarından ve borç faizlerinden para artırılamadığından tatbikat pek iptidai teşkilat ile pek mahdut sahaya munhasır kalmıştı Yeni devletin ilk işlerinden ve eyiliklerinden biri milli sıhhat işlerini müstakil bir vekaletle bağlanması olması idi (Tarih, IV. Cilt,1931: 319)...Gazi Devlet reisi sıfatıyla bir nutkunda sıhhat ve içtimai muavenet siyasetini o zamanlar, şu esaslarla hulasa etti: ‘Milletimizin sıhhatini korumak ve takviye etmek, ölümü azaltmak, nüfusu çoğaltmak, bulaşıcı ve salgın hastalıkların tahribine karşı koymak ve bu suretle millet fertlerinin dinç ve çalışmaya kabiliyetli, sıhhatli vucütler halinde yetişmesini temin etmek! (1 Mart 1922, BMM Zabıtları’ndan akt. Tarih, IV. Cilt,1931: 320).”

Foucault’nun anotomo-politik olarak adlandırdığı iktidar stratejisiyle beden, bir makina olarak merkeze alınarak “bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin zorla alınması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve iktisadi denetim sistemleriyle bütünleşmesi” sağlanmaktadır (Foucault, 1993: 143). Anotomo- politigi dışlamayan, biyo-politik stratejiyle de biyolojik süreçlerin etkisindeki beden merkeze alınarak, “bollaşma, doğumlar ve ölüm oranı, sağlık düzeyi, yaşam küresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır”.

Cumhuriyet’in ilk döneminde “beden terbiyesi” ile sağlıklı, yetenekli, üretken, çalışkan, genç, dinamik, kuvvetli, mücadelecı, güçlü ve uysal vatandaşlar yaratma amaçlanmıştır. Bu amaçta spor, bedeni düzenleyici ve disipline edici işlevi

ile sadece “askerlik” için değil, “bütün milli hayat ve istikbal” (Tarih, IV. Cilt, 1931: 268) için bir sosyal politika olarak kullanılmıştır. (Yıldız, 2004b)²⁰⁰.

“Gürbüz” ve “güzel” Cumhuriyet’in ilk döneminde vatandaşın beden imgesini tanımlayan sıfatlar olmuştur²⁰¹. Gürbüz ve güzel olmak için spor yapmak gerekliliği farklı metinlerde yeniden üretilmiştir²⁰². “Gürbüz çocuklar” dönemin söyleminde, şimdiki ve gelecekteki “sağlıklı nüfusun” ifadesi olmuş ve reklam metinlerinde de yeniden üretilerek mitleştirilmiştir²⁰³.

Sağlık söylemi, reklam metinlerinde toplumun düzenlenmesinde, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun, bu tarzla uyumlu bedenin yaratılmasında, bir iktidar stratejisi olarak sürekli yeniden üretilmekte, sağlık mitleştirilmektedir. Ayakkabıdan içkiye, ürünler sağlığın kurucu nesnelere olarak bildirilirken, sağlık üzerinden tüketim doğallaştırılmaktadır.

²⁰⁰ 1938 yılında kabul edilen “Beden Terbiyesi Kanunu”nda spor, “beden kudretinin inkişafını, asab ve adalenin iyi bir şekilde neşvünemasını, vücut ve dimağ muvazenesini temin, evza (duruş) ve etvardaki (tavırlar) kusurları izale eder; vücutun kuvvet ve tahammülünü artırır; müşterek çalışmada lüzumlu olan ahlaki ve içtimai vasıfları ve muntazam çalışma itiyadını kazandırır; nefse hakimiyeti, büyüklere itaati öğretir; yüksek mefkurelere ve cesarete meclubiyeti, oyun ve müsabakalara iştirak kabiliyetini ve hevesini artırır. Spor, vatana merbutiyet hisleriyle, kavgasız ve tarafgir olmayarak yapılan beden faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (akt. Akın, 2004: 80). Yıldız (2004b: 170) 1938 Beden Terbiyesi Kanununun etnisist içerimleri olduğunu belirtmektedir.

²⁰¹ Atatürk 1926 yılında Türk sporcularına şöyle seslenmektedir: “Bu kadar mühim olan spor hayatı bizim için daha mühimdir. Çünkü ırk meselesidir. Irkın ıslah ve küşayişi meselesidir. İstifası meselesidir ve hatta biraz da medeniyet meselesidir...Türk ırkında mazinien meş’um, menfi, bimana izleri kalmıştır. ...Yalnız görüyorsunuz ki, tarihlerde cihan hakimi olmuş koskoca Türk milletine, bugünkü neslimiz var olduğu zamanda, bu koca milleti biraz zayıf, biraz hasta, biraz cılız bulmuştuk. Efendiler, gürbüz, yavuz evlatlar isterim”. (*Atatürk Söylev ve Demeçler*, II. Cilt: 242-246).

²⁰² Spor, hem ırki-etnisist bir içerimle hem de dönemin tasarruf vurgusuyla (dönemin artan kozmetik ürünleri ve bu ürünlerin reklamlarında sunulan güzellik imgesi), güzel olma aracı olarak da sunulmaktadır: “...Yirminci asırda güzelliğe olan alaka çılgınlık derecesine varmıştır. Bugün güzellik her zamankinden daha büyük bir kuvvet ve lüzumdur ve bir ihtiyaç haline gelmiştir...Evet, krem güzelleri, ipek güzelleri ve palto güzelleri...Güzelliğin riyakar telakisi, o devirlerin asırdide edebiyatı ile beraber gömüldü. Yeni ve hakiki güzelliğin bir tek çaresi var: Spor. Bugün içtimai, hıfzısihada ve hatta siyasette olduğu gibi güzellikte de son söz sporun olmuştur” (Doktor Ali Rıdvan, Yedigün Dergisi, 4 Ekim 1933). Nitekim, 31 Mayıs 1933 Yedigün Dergisi’nde Dünya Güzeli Keriman Halis ile yapılan röportaj da da Halis, güzelliğini spordan edindiğini vurgulamaktadır.

²⁰³ Amaçları arasında “sağlıklı çocuklar yetiştirmek” bulunan Himayey-i Etfal Cemiyetinin düzenlediği “Gürbüz Çocuklar Müsabakaları”, dönemin politikalarının uygulanma biçimini göstermektedir (Toprak, 1998: 100). Nitekim aynı kurumun katkısıyla 23 Nisan, 1929 tarihine kadar sadece “Milli Hakimiyet Bayramı” olarak kutlanırken, bu tarihten sonra “Çocuk Bayramı” ve devam eden hafta da Çocuk Haftası olarak kutlanmaya başlamıştır.

4.1.1. Baştan Ayağa Sağlık



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nasır ilacı kullanma	Yazılı metin 1	Nasır ilacı, ayak sağlığı, yürüme, İlaça gerek kalmadan,
Beykoz Kundurası al	Yazılı metin 2	Kentli ayakkabı, tercihi doğru kullanırsan tedaviye gerek kalmaz,
Nokta	Yazılı metin 3	Kapatma, sözün bitişi, nasır görünümü

Reklam no: 46 (28 Şubat 1936, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Beykoz Kundurası'nın alınmasını emir-yönlendirme ile bildirmektedir. Yananlam düzleminde reklam metninde beden "baştan ayağa (aşağıya)" Yerli Malları Pazarı'nın ürünleriyle giydirilmesi bildirilmektedir.

Nokta göstergesi gösterilen düzleminde "Beykoz Kundurası al" dilsel dizgesini kapatıp sonlandırmakta, bir anlamda tartışmaya açmamaktadır. Noktanın aynı zamanda bir görsel metin olarak düşünülmesi durumunda, gösterileni nasır haline gelmektedir. Nasır, düzanlamda "deri bozulmasıyken", yananlam düzleminde yeni Türkiye'yi temsil etmesi gerekenlerin, sağlıklı yürümelerini, ilerlemelerini engelleyebilecek bir sağlık problemidir. Oysa, Işın'ın (1999: 166) belirttiği gibi "sokağa çıkmak, Cumhuriyet insanına göre toplumun modern görüntüsünü Avrupa dünyası karşısında temsil etmek anlamına geliyordu" ve Cumhuriyet insanı, Osmanlı'nın sağlıksız, güçsüz, zayıf, geleneksel imajının tersine sağlıklı, modern ve Batılı bir beden imgesini bütünlüklü bir biçimde (baştan aşağı) sunmalıydı.

Devlet tıbbi bir çözüme değil, bu sorunu ortaya çıkaran duruma, ayakkabıya, müdahale etmektedir. Böylesi bir söylemin, dönemin eczanelerinin verdiği reklamlarda nasır ilaçlarının sunulmasından etkilenerek oluşturulduğu da düşünülebilir. *Doktor Jemsi, Beşir Kemal* gibi eczanelerin ürünleri arasında, aynı

isimleri taşıyan nasır ilaçları da bulunmakta ve reklam metinlerinde nasır ilacı, mutsuz ve sıkıntı çeken bir insana çare olarak sunulmaktadır (Ek 2, Reklam no:134)

Reklam metninde yananlam düzleminde “Beykoz Kundurası al” dilsel dizgesiyle vatandaşa bir görev bildirilmektedir. Beykoz Kundurası almak, sorumlu vatandaşın “sağlıklı beden” imgesinin inşasında yerine getirmesi gerekli bir görevdir. Sağlıkla ilgili öneri, bedenin temsilinde etkili olmaktadır ve reklam metninde “sağlık” miti üretilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ayaklarınızın sıhhatini ancak Beykoz kundurası temin eder	Yazılı metin 1	Sağlık, “baştan ayağa”, ilerleme, yürüme,
Erkek	Görsel metin 1	“referans kişi”, yaşlı, sakallı, gözlüklü,
Ayakkabı	Görsel metin 2	Modern ve Batılı tarz, erkek ayakkabısı

Reklam no: 47 (5 Ekim 1937, 10. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metninin birincil anlamı, Beykoz ayakkabılarının, sağlıklı olduğudur ve bu vurguyla metin, bir önceki reklam metnine eklenmektedir. Yananlam düzleminde reklam metni beden sağlığının bir parçası olarak ayak sağlığına dair denetim içermektedir. Sağlık miti reklam metninde yeniden üretilmektedir. Dizisel düzlemde reklam metninde, sağlıklı olmayan ayakkabılar, çarık gibi geleneksel ayakkabılardır. Bir başka ikililik ise erkek ayakkabısı ve kadın ayakkabısı ekseninde reklam metninde görülmektedir. Beykoz Kundura’ya ait reklam metinlerinde erkek ayakkabı göstergesi bulunurken, kadın ayakkabısına dair bir temsil bulunmamaktadır. Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde dışarıda giyilen

ayakkabı yerine kadın alanında “terlik” göstergesi yer almaktadır (Reklam no: 56). Ayakkabı, dışarıya, terlik ise evin içine ait bir nesnedir. Böylelikle, erkek, evin dışına çıkan kimse olarak reklam metninde doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninde erkek göstergesi, gösterilen düzleminde dış görünüş itibariyle (gözlüklü, sakallı ve yaşlı) referans kişiyi temsil etmektedir. Akıl sorulan ya da danışılan kişi, kitlesel üretimin ürünü Beykoz kunduralarını onaylamaktadır. Sözkonusu “ak sakallı dede”, gösterilen düzleminde geleneksel ayakkabı üreticisine, mahalledeki ayakkabıcıya, kunduracıya gönderme yaptığı belirtilebilir.

4.1.2. *Sağlığınıza: Soğuk Alınlığına Tabii Kanyak, Sıhhat ve Kuvvet Verir Şarap*



Reklam no: 48 (9 Nisan 1934, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İhtiyarlamamak için bira içmelidir	Yazılı metin 1	Genç kalmak, sağlıklı olmak, bedensel ve zihinsel gençlik, beden politikaları,
Voronof aşısı yaptıranak gençleşen bir zat gençliğini aşısı değil biralara medyun olduğunu ve ancak bu sayede kendinde kuvvet ve dinçlik hissettiğini söylemiştir. Fenni olan hakikatte budur.	Yazılı metin 2	Gençlik aşısı yerine bira, gençleştirme politikası,
Genç kalmak, hayatınızı sevmek, hayattan zevk almak için.	Yazılı metin 3	Zevk, içki, keyif

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde biranın ihtiyarlamamak için tüketilmesini bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metni, bira tüketimini modern ve Batılı yaşam tarzının bir parçası olarak sunmakta ve biranın gençleştirici bir etkisi olduğunu belirterek, bira tüketimini doğallaştırmaktadır. Doğallaştırma, içki içmenin din gereği yasaklandığı bir toplumda devlet tarafından sağlıkla ilişkilendirilerek yapılmaktadır. Reklam metninin

paradigmatik seçimi sağlık ekseninde yapılmıştır. Nitekim “sağlığa içmek” içki içmenin bir ritüelidir.

Reklam metninde ihtiyarlamak, genç kalmak ikili karşıtlıklar olarak sunulmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde biranın sağlıklı bir besin maddesi olarak konumlandırılmasına ek olarak bu reklam metninde bira, dinçlik, kuvvet veren, gençleştiren bir içecek olarak konumlandırılmakta ve “gençlik aşısı” olarak da anılan Voronof aşısının yerine önerilmektedir. Voronof aşısı, reklam metninin yayınlanmasından bir yıl önce (1933) İstanbul Darülfünun Tıp Fakültesi Üroloji Kliniğinin ilk asistanı olan Behçet Sabit Erduran tarafından hayvanlar üzerinde laboratuvar ortamında uygulanmaya başlanan ancak Paris’te insanlara da uygulanan bir nevi “gençlik aşısı”dır ve aşığı bulan doktorun adıyla anılmaktadır (Solak, 2006: 158). Reklam metninde bira ve voronof aşısı bir anlamda karşılaştırılmakta ve ikisi arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Reklam metninin yayınlanmasından beş gün sonra Yedigün Dergisi’nde voronof aşısını Türkiye’de uygulayan Profesör Behçet Sabit’le yapılan röportajın yayınlanması, biranın reklam metninde, voronof aşısı yerine “ihtiyarlamamak için” sunumunu da doğallaştırmaktadır. 11 Nisan 1934 Tarihli Yedigün Dergisi’nde yayınlanan röportajda Profesör Behçet Sabit voronof aşısının, Habeşistan’dan gelen ve Paris’te Voronof’un ve Pasteur’un kliniklerinde muayeneden geçtikten sonra gerekli yerlere gönderilen maymunların husyesinden elde edildiğini ve tüm bu işlerin 800 liraya mal olduğunu belirtmektedir. Röportajı yapanın verdiği tepki, voronof aşısının maliyetinin ne kadar yüksek olduğuna dair ipucu vermektedir: “-Beyefendi bütün ihtiyarlıkları parasızlıktan doğan çok kimseler vardır. Bu sekiz yüz lirayı onlardan birisine verin, göreceksiniz ki, sekiz aşınızla veremeyeceğiniz bir zindeliğe

kavuşacaktır. 800 lira Voronoftan daha kuvvetli bir gençlik aşısıdır”. Biranın, 1933 yılında 33 kuruş, 1939 yılında yarım litrelik şişesinin 16 kuruş (21 Ağustos 1939, 12. Sayfa Ulus Gazetesi) olduğu bilgisi gözönünde bulundurulduğunda, reklam metninde biranın voronof aşısının yerine önerilmesinin doğallaştırıldığı zemin anlaşılır hale gelmektedir. Voronof aşısına göre biranın devlet tarafından ulaşılabilirliği kitlesel üretim ve fiyat politikası ile sağlanmakta, bira bir “halk içkisi” olarak konumlandırılmakta ve yananlam düzleminde reklam metninde bildirilmektedir.

Bu aşı yerine reklam metninde genç kalmak için bira tüketilmesi düzenlamda bildirilirken, yananlamda düzleminde de gençlik miti yeniden üretilmektedir. Gençlik, varolan genç kuşak yerine, ihtiyarlamama, genç kalma ve bir anlamda ölüme karşı koyabilme vurgularıyla kullanılmakta ve belirgin bir biçimde dini söylemin Tanrı ve kader fikrine karşı insan iradesi ön plana çıkartılmaktadır. Gençlik miti, Cumhuriyetin beden politikalarına uygun sağlıklı, güçlü, dirençli beden temsillerinin yanı sıra “zihinsel”, “hissedilen yaş”la ilgili olarak, Ahıska’nın ifadeleriyle bir yandan “milli idealle karmaşık bir ilişki içinde”, diğer yandan da “fantazi boyutuyla” üretilmektedir: Sorumlu yurttaş, bir yandan bedenini spor yaparak terbiye etmeli, diğer yandan ise reklam metninde yananlam düzleminde bildirildiği gibi bira içerek gençleşmeli ve böylelikle sağlıklı, genç nüfusun devamlılığı ile Cumhuriyetin ideal toplumunun inşasında üzerine düşen görevi yerine getirmelidir²⁰⁴.

²⁰⁴ Yıldız (2004b:168-171) Türk ulusunun inşasının etnik temelli olduğunu hatta kimi zaman “milli ırk ıslahı” (eugenics) temelinde gerçekleştirildiğini, “ırk sağlığı, çocuk yetiştirme ve evlilik kurumunun düzenlenmesinde öjenik kaygıların öne çıktığını” belirtmektedir. Reklam metninde ihtiyarlamama ve gençlik aşısı ilişkisi böylesi bir bağlamda da bir başka okumaya tabi tutulabilir.



Reklam no: 49 (2 Kasım 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Soğuğa karşı tabii kanyak	Yazılı metin 1	Isınmak, içki içmek, doğa, doğal
Şişe	Görsel metin 1	Dağların üstünde, nerede içileceği,
Dağ	Görsel metin 2	Mücadele, zirve, başarı, soğuk
Hasta olup sonra çareler aramak ilaçlar almaktansa hastalanmazdan evvel buna mani olabilecek tedbirler almak en doğrusudur. Soğuk algınlığına karşı alınacak en sıhhi tedbir ise sıcak bir fincan çay içine bir kaşık kanyak koyup içmektir. Tabii kanyak temin ettiği büyük faydaya rağmen çok ucuzdur. 15 santilitrelik bir şişe 40 kuruştur.	Yazılı metin 2	İlaç yerine içki içmek, ulaşılabilirlik

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde “soğuğa karşı” tabii kanyanın tüketilmesini bildirmekte ve soğukta kanyak içmek doğallaştırılmaktadır. Bu doğallaştırma 15 Ekim 1944 tarihli Yedigün Dergisi’nde, soğuğa karşı içki içilmesi ile ilgili bilimsel referansları içeren metinde de yeniden üretilmektedir: “Şimal memleketlerinin soğuk ikliminde, içkinin vücuda lazım ve yanıcı bir hidrat dö karbon olarak faydası dokunduğunu iddia edenlere çok rastlanır”.

Soğuğa karşı tabii kanyak, reklam metninde ilacın metaforu olarak kullanılmakta ve kanyak ilaca bir anlamda rakip olmaktadır. Nitekim, dönemin ilaç reklamlarında artış görülmekte, Aspirin, Gripin ve Pastil For gibi ilaçların reklam metinlerinde, soğuk algınlığına çözüm olarak ilaçlar bildirilmektedir (Ek 2, Reklam no: 92, 93, 99, 126).

Yerli Malları Pazarı- Sümerbanka ait reklam metninde, nasırı engellemek üzere Beykoz Kundura, İnhisarlar İdaresine ait reklam metninde soğuk algınlığını engellemek üzere Tabii kanyak sunulmakta ve her iki reklam metninde de benzer mantıksal ilişki kurulmaktadır. Reklam metinlerinde yananlam düzleminde bildirildiği gibi, devletin ürünlerinin rakibi sadece aynı ürün kategorisindeki ürünler

olmamakta, farklı ürün kategorilerinin vaatleri de, devletin ürünlerinin vaatleri haline getirilerek, devletin “her derde deva” olduğu miti yeniden üretilmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şarap sıhhat ve kuvvet verir	Yazılı metin 1	Tüketimi yaygınlaştırma, tarım politikaları, sağlık
İki şişe	Görsel metin 1	Beyaz ve kırmızı şarap,

Reklam no: 50 (5 Ocak 1940, 6. Sayfa Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde şarabın sıhhat ve kuvvet verdiğini bildirmekte ve yukarıdaki İnhisarlar İdaresi reklam metninlerine eklenmektedir. Yananlam düzleminde ise alkollü içeceklerin tüketimi sağlık doğallaştırmasıyla genişletilmeye çalışılmaktadır. Tüketimi yaygınlaştırmak, yan anlam düzleminde hem gündelik hayatı modern ve Batılı yaşam tarzına uygun hale getirmek hem de tarım politikalarına uygun olarak üretim-tüketim sürekliliğini sağlayabilmek anlamına gelmektedir. Nitekim, Gümrük ve Tekel Bakanı Raif Karadeniz 1942 yılında, Mecliste, şarap üretimine ve tüketimine gelen tepkileri, ülke ekonomisi ve üzüm üretimi arasında bağlantı kurarak, üzümün ekonomik değerine gönderme yaparak doğallaştırmaya çalışmıştır (Doğruel ve Doğruel, 2000: 186)²⁰⁵.

Reklam metninde vurgulanan sağlık ve kuvvet, çalışmanın, üretmenin ve yaşamın metonimi olarak değerlendirilebilir. Bauman (2005: 273) modern dönemin, beden üzerinde koyduğu sağlık normunun ölçütünü, savaşma ve çalışma yeteneğine bağlandığını belirtmektedir. Reklam metninde sağlıklı ve güçlü olmak, metnin

²⁰⁵ Yedigün Dergisi'nin 2 Aralık 1942, 13 Mart 1944 ve 27 Mart 1944 tarihli üzüm toplayan, taşıyan, yiyen köy kızlarının fotoğraflarının kapaklarda yer verilmesi de, üzüm üretiminin doğallaştırılmasına görsel referanslar oluşturmaktadır. Nitekim, dergilerinin iç sayfalarında yayınlanan yazılarla kapak ve kapak fotoğrafları arasında da hiçbir bağlantı bulunmaması sözkonusu doğallaştırmanın görsel zeminini pekiştirmektedir.

yayınlandığı dönem gözönünde bulundurulduğunda, her an savaşa hazır olmak biçiminde de okunabilir.

Schivelbusch'ın da (2000:145) belirttiği gibi içki içmek kolektif bir eylemdir ve “sağlığa içmek” bir içki ritüelidir. İçki ve sağlık analogisi İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde sürekli yeniden üretilmekte ve içki içimi sağlık üzerinden doğallaştırılırken, sağlık mitleştirilmektedir.

4.1.3. “Gülbüz Evlatlar”



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Para çuvalı	Görsel metin 1	Paranın/ikramiyenin çokluğu, “çuvalla para”
Kız çocuğu	Görsel metin 2	Gelecek, modernleşmesinin simgesi,
23 nisan 1941 yalnız çocukların değil, büyüklerin de bayramıdır	Yazılı metin 1	Her ne kadar çocuk bayramı da olsa, 23 nisan gününün “herkes” tarafından kutlanması, hatırlatma, bayrama dahil etme

Reklam no: 51 (9 Nisan 1941, 8.sayfa, Ulus Gazetesi)

“23 Nisan” günü, Milli Piyango çekilişlerine ilk kez 1941 yılında dahil edilmiştir (Tunçay, 1993: 324). Reklam metninin düzenlamı 23 Nisan 1941 tarihinde Milli Piyango'nun çekiliş düzenleyeceğidir. Yananlam düzeyinde ise reklam metni, kız çocuğu göstergesi üzerinden Cumhuriyetin beden ve nüfus politikalarının içeriğini bildirmektedir.

Reklam metninde para çuvalı ikramiyenin metonimidir ve çuvalın büyüklüğü ikramiyenin büyüklüğünü göstermektedir. Böylesi büyük bir çuvalı elinde havaya kaldırarak tutan kız çocuğu ise “Cumhuriyetin güçlü”, “şimdiki ve gelecekteki neslini” temsil etmektedir. Bir diğer ifadeyle kız çocuğunun bedeninde “gülbüz evlatlar”ın temsil edilişi görülmekte ve “gülbüz evlatların” beden imgesi

güdülenmektedir. “Yuvarlak sevimli çehreleri, parlak ve zeki gözleri, bir de gürbüz vücutları” ile “gürbüz evlatlar” (Yedigün, 21 Temmuz 1941: 9) beden imgesi Yedigün kapaklarının yanı sıra dönemin farklı reklam metinlerinde de yeniden üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 80, 96, 118, 131, 133, 135, 159).

23 Nisan bayramı hem çocukların hem de büyüklerin bayramı olarak reklam metninde bildirilmektedir. Bir okumayla Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açıldığı günün hem küçükler hem de büyükler tarafından kutlanması gerekliliği vurgulanmakta, kolektif bellek tazelenmektedir.

Reklam metnindeki çocuk, “yeni bir millet olarak Türk milletini ve geleceği” (Ahıska, 2005: 233) temsil etmektedir. Gürbüz evlatlar, hem şimdiki hem de gelecekteki “sağlıklı nüfusun” ifadesi olarak reklam metninde yeniden üretilmektedir. Beden, “toplumun en iyi metaforu olduğu için” (Berktaş, 1997: 25) sağlıklı ve gürbüz bedenler sağlıklı bir toplumun, sağlıklı bir düzenin de metaforu olarak metinde yananlam düzleminde doğallaştırılmaktadır.

Toprak (1998: 99) Cumhuriyetin ilk yıllarında sağlık politikasının hedeflerinden birinin de “gürbüz çocuklar yetiştirme” olduğunu belirtmektedir.. Amaçları arasında “sağlıklı çocuklar yetiştirmek” bulunan Himayey-i Etfal Cemiyetinin düzenlediği “Gürbüz Çocuklar Müsabakaları”, dönemin politikalarının uygulanma biçimini göstermektedir (Toprak, 1998: 100)²⁰⁶. Nitekim aynı kurumun katkısıyla 23 Nisan, 1929 tarihine kadar sadece “Milli Hakimiyet Bayramı” olarak

²⁰⁶ 30 Haziran 1921 tarihinde kurulan Himaye-i Etfal Cemiyeti, Dünya Savaşları sırasında savaş, göç ve kentleşmenin etkileriyle çocuk ölüm oranlarının artması ve nüfusun azalmasıyla nüfus artırıcı politikaların benimsenmesinin teşvik edildiği politikaların kurumudur. Gürbüz çocuklar yarışması, yaş gruplarına göre yapılmakta ve dereceye giren çocuklara ödül verilirken çocukların resimleri Himaye-i Etfal Cemiyeti’nin yayınladığı Türk Çocuğu dergilerinde yayınlanmaktaydı (Çavuşoğlu, 2007).

kutlanırken, bu tarihten sonra “Çocuk Bayramı” ve devam eden hafta da Çocuk Haftası olarak kutlanmaya başlamıştır.

Kız çocuğu dizisel düzlemde erkek çocuğuyla bir karşıtlık ilişkisi içinde reklam metninde bulunmaktadır. Reklam metnindeki seçimin, “erkek çocuk tercihinin tartışmasız norm olduğu bir toplumda “Atatürk’ün manevi çocuklarını kızlardan seçmesiyle” (Kandiyoti, 1999: 110) benzer bir simgesel anlam taşıdığı belirtilebilir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Elinde bayrak tutarak koşan atlet	Görsel metin 1	Spor, atletizm, rekabet, güçlü beden imgesi
Variş çizgisi	Görsel metin 2	Yarışın sonu, başarı
Talih rekoru	Yazılı metin 1	Şans, bayram şansı, rekor sporun sonucu

Reklam no: 52 (10 Mayıs 1942, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

19 Mayıs 1942 yılında yapılacak çekilişin duyurulması reklam metninin düzenlamadır. Reklam metni yananlam düzeyinde, rekabeti spor üzerinden yeniden üretmekte ve Milli Piyango’nun 19 Mayıs çekilişinde “zengin olmak” bağlamında “rekabet” doğallaştırılmaktadır.

Reklam metni paradigmatik düzlemde spor üzerinden işlemektedir; sporcu atlet, rekor, ipi göğüslemek, variş çizgisi, rekor, kazanmak. Dizisel olarak, reklam metninde güçsüz olan, orada bulunmayan ve dolayısıyla kazanamayacak olandır. Bu kimse de bilet almayarak, yarışa dahil olamayandır. Reklam metnindeki beden imgesi “güçlü”dür ve “güçlü olanın kazanacağı” pekiştirilmektedir. Bilet almak, yarışa dahil olabilmenin ve ödüllendirilmenin önkoşuludur.

Çekiliş tarihinin 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı konjontürü reklam metnindeki sporcu göstergesinin bağlamını oluşturmaktadır. 1938 yılında kabul edilen Beden Terbiyesi Kanunu'nun 11. Maddesinde koşmanın içinde bulunduğu atletizm, beden terbiyesi faaliyetlerinde “en ucuz, ilave ekipman ve tesis gerektirmeyen” niteliklere sahip “mecburi olan faaliyetler”de jimnastiğin ardından ikinci sırada konumlandırılmakta (akt. Akın, 2004: 164) ve reklam metninde atletizm yananlam düzleminde bildirilmektedir.

Cumhuriyet'in ilk döneminde spor, bedeni disipline edici ve düzenleyici işlevi ile askeri amaçların yanısıra milli hayat için kuvvetli, sağlıklı, becerikli vatandaşın inşası için bir sosyal politika olarak kullanılmıştır (Yıldız, 2004b). Reklam metninde bulunan sporcu “atlet” Cumhuriyetin beden politikalarının simgesi olarak okunabilir. Sporcunun beden imgesi, “ideal vatandaş” temsil etmektedir. Reklam metninde sağlıklı, güçlü ve ideal bedene ulaşmanın yolunun spor olduğu yeniden üretilerek yananlam düzleminde bildirilmektedir.

4.2. Reklam Metinlerinde “Asri Kadın” ve “Asri Erkek”

Beden modern toplumun metaforu olarak, iktidarın pratik odağında yer almakta ve “yaşam üzerindeki iktidar”, beden disiplinleri ve nüfus düzenlemeleri stratejileriyle birlikte, giyinme biçimlerinden cinsiyete, duruştan ifade ve jestlere, kadar bedenin görünüşüne de düzenleme ve denetlemeler getirmektedir ²⁰⁷ .

Cumhuriyet'in zamana uyum sağlayan, zamanın gerektirdiği, getirdiklerini yerine

²⁰⁷ Beden, görünüş, baş hareketleri, jestler, yüz ifadeleri ve duruş gibi diğer sözsüz iletişimin unsurlarının ya da sunumsal kodlarının da taşıyıcısıdır (Fiske, 1996: 94). Bedeni görünüşün temel taşıyıcısı olarak değerlendiren Argyle'ye göre (akt. Fiske, 1996: 94), görünüş, “kişilik, toplumsal statü ve özellikle uyumluluk hakkında iletiler göndermek için” kullanılır. Argyle görünüşü ikiye ayırır; “saç, elbiseler, bedensel süsler” ve kilo, boy gibi özellikleri içeren ve daha az kontrol altında tutulabilen fiziksel görünüş.

getiren ve bunu bedende temsil eden, gösteren, vatandaş “asri kadın” ve “asri erkek”tir. Bu vatandaşın kimliği reklam metinlerinde “görünür” hale gelmekte ve mitleştirilerek yeniden üretilmektedir.

İnsan bedenini “kültürel olarak görülebilir” kılan giysilerdir (Silverman, 1998: 186) ve toplumsal dünya “kültürel yapıyla uyumlu olarak ‘giydirilmiş’ bedenlerin dünyasıdır (Entwistle, 2000: 6-10). Bu nedenle, bedenin giydirilmesi Batı’da olduğu kadar Doğu’da da iktidarın denetiminde olmuştur (Crane, 2003: 92)²⁰⁸.

Osmanlının çokuluslu yapısı içinde kadın ve erkek giyinme biçimleri dini, etnik, sınıfsal ve mesleki farklılıklar temeline göre vurgulanmış, farklılıklar kılık-kıyafet kodları üzerinden pekiştirilmiş ve fermanlarla düzenlenmiştir²⁰⁹. Bu düzenlemelerde kadın ve kadın giysileri toplumsal düzeni tehdit eden olgular olarak değerlendirilmiş ve kadının hem mekansal hem de giyinme bağlamında “içeride tutulması” temel alınmıştır (Mernissi, 1985: 27- 45).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk döneminde giyinme biçimleri, modern ve Batılı yaşam tarzının taşıyıcısı bedenini modern ve Batılı görünürlüğüne sağlayan önemli araçlardan biri olmuş, giyinme pratikleri üzerinden dini, etnik, sınıfsal ve mesleki

²⁰⁸ Sennett (1996: 92, 206-211), 18. yüzyıl Avrupasında kamusal alana çıkışın önemli aracı olarak giysilerin aynı zamanda sokakları düzenleme aracı olarak da kullanıldığını, “toplumsal hiyerarşideki her mevki için kılık-kıyafet kanuna uygun” giysilerin belirlendiğini, bir mevkiye ait olanların başka bir mevkidekilerin giysilerini kullanmasının yasaklandığını belirtmektedir.

²⁰⁹ Barbarosoğlu (1995:129) Osmanlı’da giyim alanında yapılan yasaklamaların nedenlerini “dine ve ahlaka mugayir olma”, “ekonomik sebebler” ve “tebaanın giyiminde ayırdedici unsurlara önem verilmesi” olarak sınıflamaktadır. Osmanlı’da 16. ve 17. yüzyıldan itibaren çıkartılan fermanlarla, sadece özel alanlarda değil, tüm toplumsal alanda görünürlüklerinin, giyiminden davranışa kadar devlet otoritesi tarafından düzenlenmesi ve kontrol altına alınma çabası ile kadınların yaşam alanları biçimlendirilmeye çalışılmıştır. Kıyafet alanındaki düzenlemeler “ahlaki” nedenlerle, öncelikle kadın için yapılmışsa da, erkekler için de düzenlemeler getirildiği görülmektedir. Bu düzenlemelerin nedeni ise erkek kıyafetlerinin, erkeğin kim olduğunu tanımlamaya yönelik “giyim sinyalleri” taşıyor olmasıdır. Sakaoğlu (1987: 36), “...ordu, ilmiye, mülkiye mensuplarının, müslim ve gayrimüslimlerin, tarikatçıların birer kartvizit niteliğindeki kıyafetleri”nin nizamnamelerle korunmaya çalışıldığını belirtmektedir.

ayrımların kaldırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda da modern ve Batılı giyim tarzına “ulaşılabilirlik” Sümerbank Yerli Malları Pazarı ile bizzat devlet tarafından sağlanmıştır. “Medeniyim diyen Türk insanın”²¹⁰ kılık kıyafetle medeniyetini görünür kılması, sergilemesi hedeflenerek, giyinme biçimleri kanunlarla düzenlenmiştir. Medeni kıyafet “ayakta iskarpin veya potin, üstünde pantolon, yelek, gömlek, kravat, ceket ve bittabi bunların mütemmimi olmak üzere başta siperi şemsi serpuş (şapka)” (*Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri*, 1997: 221) olarak belirlenmiştir. Arat (1998: 54), Atatürk’ün modernleşme anlayışında, “Batılılara benzer biçimde” giyinmenin önem taşıdığını, ancak Atatürk’ün erkekler için giyim kuralları getirirken, kadınlar için “öneriler”de bulunduğunu belirtse de, genel anlamda kıyafet, özel olarak da kadın kıyafeti, “kadın konumunu çok aşan bir toplum tercihini anlatmak, modernleşmeden yana ya da modernleşmeye karşı olduğunu ifade etmek üzere kullanılan bir sembol, bir amblem haline gelmiştir” (Şeni, 1995: 56). Bununla birlikte, kadın sade, mütevazi ve koyu renkli giysileriyle, “okumuş, saygın, meslek sahibi” ve “cinsiyetsiz”, bir anlamda erkek kimliğine bürünerek, toplumsal alanlarda kendine yer bulmuştur. (Göle, 2001: 109, Kandiyoti, 1995: 109). Asri kadın Halide Edip’in Handan’ı gibi cinsiyetsiz bir kadın olarak varolmuştur: “Handan’ın cinsiyetini pek kimse düşünmez, erkek gibi kızdır”

²¹⁰ Ağustos 1925 tarihinde Atatürk Kastamonu’da halka şöyle seslenmektedir: “Efendiler, Türkiye Cumhuriyetini tesis eden Türk halkı medenidir. Tarihte medenidir, hakikatte medenidir. Fakat, ben sizin öz kardeşiniz, arkadaşınız, babanız gibi size diyorum ki medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı fikrile, zihniyetile medeni olduğunu ispat ve ızhar etmek mecburiyetindedir; medeniyim diyen Türkiye Cumhuriyeti halkı aile hayatı, yaşayış tarzile medeni olduğunu göstermek mecburiyetindedir. Elhasıl, medeniyim diyen Türkiye’nin hakikaten medeni olan halkı baştan aşağı harici vaziyetile dahi medeni ve mütekamil insanlar olduklarını fiilen göstermeğe mecburdurlar. Bu son sözlerimi vazih ifade etmeliyim ki, bütün memleket ve cihan ne demek istediğimi sühuletle anlasın. Bu izahatımı, bir sualle tevcih etmek istiyorum; soruyorum; ‘Bizim kıyafetimiz milli midir? (Hayır, hayır sadaları) ‘Bizim kıyafetimiz medeni ve beynelmilel midir?’ (hayır, hayır sadaları). Size iştirak ediyorum...Tabirimi mazur görünüz, altı kaval, üstü şişane diye ifade olunabilecek bir kıyafet ne millidir ve ne de beynelmileldir” (Tarih, IV. Cilt, 1931: 233).

(Adıvar, 1974: 54). “Cinsiyetsizleştirme”, kadının evin dışına çıkışının doğallaştırılmasını sağlamıştır.

1940’lı yıllara kadar, toplumsal alanda kadın giysileri “cinsiyetsiz” bir asri kadın mitini yeniden üretirken, 1940’lı yıllardan sonra giysiler, kadın bedenine “cinsel kimlik eklemenin en önemli kültürel araçlarından biri” (Silverman, 1998: 187) olarak işlemiştir. 1930’lu yılların “kısa saçlı” kadın imgesi, giyimdeki cinsiyetsizleştirmeyi pekiştirir bir haldedir²¹¹. 1930’lu yılların sade, mütevazı ve kısa saçlı kadın imgesi 1940’ların sonunda yerini gösterişli, kısa etekli uzun saçlı bir kadın imgesine bırakacaktır.

Asri kadın ve asri erkeğin görünüşünün diğer metonimleri, erkekler için sakal ve bıyık, kadınlar içinse saç, modern ve Batılı yaşam tarzı ekseninde biçimlendirilmiştir. Sakal ve bıyık, Osmanlı’da din gereği kadın bedeninin görünmezliği esasına dayanan giyinme biçimiyle karşıtlık ilişkisi içinde konumlandırılarak, erkek bedeninin görünürlüğünü vurgulamanın bir ifadesi olarak kullanılmıştır²¹². Sakal ve bıyıklı erkek görüntüsü aynı zamanda Batı’nın Doğu algısında ve “yerli”nin de kendilik algısında önemli imajlardan biri olmuştur²¹³. Işın

²¹¹ Esendal’ın (1957: 14) *Ayaşlı ile Kiracıları* romanında Ayaşlı’nın üvey kızı Faika hanım’ın, kayınvalidesi, saçın kadının ziyneti olduğunu şöyle ifade etmektedir: “...Bir kadınların kıyafetlerine baksana. Ne var ya kadınların kıyafetleri fena mı? Dedim. – İyi mi ?dedi, ben hiçbirini beğenmiyorum. Zurafa kadınlar gibi hepsi saçlarını kesmişler. Bizim zamanımızda zurafa kadınlar saçlarını keserdi. Saç kadının zinetidir. Ben ona şaşmıyorum: Bir takım benim gibi kocakarılar da saçlarını kesiyorlar da...”

²¹² Ömer Seyfettin’in (1993) *Kesik Bıyık* hikayesinde, hikayenin kahramanın bıyıklarını kestiğinde aldığı tepkiler şöyle aktarılmaktadır: “Ben de taklitçinin birisiyim. Her modayı yaparım. Altı yedi sene evvel gördüm ki herkes bıyıklarını Amerikanvari kesiyor, benim de hemen kestirdiğimi tahmin edersiniz. Ah, evet ben de kestirdim; hakikaten Darwin’in istediği gibi ecdadıma benzedim.”... bıyıklarını kesilmiş gören annesinin tepkisi “ah hain, alçak! Artık benim evladım değilsin”, “...Beni anlamaz mı sanıyorsun? dedi. Bıyıklarını farmasonlar keserlermiş. Demek sen de farmasonmuşsun! Verdiğim süt sana haram olsun! Ah demek sen de farmasonmuşsun da bizim haberimiz yokmuş” “seni doğuracağıma taş doğuraydım”. Babasının tepkisi “-Hemen çık! Sakın bir daha buraya geleyim deme...Çünkü artık bıyıkların çıksa bile namusun yerine gelmez...”

²¹³ Falih Rıfkı Atay ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu farklı iki metinde, özellikle yerlilerin gözünde modern ve Batılı olanların ya da onların deyişiyle “yaban”ların nasıl algılandığına dair bir çerçeve

(1999: 158) sakal traşının Cumhuriyet insanına Avrupalı bir görüntü vermenin en pratik çözümünü olarak nitelendirmekte ve modern insanın dış görüntüsü belirleyen kimseler olarak berberlerin mesleklerinde de mekandan, traş etme biçim ve araçlarına kadar bir dönüşüm yaşandığını belirtmektedir²¹⁴. Reklam metinlerinde bıyiksız ve sakalsız asri erkek yeniden üretilmektedir.

Cumhuriyetin kadın ve erkek bedenleri aynı zamanda kendine güvenen, düzenli, dinç, dik ve dikey beden duruşlarına modern ve Batılı görünüşünü, Batı'nın Doğu algısındaki hastalıklı, çökük, güvensiz beden imgelerinden farklı bir biçimde reklam metinlerinde sergilemektedir. Beden duruşlarının yanı sıra yüz ifadelerinde de neşelenme ve neşelenmenin dışı vurumu olarak gülme Cumhuriyet dönemi insanının içinde bulunduğu durumdan memnunluğunu anlatmanın bir ifadesi olarak reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir.

Dönemin reklam metinlerinde kadın ve erkeğin modern ve Batılı “görünüşleri”, modern ve Batılı yaşam tarzına dahil olma bağlamında toplumsal kimliğin onaylanması, modernleşmeden yana tavrın ortaya konması için güdülenmekte ve modern vatandaşın görünüşünün nasıl olması gerektiği bildirilmektedir.

sunmaktadır. *Çankaya*'da Falih Rıfkı (1984: 523) 1923 yılında yerli halkın gözünde, kendilerinin, “yabancıları”n nasıl gözüne battığını şöyle aktarmaktadır: “kravat ve düzgün şehir kılığı henüz bid'a gibi bir şeydi. Her gün traş olmak, sık sık esvap değiştirmek, ütü ve kalıp, kerpiç evlerin rahatsızlığından şikayet etmek züppelik görünürdü”. Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun (1964: 37) *Yaban'ın* da ise, Ahmet Celal'in Mehmet Ali ile diyalogu şöyledir: “-Niçin herşeyim senin hemşehrilerinin bu kadar tuhafına gidiyor?,- Beyim hergün traş olmayıver...-Beyim bu dağın başında sabah akşam dişlerini fırçalamaya ne gerek...- Beyim bizde saçlarını kadınlar tarar...”

²¹⁴ Modern insanın görünüşünü belirleyen kimseler olarak berberlerin mesleklerinde de mekandan, traş etme biçim ve araçlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır. Işın (1999: 197-198) bu dönüşü şöyle aktarmaktadır: “mesleklerini kahvehane köşelerinde icra eden bazı eski berberler, zamana ayak uydurup kendi dükkanlarını açmaya başladılar. Bu yeni dükkanların iç düzenlemeleri de Avrupa modeline göre yapıyordu; duvarlara aynalar ve raflar asıldı. Kahvehane peykesi yerine arkalıklı berber koltukları, büyük leğenler yerine de küçük traş taşları ve fırçaları mesleğin yeni araç gereçleri arasına katıldılar. Öte yandan traş yöntemi de değişti. Eskiden müşteriler kurbanlık koyun gibi başını berberin dizine dayar ve sakal traşı olurdu. Bu ilkel yöntem bırakıldı, çünkü iskemle ve koltuk türü Avrupa eşyası, konaklardan sonra berber dükkanlarına da girdi”

4.2.1. Giysiler ve Giyilenler



Gösterge	Gösteren	Gösterilen:
Bavul-çanta	Görsel metin 1	Seyahat, modern insan
El çantası	Görsel metin 2	Küçük kadın el çantası, modern ve Batılı dış görünüş, dışarı, aksesuar
Eldiven	Görsel metin 3	Kadınların ellerine taktıkları aksesuar, zariflik, gizleme
Çorap	Görsel metin 4	Modern, Kentli kadın, dışarı
Şapkalı Kadın	Görsel metin 5	Asri kadın, geçiş aracı
Haziran ayı çeşitlerimiz (Başlık)	Yazılı metin 1	Her mevsim yenilenen ürün çeşitleri, tüketimin hızlandırılması
Seyahat Eşyası	Yazılı metin 2	Modern insanın taşınmada kullandığı araç, seyahat
Kadınlara Mahsus Eşya	Yazılı metin 3	Kadın, erkek alanı giyinme biçimleri, dışarı

Reklam no: 53 (2 Haziran 1937, 9.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Birincil anlamlandırma düzeyinde, reklam metni Haziran ayı çeşitleriyle; “seyahat eşyaları; seyahat bavulu ve seyahat çantası” ve “kadınlara mahsus eşyalar”dan el çantası, eldiven ve ipek, pamuklu çorapların fiyatlarıyla birlikte satışının yapıldığını bildirilmektedir. Reklam metni içerik düzleminde asri kadının evin dışına, toplumsal alana çıkışlarında bedenini süsleyen aksesuarların ne olduğuna dair göstergeleri barındırmaktadır. Reklam metninde “asri kadın” miti üretilmektedir.

Reklam metninde göstergelerin düzenlendiği kod sistemi yazı, resim ve sayılardan oluşmaktadır. Aksesuarların gösterenlerinin yanına yazılı kodlarla ne olduklarının belirtilmesi bir diğer ifadeyle güdülenmesi, tüketiciye bir yandan Batılı giyim tarzının bileşenlerini öğretme diğer yandan ise dilsel bir uzlaşımı sağlayabilme amacını taşımaktadır.

Modern ve Batılı yaşam tarzı, reklam metninin gösterenler düzlemindeki yananlamıdır. Seyahat bavulu ve seyahat çantası, seyahatin metonimidir. Seyahat etme pratiği, reklam metninde modern seyahat etme araçları üzerinden dönüştürülmektedir. Lewis (2006: 112) Osmanlı’da “saklamak ve taşımak için

kullanılan neredeyse yegane muhafaza aracı, bohça ve sepetler” olduğunu belirtmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek bohça, sepet, çuval ve denkerin yerine deri bavullar modern seyahatin metonimi olarak reklam metninde üretilmektedir. 18 Temmuz 1934 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Seyahat İhtiyacı” başlıklı yazıda, “Yirminci asrın doğurduğu belli başlı ihtiyaçlardan birisi hatta en mühimmi de seyahat ihtiyacıdır. Konfor ihtiyacı, okuma ihtiyacı, eğlence ihtiyacı gibi seyahat ihtiyacı da medeni insanların hayatlarına karıştı” denmektedir. Reklam metninde de seyahat, seyahat eşyaları üzerinden güdülenmekte ve yananlam düzleminde seyahatin “medeni insanın ihtiyacı” olarak yeniden üretilmektedir. Reklam metnindeki seyahat eşyaları ve kadınlara mahsus eşyalar ayırımından yola çıkarak, seyahatin kadın alanı olarak değil, farklı reklam metinlerinde de yananlam düzleminde üretildiği gibi erkek alanı olarak kodlandığı belirtilebilir (Reklam no: 25, Ek 2, Reklam no: 81, 120).

Şapka, her ne kadar erkekler için bir zorunluluk olarak getirilmişse de kadınların da şapka taktığı görülmekte, dönemin basınında her sezon kadınlar için değişen şapka modelleri fotoğraflar eşliğinde bildirilmektedir. Şapka modernleşmenin hem metaforu hem metonimi olarak yeniden üretilmektedir. Reklam metninde aksesuarlarla tamamlanan şapka takan kadın ile “asri kadının” ideal görünümü güdülenmektedir. Reklam metnindeki “kadın başı” beden metonimi ve aklın metaforu olarak işlemektedir²¹⁵. Dönemin reklam metinlerinde de bütünlüklü beden imgelerinin yanı sıra modernleşmeden yana tavrın en açık

²¹⁵ 1926 yılında, Türkiye Cumhuriyeti’nin armasının ne ve nasıl olması gerekliliğine dair tartışmalar sırasında Atatürk “devlet armasının sembolik bir insan başı” ile temsil edilmesi gerektiğini belirtmiştir: “Devlet armasını, sembolik bir insan başı olarak temsil etmeli. Bu dünyada herşey insan kafasından çıkar. Bir insan başının ifade etmeyeceği hiçbir şey tasavvur edemiyorum”(İnan,1971: 31).

görüldüğü “baş” bedeninin metonimi ve aklın metaforu olarak sıklıkla kullanılmaktadır²¹⁶.

Reklam metninin dizimsel düzleminde ikinci bölümde yer alan aksesuarlar, “asri kadın”ının giyiminin metonimleridir. El çantası, eldiven ve çorap kadının dışarıya çıkarken kullanması bildirilen aksesuarlardır. Reklam metninde ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir bağlam bulunmamakla birlikte nesnelere modern ve Batılı yaşam tarzının bir parçası olarak kullanımına farklı metinlerde bağlamın oluşturulduğu görülmektedir²¹⁷.

Reklam metninde el çantası, dizisel düzlemde “ninelerin belinde taşıdığı torbalarla, keselerle” karşıtlık oluşturmaktadır. Bu karşıtlık, dizisel düzlemde bir diğer karşıtlığı çağrıştırmaktadır; keselerle çantaların içindekiler. 17 Eylül 1944 tarihli Yedigün Dergisinde B.M imzalı “Kadın Çantası” başlıklı yazıda “çanta ya da çantaya benzer birşey taşıma ihtiyacı kadında çok eskiden beri vardır” diye belirtilmekte, keselerde “sandık ve dolap anahtarları, iğne, iplik, sigara tabakalığı, şeker” bulunurken, asri kadının çantasında “para, ayna, ruj, pudra tozu, fırkete, mendil, kumaş numunesi, resim” gibi nesnelere bulunduğu aktarılmaktadır. “Birşeyler

²¹⁶ Ağrı kesici ilaçlardan, diş macunlarına, kremlerden sigaralara, radyolardan telefonlara, ampüllerden bankalara kadar farklı ürünlerin reklam metinlerinde “baş” bedeninin metonimi ve aklın metaforu işlemektedir (Reklam no: 56, 61, 62 ve Ek 2, Reklam no: 89, 90, 101, 119, 121, 123, 124, 138).

²¹⁷ 25 Nisan 1939 tarihli Yedigün Dergisinde “Kadınların giyimi” başlıklı metne benzer metinler dönemin Ulus ve Cumhuriyet gazetelerinin kadın, moda sayfalarında da yeniden üretilmekte, modern ve Batılı giyim tarzı güdülenmektedir: “Kadın kıyafetinin biçimi, rengi, süsü ve teferruatı, zevke, zamana yani moda, yaşa ve vücut şekline göre çok değişir...Medeni seviyeli bir kadın zekası ve hassasiyetle ifrat ve teftide gitmeden bulunacağı mevkie ve kendi yaşı ile tipine en uygun gelen giyeceği seçmekte muşeret muharrirlerinden, hatta moda mütehassıslarından daha fazla muvaffakiyet gösterir. Bununla beraber resmi sayılabilecek vesilelerde kadın kıyafeti için de bazı umumi esaslar kaydetmek faydalıdır. İlk önce kadınlar için de gece ve gündüz kıyafetlerinin ayrı olması tabiidir. Bir kışat resmi, bir nutuk, bir sergi veya resmi bir konser daveti yahut kısa sürecek resmi ziyaret ve tebrik vesileleri ile hazır bulunacağı yerlere kadın manto ve şapkasını çıkarmadan iştirak eder. Böyle yerlerde giyilecek şeyler, mevsime göre manto, kostüm tayör veya rob olabilir. Renklerin siyah veyahit siyaha yakın olması şapka, eldiven ve iskarpinlerin bu resmiyete uygun olmasını icab eder...Resmi olmayan gündüz davetlerinde danslı çaylarda tayör, rob veya tuvaletlerin siyah veya koyu renklerde olması şart değildir. Çorapların ipek, iskarpinlerin ince altlı ve uzun ökçeli bulunması icab eder..”.

taşıma ihtiyacı” değişmese de hem taşımanın aracı hem de taşınanların değiştiği görülmekte, reklam metninde taşıma ihtiyacı modern bir el çantası ile güdülenmektedir.

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde eldiven göstergesiyle modern ve Batılı giyim tarzı güdülenmektedir²¹⁸. Eldiven, Ziya Safveti’nin (1927) “...Gezmeğe, sokağa, ziyarete gidileceği zaman behemehal eldiven takılır” ifadesinde de vurguladığı gibi dönemin adab-ı muaşeret metinlerinde özellikle ev dışındaki kıyafetin önemli bir parçası olarak konumlandırılmakta ve eldivenlerin nasıl kullanılacağı bu metinlerde bildirilmektedir²¹⁹.

Reklam metninde kadınlara yönelik olarak sunulan bir diğer eşyada pamuk ve ipek çoraptır. İpek ya da pamuklu çoraplar “görünmez bir kadın bedeni” yerine, görünür bir kadın bedeninin yaratılmasında önemli aksesuarlardandır. Çorap, bacağın görünürlüğünü sağlayan nesne olarak dönemin farklı metinlerinde güdülenmekte ve kadın bedeninin metonimi olarak “bacakların görünürlüğü” dönemin farklı metinlerinde doğallaştırılarak yeniden üretilmektedir²²⁰. Reklam metninde birincil

²¹⁸ Eldiven, Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde kimi zaman tek başına kimi zaman da giyimi tamamlayan bir parça olarak erkekler ve kadınlar için sunulmaktadır: Reklam no: 54, 55 ve Ek 2, Reklam no: 75, 83).

²¹⁹ Ziya Safveti (1927) ise bir başka adab-ı muaşeret kitabında eldiven kullanımına detaylı bir biçimde değinmektedir: “...Gezmeğe, sokağa, ziyarete gidileceği zaman behemehal eldiven takılır. Yemeğe davet olunduğu zaman sofraya kadar eldivenler muhafaza edilir ve orada çıkarılarak cebe saklanır. Yazı yazmak, imza etmek gibi ahvalde bilmeceburiye çıkarılmalıdır. Deri eldiven en muvafıktır, muhafaza adab-ı muaşereti ihlal etmeksizin yazın ipek ve pamuk ve kışın yün veya kürklü eldiven de takılabilir. Düğünlerde, büyük ziyafetlerde açık renk eldiven takılır. Bir bayan sokakta behemehal eldiven giyer, az çok resmi ziyaretlerde eldiveni çıkarmaz. Bayanlar büyük müsaramerelere giderken balolarda dans esnasında dahi eldivenleri çıkarmazlar. Bir bayan kendi evinde misafir kabul ettiğinde katiyen eldiven giymemelidir. Eldiven giyildiğinde eldivenlerin rengi elbiseye uygun olmalıdır. Bu kadar ki eldivenin elbiseden daha açık renkte olması caizdir” (akt. Türe, 1996: 149).

²²⁰ 26 Mayıs 1937 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Güzel Bacak Meselesi” yazısında bacakların görünürlüğü konu edinmekte ve kadın bacağının kadının yüzü kadar önem verilmesi gerektiği bildirilmektedir: “Bugünün kadın estetiği güzel kadın bacağına yüz kadar, belki de ondan fazla ehemmiyet veriyor...etekler topuklara hatta ökçelere kadar indiği ve yerleri süpürdüğü zaman bacak kadının mahrem uzuvlarından sayılırdı...Bundan dolaydır ki güzel bir kadını tarif ederken bacaklardan bahsetmezdi. Güzel bacaklılar, bununla övünmeğe pek fırsat bulamazlar, bacakları kusurlu olanlar da eteklerinin uzunluğundan memnun bulunurlardı...” 9 Mart 1938 tarihli Ulus

anlamlandırma düzleminde ipek çorabın fiyatının pamuk çoraba göre daha yüksek olduğu bildirilmektedir. Nitekim 1940'lı yılların savaş ortamında “ipek çorap” fiyatları ve dayanıksızlığı ile lüksün ve tüketimin eleştirisinde bir simge haline alacaktır²²¹.

Reklam metninde “asri kadın” giyim tarzıyla kentli kadına gönderme yapmaktadır. Dizisel düzlemde kentli kadın, geleneksel ve köylü kadınla karşıtlık ilişkisi içindedir ve köylü ile kentli kadının bedeni birbirinden ayrı reklam metinlerinde düzenlenmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Elbiselerimi 4 liradan başlayan Hereke kumaşlarından yaptırıyorum	Yazılı metin 1	Geleneksel üretim biçimi, kumaşların modern giyinme uygun dikilmesi, tek tiplilik
Erkek	Görsel metin 1	Modern ve Batılı giyim tarzı, bedeninin duruşu, yürüme, evin dışına çıkış
Takım elbise, şapka, kravat, gömlek, eldiven	Görsel metin 2	Modern ve Batılı giyim tarzı, giyim parçaları, aksesuarlar

Reklam no: 54 (18 Haziran 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gazetesinde “Bacaklara Dikkat” başlıklı yazıda da bacakların görünürlüğü doğallaştırılmakta ve “güzel bacaklara sahip olmak için” neler yapılması gerektiği bildirilirken, çorap, bacağın görünürlüğünü sağlayan nesne olarak güdülenmektedir.

²²¹ 8 Eylül 1941 tarihli Yedigün Dergisi’nde Hüseyin Cahit Yalçın, “” başlıklı yazısında, bir gazetenin halkı ipek çorapları boykot etmeğe teşvik için mücadele başlattığını ve bir anket yaptığını belirtmekte ve ipek çorap meselesinin “içtimai ve ruhi bir mesele haline geldiğini” eklemektedir. Hikmet Feridun ise 23 Mart 1942 tarihli Yedigün Dergisi’nde ipek çorapların tesiri altında kalanların “hasta” olduğunu, ipek çorapların ikinci dünya savaşı sırasında tartışmaların baş konusu haline geldiğini ve “Yeni Dünya’da şu sözlerin işitildiğini” belirterek, tartışmaların yüzde seksenini haklı bulduğunu eklemektedir: “Amerikayı müşkül vaziyete sokan ipekli kadın çoraplarıdır. Bu yüzden her sene Japonyaya nehirler gibi dolarımız aktı. Japonya bize ipek sattı, kendisine o para ile top aldı. Kadınlarımız ipek çorap giydiler. Buna mukabil Japonlar silahlandılar”. Refik Kordağ, 15 Kasım 1945 tarihli Tan Gazetesi’ndeki yazısında ihtiyaç temelli tüketimin yerini lüks tüketime bırakışını şöyle belirtmektedir: “Pencereleri fesleğen saksılarıyla süslü, basık tavanlı, beyaz patiska perdeli odalarında gergef işleyip, ut çalarak ömür tüketen ve kendi kendine yeten genç kızlar görüldü ki; ipek iç çamaşırı, dantel sütyen ve ipek çorap satan mağazaların önünde baygınlıklar geçirdiler ve nihayet suyu pınardan avucuyla içmeye çalışanlar, gün geldi ki şerefe kristal kadeh kırmayı öğrendiler. Hülasa öylesine bir hercümerç oldu ki; Fatih, Çarşamba, Aksaray, Sineklibakkal, Edirnekapı, Sultantepe ve Çamlıca gibi İstanbul’un anelerine bağlı Müslüman mahalleleri birer birer tarihe karıştı. İhtiyaç yerini lükse bıraktı ve lüks ihtiyaç oldu” (akt. Cantek, 2005: 80).

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Yerli Malları Pazarlarında kumaş fiyatlarını bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde metinde asri erkek miti üretilmektedir. Bu üretimde modern ve Batılı giyinme biçimine dair bir çerçeve sunulmakta ve bireysel- toplumsal kimliğin onaylanması adına modern ve Batılı giyim göstergeleri bildirilmektedir. Yerli Malları Pazarı'nda satıldığı bildirilen kumaşlardan modern ve Batılı giyim tarzına uygun giysiler dikilmesi, reklam metninde yan anlam düzleminde üretilmektedir²²². Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde kumaşların yanı sıra hazır giyim de sunulduğu, ancak her iki durum için de giyim tarzının modern ve Batılı tarzda belirlendiği görülmektedir.

Beden imgesi Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde 1936 yılından itibaren ağırlıklı olarak erkek göstergesi ile temsil edilmektedir. Reklam metninde dizimsel olarak, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun erkek giysisinin bileşenleri şapka, ceket, gömlek, pantolon, kravat, eldiven, mendil ve ayakkabı “medeni kıyafet” olarak yeniden üretilmekte ve bu dizim dizisel ekseninde geleneksel giyinme biçimleriyle karşıtlık oluşturmaktadır. Geleneksel giyinme biçimi etnik, sınıfsal, mesleki, dini ayrımlara göre belirlenmiş Osmanlı'nın giyinme biçimlerinin yanı sıra kentli olmayan-köylüye ait giyinme biçimlerini de içinde barındırmaktadır.

Dizisel düzlemde reklam metninde kentli ve köylü ikili bir karşıtlık oluşturmaktadır. Bu karşıtlık Yerli Malları Pazarı'nın reklam metinlerinde sıklıkla üretilmektedir. Bununla birlikte kentli bedenlerin giydirilmesinin yanı sıra Yerli

²²² Yedigün Dergisi'nin çeşitli sayılarında erkeklerin ama özellikle kadınların, “gündüz elbiseleri, gecelik, ev bluzları”nı evlerde de dikebileceği bildirilmekte, modern ve Batılı giyinme tarzına uygun modeller, hangi modele ne kadar kumaş kullanılacağı fotoğraflar eşliğinde sunulmaktadır: “Bunlar (krep döşin)den tutun da yünlüye varıncaya kadar bütün kumaşlardan yapılır” (13 Aralık 1935, Yedigün Dergisi). Modern ve Batılı giyinme tarzı, farklı metinlerde yeniden üretilmekte ve Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde kumaşlar modern ve Batılı giyim tarzının geleneksel bir içerimle de, hazır giyim haricinde, üretilmesini sağlayan araç olarak güdülenmektedir.

Malları Pazarı köylülerin bedenlerine yönelik, “köylü giyim eşyası” olarak da üretim yapmış ve bu üretim reklam metinlerine taşımıştır²²³.

Modern vatandaşın, Batılı görüntüsünün o dönemde en önemli parçası şapkadır. Şapka, dizisel ekseninde “cehaletin ve geriliğin simgesi” olarak konumlandırılan fes ile karşıtlık oluşturmaktadır. Şapka, reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde başa takılan başlık iken, ikincil anlamlandırma düzleminde modernleşmeden yana tavrın en belirginleştiği aksesuardır. Reklam metninde erkeğin başındaki şapkanın yan duruşu, gündelik ve rahat bir tarzı bildiriminin yanı sıra şapka takma konusundaki deneyimsizliğe de gönderme yapmaktadır.

Reklam metninde dizimsel düzlemde yer alan bir diğer eşya da eldivendir. Eldiven, elleri soğuktan koruyan bir aksesuar olmanın ötesinde reklam metninde ince beğeniye gönderme yapmaktadır²²⁴. Mendil ise birincil anlamlandırma düzleminde “küçük bir bez parçasıyken”, ikincil anlamlandırma düzleminde “başkalarından saklanarak yapılması gereken tabii ihtiyaçların” giderilmesini sağlayacak “medeni adamın bayrağı” ve “medeniyet delaletidir”²²⁵.

²²³ Yerli Malları Pazarı köylü elbise ve giyim eşyaları reklam metinlerinde, “her bedene uygun çulakiden, ince, kalın ve damalı şayaktan yün elbiseseler, mintan, iç gömleği, iç donu, çorap, kasket, çivili kundura” ile köylünün dış bedeni giysiler aracılığıyla düzenlenmektedir (Ek 2, Reklam no: 140, 141, 142, 143).

²²⁴ Ahmet Mithat Efendi adab-ı muaşeret kitabında eldiven kullanımıyla ilgili bilgilere de yer vermektedir: “Zamanımızda bir tefrişat ziyaretine giden bir efendi siyah redingot ve silindir şapka giyer; eldiven beyaz olmaz. Beyaz eldiven bir izdivaç merasimine, Hristiyanların *premiere communion* denilen dini merasimi yahud suvareye gidildiği zaman mahsustur.” (akt. Işın, 1999: 167).

²²⁵ 27 Eylül 1938 tarihli Yedigün Dergisi’nde toplu yaşayış bilgileri bölümünde “Medeni Adamın Bayrağı: Mendil” başlıklı yazıda mendilin nasıl, nerede ve ne zaman kullanılması gerekliliği bildirilmektedir: “Mendil, küçük bir bez parçasıdır. Fakat, medeni delaleti bir şahıs için bayrak kadar mühim sayılabilir. ..Onu birçok ihtiyaçlar için kullanacaktır. Elini, terini, üzerine damlayan birşeyi ona silecek, öksürük, aksırık, sümkürme gibi mümkün olduğu kadar başkalarından saklanarak yapılması lazım olan tabii ihtiyaçları onun içine gizleyecektir...Medeni bir erkek sokağa çıkarken ceplerine mutlaka iki temiz mendil koymalıdır...”

Reklam metninde erkeğin giydiği takım elbisenin kumaşı çizgilidir. Çizgili kumaş, bir “düzen” göstergesidir ve bu gösterge hem bedeni, hem toplumu, hem de dünyayı düzenlemektedir (Pastoureau,1997: 12). Çizgilerin dikey oluşu, “değerartırıcı”lığa işaret etmektedir (Pastoureau, 1997)²²⁶.

Reklam metninde “asri erkek” göstergesiyle, güçlü, sağlıklı ve atletik “ideal beden imgesi” yeniden üretilmektedir. Giysiler reklam metninde görüldüğü gibi bedeninin duruşunda da önemli bir yere sahiptir. 1930’larda erkek bedeni Ormanlar’ın (1999: 53) belirttiği gibi “düz karınlı, geniş omuzlu ve dar kalçalı” geometrik hatların vurgulandığı görünümünü modern ve Batılı giyim tarzıyla bir diğer deyişle modaya uygunlukla üretebilmektedir²²⁷. Reklam metnindeki modaya uygun giyinen erkek, Chaney’in ifadeleriyle (1999: 60), “toplumsal kimliği onaylayan bütünü içinde ve onun bir parçası olduğunu göstermekte” ve yan anlam düzleminde bu bütüne dahil olmayı vatandaşa bildirmektedir.

Reklam metninde yan anlam düzleminde “asri erkek”, sakalı ve bıyığı olmayan, traş olan erkek olarak bildirilmektedir. Traş bıçağı reklamlarının (Ek 2, Reklam no: 112, 122, 136) yanı sıra Yedigün Dergisi’ndeki yazılarla da traş olmak gerekliliği yeniden üretilmektedir. İ. Alaattin Gövsa 1938 tarihli Yedigün Dergisi’nde “Traş Bahsi” başlıklı yazısında erkeklerin traş olması gerekliliğini şöyle ifade etmektedir: “Eskiden bir adamı haysiyetinden düşürmek için traş ederlerdi.

²²⁶ Pastoureau (1997) “Şeytan Kumaşı, Çizgilerin ve Çizgili Kumaşın Tarihçesi” isimli çalışmasında Ortaçağda düzensizliği, ötekiliği, aykırılığı temsil eden “çizgi”nin ve çizgili kumaşın yerini düzeni, ayrıcalığı temsil eden modern çizgiye bırakışını tarihsel süreç içerisinde göstergebilimsel bir yöntemle incelemektedir. “Yatay” çizgiler, Pastoureau’a (1997: 73) göre çağdaş imgelemimizde dışlanmışlık, suçlulukla, cezayla ilişkili mahkum statüsüne gönderme yapmaktadır ve bu çizgiler “değer düşürücüdür”.

²²⁷ Ormanlar (1999: 53) 1930’larda bedeninin görünümüne dikkat çekmekte, erkek giyiminde geometrik hatlarda tasarlanan giysilerin omuzlarının kare ve yüksek gözüksün diye vatkalarla, kruvaze ceketlerin göğüsleri telalarla *desteklendiğini*, pantolonların pilili ve duble paçalı olduğunu ve raye (çizgili) kumaştan pantolon ve pantolon ceket takımlar giymenin moda olduğunu belirtmektedir.

Bugün traşsız gezerseniz itibar ve haysiyetinizden birşeyler eksilebilir. Demek ki sakalın itibarı eksildikçe traşın ehemmiyeti artmıştır”. Muhittin Dalkılıç ise 1932 yılında yayımlanan Adab-ı muaşeret kitabında “bugün asri yüz, matruş yüzdür” diye belirterek gerekirse günde iki kere traş olunması gerektiğini belirtmektedir (akt. Akçura, 2002a: 198).



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Temmuz ayı çeşitlerimiz	Yazılı metin 1	Değişen mevsime uygun yeni beden imgeleri, üretim, seçenek
Erkek	Görsel metin 1	Asri erke, neşeli
Şapkalar	Yazılı ve görsel metin 2	Modernleşmeden yana tavır, aksesuar, modern ve Batılı giyim tarzı
Eldivenler	Yazılı ve görsel metin 3	Aksesuar, modern ve Batılı giyim tarzı
Çoraplar	Yazılı ve görsel metin 4	Görünen kadar görünmeyi düzenleme, çizgili çorap, düzen
Pijamalar	Yazılı ve görsel metin 5	Mahrem alan, yatak giysisi, içeriğin düzenlenmesi

Reklam no: 55 (11 Temmuz 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metninin birincil anlamı Yerli Malları Pazarı'nın Temmuz ayında sunduğu çeşitlerdir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metni modern ve Batılı giyim tarzını yeniden üretmektedir. Yerli Malları Pazarı'nın 1937 yılı boyunca her ay tekrarladığı benzer reklam metinleriyle sürekli yenilenen beden imgeleri (kadın ve erkek için) yarattığı belirtilebilir. Yan anlam düzleminde reklam metinlerinde yenilenen beden imgeleriyle, üretim-tüketim sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Reklam metninde gösteren düzleminde görsel metinler, yazılı metinlerle güdülenerek, giyim parçalarının neliğine yönelik bir uzlaşım yaratılmaktadır.

Reklam metninin paradigmatik seçimi giyim üzerinden yapılmaktadır. Dizimsel düzlemde şapka, eldiven, çorap ve pijama erkek giyiminin parçalarıdır.

Şapka, eldiven ve çorap yoğun olarak dışarıda, dışarıya çıkarken kullanılan giyim parçalarıyken, pijama içeriye, özel alana aittir. Reklam metninde, hem dışarıda hem de içeride özellikle mahrem alanda ne giyileceğine müdahale edilmekte ve düzenlenmektedir. Daha önce gece yatmak için özellikle şehirli erkekler tarafından “iki tarafı yırtmaçlı, yarısına kadar dikişsiz, açık ve geniş kollu, kol astarı da kendi kumaşından mamul olan üç etekli gece entarisi” (Emiroğlu, 2001: 223) kullanılmaktayken, dışarıda kullanılan pantolon-cekletin ev içi versiyonu pijama modern ve Batılı giyim ev içi parçası olarak giyinme pratiklerine dahil edilmektedir²²⁸. Nitekim, her iki giyim tarzının hem bileşenleri hem de kumaş biçimleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Çizgili kumaşlar, modern tarzıyla içeride ve dışarıda “düzenin” göstergeleri olarak kullanılmaktadır.

Her ne kadar pijama özel alana aitmiş gibi düşünülse de, Elias’a (2004: 272) dayanarak pijamanın evin içindeki “toplumsal alana çıkışın” aracı olarak düzenlendiği belirtilebilir²²⁹. Nitekim Cumhuriyetin kadın ve erkeğin birarada

²²⁸ Emiroğlu (2001: 223), Ankara’nın ilk yıllarında Ankara Palas’ta kalan milletvekillerine dair bir pijama hikayesini şöyle aktarmaktadır: “Otelde içdonu ve entarilerle dolaşılmasından rahatsız olan Atatürk, mebuslara pijama diktirilmesini söyler. Akşam otele geldiğinde, mebusların pijamalarını giymiş, yemek salonunda hazır, kendisini beklediklerini görür”.

²²⁹ “...Gece giysisinden pijama ya da geceliğe geçiş, yani ‘toplum içine çıkabilen’ yatak giyeceğine geçiş bunun belirtisidir. Burada da sözkonusu olan gelişme, bugüne dek sanıldığı gibi, utanma ve sıkılma duygularının gerilemesi ya da dürtülerin denetimden kurtulması, kuralsızlığa geri dönüş değil, bugünkü toplumsal yaşayış biçiminin bireye dayattığı koşullara uyan, ama aynı zamanda ulaşılan utanma standartını da ihlal etmeyen biçimlerin oluşumudur. ‘Uyumak’ önceki dönemdeki kadar duvarların ardında gözden ırak yapılması gereken bir faaliyet değildir. Artık insanın uyurken ya da giyinip soyunurken yabancı insanlar tarafından görülmesini gerektiren çok daha fazla an vardır. Bunun sonucunda, gerek gecelik ve pijama, gerekse iç çamaşırı, başkaları tarafından görüldüğünde utanmaya yol açmayacak biçim kazanmıştır” (Elias, 2004: 272-273). Kandiyoti’nin (1997: 208) “pijama” imgesiyle zihnine takılan çocukluk anısı, pijamanın (birincil anlamlandırma düzleminde) ‘toplum içine çıkabilen’ yatak giyeceği olarak Türkiye’de nasıl kullanılageldiğini somutlar niteliktedir: “...Tatillerini başka bir yerde geçirmeye güçleri yetmeyen İstanbullular, hafta sonunda yazın sıcağından kaçıp çam ağaçlarının gölgesinde dinlenmek üzere adaya gelirlerdi...Adanın daimi sakinleri piknikçilerin yanında tenis ya da plaj giysileriyle geçerlerken, pijamalı erkekleri, yemek pişiren kadınları...Çocuk gözlerimde bu gününbirlik ziyaretçilerin farklılığı tek bir giysi türüne, yatak odasının mahremiyetini çağrıştıran bir giysiye, erkeklerin giydiği pijamalara indirgenmişti. ‘Geleneksel’ kategorisini ilk bulanık (ve yanlış yönlendirilmiş) biçimlendirişim böyle oldu; bu kategori popüler zevk ve üslubun belli kalemleri ile belli belirsiz örtüşüyordu...Bu yeni kentlilerin

bulduğu yeni toplumsal mekanlardan biri de evin içi, özellikle “salon”; kamusal ile özel olanın sınırını oluşturmaktadır. Reklam metninde hem fiziksel bir mekan olarak evin içinin hem de bu mekanın içindeki bir diğer mekan olan beden, giyinme pratiği ile hem görünümünün düzenlendiği görülmektedir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylül ayı çeşitlerimiz	Yazılı metin 1	Üretim-tüketim zamanı, moda, yeni beden imgeleri
Kadın başı	Görsel metin 1	Şapka, asri kadın, akıl
Külotlar	Yazılı ve görsel metin 2	İç giyim, mahrem alan,
Kadın terlikleri	Yazılı ve görsel metin 3	ev içi, özel alan
Şık kemerler	Yazılı ve görsel metin 4	Aksesuar, beğeni,bedenin duruşu
Kadın çantaları	Yazılı ve görsel metin 5	Dışarıya, bir şeyler taşıma ihtiyacı,
Kravatlar	Yazılı ve görsel metin 6	Asri erkek, “medeniyet yuları”

Reklam no: 56 (14 Eylül 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Eylül ayında Yerli Malları Pazarında sunulan ürünler reklam metninin düzenlamıdır. Reklam metninin paradigmatik seçimi giyim eşyalarından-aksesuarlardan oluşmaktadır. Dizimsel ekseninde ağırlıklı olarak kadın giyimine ait parçaların seçilmekte olduğu görülmektedir. Ancak, erkek giyiminin önemli bir aksesuarı olan kravat da bir diğer dizimsel eksenini tek başına oluşturmaktadır. Erkek giyim eşyalarının bulunduğu reklam metinlerinde kadına ait bir parça bulunmazken, bu reklam metninde kadın giyim eşyalarının yanına erkeğe ait bir aksesuar bulunmaktadır. Reklam metninde kadının dışarıya çıkarken kullanacağı aksesuarların yanı sıra özel alanda kullanacağı aksesuarlarda yer almaktadır. Yan anlam düzleminde iç giyim de dış giyim kadar önemli olduğu bildirilmekte ve bu bildiri

gelmiş oldukları kırsal alanlarda bilinmeyen bir çalışma ve dinlenme ritminin, açık havada, iki cinsin birlikte görüldüğü, aile eğlenceleri türünden boş vakit geçirmenin yeni bir biçiminin sergileniydi”.

farklı metinlerde de yeniden üretilmektedir²³⁰. Reklam metninde bedene, içeride ve dışarıda giyilen giyim parçaları üzerinden müdahale edilmekte, kadının görünen ve görünmeyen bedeni düzenlenmektedir. Modern giyim tarzı, iç ve dış giyim parçalarıyla reklam metninde doğallaştırılarak yeniden üretilmektedir.

Yerli Malları reklam metinlerinde “külotlar” ve “sütyen” gibi kadının iç giyimine ait parçalarla, yananlam düzleminde beden duruşuna müdahale edilmektedir. Şeni (1995: 60), Batılı kadın görüntüsünün özellikle korse ile oluşturulduğunu belirtse de, sütyen, külot ve kemerlerin de “bedenin dik ve dikeyliğini belirleyen” korseyle benzer bir işlev gördüğü belirtilebilir. Reklam metninde sunulan giyimin parçaları Doğulu, geleneksel kadın imajı yerine modern ve Batılı bir kadın imajına gönderme yapmaktadır²³¹.

Reklam metninde dizimsel seçimde yer alan bir diğer iç giyim eşyası terliklerdir. Osmanlı kadın giyiminde, ev dışı kıyafetin tamamlayıcısı olarak terlik yerine, reklam metninde terlik evin içinde giymek üzere bildirilmektedir²³². Terlik

²³⁰ 29 Eylül 1923 tarihli Resimli Gazete’de “her kadının her memlekette iç çamaşırlarına harici elbiseleri kadar ehemmiyet verir” diye belirtilmektedir (akt. Özer, 2006: 361). 1930’lu yıllarda daralan elbiselerle birlikte daralan iççamaşırları modellerine moda dergilerinde çizimli örneklerle rastlanmaktadır. 1928 yılında Resimli Ay Dergisi’nde çizimler eşliğinde bir çok iç çamaşırı modeli sunulmaktadır: “genç kızlar şık ve zarif iç çamaşırı giymeli, ince işlemeli ve kurdelaalı çamaşırlarda beyaz renk tercih edilmeli, yirmi yaşın üzerindeki ise, işlemesiz dantelsiz keten çamaşırlar tercih etmeli, geçkin kızlar ve dul kadınlar güzelliği sadelikte aramalıdır” (akt. Özer, 2006: 362). 13 Kasım 1935 tarihli Yedigün Dergisinde ise gecelik ve iç çamaşırlarının modanın etkisiyle aldığı yeni görünümle bildirilmektedir: “Yukarıdaki ve aşağıdaki gecelik modellerinde de dantelin tekrar avdet ettiğini görüyoruz. Bu sene renkli dantel çok modadır. Beyaz dantel de o nisbetle göçden düşmüştür. Renkli dantel modasını renkli çamaşır getirdi ve beyaz çamaşırıyla beraber beyaz danteli öldürdü”.

²³¹ Şeni (1995: 60) bu imajı şöyle değerlendirmektedir: “Oryantalist seyyah ve ressemaların aktarmaya bayıldıkları o doğulu kadının, minderler üzerine yayılmış, yumuşak, tombul ve gevşek çizgilerinin yerini artık, ince bel, düz karın ve geniş kalçalar ile alabildiğine açık, uzun bir boyunun tamamladığı dik silüet almıştır. Gerçek ve uyukulu bir yayılmışlığın estetiğine karşı şimdi artık dik, beli kemerle sıkılmış ve sivriligi elde taşınan bir şemsiyeye vurgulanan bir duruş (*posture*) almıştır”.

²³² Julliard (1896’dan akt. Şeni, 1995: 60-61), 19. Yüzyılın sonlarında Osmanlı kadınların ev dışı kıyafetinin “ferace, yaşmak ve terlikten oluştuğunu” ve ayaktan başlayarak değişimin gerçekleştiğini belirtmektedir: “Hanımların Avrupa modasına verdikleri tek ödün ayakkabılarıdır; artık sarı terlikleri yalnız yaşlı kadınlarla alt sınıflardan kadınlar giyiyorlar, perdeayaklılara benzemek istemeyen bütün öbürleri ise ayaklarını pek uygar iskarpinler hatta zarif ve yüksek topuklu Parisyen botinler içerisine hapsediyorlar”.

iç mekan, ayakkabı ise dış mekan aksesuarı olarak farklı metinlerde de bildirilmekte, bu metinlerde ev kadının mekanı olarak yeniden üretilmektedir²³³.

Kravat, erkekler için Batılı görüntünün önemli bileşenlerindedir ve yan anlam düzleminde bir otorite, disiplin, ciddiyet işareti, sivil olmama, resmiyeti çağrıştırmaktadır. Bu öge aynı zamanda Batıyla kurulan ilişkiyi ve bağı eleştiren bir içerikle “medeniyet yuları” biçiminde de tanımlanacaktır. Kravat takmak, Cumhuriyet’in devlet görevindeki memurları için bir zorunluluk olarak getirilmiştir. Bu tavır diğer yandan Batılı görünme, Batılı giyim ve yaşam tarzını benimseme tercihini de ortaya koymaktadır.

Kadın bedeni ve bedeninin duruşu, iç giyimle Batının gözünden ve gözünde estetize edilmekte, ancak bu estetize edilmiş kadın bedeninin bütünlüklü bir temsili ve göstergelerin beden üzerinde kullanımları reklam metninde bulunmamaktadır. Bununla birlikte, iç ve içeride giyilenler kadının “dişiliğine” gönderme yaparken, metinde erkeğin metonimi olarak kullanılan bağlanmış kravatla “dişilik (adeta) denetim altına” (Kandiyoti, 1997: 217) alınmaktadır.

²³³ 10 Mart 1937 tarihli Yedigün Dergisi’nde, bahar modasında en çok beğenilen, “Avrupada son derece takdir kazanmış”, iskarpin ve terlikler fotoğraflarla bildirilmekte ve iskarpin ve terliklerde “kısa topuk modasına” dikkat çekilmektedir. Esendal’ın, *Ayaşlı ile Kiracıları* romanında da, anlatıcı, Faikanın (Ayaşlı’nın üvey kızı) ev kıyafetini aktarırken, terliği, kadının, cinsel çekiciliğini artıran bir aksesuar olarak şöyle aktarmaktadır: “...Elbisesi, giyinişi de bir şöför karısı giyinişine benzemiyor. İpekli entarisi, yeni berber elinden çıkmış dalgalı saçları, yüksek ökçeli, atlas terlikleri ile daha çok yosma kızlara benziyor. Bilmeyenler bunun iki çocuk anası olduğunu akıllarına bile getirmezler”.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1 inci Teşrin ayı çeşitlerimiz	Yazılı metin 1	Tüketimin zamanı, çeşitler, seçim
Kız ve erkek çocuk	Görsel metin 1	Gençlik, vatandaş, toplumsallaşmanın başlangıcı
Golf çorapları	Görsel metin 2	Golf sporu, moda, modern ve Batılı giyinme
Meklep çantaları	Görsel metin 3	Eğitim, okul, ideolojik aygıt
Çocuk gömlekları	Görsel metin 4	Modern ve Batılı giyim tarzı, resmiyet
Çocuk pijamaları	Görsel metin 5	Ev içi alan, alışkanlık, toplumsallaştırma

Reklam no: 57 (8 Ekim 1937, 12.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde Ekim ayında Yerli Malları Pazarı'nda sunulan ürünleri bildirmektedir. Reklam metninin paradigmatik ekseninin çocuk ve çocuk giyimi oluşturmaktadır. İkincil anlamlandırma düzleminde ise reklam metninde Yerli Malları Pazarı üzerinden devletin, sadece kadın ve erkek bedenine değil, çocuk bedenine dair de bir düzenleme getirdiği görülmektedir. Reklam metnindeki çocuk, geleceğin “kamusal-siyasal öznesi”ni, vatandaşını temsil etmektedir.

Reklam metninde “çocuk” göstergesi, gösterenler düzeyinde cinsiyete dair bir ayrımı içermemektedir. Böylesi bir ayrım Cumhuriyetin “ideal kadın” mitine de uygun düşmektedir. Bu mit, özellikle kadının bedensel temsilini, (kısa saçlar, beden duruşu) erkek kimliğine yaklaşan bir içerimde üretmektedir. Reklam metninde giyim parçaları, her ne kadar cinsiyetin yeniden üretilmesini sağlasa da kız çocuğunun saç kesimi, biçimi ve duruşundaki tarzın ideale yakın bir imge sunduğunu belirtmek mümkündür.

Dizimsel eksende bulunan çizgili pijamalarla, yananlam düzleminde, “modern” gece-yatak elbisesi giymeye dair bir yeni bir alışkanlık, yeniliğe daha açık

olduğu düşünölen çocukluklara yönelik bildirilmektedir. Alışkanlık yaratma çocuğun modern ve Batılı yaşam tarzına uygun toplumsallaşmasını sağlama amacını taşımaktadır. Bu süreçte çocuk, tüketim bağlamında ve tüketim üzerinden toplumsallaştırılmaktadır.

Dizimsel ekseninde mektep çantaları, Althusser'in (2003) "devletin ideolojik aygıtı"larından biri olan kodladığı eğitimin ve dolayısıyla okulun metonimidir. Cumhuriyet'in ilk döneminde okul, çocukların modern ve Batılı yaşam tarzına uyum sağlamasını, ulus-devletin vatandaşı olabilmeyi, böylelikle yeni topluma uygun bireyler yetiştirilmesini sağlama amacının yanı sıra "inşa edilmek istenen seküler-toplum-laik devlet projesinde vicdanların eğitim ve denetimini tek merkezden yönlendirebilmek ve biçimlendirebilmek" amacını da taşımaktadır (Üstel, 2005: 127). Kız ve erkek çocukların birarada ve eşit eğitim görmesi eğitiminin laikleştirilmesi, reklam metninin gösterilenler düzleminini oluşturmaktadır.

Dizimsel eksenindeki bir diğer gösterge golf çoraplarıdır. Spor, Cumhuriyetin beden politikalarında önemli bir yer tutmakta, özellikle kitlesel ve ekipman gerektirmeyen sporlar bu politikalarda vurgulanırken, golf seçkin ve seçkin bir spor olarak bu politikaların dışında kalmaktadır²³⁴. Golf sporunun "seçkin" tarzına eklemlebilmenin bir yolu modanın etkisiyle de ortaya çıkan bu tarzın metonimi reklam metninde golf çorabıyla bildirilmektedir.

²³⁴ 13 Mart 1935 tarihli Yedigün Dergisi'nde Hikmet Feridun'un, "Türkiye Golf Şampiyonu Bayan Azize" ile yaptığı röportajda golf, salon kadını tarafından dahi yapılabilen seçkin bir spor olarak sunulmaktadır. Röportajın fotoğraflarında ise seçkinliğin göstergeleri yan anlam düzleminde bildirilmekte, Bayan Azize, evinde hizmetçisi ve elinde sigarası görölmektedir: "Bana sizin için sadece golf şampiyonu, golf oynayan yegane Türk kadını demişlerdi. Ne yalan söyleyeyim...Buraya gelirken güneşten kavrulmuş, ince, uzun, İngiliz tipinde sıırım gibi bir kadın bulacağımı sanıyordum. Yanılmışım. Demek en ağır sporlar bile sizi mükemmel bir salon kadını yapmaktan ayıramamış.

Reklam metnindeki golf çorabı da, gösteren düzleminde golf sporunun bir aksesuarı olmakla birlikte, gösterilen düzleminde modern ve Batılı giyim tarzına hatta modağa gönderme yapmaktadır. Ormanlar (1999: 45), 1930'ların erkek modasına daha ziyade günün belli saatlerinde değişik giysiler giymeye neden arayan "Edward" stiliyle İngiliz tarzının hakim olduğunu ve golf pantolonunun kent hayatında ilk kullananın da bu tarza adını veren Prens Edward olduğunu belirtmektedir. Şevket Süreyya Aydemir de (1966: 240) "Tek Adam" eserinde 1910 yılında Atatürk'ün Paris'te "golf elbisesi" giydiği aktarmaktadır²³⁵. 1930'lu yılların modası olarak golf elbisesi, Yerli Malları Pazarı'nın sunduğu "ısmarlama kostüm" hizmeti ile ilgili reklam metninde de gündelik hayatın içinde kullanılan giysilerden biri bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 74). Golf çorabı, spor giyim metonimi olmanın ötesinde reklam metinlerinde modern ve Batılı giyim tarzının metonimi olarak kullanılmaktadır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şimdi artık istediklerimi alabilirim	Yazılı metin 1	Modanın demokrasisi, ulaşılabilirlik, şimdi
Kadın ve erkek	Görsel metin 1	Asri kadın, erkek, modern ve Batılı giyinme tarzı, biraradalık
Yerli Malları Pazarı %10 tenzilatla satış yapıyor	Yazılı metin 2	Ödüllendirme, teşvik

Reklam no: 58 (2 Ağustos 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Yerli Malları Pazarı'nda yapılan indirimi bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise modern ve

²³⁵1910 yılında Paris'te, Atatürk'ün, "Fransa Harbiye Nezaretine giderken" giydiği kıyafeti, Şevket Süreyya Aydemir (1966: 240) Tek Adam eserinde şöyle aktarmaktadır: "Merdivenlerden tam spor kıyafetinde İskoçyalı bir centilmen iniyordu. İri fiyogalı açık sarı iskarpinler giymişti. Golf çoraplarını dizlerine kadar çekmişti. Paçaları dizlerinin altında tokalanan kısa pantolonu kare nefti kumaşandı. Beline kemer bağlamıştı. Ceketi de pantolonu ile takımdı. Başında kareli, aynı kumaştan bir spor kasket! Mustafa Kemal bu kıyafeti ile pek mağrur görünüyordu".

Batılı giyim tarzına sahip olabilme imkanı indirim diğeri bir deyişle “ödüllendirme” üzerinden sağlanmaktadır. Reklam metninde dizimsel olarak modern ve Batılı yaşam tarzını giyinme biçimleriyle temsil eden kadın ve erkek bulunmakta ve yan anlam düzleminde modern vatandaşın giyinme biçimi bildirilmektedir.

Reklam metninde kadının tayyörü, modern ve Batılı giyim tarzıyla uyumludur. Ömer Lütfü, 1930 yılında verdiği adab-ı muayese konferansında tayyörün kadınlar için “en münasip kostüm” olduğunu belirtmektedir: “Kadınlar için en münasip kostüm tayyördür. Bunda biçimde sadelik, renklerde göze çarpmamazlık iltizam edilmelidir; böyle bir kostümle sokağa çıkıldığı gibi izdivaç merasimini de gidilir; şapka kostüm rengine uygun olmalıdır...” (akt. Türe, 1996: 150). Tayyör, aynı zamanda kadının evin dışına “tehlikesiz” çıkışını da doğallaştıran bir giyim tarzı olarak reklam metninde yan anlam düzleminde bildirilmektedir.

Reklam metninde kadın ve erkeğin başında “şapka” bulunmaktadır. Şapka, o dönemde yalnızca erkekler için zorunlu kılınmışsa da, kadınların da giyimlerinde modern ve Batılı bir aksesuar olarak şapkayı tercih ettiği şapkanın modernleşmenin metaforu ve metonimi olarak mitleştirildiği görülmektedir.

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde bütünlüklü kadın bedeni temsili, kadın ve erkeğin birarada bulunduğu reklam metinlerinde bulunmaktadır. Kadın giyim parçalarının sunulduğu diğeri reklam metinlerinde kadın bedeni, beden metonimleriyle temsil edilmektedir. Yan anlam düzleminde böylesi bir temsil, kadının evin dışında görünürlüğünü tek başına değil, bir erkekle sağladığı biçimde anlamlandırılabilir. Arat da (akt. Göle, 2001: 107,) kadının toplumsal alana katılımında, her tür alanda “erkek desteği”ne dikkat çekmektedir. Reklam metninde kadının erkekle birarada temsil edilmesi, kadının toplumsal alana katılımını,

“özgürleşmesi”ni, ama diğer yandan bu özgürleşmenin “denetimli bir özgürleşme” oluşunu yananlam düzleminde yeniden üretmektedir.

4.2.2. Tiryaki Erkekler, Gelincik Kadınlar



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kaderleri dağıtmak için bir YENİCE sigarası zaten kafidir	Yazılı metin 1	Keyif verici nesne sigara, zenginlik
Eğer paketin içinden bir de İKRAMIYE kuponu çıkarsa	Yazılı metin 2	ödüllendirme, sigara ve ödül, tüketimi teşvik
Erkek 1	Görsel metin 1	Beden duruşu, konfor
Erkek 2	Görsel metin 2	Dans, sevinç

Reklam no: 59 (23 Nisan 1936, 11. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde iki bildiriye içermektedir. Bu bildirilerden ilki, Yenice sigarası içmenin kaderleri dağıttığı, keyif verdiği, ikincisi ise sigara paketinden çıkan kuponlarla dağıtılacak ikramiyedir. Sigara, reklam metninde “kaderi dağıtmak” için tüketilen bir nesne olarak sunulmaktadır. Reklam metninde, kaderi dağıtmanın ikincil yolu ise Yenice paketinden çıkan ikramiyedir. İkramiye’nin içeriğine dair bu reklam metninde bir bildirim bulunmamaktadır. Ancak, sadece ikramiye içeriğini aktaran reklam metinlerinde ikramiyelerin, İnhisarlar idaresinin şarap, likör gibi diğer ürünleri, otomobil ve radyo olduğu görülmektedir (Reklam no: 28, Ek 2, reklam no: 113).

Reklam metninin paradigmatik ekseni “keyif”tir. İkramiye, sigara ile birlikte neşelendirmektedir. Neşelenmenin dışavurumu, erkeğin yüzündeki gülme ifadesinin yanı sıra dans etmesidir. Dans, ikramiye sevincinin göstereni haline gelmektedir. Ancak, reklam metnindeki dans, modern ve Batılı eğlence biçimine karşılık gelen bir dans değildir. Reklam metnindeki erkek, halk dansı ya da And’ın (1990) kavramsallaştırmasıyla “köylü dansı” olarak bilinen bir biçimde dans etmektedir.

Reklam metnindeki dans figürü, erkek dansı olarak kodlanılan dansların “ciddiyetinden uzak”tır²³⁶.

Reklam metninde erkek bedeni yukarıdaki reklam metinlerinde görülen “uzun boylu, geniş omuzlu, düzgün, ağırbaşlı” ideal erkek beden imgesinin aksine kilolu, kısa boylu, bıyıklıdır. Reklam metnindeki beden imgesi, diğer reklam metinlerindeki beden imgeleri düşünüldüğünde Bakhtin’e (2001) dayanarak “grotesk beden imgesi” olarak nitelendirilebilir²³⁷. Grotesk beden imgesinin yaratılmasına karikatürün çizgi dilinin etkisi de bulunmaktadır. Karikatürün, reklam metninde “keyif” eksenini tamamlayan, pekiştiren “mizahi” yönüyle tercih edildiği belirtilebilir. Reklam metninde “şişman, sevimli ve eğlenceli” olarak temsil edilen erkek, reklam metninde imzası bulunan Cemal Nadir’in Amcabey ve 1940’larda yaratacağı “yeni zengin” tiplmesiyle benzerlik göstermektedir²³⁸.

Oturan erkek, mekanın ve sigara üzerinden sunulan keyfin sahibidir ve dizisel düzlemde geleneksel oturma biçimiyle karşıtlık ilişkisi içinde modern bir koltukta oturmaktadır. Bu oturuş, gösterilen düzleminde düzgün ve ağırbaşlılığı değil - dönemin metinlerine dayanarak- “zevk ve seviye noksanlığı, çirkin bir azamet veya çolpaklık” içermektedir²³⁹.

²³⁶ Reklam metninde dans eden erkeğin dans figürü, bir kadın dansı olarak da bilinen “çiftetelli”den gelmektedir. Çiftetelli “kadının gülümseyerek icra ettiği tek rembetika dansıdır, erkek dansının ciddiyetine nazaran hoppadır” (Tuncalı, 2007).

²³⁷ Grotesk beden, “kesin hatlarla belirlenmiş, dengeli bir varoluşun sınırları dışına çıkar; tümüyle farklı bir dünyanın, başka bir düzenin, başka türlü bir yaşamın olanaklılığını sergiler” (Bakhtin, 2001: 25).

²³⁸ Amcabey, Cemal Nadir’in, 1929 yılında Akşam Gazetesi’nde çizmeşe başladığı ve sonraları adına bir dergi çıkarttığı “şişman ve sevimli” halk tiplmelerinden biridir (Demirci, 2002: 30).

²³⁹ 14 Haziran 1938 tarihli Yedigün Dergisinin “toplu yaşayış bilgileri” sayfası “oturuş” başlığını taşımaktadır. Yazıda kadın ve erkeklerin terbiyeleri hakkında fikir sahibi olmak için hareket ve sözden önce oturuşa bakılması gerektiği belirtilmektedir. Bu yazıda, reklam metninde bulunan erkeğin oturuşu -“çarpık ve yayık oturmak”, “ayak ayak üstüne attıktan sonra tabanını dikmek”- “zevk ve seviye noksanlığı, çirkin bir azamet veya çolpaklık” olarak nitelendirilmektedir.

Reklam metninde dizisel düzlemde kadın bulunmamaktadır. Kadın bedeni İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde Gelincik Sigarasında, bedeninin metonimi olarak başı ile temsil edilmektedir ve Gelincik sigarası bir “kadın sigarası” olarak sunulmaktadır. Yenice ise bu bağlamda bir erkek sigarası olarak kodlanmaktadır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
DAİMA TİRYAKİ İÇİYORUM	Yazılı metin 1	Tiryaki olma hali, sigaranın adı,
Her tiryaki bunu söylüyor.	Yazılı metin 2	Tanıklık, referans
Acaba neden? Çünkü Tiryaki sigarası uzun zamandan beri bekledikleri sigaradır.	Yazılı metin 3	Talebe yanıt verme, ihtiyaç karşılama,
Aynı harman içimi aynı nefaseti tiryaki de bulabilirsiniz	Yazılı metin 4	Üretimde standartlaşma
Sigara yakan Erkek	Görsel metin 1	modern ve Batılı giyim tarzı, erkek tiryaki
Sigara paketi	Görsel metin 2	Sigara içme biçimi,

Reklam no: 60 (Nisan 1938, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Tiryaki Sigarası'nın “aynı harman içimi aynı nefaseti” olduğunu bildirmektedir. Yananlam düzleminde ise reklam metninde, sigara üretiminde standartlaşma, tütünde kullanılan harmanların aynışmasıyla sunulmaktadır. Bununla birlikte, sigara tiryakiliği, sigaranın adı üzerinden doğallaştırılmakta, tiryakilikle yan anlam düzleminde “memleketin iktisadi vaziyeti”ne destek olma bildirilmektedir. 13 Ocak 1937 tarihli Yedigün Dergisi'nde Kemal Kamil Ateş “Sigarayı Sakın Bırakmayın” başlıklı yazısında da, sigara içmenin, “memleket ekonomisi” için önemini ve anlamını aktarmakta, sigara içmeyi doğallaştırmaktadır²⁴⁰.

²⁴⁰ “Evet, sakın sigarayı terketmeyiniz diyorum. Bir lahza için bütün dünyada hatta bizim memlekette, sabahleyin bir sigara ikrahı tasavvur ediniz. Sigaranın lafından kaçan kaçana. Vaziyeti bir düşününüz, memleketin bütün iktisadi vaziyeti altüst olmuş; öyle ya, tütün diken zürra iflas etmiş, tütün üzerine avans veren bankalar müşkül duruma düşmüş. Devletin inhisarı vaziyeti karşısında durmuş, tütün bayileri kendilerine başka iş aramaya koyulmuş, sokaklarda kapanan tütün dükkanları, caddelere büyük durgunluk vermiş, kibrit sarfiyatı dolayısıyla azalmış, sigara kağıdı kaçakçılığı mahiyetini kaybetmiş. Nikotinin tesiri durmuş, iştahlar çoğalmış, et, sebze, ekmek, pirinç gibi yiyim

Tiryaki, sigara içme alışkanlığını tanımlayan bir durum, çok sigara içen kimseye verilen isimdir ve geleneksel Türk gölge oyunu Karagöz ve Hacivat'ta elinden genellikle tütün çubuğunu düşürmeyen tiplerden birinin de adıdır (And, 1975: 55). Reklam metninde sigara kutusunun üzerinde bulunan çubuk, Tiryaki'nin sigara içme biçimine gönderme yapmaktadır. Tiryaki adıyla tüketicinin izafi çerçevesine, geleneksel seyirlik bir oyun tiplmesiyle kurulan analogiyle, göndermede bulunulmakta, Cumhuriyetin “yeni Tiryaki”si reklam metninde modern ve Batılı giyim tarzını benimseyen erkek olduğu yananlam düzleminde bildirilmektedir. Tiryaki, reklam metninde “erkek” ile temsil edilmekte ve bir erkek sigarası olarak kodlanmaktadır. Yan anlam düzleminde, reklam metninde kadınların “tiryaki” olmaması üretilmektedir. Nitekim, 10 Ocak 1938 tarihli Yedigün Dergisindeki bir yazıda da “bir kadın için tiryakiliğe esir olmak... muşeret noksanlığı” olarak değerlendirilirken, erkeklerin de “tiryaki terbiyesine” sahip olması için bilgiler sunulmaktadır²⁴¹.

maddelerinin sarfiyatı çoğalmış, sigara kutuları için kullanılan mukavva piyasasında bir durgunluk başlamış, ağızlık, pipo, çubuk işleri de mayna vermiş, büyük bir amele işsiz kalmış, bütün bunlar memlekette büyük buhranlar doğurmuştur. Ben bunu ve bunun etrafında doğan ve büyüyen neticeleri düşündükçe size sakın sigarayı terketmeyin diyorum”.

²⁴¹ 10 Ocak 1938 tarihli Yedigün Dergisinde “Tiryaki terbiyesi” başlıklı yazıda, “tiryakilikte ilk şart, sigarasını tütüreceği yerin müsadesini düşünmektir” denilmekte ve tiryakilerin hastanede, otelde, vapurda, trende, sofrada ve davetlerde nasıl sigara içmesi gerektiği bildirilirken, kadınların tiryakiliği “muşeret noksanlığı” olarak değerlendirilmektedir: “Bir kadın için ara sıra bir sigara savurmak çirkin olmasa bile tiryakiliğe esir olmak herhalde bir muşeret noksanıdır”.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
“Gelincik Çıktı”:	Yazılı metin 1	Gelincik sigarası, çiçeği,
“En müşkülpesentleri de dahil olduğu halde her sınıf tütün tiryakisini memnun etmek arzusunda bulunan İNHİSAR İDARESİ bu kere piyasaya arz ettiği uçlu ve uçsuz GELİNCİK sigarası ile içimi tatlı ve kokulu olmakla beraber mevcut nevilerinden daha ince bir sigara arayan tiryaki zümresini tatmine çalışmıştır. Bu esvaf, bilhassa bayanlar tarafından aranıldığı için GELİNCİK aynı zamanda onların sigarası olacaktır”.	Yazılı metin 2	Asri kadın, gelincik
Kadın başı	Görsel metin 1	Asri kadın

Reklam no: 61 (3 Haziran 1940, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Reklam metninin düzenlamı Gelincik Sigarası'nın satışa sunulduğudur. Bununla birlikte alt metinde de ifadelendirildiği gibi İnhisarlar İdaresi sigara içme alışkanlığı olanlar ya da olmayanlar için üretim yelpazesini genişletirken, hedef kitlelere farklı ürünler sunmaktadır. Gelincik sigarası, İdare tarafından “tatlı ve kokulu”, “ince”, oluşu gibi nedenlerle kadınlara sunulmaktadır. Reklam metninde de bu sunumun görsel referansını kadın oluşturmaktadır. 1924- 1925 yıllarında Mehmet Rauf tarafından yayınlanan “kadınlara mahsus edebi dergi”nin adının Gelincik olması, Gelincik ve kadın arasında kurulan ilişkinin sadece bu reklam metnine özgü olmadığını göstermektedir.

Gelincik çiçeği/ gelinlik ve Gelincik sigarası bir anlam sürekliliğini çağrıştırmaktadır. (Geleneksel) gelinliklerin kırmızı rengi gelincik çiçeğine ve oradanda sigaraya taşınmaktadır ²⁴². Gelinlikle evli kadın geçiş ayını, bu kez sigara içme öncesi ve sonrasına aktarılmakta, bir okumayla medeni olma ve olmama hali sigara içme ve içmeme üzerinden kurulmaktadır. Reklam metninde sigara içen kadının medeni kadın olduğu miti yananlam düzleminde üretilmektedir.

²⁴² Boratav (1984: 180) geleneksel kırmızı gelinliğin 1940'lı yıllarda Anadolu'da kullanıldığını belirtmektedir. Beyaz gelinlik, Cumhuriyet'in ilk dönemi reklam metinlerinde de modern ve Batılı giyim tarzının metonimlerinden biri olarak kullanılmaktadır (Reklam no: 64).

Reklam metninde, gelincik çiçeği ve ürün arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Bu ilişki, hem ürün olarak sigaranın hem de çiçek olarak gelincik'in kısa ömürlü olması ve her ikisinin de Haziran ayında "çıkması" ile sağlanmaktadır. Gelincik çiçeğinin temsil ettiği zaman kavramı, sigaranın taşıdığı zaman kavramı ile benzerlik taşımaktadır.

Cumhuriyet'in ilk döneminde kadının toplumsal alanlarda artan görünürlüğü "kadının özgürleşmesi" olarak sunulurken, sözkonusu özgürleşmenin denetimli bir özgürleşme olduğu farklı reklam metinleriyle çalışmada okunmuştu. Bu reklam metninde sigara, kadının "özgürleşmesini" sağlayan araçlardan biri²⁴³ olarak sunulsa da, 10 Ocak 1938 tarihli Yedigün Dergisi'nin Toplu Yaşayış Bilgilerinde sigara, kadınlar için sadece şıklığı ve modernliği teşhir edici bir araç bildirilmekte ve "tiryakiliğe esir olmak... muaşeret noksanlığı" olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle kadının sigara içmesi, adab-ı muaşeretle denetlenmektedir.

Reklam metninde kadın, "yuvarlaklık, uzun saç, kına, sürme" gibi Doğunun güzellik anlayışından ziyade, "incelik, zerafet"iyle Batının güzellik anlayışını temsil eder bir haldedir. Reklam metninde Batının estetik anlayışına uygun güzellik miti üretilmekte ve "boyanma" doğallaştırılmaktadır. 1930'larda Yedigün Dergisi'nde güzellik için spor tavsiye edilip, doğallaştırılırken, 1940'lı yıllarda güzellik için

²⁴³ Tüm dünyada tarihsel süreçte, sigara, içki gibi erkeklerin "her yerde" tüketilebildiği bir nesne iken, kadınların sigarayı özel alanda ve belirli koşullarda tüketmesine dair kalıplar bulunmaktaydı. Schivelbusch (2000:114), sigaranın özellikle 19.yüzyıla kadar ataerkil toplumun simgesi olduğunu belirtmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Edward Bernays'ın kurumsal satış kampanyası ve toplumsal olaylarla kurduğu halkla ilişkiler uygulamalarından biri de sigara ile ilgilidir. Bernays, dünya ekonomik buhranının ardından sigara satışlarının düşmesi üzerine Lucky Strike sigarasının aynı dönemde *sufraje hareketini* desteklemesini ve sigaranın kadınlar için bir "özgürleşme aracı" olduğunu ve evin dışında da sigara içebilmeleri gerektiğini içeren bir iletişim kampanyası oluşturmuştur (Ewen, 1996: 3-4). Bireysel bir eylem biçimi olan sigara içmeyi kolektif bir eyleme dönüştürmüştür. Böylelikle kadınlar, erkeklere ait bir simge olarak kabul edilen sigarayı dışarıda da tüketerek özgürleşebileceklerdi. Bir diğer ifadeyle Bernay's, Davis'in giysi için kullandığı "çapraz giyim kodları" nı sigara üzerinden üreterek kullanmıştır.

“boyanmak” doğallaştırılmaktadır: “Boyanmanın ayıp addedildiği, yakışksız sayıldığı devirler çok eskimedi. Halbuki, bugün bir kadının tramvayda veya lokantada makyajını tazelemesi, burnunun ucuna bir ponpon pudra atması, dudağının rujunu rötuşlaması hiç de garibimize gitmiyor. Bilakis, makyajsız kadınları ihtimasız hatta pasaklı bulanların gittikçe artmaya başladığını görüyoruz” (Yedigün, 30 Nisan 1944). Reklam metnindeki kadın kentlidir ve Esendal’ın tanımıyla bir “salon kadını”nı temsil etmektedir²⁴⁴. 1940’lı yılların asri kadın miti, 1930’lu yıllardan farklı bir görüntüye sahip olmaya başlamaktadır.

Baş, kadın bedeninin metonimidir ve Cumhuriyetin kadınları, reklam metninde de yananlam düzleminde üretildiği gibi “cihana yüzlerini göstermektedir”²⁴⁵. Kadın, modernleşmenin simgesi olarak reklam metninde yeniden üretilmektedir. 1933 ve 1950 yılları arasında yayınlanan dönemin popüler magazini Yedigün Dergisi’nde de sigara, asri kadının metonimi olarak gerek kapaklarda gerekse iç sayfalarda, göstereni görsel metin olan göstergelerle sunulmakta ve sigara kadının elinde doğallaştırılmaktadır.

²⁴⁴ Esendal, (1957: 48), İffet Hanım’ın Ankara’da Ayaşlı’nın evine yerleştikten sonraki değişimini şöyle aktarmaktadır: “buraya geldiği zaman uzun saçları vardı, birgün Faika ile gittiler saçlarını kestiler. Biraz zaman sonra, bazı moda gazetelerindeki kadın başlarına döndü. Saçlar yapıldı! Korse geydi. Göğsü yukarı kalkar gibi oldu. Eskiden yüzüne bir şey sürmezken pudralamağa başladı. Dudaklar, tırnaklar yoluna girdi, az zamanda Faika Üsküdar’ın yoksul mahalle kızından kendi cinsinde, bir salon kadını çıkardı. Bu arada İffet Hanım cigara içmeği de öğrendi”

²⁴⁵ 1930’larla birlikte düzenlenmeye başlayan güzellik yarışmaları da kadın bedeninin denetlendiği, ödüllendirildiği, yeni anlamlar yüklenerek estetikleştirildiği ve güzellik mitinin yeniden üretildiği alanlardan biridir. Bu alan aynı zamanda Türk kadının laik-milliyetçi bir bağlamda “güzelliğinin” sergilendiği alanlardan biri olarak değerlendirilebilir. Saktanber (2004: 329), güzellik yarışmalarının ideolojik ve kamusal işlevlerine dikkat çekmekte, kadının bu süreçte bir özne olmaktan ziyade bir simge halini aldığını ve “Türk kadınının/ırkının güzelliğini” vurgulayan etnisist bir yönü de bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye’de ilk güzellik yarışması 1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenirken, güzellik mitik bir biçimde yeniden tanımlanmıştır: “Şahsiyet, sıhhat, zekice kullanılmış boyalar, nefsine sahip olmak, temizlik, tatlı konuşma, zevkli giyinme, vücudu güzelleştirecek idman, perhiz ve ilaçlardan içtinap, samimi olmak ve sahtecilikten çekinme”.

4.2.3. Beden Üzerinden İfade Edilen Zenginlik



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli piyango altıncı tertip	Yazılı metin 1	Çekiliş zamanı, zenginlik zamanı
İkramiye tutarları	Yazılı metin 2	Zenginlik, ödül
Para keseleri	Görsel metin 1	Para, ikramiye, zenginlik
Kadın	Görsel metin 2	Asri kadın, tüketici, seyirci, giysilerle elirginleşen cinsiyet
Erkek	Görsel metin 3	Asri erkek, tüketici, seyirci, yeni zengin
Bir veya iki lira mukabilinde bunlardan biri sizin olabilir	Yazılı metin 3	Tüketim, zenginlik

Reklam no: 62 (2 Mayıs 1941, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metninin düz anlamı Milli Piyango bileti olarak zengin olunacağıdır. Yan anlam düzleminde ise reklam metni Milli Piyango çekilişlerine “seyirci” kalmamayı, bilet olarak dahil olmayı bildirmektedir. Reklam metninde arkadan görülen kadın ve erkek göstergesiyle birlikte, metne bakan kimse de “seyirci” olarak konumlandırılmaktadır. Para keseleri, ikramiyenin metonimi iken, paraların durduğu ve seyredilen yer ise “vitrin”i çağrıştırmaktadır. Vitrin, tüketimin başlangıç noktasıdır ve “vitrin karşısında insan, her gördüğüne el uzatan çocuk gibi, seyrettiklerini elde etmek arzusu ile doludur” (Banarlı, 1946)²⁴⁶. Reklam metninde Milli Piyangonun ikramiyesi, seyredenlerin seyredilenleri elde etmek arzusunu güdülemektedir.

Reklam metninde erkek ve kadın bedeni, 1920’lerin ve 1930’ların ideal beden imgesinden uzaklaşmış, 1940’lı yılların yeni beden imgelerinin görsel referansı Yedigün Dergisi kapaklarında ve sayfalarında da sıklıkla fotoğrafları yayınlanan “Hollywood yıldızları” olmaya başlamıştır²⁴⁷. Kadın, reklam metninde daha önceki reklam metinlerinde vurgulanan “cinsiyetsiz” kimliği yerine, giysilerle belirginleşen

²⁴⁶ Nihad Sami Banarlı’nın 3 Nisan 1946 tarihli Yedigün Dergisi “Vitrin” başlıklı yazısı.

²⁴⁷ Rita Hayvard, Susanna Faster, Lona Turner, Gail Russel, Gear Rasson gibi “Hollywood yıldızlarının” hayatlarını fotoğraflar eşliğinde anlatan yazılarda, uzun boylu, geniş yapılı, dalgalı ve uzun saçlı, dönemin yeni kadın bedeni imgesi okuyucuya sunulmaktadır

cinsel kimliğiyle temsil edilmekte ve bu kimliğin temsilinde giysiler önemli rol oynamaktadır. Silverman'ın (1998: 187) belirttiği gibi elbise, “insan bedenselliğini ifade etmenin ve alansallaştırmanın, yani onu erotojen bölgelerini belirlemenin ve ona bir cinsel kimlik eklemenin en önemli kültürel araçlarından biri” olarak reklam metninde işlenmektedir.

Reklam metninde temsil edilen kadın ve erkeğin beden temsillerinden, giyinme biçimlerinden yola çıkılarak hali hazırda yüksek bir ekonomik seviyeye sahip oldukları belirtilebilir. Nitekim, erkeğin şişmanlığı, kadının ipek çorabı sözkonusu dönemde zenginliğin göstergeleri arasında sayılmaktadır²⁴⁸. Reklam metnindeki kadın ve erkek göstergeleri, dönemin “yeni zenginleri”ne gönderme yapar haldedir²⁴⁹.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İkramiye planı	Görsel metin 1	Zenginlik, devlet tarafından zenginliğin dağıtılması
Kadın	Görsel metin 2	Şans, melek, zenginlik
Erkek	Görsel metin 3	Yoksulluk, köylü
Böyle kara kara düşünme de, git, Milli Piyangonun 15 İkinci Teşrin çekilişinden bir bilet al!	Yazılı metin 1	Çare, çözüm, zengin olma.
Acaba nasıl zengin olsam?	Yazılı metin 2	Çalışmak, çalışmamak

Reklam no: 63 (5 Kasım 1943, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde 15 Kasım'da yapılacak çekilişi ikincil anlamlandırma düzleminde yoksulluktan kurtulmanın, zengin

²⁴⁸ 1930'larda ve 40'larda kadın giyiminin en önemli parçası “ipek çoraplardır” ve tüketim ve arzu nesnesi olan ipek çoraplar fiyatları ve dayanıksızlığı da gözönünde bulundurulduğunda “lüks” kategorisindedir. 8 Eylül 1941 tarihli Yedigün Gazetesi'nde ipek çorap alamayacak kadınların bacaklarının arkasına ipek çorabın dikişlerini taklit eden çizgiler çizerek o varmışçasına davrandıkları belirtilmektedir. İpek çorap giymek, bir statü göstergesine dönüşmekte ve reklam metninde doğallaştırılmaktadır.

²⁴⁹ Türkiye, II. Dünya Savaşına girmemesine karşın, ekonomik daralma toplumsal hayatın tüm alanında etkili olmuştur. Ocak 1940 tarihinde çıkarılan Milli Korunma Kanunu piyasaya denetim altına alma çabalarının bir ifadesi de olsa, “karaborsa, istifçilik, rüşvet ve nüfuz ticareti” (Boratav, 2004: 84) ile ortaya çıkan “yeni zenginlerin” oluşumuna da olanak tanımıştır.

olabilmenin yolu olarak “çalışmayı” değil, Milli Piyango bileti almayı bildirmektedir. Reklam metninde, çalışmadan zengin olma miti üretilmektedir.

Reklam metninde kadın şansın metaforu olarak kullanılmakta ve Batı sanatına referansla “şans meleği” olarak “temsil” edilmektedir. Batı sanatında temsil bu reklam metninde de görüldüğü gibi metaforlar aracılığıyla işlerken, Doğu sanatında İslami gelenek, göstergeyi “ortak gösterenden uzaklaştıran” (Sayın, 2000: 14) ve varlıkların imgesel düzeyde temsil edilemezliğini içeren bir bakışı içinde barındırmaktadır²⁵⁰.

Reklam metninde erkeğin giysilerinin gösterilene yoksunluk ve yoksulluktur. Başında kasketi, üzerinde yamalı pantolon ve ceketi, kravatsız gömleğiyle erkek, kentli bir görünümünden ziyade yoksul bir köylüye gönderme yapmaktadır. Nitekim köylü, savaş yıllarının daralan ekonomisi ve 1943 yılında tarım ürünlerine konan “aynı vergilerle” (Ahmad, 1999: 89) yoksullaştırılmıştır. Reklam metninde, iyi ve güzel giyinmenin, piyango bileti olarak zengin olma ile mümkün olabileceği de yan anlam düzleminde bildirilmektedir.

²⁵⁰ Sayın (2000) bedenini, Batı sanatı ve Doğu sanatında (İslami sanat) nasıl anlamlandırıldıklarına dikkat çekmekte, temsil kavramının Batı’ya, öykünme eyleminin ise Doğu’ya ilişkin olduğunu belirtmektedir.



Reklam no: 64 (6 Mayıs 1941, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İyi bir izdivaç	Yazılı metin 1	Zengin bir kadın ya da erkekle evlenmek
Mühim bir mevki	Yazılı metin 2	Zengin olabilmek için çok çalışmak
Büyük bir ticaret	Yazılı metin 3	Zengin olabilmek için ticaret yapmak,
Karlı bir irat da sizi zengin eder.	Yazılı metin 4	Zengin olabilmek için yatırım yapmak
Fakat bunlar uzun zamana bağlıdır	Yazılı metin 5	Hayat kısadır, hemen zengin olun
Halbuki milli piyango bir anda zengin eder	Yazılı metin 6	Hemen, yorulmadan, çalışmadan zengin olma
Evlenen kadın erkek	Görsel metin 1	Modern ve Batılı evlenme biçimi, gelinlik, damatlık
Telefonda konuşan erkek	Görsel metin 2	İş yapma, çalışma
Dünya, tren, uçak	Görsel metin 3	Hız, ulaşım,
Apartman taşıyan erkek	Görsel metin 4	Yatırım, sahiplik
Takvim yaprakları	Görsel metin 5	Zamanın haritası, akıp giden yıllar, uzun zaman dilimi
Elinde para olan erkek	Görsel metin 6	Zengin, mutlu erkek

Reklam metninin düzenlamı Milli Piyango biletinin “kısa zamanda” zengin ettiğidir. Yananlam düzleminde ise reklam metni, Cumhuriyet’in ilk yıllarından bu yana devlet politikalarıyla oluşturulmaya çalışılan sermayeye sahip bir “burjuva sınıfı”nın Milli Piyango bileti ile mümkün olabileceğini bildirmektedir. Reklam metninin paradiması “zenginlik” ekseninde oluşturulmaktadır. Reklam metnindeki beden imgeleri “zenginlik” göstergelerinden biridir ve bu bedenler modern ve Batılı bir tarzda giyinmektedirler.

Zengin olabilmenin “uzun zaman alan” yolları; “iyi bir izdivaç”, “mühim bir mevki” ve “karlı bir irat” olarak metinde bildirilmektedir. Milli Piyangonun bir anda “zengin” ettiği belirtilerek, bilet almak güdülenmektedir. Aynı zamanda reklam metninde uzun zamana gerek kalmadan zengin olma doğallaştırılmaktadır. Weber’in vurgusuyla (1999: 142) kapitalizmin pratik açıdan en önemli bakış açısı “kârlılık” reklam metninde yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

Reklam metninde zengin olmanın uzun yollarından biri olarak sunulan “iyi bir izdivaç”, özellikle geleneksel toplum yapısında bir servet aktarma aracıdır. Kadın ve erkeğin evliliği, evlenme töreni, gelinlik ve damatlığı ile modern ve Batılı yaşam

tarzına uygun olarak gerçekleşmektedir. Reklam metninde yananlam düzleminde, medeni nikah, tek eşlilik gibi göstergelerle Medeni Kanuna göndermede bulunmaktadır. Ancak, “iyi” izdivaç, reklam metninde manevi bir zenginlik olmaktan öte gelinin boynundaki kolyeyle temsil edilmektedir. Faroqhi (1998: 124), mücevherin, günümüzde dahi sürgelen bir pratik olarak yatırım aracı olarak görüldüğünü ve evlenen kadınlara armağan olarak verildiğini belirtmektedir.

Zengin olmanın bir diğer yolu “mühim bir mevki”nin gösterenleri iki telefona sahip ve masa başındaki erkektir. Buna ek olarak, erkek “çalışan” konumunda temsil edilmektedir. Zengin olmanın bir başka yolu ise “büyük bir ticaret”, dünya ve uçak, gemi, tren gibi ulaşım araçları ile temsil edilmektedir. “Karlı bir irat” da zengin olabilmenin yollarından biridir ve yatırım günümüzde dahi ilk akla gelen apartman-mülkle temsil edilmektedir. Dizisel düzlemde zenginlik, ve çalışmak erkek alanı olarak bildirilirken, kadın bu alanların dışında bırakılmaktadır. Zenginliğe çalışarak, evlenerek ya da yatırım yaparak ulaşmak yerine piyango ile ulaşmak doğallaştırılmaktadır. Takvim yaprakları, zamanın hızlı akışını temsil ederken, milli piyango anı, şimdiyi temsil etmektedir.



Reklam no: 65 (28 Ekim 1948, 3. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde Cumhuriyet Bayramı’nda yapılacak çekilişi bildirmektedir. Kadın, bu reklam metninde de şansın metaforu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Görsel metin 1	Asri kadın, şans, kadının giyimi ve cinsiyeti vurgusu,
Cumhuriyet Piyangosu Planı	Görsel metin 2	Milli bayrama eklenme, Zenginlik,
Tablo	Görsel metin 3	Düzen, zengin olabilmenin aşamaları

olarak kullanılmaktadır. Ancak, diğer reklam metinlerinden farklı olarak kadın bedeninin farklı bir biçimde temsil edildiği dikkat çekmektedir (Ek 2, Reklam no: 160). 1930'lu yılların sade, mütevazı ve kısa saçlı kadın imgesi yerini 1940'ların sonunda gösterişli, kısa etekli uzun saçlı bir kadın imgesine bırakmaktadır²⁵¹. Cumhuriyet'in ilk döneminde Kandiyoti'nin de belirttiği gibi (1997: 179) kadınların Türkiye'de toplumsal hayata çıkışı, "koyu renkli kostüm, kısa saç ve makyajsız yüz"le "cinsiyetsiz" bir kimliğe büründülerek sağlanmış, 1940'lı yıllarla birlikte reklam metninde görüldüğü gibi kadının cinsiyeti giydikleri üzerinden vurgulanmaya başlamıştır. Bu vurgulamada giysilerin, bedeninin belirli bölgelerine dikkat çektiği, Silverman (1998: 189)'ın ifadesiyle "erotik çekim merkezi" yarattığı belirtilebilir. Reklam metninde giysiler aracılığıyla "cinsiyet ayrımı katılırken" (Silverman, 1998: 188), kadının seyirlik nesne haline dönüştüğü belirtilebilir. Reklam metninde dizimsel düzlemde bulunmayan erkek de böylelikle bakışın sahibi olarak konumlandırılabilir.

Kadın imgesindeki bu dönüşüm, dönemin modernleşme ve Batılılaşma kavranışının yeni referansı ile birlikte okunabilir. 1940'ların sonunda başlayan Amerikan yardımı, görsel referansların ve yaşam tarzlarının da Amerikanlaşmasını bereberinde getirmiştir. Yedigün Dergisi ve 1948 yılında yayınlanan "Holyvod Dergisi" gibi bir çok farklı metinde Amerikalı kadınların fotoğrafları bulunmakta ve

²⁵¹ 1940'lı yılların reklam metinlerinde kadın giyiminde özellikle etek boylarının Amerikan modası etkisiyle kısaltıldığı görülmektedir. Nitekim, 25 Ocak 1948 tarihli Yedigün Dergisi'nde "Etekler Yukarı" başlıklı yazıda Paris'in uzun etek modasına karşı Amerikalı kadınların örgütlenerek, kısa etek modası başlattığı belirtilmekte, kısa eteğin daha ekonomik olduğu vurgulanmakta ve kısa etek modası güdülenmektedir: "Kadınlarda uzun etek modasına karşı mücadele için bir takım kulüpler kurmuşlardır: 'modaya karşı mücadele kulübü', 'uzun eteklere karşı mücadele kulübü', 'gündüz elbiselerinde uzun eteklerin kaldırılması birliği' gibi teşekküller bu aradadır. Uzun eteğe karşı düşmanlığın sebepleri sadece kadınların zevk meselesi değildir; bunda iktisat düşüncesi de amil olmuştur".

yeni bir kadın imgesi üretilmektedir²⁵². Ayrıca, Oktay (2002: 90), Amerikan yaşam tarzının dönemin magazin dergilerinde belirginleştiğini, “çalışma etiğinin *dıştalandığı*, buna karşılık *fırsatçılık* ve *girişimcilik* düşüncesinin kışkırtıldığını” belirtmektedir. Milli Piyango bileti ile sunulan zenginlik miti, yananlam düzleminde böylesi bir düşünceyi doğallaştırarak yeniden üretmektedir.

²⁵² Peyami Safa tarafından bu yeni kadın imgesi, 1948 yılında yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesiyle metaforik bir ilişki kurularak şöyle anlamlandırılmıştır: “Geçen gün bir davette salondan içeriye, moda mecmualarından birinin renkli kapağından fırlamış, genç, güzel ve süslü bir hanım girdi. Tavus kuşu kadar süslü ve kibirliydi. Fikir bahislerine karışmıyor, karışmak zorunda kalırsa yavan şeyler söylüyordu. Fakat, sinema, Holywood, moda, Amerika ve sevişme bahisleri açılınca, şirin bir mahalle kadını gibi bülbül kesiliyordu. Çiklet çiğnediği için Türkçeyi ağzında yuvarlayarak Amerikan şivesiyle konuşuyordu. Onun süslerini, bütün vücudunu kaplayan cici bici donanmasını, fikir seviyesinin düşüklüğünü ve amiyane sevimliliğini görünce aklıma ‘Hürriyet’ gazetesi geldi. Bu kadın onun canlı sembolü gibiydi (akt. Cantek, 2005: 94).

SONUÇ

Bu çalışma, Cumhuriyet'in ilk dönemi olarak anılan 1928- 1950 yılları arasında, “Garplılaşma”, “Asrileşme” ve “Muasır Medeniyet Seviyesine Ulaşma” olarak ifadelendirilen modernleşmeyi reklam metinleriyle okumakta/ anlamlandırmaktır. Toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda bütünlüklü olan bu söylemin “üretici”sinin aynı zamanda mal ve hizmetlerin de “üretici”si konumunda olması nedeniyle reklam metinleri modernleşmenin okunabileceği metinlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk döneminin modernleşme söylemi toplumsal düzeyde Batılı toplumlar gibi bağımsız olma temelinde bir milli kimlik oluşturmayı, kültürel düzeyde Batılı toplumlar gibi medeni olma temelinde pozitif bilime dayalı seküler zihniyet oluşturmayı ve iktisadi düzeyde Batılı toplumlar gibi müreffeh olmayı, kalkınmayı sağlamayı (Toker ve Tekin, 2004: 91-92) amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda modernleşmeyi kendi özgül bağlamında yorumlayan bir içeriğe sahip olmuştur. Dönemin söyleminde modernleşme, sadece devlet aygıtının modernleşmesi olarak değil, gündelik yaşamın, yaşam tarzların modernleşmesi olarak da değerlendirilmiş, buna bağlı olarak geçmiş, eski, Doğu ve geleneğin karşısına, söylem kendini şimdiki, yeni, seküler, Batılı ve modern olarak konumlandırmış ve yeni ulus- devlet bu ikililiklerin reddi üzerine inşa edilmiştir. Bu inşa sürecinde de Anderson'un ifadeleriyle (1995: 20) ulus, “hayal edilmiştir”: “Hayal edilmiştir, çünkü, en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri hiçbir zaman tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbirşey işitmeyecektir ama yine de herbirinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya” devam edecektir. Bu süreçte Anderson (1999) iletişimin özellikle matbaa ve gazetenin rolüne dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla reklam da bu hayal edişte önemli bir rol oynamaktadır. Reklam metinleri, Cumhuriyet'in ilk döneminde birbirlerini tanımayan, görmeyen, işitmeyen ulusun üyelerinin, birbirlerinin zihnindeki toplamını yaşatan, bunu “hayal ettiren” ve ulusun üyelerinin bu hayali paylaşımlarını, bu hayale erişmeleri istemini içeren metinlerden biri olmuştur. Ulus hayal edilirken, bu hayalin *resmi* reklam metinleriyle çizilmektedir. Nitekim, Cumhuriyet'in ilk döneminin önemli reklamcılarında olan Görey (1940) yaptığı reklamları “resimle reklam yapmak”, “ticareti alakadar eden resim neveleri, “ilan resimleri” olarak değerlendirmektedir.

Reklam metinlerinde görsel metinlerin göstereni kimi zaman illüstrasyon, kimi zaman karikatür ve nadiren fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğraf dışı resimleme yöntemlerine göre fotoğraf daha “gerçekçi” bir sunumdur ve “gerçekliği” temsil etme gücüne sahiptir. Oysa, reklam metinleri medeniyet seviyesine ulaşma yolunda “hayal edilen” bir ulus-devleti ve bu ulus-devletin vatandaşlarını *resmetmekte*, “gerçeklik” bu hayalin ulaşacağı duruma denk düşmemektedir. Bu nedenle illüstrasyon ve karikatürün doğası hayalin *resmedilmesine* daha uygun düşmekte, modern ve Batılı yaşam tarzı resimlerin gösterileni haline gelmektedir.

Reklam metinleri “hayal gücüne dayanan bir gösterim mekanı” (Harvey, 2003: 249) olmasının yanı sıra zamansal olarak da gelecek ile ilgilendiğinden ve reklamın gerçekliği “hayali bir gerçeklik” oluşturduğundan (Williamson, 2001: 160), bu hayalin kurulmasında reklam en uygun araçlardan biri haline gelmiştir. Hayali belirleyen, kuran, kurduran, bu resmi çizen, çizdiren ise dönemin en büyük reklamverenisi olan devlettir. Her ne kadar çalışma kapsamında çözümlenen reklam metinleri kavramsal düzeyde “resmi ilan” statüsünde bulunmasa da, reklamverenin devlet (diğer bir deyişle devleti doğrudan temsil eden, onun bir parçasını oluşturan

ve buna bağlı olarak her biri devletin metonimik bir temsili olan Yerli Malları Pazarı-Sümerbank, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi) oluşu, reklam metinlerinin *resmi* oluşunu da beraberinde getirmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam metinleriyle ulusun *resmi* bir biçimde *resmedildiği* belirtilebilir.

Devletin verdiği reklamlar, aynı zamanda bir “*resm- i geçit*” ya da “*geçit resmi*” olarak değerlendirilebilir. Bu geçit resmi, “kamusal senaryayo hakim olanların.... hakimiyetlerini kutlamak ve dramatize etmek için” düzenledikleri bir kutlama etkinliği (Scott, 1995: 94, 104) niteliğindedir. Bu kutlama etkinliği reklamveren olarak devletin iktidarını ve tarzını “görünür” kılmakta, reklam metinleri devletin Debord’un (1996) ifadesiyle “gösterisi” olarak işlemektedir. Sözkonusu etkinliğin bir *devlet geleneği* olduğunu belirtmek mümkündür. Türkçe basında “ilk ciddi ticari reklam örneği” 28 Temmuz 1886 tarihinde, *Takvim-i Vekayi*’ye devlet kuruluşu olan Feshane tarafından verilmiştir (Çakır, 1997: 61). Osmanlı’da özellikle II. Abdülhamit döneminde padişahının tuğrası ya da “ism-i pak-ı” reklam metinlerinde bir reklamveren olarak değil de, referans olma bağlamında, saraya mal ve hizmet tedarikinin getirdiği saygınlığın bir unsuru olarak kullanılmıştır (Deringil, 2007:72, Kocabaşoğlu, 1986). İlanlarda padişahın referans gösterilmesi, devletin iktidarını, görünürlüğünü, “görünmeden” sağlamakta ve tüketim malının devlet tarafından onaylandığına gönderme yapmaktadır. Nitekim, Osmanlı zihniyet dünyasında görünmeden görünür olma, “maddenin ve maddi hayatın icapları dışında kalabilmenin” (Ülgener, 1991) bir gereği olarak değerlendirilmiştir.

Cumhuriyet’in ilk dönemi reklam metinlerinde, devletin üretici konumunda olması, üretimin kapitalist üretim-tüketim mantığına uygun biçimlenmesi ve

üretilemlerinin sadece ekonomik değil simgesel anlamlarla yüklü olması gibi makro düzeyde ve reklam metinlerinin yapısı gibi mikro düzeyde özelliklerle gösterinin “görünürlük” vurgusunun arttığı görülmektedir. Reklam metinleri, “mevcut düzenin kendisi hakkında verdiği kesintisiz söylev, onun övgü dolu monoloğu...İktidarın kendi portresi” (Debord, 1996: 19) olarak işlemekte ve bu metinlerde modern ve Batılı bir yaşam tarzı kurulmakta, “varolan sistemin koşulları ve amaçları tümüyle doğrulanmakta”dır (Debord, 1996: 14).

Reklam, çalışmada salt ürüne talebi yönlendiren bir iletişim biçimi olmanın ötesinde “ideolojik değerlerin dolaşımında ve aktarımında önemli bir araç” ve döneminin toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik bağlamını yeniden üreten bir metin olarak ele alınmaktadır. Cumhuriyet’in ilk döneminde reklam metinlerinin, birincil anlamlandırma düzleminde ürünle ilgili bilgiyi, ürünün fiyatını ve görsel kodların yazılı kodlarla birlikte kullanımı üzerinden dilsel uzlaşmaları bildirdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak reklam metinlerinde çoğu zaman ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir bağlam bulunmamaktadır. Ancak, reklam metinleri dönemin gündelik hayatını biçimlendiren farklı metinlerle kurulan metinlerarası ilişkiyle anlamlandırıldığında, bağlamın yananlam düzleminde belirginleştiği görülmektedir. Reklam metinleri, yananlam düzleminde Cumhuriyet’in modernleşme söyleminin değerlerini, modern ve Batılı yaşam tarzını yeniden üreten, doğallaştıran ve mitleştiren metinlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Barthes’ın (1997: 163) belirttiği gibi reklam ürünü söylerken, başka birşeyler anlatmaktadır.

Reklam metinlerinden yola çıkarak, devletin kendini üretici, vatandaşı ise tüketici olarak konumlandığı ve “tüketici-vatandaşı” modern ve Batılı yaşam tarzı bağlamında inşa ettiği görülmektedir. Bu süreçte, reklam metinlerinde

vatandaşlarının tüm ihtiyaçlarını üreten, vatandaşlarının ne zaman, nerede, ne yapacaklarını, ne içeceklerini, nasıl giyineceklerini, nasıl davranacaklarını, nasıl görüneceklerini, nasıl eğleneceklerini kısaca *nasıl yaşayacaklarına* dair cevapları reklam metinlerinde bildiren bir ulus-devlet miti ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte devlet, reklamları “ulusal sembolleri ve mitleri üretmek ve geliştirmek”, “ulusal birliği üretmek” ve kendi “ulusal markasını yaratmak” (Rose, 2003) için kullanmaktadır.

Reklam “tüketim talebinin” ve “bilincin yönlendirilmesinde” stratejik bir araç bir toplumsallaştırma kurumu (Wernick, 1996: 48) olarak işlemektedir. Reklamveren olarak devlet “kamusal ve özel” tüm senaryolara hakim olarak verdiği reklamlarla, bu reklamlarda sunduğu ürünlerle modern ve Batılı yaşam tarzını düzenlemekte ve yeni toplumsallaşma tarzını ulus-devletin üyelerine bildirmektedir. Bir anlamda devlet tarafından reklam metinleriyle, yerli malı ve tasarruf vurgularıyla doğallaştırılan bir “tüketim öğretilmekte”, yeni ulus-devletin üyeleri “tüketime toplumsal bir biçimde alıştırmakta”, tüketim, “toplumsal denetim ögesi” (Baudrillard, 1997: 90- 94) haline gelmektedir. Bu süreçte, tüketilenlerin, alışılması ve öğrenilmesi bildirilenlerin, aslında “toplumsal değerler sisteminin ürettikleri” (Douglas ve Isherwood, 1999: 23) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla devletin ürettiklerini tüketmek, modernleşmeden yana bir tavır sergilemek olarak okunabilir.

“Müselles”iyle reklam metinlerinin önemli bir bölümünde imzası bulunan İhap Hulusi aynı zamanda harflerin halka öğretilmesi amacıyla Atatürk’ün isteği doğrultusunda hazırlatılan *Alfabe* kitabının da tasarımcısıdır. Bu kitapta dile ve “metne hazırlanan yeni giysi” (Stöckl, 2006) düzenlenmekte, aynı tipografi reklam metinlerinde de yeniden üretilmektedir. Bu tipografinin okumayı kolaylaştıran;

tırnaksız karakterleri ve büyük puntolarıyla “harflerin, kelimelerin anlamlarının etkili görünebilmesi” (Moriarty, 1991: 213) sağlanmaktadır. Böylelikle reklam metinlerinde dilsel dizgelerde anlatımın biçiminin anlatımın içeriğini de belirlediği görülmekte, vatandaş modern ve Batılı yaşam tarzına Tunçay’ın (2004: 96) ifadesiyle “irşad ve ikna” edilmektedir:

“Fazla düşünmeyin, Bayramlıklarınızı bizden tedarik edin”,
“Bayraklarını aldın mı? Gitmekte acele et, yoksa bayraksız kalırsın”,
“Bayram günleri şampanya ile neşeleniniz”,
“Yerli Malını, ucuz ve sağlam malı Yerli Malları Pazarı’ndan al”,
“Çeşitlerimizi görmeden ev eşyanızı tedarik etmek aleyhinizedir”,
“Nasır ilacı kullanma, Beykoz Kundura al”,
“İhtiyarlamamak için bira içmelidir”,
“Siz de bugün bir Milli Piyango bileti alınız”.

Tüketici vatandaşın modern ve Batılı yaşam tarzına dahil olarak kimliğinin onaylanabilmesi adına yapıp etmesi gerekenler yukarıdaki dilsel dizgelerle ifade edilmektedir. Devlet, üretici konumuyla vatandaş reklam metinleriyle “kendi doğrularına inandırmaya çağırmakta”, “uzlaşmaya ihtiyaç duymamakta” (Tunçay, 2004: 96) ve vatandaşa tüketimi görev olarak bildirmektedir. Bu bildiriye unutmaması gerektiği de dilsel dizgede sürekli yeniden üretilmektedir: “Bayramdan evvel Pazarlarımızı ziyaret etmeyi unutmayın”, “Misafirlerinizi ağırlamak için en mükemmel ikramın İnhisar likörleri olduğunu unutmayın”, “Bunu unutmayın soğuğa karşı tabii kanyak”.

Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi, Milli Piyango İdaresi’nin ürünlerini ve bu ürünlerle bezeli yaşam tarzını, reklam metinlerinde bildirildiği gibi tüketmek, yeni ulus-devletin hayal ettiği resme dahil olmak, bu hayali paylaşmak anlamına gelmektedir. Bu resmin genel çerçevesi ise “Batılı olmak ve kendimiz olmak” arasındaki Gökalpçi bir sentezle çizilmekte, bu sentezde Safa’nın (1938) *Türk İnkılabının* değişmez nitelikleri olarak işaret ettiği “medeniyetçilik” ve

“milliyetçilik” iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Modern ve Batılı yaşam tarzı, reklam metinlerinde de bu iki temel üzerinde kurularak inşa edilmekte, metinlerle “modern”, “medeni” olmanın göstergeleri yeni ulus-devletin üyelerine bildirilmektedir.

Sözkonusu resimde hayal edilen bir “ideal tip” olarak “tüketici-vatandaş”, dini bayramlarda, Yerli Malları Pazarı’ndan aldığı bayramlıkları giyen, bayram ikramı ve hediyesi olarak likör tüketen, milli bayramlarda bayrama bayrak ve piyango bileti alarak katılan, ulus-devletin varlığını kutlamak için şarap ve şampanya içerek neşelenen; yazın bira, kışın kanyak içerken modanın tüketim döngüsüne paralel olarak her mevsim yeni bir beden imgesine kavuşan ve zengin olabilmek için her ay düzenlenen çekilişlerde piyango bileti alan vatandaştır. Bu vatandaş, boş zamanlarında, kimi zaman eşyalarını bavuluna koyup trenle seyahat ederken, bazen evinde oturup radyo dinleyen, yazın mayosuyla denize giren, kışın Uludağ’da otele giden, yılbaşını balolarda dans ederek kutlayandır. Kentte, apartmanlarda yaşayan vatandaşın evinin içi bu resimde görünür hale gelirken, içeriyi ve dışarıyı ayıran sınır evin kapısından salona taşınmakta, evin alanına erkek dahil olmakta, saat, koltuk, radyo, telefon, sandalye, masa vatandaşın modern evinin eşyalarını oluşturmaktadır. Modern kadın tayyörü, şapkası, el çantası, eldiveni, ipek ya da pamuklu çorabı ve bedenin dik duruşunu sağlayan iç giyimiyle, önce kısa saçlı ve sade daha sonraları uzayan saçları ve makyajlı yüzüyle, modern erkek ceketi, pantolonu, kravatı, mendili, eldiveni, *Beykoz* ayakkabısı, bıyıksız ve sakalsız yüzüyle kentin sokaklarında birlikte görünür hale gelmektedir. Bu resimdeki vatandaş soğuktan ve soğuk algınlığından kurtulmak için kanyak, kuvvetli ve sıhhatli olmak için şarap içen, güzel, güçlü, mücadelecisi, üretken, çalışkan ve sağlıklıdır.

Çocuklar, geleceğin “kamusal-siyasal öznesi”ni temsil eden vatandaşlar olarak bu resimde “sınırlı” bir biçimde de olsa görünürlük kazanmakta, modern ve Batılı yaşam tarzıyla uyumlaştırılmada onların da ihmal edilmediği görülmektedir. Reklam metinlerinde çocuk ve erkek bütünlüklü beden imgesiyle temsil edilmekte ve modernliğin bireye yaptığı vurgu yananlam düzleminde yeniden üretilmektedir. Buna karşın, kadın bedeni, ağırlıklı olarak bedenin metonimleri ile temsil edilmekte, bütünlüklü kadın bedeni imgesinin reklam metinlerinde erkekle biraradayken mümkün hale gelebildiği görülmektedir. Böylesi bir temsilin, kadının kamusal alanda görünürlüğünü tek başına değil, Arat’ın ifadesiyle “erkek desteği”yle sağlaması biçiminde okunabilir. Eş deyişle kadın, özgürleşerek kamusal alana katılmakta, ancak bu özgürleşme erkeğin “denetim”inde gerçekleşmekte ve bu denetim reklam metinlerinde de yeniden üretilmektedir. Berktaş (2004: 274) bu durumun yani “eski ataerkil ideolojinin yeni koşullara uygun biçimde üretilmesinin” Batıdaki modernleşmeçi tavırda da bulunduğu dikkati çekmektedir. Kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin de modern ve Batılı yaşam tarzında reklam metinlerinde yeniden üretildiği görülmektedir.

Reklam metinlerinin, dönemin söylemini yeniden üreten, doğallaştıran ve mitleştirilen metinler olduğunu tekrar ederek, metinlerden yola çıkarak 1930’lar ve 1940’lar arasında bir dönüşüm yaşandığı ve bu dönüşümün II. Dünya Savaşı, Türkiye’de çok partili hayata geçiş ve Truman Doktrini ve Marshall Yardımıyla belirginleştiği söylenebilir. Türkiye her ne kadar II. Dünya Savaşına katılmadıysa da, savaştan etkilenmiş, savaş ekonomisiyle bir yandan yeni zenginler ortaya çıkarken, diğer yandan nüfusun yoğun olduğu kırdaki, tarımsal fiyatların düşmesi ve konulan vergilerle yoksulluk artmaya başlamıştır. Dönemin söylemi yine modernleşme

ekseninde ama savaşın etkisiyle üretilmiştir. Savaş yıllarında, Sümerbank-Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde beden temsillerinin azalmakta olduğu görölmektedir. Bu dönemde Yerli Malları Pazarı'nda, "uygun fiyatta modern köylü giysileri" üretildiği reklam metinlerinde bildirilmekte, yoksullaşan köylünün bedeni modern "köylü giysileriyle" düzenlenmektedir. Milli Piyango reklam metinlerinde, piyango bileti olarak zengin olma miti yaratılmaya devam ederken, yananlam düzleminde yoksulluk, çalışma etiğini dıştalan bir söylemle giderilmeye çalışılmaktadır. 1940'lı yıllarda en büyük yılbaşı eğlencesinin radyo başında piyango çekilişi dinlemek olduğu bildirilmekte, savaş ortamında eğlenceye katılım pasifleştirilmektedir. Vatan savunmasına destek olmak için piyango bileti almak reklam metinlerinde bildirilmekte, yananlam düzleminde her an savaşa hazır olmak doğallaştırmaktadır. "Keyif verici maddelerin", 1940'lı yılların reklam metinlerinde yazılı metin ağırlıklı olarak bildirildiği görölmekte, içki ve sigara tüketmek "tavsiye edilmeye" başlanmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk döneminde 1940'lı yıllara kadar, Fransa, İngiltere ve Almanya etkisiyle biçimlenen Avrupa medeniyeti, Batıyı ve Batılılaşmanın yönünü oluştururken, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı, uluslararası ekonomik sistemdeki "gücü" itibariyle Amerika olmaya başlayacaktır (Bora, 2004b: 150). Her ne kadar Batının yönü Truman Doktrini ve Marshall Yardımlarıyla 1940'ların sonlarına doğru Amerika olmaya başlamışsa da, Amerikan yaşam tarzının izlerini özellikle reklam metinlerinde, 1940'ların başlarında bedene dair temsillerde görmek mümkündür. Reklam metinlerinde, 1940'lı yılların yeni beden imgelerinin görsel referansı, Yedigün Dergisi kapaklarında ve sayfalarında da sıklıkla fotoğrafları yayınlanan "Hollywood yıldızları" olmaya başlayacaktır. 1930'lu yıllarında gösterişsiz, mütevazı,

sade tayyörüyle, kısa saçı ve makyajsız yüzlü kadınının yerini 1940'lı yıllarda sadelikten uzaklaşarak “boyanan”, saçı uzayan, cinsiyetine ve cinsel kimliğine vurgu yapılan bir kadın almaktadır. 1930'lu yılların reklam metinlerinde “uzun boylu, geniş omuzlu, düzgün, ağırbaşlı, bıyıksız” erkek beden imgesi, 1940'lı yıllarda yerini kilolu, kısa boylu, bıyıklı erkek beden imgesine bırakmaktadır. 1940'lı yılların erkek beden imgesi özellikle Milli Piyango reklam metinlerinde, zenginliğin metonimi ve metaforu olarak kullanılmakta, çalışmadan zengin olmak doğallaştırılmaktadır. Dönemin söyleminde Oktay (2002: 90)'ın belirttiği gibi çalışma etiği *dıştalanmaya* başlamakta, buna karşılık *fırsatçılık* ve *girişimcilik* düşüncesi kışkırtılmakta, savaş döneminin “yeni zengin tipi” reklam metinleriyle de mitleştirilmektedir.

1946 yılında çok partili hayata geçişle İnhisarlar İdaresi Tekel adını almakta, kurumun reklam metinlerinde yananlam düzleminde bildirilen seküler yaşam tarzına vurgu azalmaya başlamaktadır. Aynı yıl ithal mallar yasağı kaldırılmakta ve Yerli Malları Pazarı da tasfiye edilmektedir (Türkoğlu, 1995b: 15). Milli Piyango reklam metinlerinde görüldüğü gibi kent silüetine cami eklenmektedir. Böylelikle çok partili hayatın siyasal aktörlerinin söylemlerini yeniden gözden geçirdiği, muhalefetin söyleminin iktidarın söylemini de biçimlendirdiği reklam metinleri üzerinden okunabilmektedir. Mardin (2000b: 151) Demokrat Parti'nin kurulmasından sonra Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidar olduğu dönemde 1940'ların sonunda itibaren dine yeniden önem verilmeye başlandığına dikkati çekmektedir. Keyder (2000: 164) Demokrat Parti'yi 1950 yılında iktidara taşıyacak olan söylemin iki özelliğinin devlet müdahalesi karşısında “pazarı savunan iktisadi özgürlük” ve “mahalli gelenekleri savunan din özgürlüğü” olduğunu belirtmektedir. Bu söyleme destek özellikle kırsal kesimden gelecek, liberal uygulamalarla Demokrat Parti iktidarının ilk döneminde

taban fiyatlarının yükseltilmesiyle üretici kitlesi tüketici olarak güçlenecek (İnceoğlu, 1985: 116) ve “köylüler” reklam metinlerinin Öznesi haline gelecektir.

Bugünden düne bakıldığında yukarıda anlamlandırılan “gösteri”nin, bütünlüklü, sistematik ve planlı olarak yapıldığını, bugünün kavramıyla “bütünleşik iletişimin” kullanıldığını ve böylelikle vatandaşın her yönde “kuşatıldığı”nı belirtmek mümkündür. Bu belirtmenin dayanakları şöyle sıralanabilir:

Devletin kurumlarının, Hakimiyet-i Milliye, Ulus ve Cumhuriyet Gazetelerine düzenli reklam verdiği ve çoğu zaman tek reklamlık fikirler yerine, bir fikrin çoğaltılmasına, tekrarlanmasına ve zamana uygun sunulmasına yönelik olarak kampanya mantığını kullandıkları görülmektedir: Sümerbank Yerli Malları Pazarı 1937 yılının her ayında, “ayın ürünlerini” hem biçimsel hem de içeriksel olarak aynı bütünlükle sunmakta; “Yürümek”, Beykoz Kundura reklamlarında temel kavram olarak belirlenmekte ve çoğaltılmakta; Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde çekilişlerin her ayın 7’sinde olduğu bildirilirken, 7 rakamı kampanyanın temel kavramını oluşturmakta ve görsel metin olarak farklı biçimlerde tasarlanarak tekrar edilmektedir.

Devletin kurumlarının farklı hedef kitlelere farklı reklam araçlarıyla seslenmesi, reklamın işleyişine dair bir farkındalığın belirtisi olarak değerlendirilebilir. Gazetelerde yayınlanan reklamlar, okuma-yazma bilen ve kentte yaşayanları hedeflerken, görsel metin ağırlıklı afişlerin ise köylere, köy kahvelerine asılması, devletin farklı hedef kitlelere farklı reklam araçlarıyla ulaşmasına örnek olarak verilebilir. Ayrıca 1934 ve 1950 yılları arasında dönemin popüler magazinini temsil eden Yedigün Dergisi’nde yayınlanan reklamlar ile fikir gazetelerinde yayınlanan reklamlar arasında bir tarz farkı olduğu görülmektedir. Buradan

hareketle, reklam metinlerinin tarzının bağlama/araca göre de biçimlendirildiğini belirtmek mümkündür. Yedigün Dergisi'nde yayınlanan Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde, derginin içeriğiyle uyumlu olarak, gazetelerdeki reklam metinlerinde kullanılan illüstrasyonlar yerine fotoğraf kullanılmakta ve yazılı metinlerde daha öyküsel anlatımlar/ yaklaşımlar tercih edilmektedir.

Devletin, bütünlüklü gösterisinin izleri, çalışma kapsamında çözümlenen reklam metinlerinden yola çıkılarak, ürünlerin ve kurumların adlandırılmasında, bugünkü ifadeyle “markalama stratejileri”nde de görülebilmektedir. Bu markalama stratejilerinde, markanın anlamı “dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilmekte”dir (Wernick, 1999: 62). Hereke kumaşları, Kayseri dokumaları, Beykoz Kunduraları, Ankara Birası, İzmir sigarası gibi ürünlerin, üretim mekanlarının ya da kentlerin isimleriyle anıldığı, ürün ve mekan arasında bir kimlik aktarımı bulunduğu görülmektedir. Böylesi bir strateji, tüketicinin yabancılaşmasını önlemenin yanı sıra, hem ürüne hem de bu ürünlerle bezeli yaşam tarzına bir aidiyetlik yaratmakta, aidiyetlik bu bağlamda sekülerleştirilmektedir. Sümerbank'la, “seküler bir şimdi yaratmak için seküler bir geçmişin yaratıldığı” Türk Tarih Tezi yeniden üretilirken, Sümerbank göstergesinin bulunduğu tüm reklam metinleri vatandaşa bu tezi hatırlatmakta, bir anlamda reklamlar sözkonusu tezin doğallaştırıldığı metinlerden biri olarak işlemektedir. Yerli Malları Pazarıyla, yerli malına yapılan vurgu yinelenmekte, milli ekonomiyi ve dolayısıyla ulus-devletin bağımsızlığını desteklemek, tüketimin mekanı üzerinden bildirilmektedir. Milli Piyango İdaresi ile de zenginliğin kaynağı “milli” leştirilirken, ulus-devletin bu zenginliğin dağıtıcısı olduğu yeniden üretilmektedir.

Reklam metinlerinde, devletin, modern ve Batılı yaşam tarzına vatandaşı çekilişlerle, indirimlerle dahil etmeye ya da modern armağan ideolojisinin işleyişine uygun olarak “ödüllendirmeye” çalıştığı, bugünkü ifadeyle, “satış promosyonu”nu kullandığı görülmektedir. Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde fiyat indirimleriyle tüketici-vatandaş ödüllendirilmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde de Yenice Sigarası’nın yaptığı çekilişler bildirilmekte, bu çekilişlerde İdare’nin modern ve Batılı yaşam tarzının kurucu nesnelere; likör, şarap gibi kendi ürünleri yanı sıra otomobil ve radyo da verdiği görülmektedir. İdare’nin kendi ürünlerini vermesi günümüzdeki karşılığıyla “çapraz promosyona” denk gelmektedir.

Kurumların tekel konumu, reklam yapmalarına bir engel oluşturmamakta, devletin üretiminin ve ürünlerinin rakibi reklam metinlerinde görüldüğü gibi sadece aynı ürün kategorisindeki ürünler olmamaktadır. Farklı ürün kategorileri ve bu kategorilerin vaatleride, reklam metinlerinde devletin ürünlerinin vaatleri haline gelebilmektedir. Reklam metinlerinde, biranın besin verici ve gençleştirici olduğu, kanyanın soğuk algınlığından koruduğu ve şarabın kuvvet ve neşe verdiği birincil anlamlandırma düzleminde bildirilirken, içki içmek sağlık üzerinden doğallaştırılmakta ve “sağlığa içmek” bildirilmektedir. Dönemin ilaç reklamlarındaki temel vadin, içki ve ayakkabı reklamlarında kullanılması, her ne kadar pazarda tekel konumuyla egemen de olsa, devletin kapitalist sistemin mantığına uygun olarak rekabetçi pazar ideolojisini ürettiğinin göstergesi olarak anlamlandırılabilir. Sağlığın kurucu nesnelere üreticisi konumundaki devlet, “her yerde” ve “her derde deva” olarak reklamlarda mitleştirilmektedir.

Reklam metinleri, farklı metinlerle kurulan metinlerarası ilişki ile anlamlandırıldığında/okunduğunda “gösteri”nin sistemli, düzenli ve planlı oluşuna

dair ipuçlarına ulaşılabilir. Devletin reklamveren olarak sadece reklam metinlerini değil, reklam metinlerinin anlamlandırılmasında, anlam evrenine dahil olan farklı metinleri de biçimlendirdiği görülebilmektedir. Gündelik hayatı kuran tüm metinlerde devletin denetiminin, düzenlemesinin ve müdahalesinin izlerini görebilmek mümkündür. Wernick'in (1996: 147) ifadesiyle metinler "ortak bir kültürel sözlüğü" kullanmakta, sadece birbirlerine değil, farklı metinlere de bağlanmaktadır. Çalışma kapsamında örneklendirmek gerekirse: Reklam metinlerinde ulus-devletin vatandaşlarına içilmesi bildirilen sigara ve içkinin tüketimi Yedigün Dergisi'nde yayınlanan metinlerle de desteklenmekte, bu metinlerde sigara, içki içmek hem medeni olmanın hem de ülke ekonomisine katkıda bulunmanın göstergesi olarak yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. Benzer biçimde, İnhisarlar İdaresi'nin, ihtiyarlamamak için bira içmenin, voronof aşısından daha etkili olduğunu bildirdiği reklam metninin yayınlanmasından beş gün sonra 11 Nisan 1934 tarihinde Yedigün Dergisi'nde, aşığı Türkiye'ye getiren doktorla yapılan röportajda, reklam metninin içeriği doğrulanmakta, doğallaştırılmaktadır. Milli Piyango İdaresi'nin 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı çekilişini bildirdiği reklam metninin dilsel dizgesinde bulunan "29 Teşrinievvel Tarihimizin en uğurlu günü Talihinizin en uğurlu günü olacaktır" ifadesi, aynı yılın Mart ayında yayınlanan Yedigün Dergisi'nde (24 Mart 1941: 7) Şükrü Kaya'ya ait "Tarihsizlik Talihsizlik midir?" başlıklı yazıda benzer bir içerikle kullanılmakta, Cumhuriyet rejimiyle birlikte "Türk tarihi" mitleştirilmektedir. Bir spor faaliyeti olarak dağcılık ve dağcılığın yapılacağı mekan olarak Uludağ, İnhisarlar İdaresi'nin reklam metinlerinde işaret edilmektedir. Dağcılık faydalı sporlardan biri olarak dönemin Beden Terbiyesi Genel Müdürü Osman Şevki "Uludağ" tarafından da ilan

edilmektedir. Yedigün Dergisi'nin kış sayılarında kapaklarda ve iç sayfalarda dağcılık, kayak ve Uludağ, fotoğraflar ve haberler eşliğinde sunulmaktadır.

Reklamlar, İhap Hulusi, Münif Fehim, Cemal Nadir gibi dönemin “tasarımcıları”na hazırlanmakta, bu anlamda reklamın tasarımı, yapımı profesyonel iş alanı olarak değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak, Sümerbank- Yerli Malları Pazarına reklam mütehasısı atanması ile ilgili 18 Haziran 1937 tarihli Bakanlar Kurulu Kararında da belirtildiği gibi reklam bir uzmanlık alanı olarak (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 76.56..13 yer nolu belge) tanımlanmaktadır. Sadece ulusal değil, 15 Mayıs 1939 tarihli ve Matbuat Umum Müdürlüğü'nden Dahiliye Vekilliğine gönderilen yazışmada (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 030 10 138 985 16 nolu belge) belirtildiği gibi uluslararası boyutta da reklam verilmesi, reklam ve reklamcılık işinin *resmi* olarak/*resmen* kabul edildiğinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Devletin, reklamın yanı sıra, “Karadeniz Gemisi”, *La Turquie* *Kemaliste* Dergisi gibi “farklı “gösteri”leri de özellikle uluslararası düzlemde kendi “ulusal markasını” göstermek ve Goffmanca (1963) söylersek (Osmanlı) *damgalamasından* sıyrılmak için kullandığı görülmektedir.

Bu çalışma, Cumhuriyet'in ilk döneminde üretilen modernleşme söylemini daha önce bu bağlamda okunmamış metinlerden biri olan reklam metinleriyle okumakta/anlamlandırmaktadır. Çözümlemelerden yola çıkarak dönemin söylemi ve bu söylemin ürettiği modern ve Batılı yaşam tarzı anlamlandırılırken, anlamın yollarından birine ulaşabilmek hedeflenmiştir. Çünkü, Barthes'ın altını çizdiği gibi metnin “tek” bir anlamı yoktur, metin farklı okurlar tarafından farklı biçimlerde okunabilir. Metni okumak/anlamlandırmak da tamamlanmayan, bitmeyen bir süreçtir, çünkü metin “hareket halindeki izlerden oluşmuş bir oylumdur” (Barthes,

1997: 15) ve metne her baktığında hareket halindeki izleri takip etmeye çalışan okur metni yeniden üretmektedir. Aysever (2004: 99) metni okumayı bitirmenin, bir biçimde metni anlamaya çalışmaktan vazgeçmek olduğunu belirtmektedir. Oysa, çalışmanın bir yerde de tamamlanması gerekliliği, metinleri okumayı da nihayetlendirmeyi gerektirmekte, reklam metinlerinin, “bitmiş, sona erdirilmiş” metinler olmadığından yola çıkılarak çözümlenmelerin yapılmış olduğu hatırlatılmaktadır. Çalışma kapsamında çözümlenen reklam metinlerinin yeni okumalara ufuk açabilmesi ve bundan sonra yapılacak -belki de modernleşmeyi bu çalışmanın yaptığı dönemlemenin sonrasında ya da aynı dönemi tekrar okuyacak- çeşitli çalışmalarda toplumu anlamak/anlamlandırmak için kullanılacak metinlerden biri olarak değerlendirilmesi, metni okumaktan/ anlamaktan vazgeçmeyişin ifadeleri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, Nermin (1961) “Cumhuriyet ve Ulus Gazeteleri Hakkında Muhteva Analizi”. **SBF Dergisi**. Cilt 16. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Açıkel, Fethi (2003) “Devletin Manevi Şahsiyeti ve Ulusun Pedagojisi” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik**. İstanbul: İletişim. S: 117- 139.
- Adivar, Halide Edip (1974) **Handan**. İstanbul: Atlas.
- Adivar, Halide Edip (1981) **Yeni Turan**. İstanbul: Atlas.
- Ağaoğlu, Ahmet (1995) “Devlet ve Fert”. **Türkiye’de Devletçilik** içinde. Der: Nevin Coşar. İstanbul: Bağlam. S: 67-70.
- Ahıska, Meltem (2005) **Radyonun Sihirli Kapısı. Garbiyatçılık ve Politik Öznellik**. İstanbul: Metis.
- Ahıska, Meltem, Yenal, Zafen (2006) **Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor. Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Ahmad, Feroz (1999) **Modern Türkiye’nin Oluşumu**. Çev: Yavuz Alogan. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akçura, Yusuf (1976) **Üç Tarz-ı Siyaset**. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Akçura, Gökhan (2002a) **Ivır Zıvır Tarihi – 3. Uzun Metin Sevenlerden misiniz?** İstanbul: Om.
- Akçura, Gökhan (2002b) **Ivır Zıvır Tarihi 4- Turizm Yıl Sıfır**. İstanbul: Om.
- Akçura, Gökhan (2004) “Osmanlı’dan Günümüze Yılbaşı Kutlamaları”. **Toplumsal Tarih**. İstanbul: Toplumsal Tarih Vakfı. S. 31-37.
- Akçura, Gökhan (2008) “La Turquie Kemaliste’nin Öyküsü”. www.dergihakimiyeti.org adresine 14 Mayıs 2008 tarihinde erişilmiştir.
- Akın, Yiğit (2004) **Gürbüz ve Yavuz Evlatlar. Erken Cumhuriyet’te Beden Terbiyesi ve Spor**. İstanbul: İletişim.
- Akman, Ayhan (2003) “Milliyetçilik Kuramında Etnik/ Sivil Milliyetçilik Karşıtlığı”. “**Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- Milliyetçilik**. İletişim: İstanbul. S: 81- 90.
- Akşit, Elif Ekin (2005) **Kızların Sessizliği. Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi**. İstanbul: İletişim.

- Akyıldız, Kaya (2004) “Mavi Anadoluçuluk”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Modernleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim. s: 465- 481.
- Alemdar, Korkmaz (1996) **İletişim ve Tarih**. Ankara: İmge.
- Alkan, Ömer (der) (2004) **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Cumhuriyet’e Devreden Düşünce Mirası Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi**. İstanbul: İletişim.
- Althusser, Louis (2003) **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev: A. Tümertekin. İstanbul: İthaki.
- And, Metin (1975) **Karagöz Turkish Shadow Theater**. Ankara: Dost Yayınları.
- And, Metin (1990) “Türk Köylü Dansları” **Folklore Doğru**. . sayı: 59. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi. S: 109-144.
- Anderson, Benedict (1995) **Hayali Cemaatler. Milliyetçiliğin Kökeni ve Yayılması**. Çev: İskender Savaşır. İstanbul: Metis.
- Arat, Zehra (1998) “Kemalizm ve Türk Kadını”. **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**. İstanbul: Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı ortak yayını. s: 51- 70.
- Arat, Yeşim (1999) “Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar” . **Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik** (der: S. Bozdoğan, R. Kasaba). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. s:82- 98.
- Arens, William (1999) **Contemporary Avertising**, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Asa Berger, Arthur (1996) **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Çev: M.Barkın ve diğ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Asıliskender, Burak (2004) “Erken Cumhuriyet’in Modern Mirası: Sümerbank Kayseri Bez Fabrikası ve Lojmanları” Mimarlık. Sayı: 316.
<http://old.mo.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlikandDergiSayi=28andRecID=375> adresine 4 Şubat 2008 tarihinde erişildi.
- Assmann, Jan, (1997), **Kültürel Bellek- Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik**. Çev.: Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ataç, Nurullah (2002) “İkinci Kanun” **Yılbaşı Kitabı**. Der: G. Akçura. İstanbul :Om. S: 46-47.
- Atay, Falih Rıfkı (1984) **Çankaya**. İstanbul: Bateş.
- Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri 1.2.3.cilt.** (1997) Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi.

- Atatürk, (1989) **Atatürk'ün Yazdığı Yurttaşlık Bilgileri**. Yayına Hazırlayan: Nuray Tezcan. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Avcıoğlu, Doğan (1969) **Türkiye'nin Düzeni**. Ankara: Bilgi
- Avşar, Zeki ve Müge Elden (2004) **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK.
- Aydemir, Şevket Süreyya (1966) **Tek Adam**. III. Cilt (1922-1938). İstanbul: Remzi.
- Aygün Cengiz, Serpil (2005) **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aysever, Levent (2004) "Bu Çağın Metinleri" **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt: 21. Sayı: 2. S: 91-100.
- Aytaç, Ömer (2004) "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**. Aralık 2004. Cilt: 28. No: 2. S: 115- 138.
- Aydın, Suavi (2004) "İki İttihat-Terakki: İki Ayrı Zihniyet, İki Ayrı Siyaset". **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- Tanzimat ve Meşrutiyetin Birikimi**. İstanbul: İletişim. s: 117- 128.
- Bakhtin, Mikhail (2001) **Karnavalın Romana. Edebiyat Felsefesinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar**. Çev: S.Irzık. İstanbul: Ayrıntı.
- Balibar, Etienne (2000) "Ulus Biçimi: Tarih ve İdeoloji". **İrk Ulus Sınıf. Belirsiz Kimlikler**. Der: E. Balibar ve I. Wallerstein. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: Metis. S: 109-133.
- Balkanlı, Remzi (1961) **Mukayeseli Basın ve Propaganda**. Ankara: Resimli Posta Matbaası.
- Barbarosoğlu, Fatma Karabıyık (1995) **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barnard, Malcolm (2002) "Advertising – The Rhetorical Imperative", **Visual Culture** Chris Jenks (Ed.), London: Routledge.
- Barthes, Roland (1990) **Fashion System**. Translated by: Matthew Ward and Richard Howard. University of California Press: Berkeley, Los Angeles.
- Barthes, Roland (1996) **S/Z**. Çev: Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (1997) **Göstergebilimsel Serüven**. Çev.: M. Rifat ve S. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Barthes, Roland (1998) **Çağdaş Söylenler** Çev.: Tahsin Yücel İstanbul: Metis.
- Barthes, Roland (2003) **Yazının Sıfır Derecesi**. Çev: Tahsin Yücel. İstanbul: Metis.
- Barthes, Roland (2008), "The Death of the Author",
<http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes> adresine,
25 Haziran 2008 tarihinde erişilmiştir.
- Başar, Ahmet Hamdi (1995) “İktisadi Devletçilik ve Mevzuları”. **Türkiye’de Devletçilik** içinde. Der: Nevin Coşar. İstanbul: Bağlam. S: 23-43.
- Baudrillard, Jean (2004) **Tüketim Toplumu**. Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1990) **Modernity and Ambivalence**. New York: Cornell University Press.
- Bauman, Zygmunt (1999) **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. Çev: Ü. Öktem. İstanbul: Sarmal
- Bauman, Zygmunt (2000) **Siyaset Arayışı**. Çev: T. Birkan. İstanbul: Metis
- Bauman, Zygmunt (2005) **Ölümlülük Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri**. Çev: N. Demirdöven . İstanbul: Ayrıntı.
- Becer, Emre (1997) **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost.
- Berger, Peter L. and Thomas Luckmann (1966). **The Social Costruction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge**. USA: Doubleday & Company Inc.
- Berkes, Niyazi (1978) **Türkiye’de Çağdaşlaşma**. İstanbul: Doğu- Batı Yayınları.
- Berkes, Niyazi (2002) **Türkiye’de Çağdaşlaşma**. İstanbul: YKY
- Berktaş, Fatmagül (1996) **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**. İstanbul: Metis.
- Berktaş, Fatmagül (1997) “Bedendeki Toplum, Toplumdaki Beden” **Tarih ve Toplum Dergisi** içinde. İstanbul: İletişim. S: 25- 30.
- Berktaş, Fatmagül (2004) “Doğu ile Batı’nın Birleştiği Yer: Kadın İmgesinin Kurgulanışı”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-Moderleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 275- 335.
- Berman, Marshall (2000) **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**. Çev: Ü. Altuğ, B. Peker. İstanbul: İletişim.

- Bernard, Malcolm (2001) **Fashion as Communication**. London, New York: Routledge.
- Bierstedt, Robert (2006) “Onsekizinci Yüzyılda Sosyolojik Düşünüş. **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi-1**. Der: Tom Bottomore, Robert Nisbet. Makaleyi Çev: Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: Kırmızı. s: 23-71.
- Birtek, Faruk (1995) “Devletçiliğin Yükseliş ve Düşüşü. 1932-1950” **Türkiye’de Devletçilik** içinde. Der: Nevin Coşar. İstanbul: Bağlam. S: 143-171.
- Bloch, Ernst (2007) **Umut İlkesi**. Cilt 1. Çev: Tanıl Bora. İstanbul: İletişim.
- Bluhm, Detlef (2001) **Colombus’tan Davidoff’a Kültür ve Tütün**. Çev: Z. A. Yılmaz. Ankara: Dost.
- Bock, Kenneth (2006) “İlerleme, Gelişme ve Evrim Kuramları”. **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi-1**. Der: Tom Bottomore, Robert Nisbet. Makaleyi Çev: Aydın Uğur. İstanbul: Kırmızı. s: 73- 132.
- Bora, Tanıl (2004a) “Muhafazakar Yerlilik Söylemi”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- Muhafakarlık**. İstanbul: İletişim. S: 445- 459.
- Bora, Tanıl (2004b) “Türkiye’de Siyasal İdeolojilerde ABD/ Amerika İmgesi: Amerika: En Batı Başka Batı” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- Modernleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim. S:147- 169.
- Boratav, Korkut (1997) “İktisat Tarihi 1908-1980. **Çağdaş Türkiye. 1908-1980. Türkiye Tarihi 4**. Yayına haz: Sina Akşin. İstanbul: Cem. S: 265-354.
- Boratav, Korkut (2004) **Türkiye İktisat Tarihi. 1908-2002**. Ankara: İmge.
- Boratav, Pertev Naili (1984) **100 Soruda Türk folkloru: İnanışlar, Töre ve Törenler, Oyunlar**. İstanbul: Gerçek.
- Borst, Arno (1997) **Computus. Avrupa Tarihinde Zaman ve Sayı**. Çev: Z. A. Yılmaz. Ankara: Dost.
- Bozdoğan, Sibel ve Reşat Kasaba (1999) “Giriş”. **Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. s: 1-11.
- Bozdoğan, Sibel (2002) **Modernizm ve Ulusun İnşası. Erken Cumhuriyet Döneminde Mimari Kültür**. İstanbul: Metis.
- Bozkurt, Fuat (2006) **Türk İçki Geleneği**. İstanbul: Kapı.
- Brummett, Palmira (2003) **İkinci Meşrutiyet Basınında İmge ve Emperyalizm. 1908-1911**. Çev: A. Anadol. İstanbul: İletişim.

- Cantek, Levent (2005) **Gündelik Yaşam ve Basın (1945- 1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Chaney, David (1999) **Yaşam Tarzları**. Çev: İ.Kutluk. Ankara: Dost.
- Chapman, Simon (1986) **Great Expectations: Advertising and the Tabacco Industry**. Great Britain: Comedia Publishing.
- Cillov, Ertan “Basın İlan Kurumu Seminer Konuşmaları”
www.byegm.gov.tr/semine/mardin_viii/mardin_9.htm adresine 4 Temmuz 2007 tarihinde erişilmiştir.
- Cohen, Dorothy (1988) **Advertising**. Boston...London: Scott, Foreman and Company.
- Coppeaux, Etienne (1998) **Türk Tarih Tezinden Türk İslam Sentezine**. İstanbul Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Coppeaux, Etienne (2003) “Türk Milliyetçiliği: Sözcükler, Tarih, İşaretler”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik**. İstanbul: İletişim. S: 44-52.
- Coşar, Nevin (1995) (der) “Giriş” **Türkiye’de Devletçilik**. İstanbul: Bağlam.S: 9-19.
- Coşar, Nevin (2001) “Banka İkramiyeleri ve Tasarruf, 1930-1976” **Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi Etkinlikleri- Voyvoda Caddesi Toplantıları 2000-2001**. www.obarsiv.com/etkinlikler_vct_0001_nevinc.html adresine 20 Ağustos 2006 tarihinde erişilmiştir.
- Coşar, Simten (1999) “Türk Modernleşmesi: Aklileşme, Patoloji ve Tıkanma”. **Doğu- Batı Dergisi**. Ankara: Felsefe, Sanat ve Kültür Yayınları. S: 59- 71.
- Coward, Rosalind, John Ellis (1985) **Dil ve Maddecilik**. Çev:E. Tarım. İstanbul: İletişim.
- Crane, Diana (2003) **Moda ve Gündemleri. Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**. Çev.: Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı.
- Çakan, Işıl (2004) **Konuşunuz Konuşturunuz. Tek Parti Döneminde Propagandanın Etkin Silahı: Söz**. İstanbul: Otopsi.
- Çakır, Hamza (1997) **Osmanlı Basınında Reklam**. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çamdereli, Mete (1999) “Bir Terimce Arayışında Reklam” **İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 9. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi. S: 231-238.
- Çamdereli, Mete, (2000), “Çok İleri Giderek ‘Mavi’ Afişi Okumak”, **İletişim Dergisi**. Sayı: 5. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. S: 92-119.

- Çavuşoğlu, Turgay (2007) “Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu ve Çocuk Bayramı”.
www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukbayrami.doc adresine 13 Ağustos
2007 tarihinde erişilmiştir.
- Çelik, Nur Betül (2004) “Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem” **Modern Türkiye’de
Siyasi Düşünce-Kemalizm**. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 75-91.
- Çetin, Halis (2003) “Gelenek ve Değişim Arasında Kriz: Türk Modernleşmesi”.
Doğu-Batı. 7 (25) Ankara: Doğu-Batı Yayınları. S: 11- 40.
- Çiçekoğlu, Feride (1998) “Asri, Modern, Çağdaş”. **Üç Kuşak Cumhuriyet**. Ed.
Uğur Tanyeli. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. s: 146-
153.
- Dağtaş, Banu (2003) **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya.
- Davis, Fred (1997) **Moda, Kültür ve Kimlik**. Çev: Özden Arıkan. İstanbul: Yapı
Kredi Yayınları.
- Davison, Andrew (2002) **Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik**. Çev: T. Birkan.
İstanbul İletişim.
- De Certeau, Michel (1988) **The Practice of Everyday Life**. Translated by: Steven
Rendall. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Debord, Guy (1996) **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**. Çev: A. Ekmekçi, O. Taşkent.
İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, Erol (2002) “Kamusal Mekan ve İmge: Gençlik Parkının Değişen Anlamı”.
Toplum ve Bilim. İstanbul: Birikim. S:109-142.
- Demirci, Cihan (2002) **Cemal Nadir 100 Yaşında**. Ankara: Karikatürcüler Derneği.
- Deren, Seçil (2004) “Kültürel Batılılaşma” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-
Moderleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 382- 402.
- Deringil, Selim (2007) “II. Abdülhamid Dönemi Osmanlı İmparatorluğu’nda
Simgesel ve Törenselleşme: Görünmeden Görünmek”. **Simgeden Millete.
II.Abdülhamid’den Mustafa Kemal’e Devlet ve Millet**. İstanbul: İletişim. s:
53-93.
- Develioğlu, Ferit (1970) **Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lugat**. Ankara: Doğu
Matbaası.
- Dinçkol, Bihterin Vural (1998) “Kadının Hukuksal Statüsünün Tarihsel Gelişimi”.
20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı 19-21 Kasım 1997.
Ankara: TODAİE ve İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi ortak
yayımları. S: 35- 50.

- Doğruel, Fatma ve Suut Doğruel (2000) **Tekel Kurum Tarihi. Osmanlı'dan Günümüze Tekel.** İstanbul: Tekel.
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999) **Tüketimin Antropolojisi.** Çev: E.A. Aytekin. Ankara: Dost.
- Duby, Georges (2006) “Önsöz” Özel Hayatın Tarihi. Çev; Roza Hakmen. İstanbul: YKY.
- Duben, Alan ve Cem Behar (1998) **İstanbul Haneleri. Evlilik, Aile ve Doğurganlık.** İstanbul: İletişim.
- Duman, Doğan (1993) “Yerli Malı Haftaları” **Tarih ve Toplum.** Cilt 19, sayı 111. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 15- 19.
- Duman, Doğan (1997) “Cumhuriyet Baloları”. **Toplumsal Tarih.** İstanbul: Toplumsal Tarih Vakfı. S: 44-48
- Dumont, Paul (1999) “Kemalist İdeolojinin Kökenleri”. **Atatürk ve Türkiye'nin Modernleşmesi.** Der: J. Landau. Çev: M. Alakuş. İstanbul: Sarmal. s: 49- 72.
- Durakbaşa, Ayşe (1988) “Cumhuriyet Döneminde Kemalist Kadın Kimliğinin Oluşumu” **Tarih ve Toplum.** Cilt 9. Sayı: 51. İstanbul: İletişim. S: 39- 43.
- Dyer, Gillian (1999) **Advertising as Communication.** London: Routledge.
- Eco, Umberto (1992) **Açık Yapıt.** Çev Y. Şahan. İstanbul: Kabalcı.
- Eco, Umberto (1997) “Yorum ve Tarih”. **Yorum ve Aşırı Yorum.** Der: S. Collini. Çev: K. Atakay. İstanbul: Can Yayınları.33-53.
- Efes Pilsen ile Biranın Sergisi Kitabı,**
www.efespilsen.com.tr/efeskulup/v5/bira_hakkinda.asp 9 Ağustos 2007 tarihinde erişilmiştir.
- Elias, Norbert (2000) **Zaman Üzerine.** Çev: V.Ataman. İstanbul: Ayrıntı.
- Elias, Norbert (2004) **Uygarlık Süreci 1-2.** Çev: Erol Özbek. İstanbul: İletişim.
- Emiroğlu, Kudret (2001) **Gündelik Hayatımızın Tarihi.** Ankara: Dost.
- Engin, Aydın (1999) “7’den 70’e Güllü Fistanlar: Nazilli Basma Fabrikası”. **75 Yılda Çarklardan chip'lere.** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. S: 137- 145.
- Entwistle, Joanne (2000) **The Fashioned Body, Fashion Dress and Modern Social Theory.** UK: Polity Press.

- Erbaş, Hayriye (1999) “Gelişme Yazını ve Geleceği” **Doğu-Batı Dergisi**. Sayı: 8. Ankara: Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları. S: 9- 24.
- Ercan, Fuat (2001) **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**. Bağlam: İstanbul.
- Ercan, Fuat (2003) “Sınıftan Kaçış: Türkiye’de Kapitalizmin Analizinde Sınıf Gerçekliğinden Kaçış Üzerine” **Korkut Boratav’a Armağan. Küresel Düzen: Birikim Devlet ve Sınıflar**. Der: A.H.Köse,F.Şenses ve E.Yeldan. İstanbul: İletişim. S: 611-669.
- Eroğul, Cem (1998) “Çok Partili Düzenin Kuruluşu. 1945-1971” **Geçiş Sürecinde Türkiye** içinde. Der: İ.C. Shick, E.A. Tonak. İstanbul: Belge. s: 112-158
- Ersanlı, Büşra (2003) “Bir Aidiyet Fermanı”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik**. İstanbul: İletişim. s: 800- 810.
- Esendal, Memduh Şevket (1957) **Ayaşlı ile Kiracıları**. Ankara: Dost.
- Ewen, Stuart (1976) **Captain of consciousness, Advertising and the Social Roots** New York: Mc Graw-Hill.
- Ewen, Stuart and Elizabeth Ewen (1982) **Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness**. New York: McGraw- Hill Book Company.
- Ewen, Stuart (1996) **PR! A Social History of Spin**. NewYork: Basic Book.
- Fabian, Johannes (1999) **Zaman ve Öteki. Antropolojinin Nesnesi Nasıl Oluşur?** Ankara: Bilim ve Sanat.
- Faroqhi, Suraiya (1998, 2000) **Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla**. Çev.: Elif Kılıç. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Fiske, John (1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: S.İrvan. Ankara: Ark
- Fiske, John (1999) **Popüler Kültürü Anlamak**. Cev: Süleyman İrvan. Ankara: Ark.
- Fiske, John (2003) **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: S.İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, Michele (1992) **Hapishanenin Doğuşu**. Çev: M. Ali Kılıçbay. Ankara: İmge.
- Foucault, Michele (1993) **Cinselliğin Tarihi. 1**. Çev: Hülya Tufan. İstanbul: Afa

- Georgeon, François (1990) “Kemalist Dönemde Türkiye’de Fransızca Yayın Yapan Basına Toplu Bir Bakış (1919- 1938)” **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**. 17 (5) Çev: Niyazi Öktem. www.atam.gov.tr/index.php?page=DergiIcerikIcerikno=853 adresine 10 Haziran 2008 tarihinde erişilmiştir.
- Georgeon, François (2000) “İmparatorluktan Cumhuriyete İstanbul’da Ramazan”. **Osmanlı İmparatorluğu’nda Yaşamak. Toplumsallık Biçimleri ve Cemaatler Arası İlişkiler (18.-20. Yüzyıllar)**. Der: F. Georgeon, P. Dumont. İstanbul: İletişim. S: 41-136.
- Georgeon, François (2003) “Türk Milliyetçiliği Üzerine Düşünceler: Suyu Arayan Adam’ı Yeniden Okurken” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik**. İstanbul: İletişim. S: 23- 36.
- Georgeon, François (2006) “Tütün Rejisi’nden Tekele, Cumhuriyetin İlk Yıllarında Tütün Sorunu”. **Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)**. Çev: Ali Akay. İstanbul: YKY. S: 179- 186.
- Giddens, Anthony (1994) **Modernliğin Sonuçları**. Çev.: Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giritli, İsmet (1982) **Ulusal Modernleşme İdeolojisi: Atatürkçülük**. İstanbul: Mustafa Kemal Derneği.
- Godbout, Jacques (2003) **Armağan Dünyası**. Çev: Dilek Hattatoğlu. İstanbul: İletişim.
- Goffmann, Erving (1963) **Stigma- Notes on the Management of Spoiled Identity**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Goffmann, Erwing (1979) **Gender Advertisement**. NewYork...London: Harper.
- Goldman, Robert (1992) **Reading Ads Socially**. New York: Routledge.
- Gottdiener, Mark (2005) **Postmodern Göstergeler** Çev: E.Cengiz,H.Gür,A.Nur. Ankara: İmge.
- Gökalp, Ziya (1990) **Türkçülüğün Esasları**. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Gökalp, Ziya (2006) **Türkçülüğün Esasları**. İstanbul: Bordo-Siyah.
- Göle, Nilüfer (1999) “Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı”. **Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed: S. Bozdoğan ve R. Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları S: 70- 81.
- Göle, Nilüfer (2001) **Modern Mahrem**. Metis Yayınları: İstanbul.

- Görey, İhap Hulusi (1939) “Ticarette Reklamcılık ve Propaganda”. **İktisadi Yürüyüş** Gazetesi. 7 Aralık 1939.
- Görey, İhap Hulusi (1940) “Resimle Reklam Yapmak”. **İktisadi Yürüyüş**. 15 Şubat 1940
- Gözaydın, İftar (2004) “Türkiye Hukukunun Batılılaşması” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Modernleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim. s: 286- 297.
- Gözübüyük, Şeref (1993) **Açıklamalı Türk Anayasaları**. Ankara: Turhan.
- Guiraud, Pierre (1994) **Göstergebilim**. Çev: Mehmet Yalçın. Ankara: İmge.
- Gülsoy, Tanses (1999) **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam.
- Günay, Doğan (2003) **Metin Bilgisi**. İstanbul: Multilingual.
- Gürpınar, Hüseyin Rahmi (1946) **Şıpsavdi**. İstanbul: Kenan Matbaası.
- Gürsoy, Akile (1998) “Sağlık, Gençlik, Güzellik” **Üç Kuşak Cumhuriyet**. Ed. Uğur Tanyeli. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. s: 41-51.
- Güvenç, Bozkurt (2000) “Takvimde Zaman Geçmiş ve Gelecek” **Cogito Dergisi**. 22.sayı. İstanbul: YKY. S: 85-94.
- Güvenir, Murat (1991) **Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve yönlendirmesi: 2.Dünya Savaşında Türk Basını**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.
- Habermas, Jürgen (1997) **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**. Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hacking, Ian (2005) **Şansın Terbiye Edilişi**. Çev: Mehmet Moralı. İstanbul: Metis.
- Harvey, David (2003) **Postmodernliğin Durumu**. İstanbul: Metis.
- Herslag, Z. Y (1999) “Atatürk Devletçiliği” **Atatürk ve Türkiye’nin Modernleşmesi**. Der: J. Landau. Çev: M. Alakuş. İstanbul: Sarmal. s: 221-232.
- Hjelmslev, Louis (1998) “Dilin Katmanlaşması”. **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**. Çev:M. Rifat. İstanbul: YKY. S: 97-99
- Hobsbawm, Eric (2006) **Milletler ve Milliyetçilikler. Program, Mit ve Gerçeklik**. Çev: O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.
- Hobsbawm, Eric ve Terence Ranger (2006) **Geleneğin İcadı**. Çev: M.M. Şahin. İstanbul: Agora.

- Huizinga, Johan (2006) **Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Çev: M. Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı.
- Illich, Ivan (1995) **Sağlığın Gaspi**. Çev: S. Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Işın, Ekrem (1999) **İstanbul'da Gündelik Hayat**. İstanbul: YKY.
- İçel, Kayıhan (1984) "itibarı sermaye" kavramı. **Ekonomi Ansiklopedisi**. İstanbul: Paymaş Yayınları.
- İnal, Ayşe (1996) **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnalçık, Halil (1998) "Türkiye ve Avrupa: Dün ve Bugün" **Doğu Batı**. 1998/2. Ankara: Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları. s.11-30.
- İnan, Afet (1971) **Mustafa Kemal Atatürk'ten Yazdıklarım**. İstanbul: MEB.
- İnan, Afet (1989) **İzmir İktisat Kongresi, 17 Şubat-4 Mart 1923**. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu Yayınları.
- İnan, Afet (1998) **Medeni Bilgiler**. Ankara. Türk Tarih Kurumu.
- İnceoğlu, Metin (1985) **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İnceoğlu, Metin (1986) "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi" **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1983-1985**. s.128-113
- İskit, Servet (1939) **Matbuat Rejimleri**. Ankara: Ülkü Yayınevi.
- Jeanniere, Abel (1994) "Modernite Nedir?". Çev.: Nilgün Tural. **Modernite Versus Postmodernite**. (Der.: Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları. s. 15- 25.
- Juniu, Susanna (2000) "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure". **Journal of Leisure Research**.
http://findarticles.com/p/articles/mi_ga3702/is_2000001/ai_n8889153
- Kadioğlu, Ayşe (1999) **Cumhuriyet İradesi Demokrasi Muhakemesi**. İstanbul: Metis.
- Kalaycı, Hüseyin (1998) "Resmi İdeolojinin Geçişli Göstergesi Bayrak. Bayrak, Milliyetçilik, Kutsallık ve Postmodern Durum" **Birikim Dergisi**. İstanbul: Birikim Yayıncılık. s: 159-169.
- Kalaycıoğlu, Ersin ve Ali Yaşar Sarıbay (2000) "Tanzimat: Modernleşme Arayışı ve Politik Değişim". **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme**. İstanbul: Alfa Yayınları. S: 3- 22.

- Kandiyoti, Deniz (der.) (1991) "Introduction". **Women, Islam and the State**. London: Macmillan Press. S: 1-21
- Kandiyoti, Deniz (1995) "Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözülmesine Yönelik Notlar". **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Batış Açısından Kadınlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kandiyoti, Deniz (1997) **Cariyeler, Bacılar ve Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler**. Çev: Aksu Bora, ve ark. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kandiyoti, Deniz (1999) "Modernin Cinsiyeti: Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed: S. Bozdoğan ve R. Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları S: 99- 117.
- Kansu, Aykut (2004) "Türkiye'de Korporatist Düşünce ve Korporatizm Uygulamaları". **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- Kemalizm**. İstanbul: İletişim. S: 253-271.
- Karaosmanoğlu, Yakup Kadri (1942) **Yaban**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karaosmanoğlu, Yakup Kadri (1964/1983) **Ankara**. İstanbul: İletişim.
- Karaosmanoğlu, Yakup Kadri (1939/1993) **Kiralık Konak**. İstanbul: İletişim.
- Karaömerlioğlu, Asım (2004) "Tek Parti Döneminde Halkçılık". **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce. Kemalizm**. s: 272- 283 . İstanbul: İletişim.
- Karaömerlioğlu, Asım (2006) **Orada Bir Köy Var Uzakta. Erken Cumhuriyet Döneminde Köycü Söylem**. İstanbul: İletişim.
- Karpat, Kemal (1959) **Turkey's Politics: The Transition to a multi-party system**. Princeton: Princeton University Press.
- Karpat, Kemal (1967) **Türk Demokrasi Tarihi, Sosyal, Ekonomik, Kültürel Temeller**. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kasaba, Reşat (1999) "Eski ile Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed: S. Bozdoğan ve R. Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları S: 12-28.
- Kaya, İbrahim (2006) **Sosyal Teori ve Geç Modernlikler. Türk Deneyimi**. Ankara: İmge.
- Kellner, Douglas (1991) "Reklam ve Tüketim Kültürü" **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Der ve çev: Y.Kaplan. Kayseri: Rey. S: 75-91.
- Keyder, Çağlar (1998a) "İktisadi Gelişme ve Bunalım" **Geçiş Sürecinde Türkiye içinde**. Der: İ.C. Shick, E.A. Tonak. İstanbul: Belge. s: 310-325.

- Keyder, Çağlar (1999) “1990’larda Türkiye’de Modernleşmenin Doğrultusu”.
Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik. Ed: S. Bozdoğan ve R.
Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları S: 29-53.
- Keyder, Çağlar (2000) **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**. İstanbul: İletişim.
- Keyman, Fuat (2003) “Türkiye’de Laiklik Sorununun Düşünmek: Modernite,
Sekülerleşme, Demokratikleşme” **Doğu- Batı Dergisi** 6(23) Ankara: Doğu-
Batı Yayınları. s: 113-130.
- Kili, Suna (1995) **Atatürk Devrimi: Bir Çağdaşlaşma Modeli**. Ankara: T. İş
Bankası Yayınları.
- Kocabaşoğlu, Uygur (1980) **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**. Ankara: Ankara
Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Kocabaşoğlu, Uygur (1986) “Gazi Abdülhamid Han ve Reklamlar” **Tarih ve
Toplum Dergisi** içinde. Sayı: VI. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, Uygur (1997) “Reklam ve Kadın”. **İki Arada Bir Derede. İmlaya
Gelmez Tarih Yazıları**. Ankara: İmge.
- Kocabaşoğlu, Uygur (2001) **Türkiye İş Bankası Tarihi**. İstanbul: İş Bankası.
- Koçak, Cemil (1997) “Siyasal Tarih (1923-1950)”. **Türkiye Tarihi IV Çağdaş
Türkiye**. Der: S. Akşin. İstanbul: Cem. S: 85- 173.
- Koçak, Orhan (2004) “1920’lerden 1970’lere Kültür Politikaları” **Modern
Türkiye’de Siyasi Düşünce. Kemalizm**. İstanbul: İletişim. s: 370- 418.
- Koçu, Reşat Ekrem (1969) **Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü**. Ankara:
Sümerbank Kültür Yayınları.
- Koçu, Reşat Ekrem (2002) **Eski İstanbul’da Meyhaneler ve Meyhane
Köçekleri**. İstanbul: Doğan Kitap.
- Koloğlu, Orhan (1993) **Kuvayi Milliye’den Günümüze Türk Basını**. Ankara:
Kültür Bakanlığı.
- Koloğlu, Orhan (1999a) **Reklamcılığımızın İlküzyılı 1840-1940**. İstanbul:
Reklamcılık Vakfı.
- Koloğlu, Orhan (1999b) “1927 yılında yalnız 7 Radyo Vardı” **75 Yılda Değişen
Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları**. İstanbul: İşBankası ve Tarih
Vakfı ortak yayını. S: 317- 319.
- Kongar, Emre (2000) **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**.
İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Konyar, Hürriyet (1999) **Ulus Gazetesi, CHP ve Kemalist İlkeler**. İstanbul: Bağlam.
- Koraltürk, Murat ve Cem Çetin, (2005) “Türkiye’de Liberal İktisadi Düşünce”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-Liberalizm** içinde. İstanbul: İletişim. S: 316-355.
- Kotler, Phillips ve Gary Armstrong (1996) **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Köker, Levent (2000) **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**. İstanbul: İletişim.
- Köker, Eser (2005) **Kitapta Kurutulmuş Çiçekler ya da Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek**. Ankara: Dipnot.
- Köktener, Aysun (2002) **Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet**. İstanbul: YKY.
- Köymen, Nusret (1934) **Halkçılık ve Köycülük**. Ankara: Tarık Edip ve Ş. Kütüphanesi.
- Kudret, Cevdet (1984) “Alafranga Dedikleri”. **Tarih ve Toplum**. Sayı: 1. İstanbul: İletişim. s. 267- 271.
- Kuruç, Bilsay (1993) **Belgelerle Türkiye İktisat Politikası (1933-1935)**. 2.cilt. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Kutlu, Ayla (2006) **Zaman da Eskir**. Ankara: Bilgi.
- Landau, Jacob (1999) (der) **Atatürk ve Türkiye’nin Modernleşmesi**. Çev: M. Alakuş. İstanbul: Sarmal.
- Lefebvre, Henri (1996) **The Production of Space**. England, USA: Blackwell.
- Lefebvre, Henri (1998) **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. Çev: Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.
- Lefebvre, Henri (2004) **Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life**. London: Continuum.
- Leiss, William, Kline Stephen ve Sut Jhally (1988) **Social Communication in Advertising**. Kanada: Nelson.
- Lerner, Daniel (1964) **The Passing of Traditional Society**. London: The Free Press of Glencoe. Collier Macmillan Limited.
- Leymore, Varda Langholz, (1975), **Hidden Myth, Structuralism & Symbolism in Advertising**, London: Heinemann Educational Books Ltd..

- Levi- Strauss, Claude (1984) **Yaban Düşünce**. Çev: T. Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Lewis, Bernard (1961) **The Emergence of Modern Turkey**. London: Oxford University Press
- Lewis, Bernard (2000) **Modern Türkiye'nin Doğuşu**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Lewis, Raphaela (2006) **Osmanlıda Gündelik Yaşam**. Çev: B.S. Aydaş. Ankara: Adapa.
- Lindisfarne, Nancy (2002) **Elhamdülillah Laikiz. Cinsiyet, İslam ve Türk Cumhuriyetçiliği**. Çev: Selda Somuncuoğlu. İstanbul: İletişim.
- Marcuse, Herbert (1986) **Tek Boyutlu İnsan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**. Çev: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.
- Mardin, Şerif (1983) "Batıcılık". **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**. Cilt1. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 245-250.
- Mardin, Şerif (1998) **Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu**. İstanbul: İletişim.
- Mardin, Şerif (1999) "Modern Türk Sosyal Bilimleri Üzerine Bazı Düşünceler" . **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed: S. Bozdoğan ve R. Kasaba. Çev: N. Elhüseyni. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları S: 54-69.
- Mardin, Şerif (2000a) **Türk Modernleşmesi**. İstanbul: İletişim.
- Mardin, Şerif (2000b) **Din ve İdeoloji**. İstanbul: İletişim.
- Mardin, Şerif (2001) **Türkiye'de Din ve Siyaset**. İstanbul: İletişim.
- Mardin, Şerif (2005) **Jön Türklerin Siyasi Fikirleri**. İstanbul: İletişim.
- Mattelart, Armand (1991a) **Advertising International: The Privatisation of Public Space**. London: Routledge.
- Mattelart, Armand (1991b) **Reklamcılık**. Çev.: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim.
- Meriç, Nevin (2000) **Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi**. İstanbul: Kaknüs
- Mernissi, Fatima (1985) **Beyond the Veil: Male-Female Dynamics in modern Muslim Society**. London: Al Saqi Books.
- Merter, Ender (2003a) **80. Yılında Cumhuriyet'i Afışleyen Adam**. İstanbul: Literatür.

- Merter, Ender (2003b) **Müsellesten Üçgene**. İstanbul: Tür Tanıtım.
- Milas, Herkül (2003) “Türk Milli Kimliği ve “Öteki” (Yunan) **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik. İstanbul: İletişim.**
- Moriarty, Sandra (1991) **Creative Advertising Theory and Practice**. New Jersey: PrenticeHall.
- Mucuk, İsmet (2001) **Pazarlamanın İlkeleri**. İstanbul: Türkmen
- Nalçaoğlu, Halil (2003) “Vatan. Toprakların Altı, Üstü ve Ötesi”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik. İstanbul: İletişim. S: 293- 308.**
- Navaro- Yaşın, Yael (2000) “Evde Taylorizm: Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Yıllarında Evişinin Rasyonelleşmesi (1928-1940)”. **Toplum ve Bilim. Sayı: 84. S: 51-74.**
- Nikitin, P. (1995) **Ekonomi Politik**. Çev: Hamdi Konur. Ankara: Sol Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2004) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Ankara: Mediacat.
- O’Guinn, Allen ve Semenik (1998) **Advertising**. Ohio: SouthWesternCollege Publ.
- Oktay, Ahmet (2002) **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest.
- Orçan, Mustafa (2004) **Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**. Ankara: Kadim.
- Ormanlar, Çağla (1999) “Giyim Kuşam Modaları” **75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları**. Der: O. Baydar, D. Özkan. İstanbul: İşBankası ve Tarih Vakfı ortak yayını. S: 42- 91.
- Ortaylı, İlber (2004) **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı**. İletişim: İstanbul.
- “Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler: Kadın I” (1984) **Tarih ve Toplum Dergisi**. Sayı: 3.
- Outwaite, William (1997) “Hans-Georg Gadamer” **Çağdaş Temel Kuramlar**. Çev: Ahmet Demirhan. Ankara: Vadi Yayınları. S: 33-56.
- Özbudun, Ergun ve Kazancıgil, A. (1981) **Atatürk: A Founder of a Modern State**. Ed. A. Kazancıgil, E. Özbudun. London: C. Hurst.
- Özkan, Hande (2002) “Tek Parti Dönemi Coğrafya ve Mekan Anlayışları. Yatay Bir Dönemlendirme Denemesi” **Toplum ve Bilim**. İstanbul: Birikim. S:143-174.

- Özer, İlbeyi (2006) **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda**. İstanbul: Truva.
- Öztürkmen, Arzu (1999) "Zamanı Eyleme, Eğlenmek: Cumhuriyet Dönemi Eğlence Biçimlerini Yeniden Düşünmek" **75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları**. Der: O. Baydar, D. Özkan. İstanbul: İşBankası ve Tarih Vakfı ortak yayını. S: 179- 191.
- Pala, Şebnem (2004) "Korkuya Başkaldıran Homo Risus" **Kebikeç**. Sayı 18. Ankara: Simurg. S: 159-165.
- Pamuk, Şevket (1984) **Osmanlı Ekonomisi ve Dünya Kapitalizmi**. Ankara: Yurt Yayınları.
- Pamuk, Şevket (1999) "İkinci Dünya Savaşı Yıllarında İaşe Politikası ve Köylülük" **75 Yılda Köylerden Şehirlere**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. s: 57-66.
- Parla, Taha (1993) **Ziya Gökalp, Kemalizm ve Türkiye'de Korparatizm**. İstanbul: İletişim.
- Pastoureau, Michele (1997) **Şeytan Kumaş: Çizgilerin ve Çizgili Kumaşın Tarihçesi**. Çev: İbrahim Yılmaz. İstanbul: İletişim.
- Peker, Recep (1936) **Inkilab Dersleri Notları**. Ankara: Ulus Basımevi.
- Poole, Ross (1993) **Ahlak ve Modernlik**. Çev: M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Rızvanoğlu, Eren (2007) **Söyleşimcilik, Metinlerarasılık: Bakhtin, Kristeva ve Barthes**. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Richards, Barry, Macrury Iain ve Jackie Botterill (2000) **The Dynamics of Advertising**. Singapore: Harwood.
- Rifat, Mehmet (1992) **Göstergebilimin ABC'si**. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2000) **XX.Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler**. İstanbul: Om.
- Rojek, Chris (1995) **Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory**. London: Sage.
- Rose, Jonathan (2003) "Government Advertising and the Creation National Myths: The Canadian Case" **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sektör Marketing**. (8/2). Henry Stewart Publication. S: 153-165.
- Safa, Peyami (1938) **Türk İnkılabına Bakışlar**. İstanbul: Kanat Kitabevi.

- Sancar Üşür, Serpil (2004) “Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi”. **Doğu-Batı Dergisi**. Sayı: 29. Ankara. S: 197-211.
- Sakaoğlu, Necdet (1987) “Osmanlı Giyim Kuşamı ve Elbise-i Osmaniyye”. **Tarih ve Toplum**. Cilt: 8/47. İletişim: İstanbul. s: 36-41.
- Sakaoğlu, Necdet (1999) “Bayramlar da Değişti” **75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan. Cumhuriyetin Modaları**. Der: O. Baydar, D. Özkan. İstanbul: Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı. s.107-122.
- Saktanber, Ayşe (2004) “Kemalist Kadın Hakları Söylemi” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Kemalizm**. İstanbul: İletişim. s: 323- 333.
- Samancı, Özge (2006) “19. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Elitinin Yeme-İçme Alışkanlıkları” **Soframız Nur Hanemiz Mamur**. Der: S. Faroqhi, C. K. Neumann. İstanbul: KitapYayınevi. S: 185- 207.
- Saraçgil, Ayşe (2005) **Bukelamun Erkek**. Çev: S. Aktaş. İstanbul: İletişim.
- Saussure, Ferdinand (1998) **Genel Bilim Dersleri** .Çev: B.Vardar. İstanbul: Multilingual.
- Sayın, Zeynep (2000) **noli me tangere: Beden Yazısı II**. İstanbul: Kaknüs.
- Schivelbusch, Wolfgang (2000) **Keyif Verici Maddelerin Tarihi**. Çev: Z.A. Yilmazer. Ankara: Dost.
- Scott, J. S (1995) **Tahakküm ve Direniş Sanatları**. Çev: Alevi Türker. İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard (1996) **Kamusal İnsanın Çöküşü**. Çev.Serpil Durak, Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, Richard (2006) **Ten ve Taş. Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**. Çev: T. Birkan. İstanbul: Metis.
- Sevgili, Soner (yönetmen) ve Fatusch Prodüksiyon (yapım) (2007, 21 Nisan) **“Karadeniz: Seyr-i Türkiye”** (Belgesel) İstanbul: NTV.
- Seyfettin, Ömer (1993) “Kesik Bıyık”. **Bütün Hikayeleri 4**. Ankara: Bilgi.
- Simmel, Georg (1990) **The Philosophy of Money**. Translated by: T. Bottomore, D. Frisby. London, NewYork: Routledge.
- Simmel, Georg (2004) “The Metropolis and Mental Life”. **The City Reader** içinde. Ed.by. M. Miles, t. Hall, I. Bordon. London, NY: Routledge.

- Silverman, Kaja (1998) “Moda Bir Söylemden Parçalar”. **Eğlence İncelemeleri**. Der: Tania Modleski. Çev: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis. s. 179- 194.
- Smith, Anthony (2004) **Milli Kimlik**. Çev: B. Sina Şener. İstanbul: İletişim.
- Solak, Vural 2006: 158). “Prof. Dr. Behçet Sabit Erduran ve Üroloji Kliniğinin Kuruluşu” (Ölümünün 25. Yılı anısına) www.uroturk.org.tr/makaleler/2006_2/153-161.pdf
- Sontag, Susan (1993) **Fotoğraf Üzerine**. Çev: Reha Akçakaya. İstanbul:Altıkırkbeş.
- Sönmez, Mustafa (1998) “Sermaye Biriminin 75 Yıllık Gelişimi: Kilometre Taşları” **75 Yılda Paranın Serüveni**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. S: 51-82.
- Stöckl, Hartmut (2005) “Typography: body and dress of a text - a signing mode between language and image”. **Visual Communication**. 2005/4. London: Sage. <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/2/204>
- Şaylan, Gencay (1986) **Türkiye’de Kapitalizm, Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji**. Ankara: Verso.
- Şeni, Nora (1995) “19. Yüzyıl Sonu İstanbul Basımında Moda ve Kadın Kıyafetleri”.**1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. Yayına hazırlayan: Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları. s. 53- 78.
- “Tanzimat Fermanı” (1989) **Tarih ve Toplum Dergisi**. Çev: V. Belgil. sayı: 71.
- Tarih (1931) Cilt 1, 2,3 ,4. Ankara: Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti**
- Tekeli, İlhan (1999) “Bir Toplumsal Anlatım ve Katılım Biçimi Olarak Kutlama Şenlikleri”. **Ankara, İstanbul, İzmir için Cumhuriyet Geçitleri ve Şenlikleri: Kuramsal Hazırlık ve Tasarım Çalışması**. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Tekeli, İlhan ve Selim İlkin (2004) “Türkiye’de Sıtma Mücadelesinin Tarihi” **Cumhuriyetin Harcı. Köktenci Modernitenin Ekonomik Politikasının Gelişimi**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. s: 107-161.
- Timur, Taner (1994) **Türk Devrimi ve Sonrası**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toker, Nilgün ve Serdar Tekin (2004) “Batıcı Siyasi Düşüncenin Karakteristikleri ve Evreleri: Kamusuz Cumhuriyet’ten Kamusuz Demokrasiye” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Modernleşme ve Batıcılık**. İstanbul: İletişim. s: 82- 106.
- Tolungüç, Ahmet (2000) **Pazarlama, Reklam, İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Reklam Atelyesi.

- Toprak, Zafer (1982) **Türkiye’de Milli İktisat (1908-1918)**. Ankara: Yurt.
- Toprak, Zafer (1988a) “Tanzimattan Cumhuriyet’e Reklamcılık”. **Boğaziçi Dergisi**. sayı: 2. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği. S: 22-29.
- Toprak, Zafer (1988b) **Sümerbank Holding A.Ş.** İstanbul: Creative.
- Toprak, Zafer (1995) “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları”. **Cogito**. Sayı: İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 25- 28.
- Toprak, Zafer (1998) **Bir Yurttaş Yaratmak. Muasır Bir Medeniyet için Seferberlik Bilgileri**. İstanbul: YKY.
- Toprak, Zafer (2006) “Cumhuriyet, Demiryolu ve Laiklik. Bir Modernite Metaforu”. Toplumsal Tarih.
www.ataboun.edu.tr/Fauculty/Zafer%20Toprak/books/Toprak,Zafer_Modernite_%20Metaforu.pdf adresine 28 Haziran 2008 tarihinde erişilmiştir.
- Topuz, Hıfzı (1986) **İletişimde Karikatür ve Toplum**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tourine, Alain (2007) **Modernliğin Eleştirisi**. Çev: H. Tufan. İstanbul: YKY.
- Tör, Vedat Nedim (1995) “Devletçilik Karşısında Zümre Menfaati ve Münevver Mukavemeti” “İktisatta İstiklal” “Devletçilik Yolunda Aydınlik”. **Türkiye’de Devletçilik** içinde. Der: Nevin Coşar. İstanbul: Bağlam. S: 49- 66.
- Tunaya, Tarık Zafer (1960) **Türkiye’nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri**. İstanbul: Yedigün Matbaası.
- Tunaya, Tarık Zafer (2004) **Türkiye’nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri**. İstanbul: Bilgi Ünivresitesi Yayınları.
- Tuncalı, Songül (2007). “...Zeybekiko, Çiftetelli, Rembetika...Toplumsal Cinsiyet Eksenli *Tartışmalar*”
“<http://www.feminisite.net/news.php?act=details&nid=381>, 1 Aralık 2007 tarihinde erişilmiştir.
- Tunçay, Mete (1981) **Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923- 1931)**. Ankara: Yurt Yayınları.
- Tunçay, Mete (1993) **Türkiye’de Milli Piyango Tarihi ve Milli Piyango İdaresi**. Ankara: Milli Piyango İdaresi Yayınları.
- Tunçay, Mete (2004) “İkna Yerine Tecebbür (Zorlama)” **Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce- Kemalizm** içinde. İstanbul: İletişim. s: 92-96.

- Turan, İlder (1999) “Türk Bürokrasisinde Süreklilik ve Değişim: Kemalist Dönem ve Sonrası”. **Atatürk ve Türkiye’nin Modernleşmesi**. Der: Jacob Landou. İstanbul: Sarmal. s: 135-163.
- Turner, Bryan (1996) **The Body and Society**. London: Sage.
- Türe, Fatma (1996) “Adab-ı Mahrumiyet”. **Sanat Dünyamız** Dergisi. Yıl: 21 sayı: 63. İstanbul: YKY. s: 145-152.
- Türkçeden Fransızcaya Resimli Tefeyyüz Lugatı** (1932) Tefeyyüz Kitaphanesi: İstanbul Şirketi Mürettibiye Matbaası.
- Türkeş, Ömer (2004) “Güdükl Bir Edebiyat Kanonu” **Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce- Kemalizm** içinde. İstanbul: İletişim. s: 92-96.
- Türkoğlu, Nurçay, (1995a) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1 1838- 1980, **Evensel Kültür Dergisi**. Sayı 37. S: 4-7.
- Türkoğlu, Nurçay, (1995b) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2 1838- 1980, **Evensel Kültür Dergisi**. Sayı 38. S: 13-16.
- Türkoğlu, Nurçay, (1995c) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 3 1838- 1980, **Evensel Kültür Dergisi**. Sayı 38. S: 6-9.
- Türkün, Asuman (2003) “Kentsel Turizm: Yeni Bir Mekansal Önceliğe Doğru” **Almanak 2003**. İstanbul: Türkiye Sosyal Araştırmalar Vakfı yayınları.
- Üçer, Cumhure (2000) “Türk-İslam-Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Takvimleri” **Cogito Dergisi**. 22.sayı. İstanbul: YKY. S: 117-131.
- Ülgener, Sabri (1991) **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**. İstanbul: Der Yayınları.
- Üstel, Füsun (2003) “Türkiye Cumhuriyeti’nde Resmi Yurttaş Profiline Evrimi”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. Milliyetçilik**. İstanbul: İletişim. S: 275- 292.
- Üstel, Füsun (2005) “**Makbul Vatandaş**”ın Peşinde, **II. Meşrutiyet’ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi**”. İstanbul: İletişim.
- Varış, Tunca (1995) “Sigara Paketinin Anatomisi: Acaba içinde ne var?” **Tarih ve Toplum Dergisi**. Ağustos/sayı 140. İstanbul: İletişim Yayınları. S:
- Varış, Tunca (2000) “Tayyare Piyangosu” Türk Hava Yolları Skylife Dergisi.Ocak sayı1sı. www.thy.com/tr-tr/skylife/archive/tr/2000_1/konu10.html, adresine, 21 Şubat 2006 tarihinde erişilmiştir.

- Veblen, Thorstein (1994) **The Theory of the Leisure Class**. New York: Dower.
- Wagner, Peter (2003) **Modernliğin Sosyolojisi**. Çev: Mehmet küçük. Ankara: Doruk.
- Weber, Max (1996) **Sosyoloji Yazıları**. Çev: Taha Parla. İstanbul: İletişim.
- Weber, Max (1999) **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü**. Çev: Z. Gürata. İstanbul: Ayraç.
- Wernick, Andrew, (1996) **Promosyon Kültürü – Reklam, ideoloji ve Sembolik Anlatım**. Çev.: O. Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith, (2001) **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. Çev: A.Fethi. İstanbul: Ütopya.
- Yıldız, Ahmet (2004a) “Kemalist Milliyetçilik” **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-Kemalizm**. İstanbul: İletişim. S: 210- 234.
- Yıldız, Ahmet (2004b) “**Ne Mutlu Türküm Diyebilene!**” **Türk Ulusal Kimliğinin Etno-Seküler Sınırları**. İstanbul: İletişim.
- Zürcher, Eric Jan (2001) **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**. Çev: İstanbul: İletişim.

EK 1: 1928-1950 Yılları Arasında *Hakimiyet-i Milliye- Ulus* ve *Cumhuriyet* Gazetelerinde Yayınlanan Sumerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi Reklam Metinleri



Reklam no: 1
26 Şubat 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 2
29 Şubat 1936, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 3
19 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 4
11 Aralık 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 5
9 Şubat 1938, 9. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 6
27 Aralık 1941, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 7
29 Ekim 1933, 5. ve 7. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 8
24 Ekim 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 9
20 Ağustos 1938, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 10
29 Ekim 1933, 94. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 11
28 Ekim 1936, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 12
16 Ekim 1940, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 13
20 Ekim 1940, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 14
18 Ekim 1941, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 15
8 Mayıs 1940, 7. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 16
17 Ağustos 1940, 8. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 17
15 Aralık 1933, 8. sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 18
12 Kasım 1933,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 19
14 Eylül 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 20
29 Ekim 1937, 28. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 21
22 Mayıs 1940, 8. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 22
28 Ağustos 1943, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 23
25 Ocak 1940, 7. Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 24
1 Nisan 1943, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 25
9 Aralık 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 26
14 Ağustos 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 27
7 Kasım 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 28
20 Ağustos 1936, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 29
12 Aralık 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 30
25 Aralık 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 31
23 Aralık 1939, 7. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 32
12 Aralık 1940, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 33
3 Mart 1936, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 34
13 Aralık 1940, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 35
31 Aralık 1948, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 36
2 Aralık 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 37
17 Ekim 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 38
29 Ekim 1938, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 39
19 Mayıs 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 40
14 Aralık 1940, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 41
24 Ekim 1948, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 42
28 Mayıs 1942, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 43
15 Eylül 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 44
10 Mayıs 1931, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 45
2 Temmuz 1940, 6. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 46
28 Şubat 1936, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 47
5 Ekim 1937, 10. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 48
9 Nisan 1934, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 49
2 Kasım 1937, 12. Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 50
5 Ocak 1940, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 51
9 Nisan 1941, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 52
10 Mayıs 1942, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 53
2 Haziran 1937, 9. sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 54
18 Haziran 1937, 10. sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 55
11 Temmuz 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 56
14 Eylül 1937, 10. sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 57
8 Ekim 1937, 12. sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 58
2 Ağustos 1937, 10. sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 59
23 Nisan 1936, 11. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 60
Nisan 1938, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



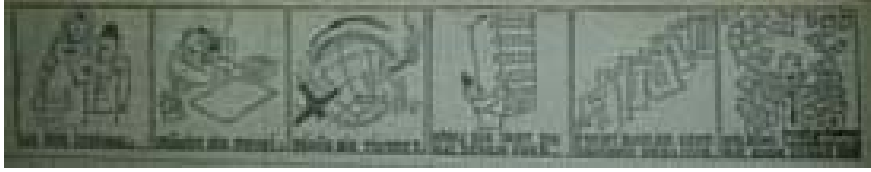
Reklam no: 61
3 Haziran 1940, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 62
2 Mayıs 1941, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 63
5 Kasım 1943, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 64
6 Mayıs 1941, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi

Kazanan	Kazanan Miktarı	Oranları
1	300.000	300.000
1	100.000	100.000
4	50.000	60.000
10	10.000	40.000
20	5.000	50.000
50	4.000	80.000
100	2.000	100.000
200	1.200	100.000
400	800	100.000
800	500	100.000
1.600	300	100.000
3.200	200	100.000
6.400	100	100.000
12.800	50	100.000
25.600	20	100.000
51.200	10	100.000
102.400	5	100.000
204.800	2.500	100.000
409.600	1.000.000	100.000
819.200	2.400.000	100.000

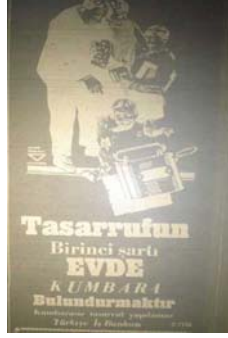
MILLİ PİYANGO

Reklam no: 65
28 Ekim 1948, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi

EK 2: 1928- 1960 Yılları Arasında *Hakimiyet-i Milliye- Ulus, Cumhuriyet* Gazeteleri ve *Yedigün Dergisi*'nde Yayımlanan Çeşitli Reklam Metinleri



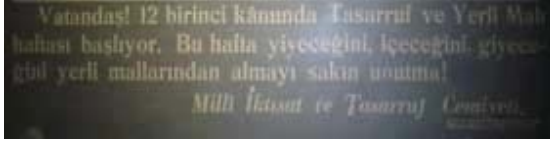
Reklam no: 66
29 Ocak 1929, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 67
16 Ocak 1930, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 68
16 Şubat 1930, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 69
9 Aralık 1930, 6. Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 70
1 Şubat 1932, 6.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 71
14 Nisan 1932, 6.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 72
26 Ekim 1932, 7. Sayfa
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 73
11 Şubat 1933, 5. Sayfa
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 74
2 Ağustos 1933, 17. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 75
13 Eylül 1933, 19. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 76
15 Eylül 1933, 8. Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 77
25 Ekim 1933, 26. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 78
12 Aralık 1933, 5. Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 79
10 Ocak 1934, 15. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 80
30 Ocak 1934, 15. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 81
21 Şubat 1934, 19. Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 82
28 Şubat 1934, 17.Sayfa,
Yedigün Dergisi



Reklam no: 83
20 Haziran 1934, 26.Sayfa,
Yedigün Dergisi



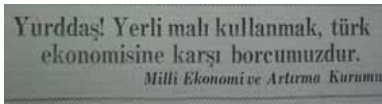
Reklam no: 84
25 Temmuz 1934, 26.Sayfa,
Yedigün Dergisi



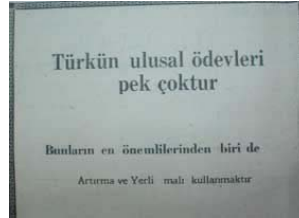
Reklam no: 85
2 Aralık 1934, 8.Sayfa
Ulus Gazetesi



Reklam no: 86
11 Aralık 1935, 7.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 87
12 Aralık 1935, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 88
16 Aralık 1935, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 89
2 Ocak 1936, 9.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 90
5 Ocak 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 91
6 Ocak 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 92
6 Ocak 1936, 12. Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 93
12 Ocak 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 94
2 Şubat 1936, 9.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 95
7 Şubat 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 96
8 Şubat 1936, 13.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 97
25 Şubat 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 98
29 Şubat 1936, 12.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 99
20 Mart 1936, 11.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 100
25 Mart 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 101
26 Mart 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 102
12 Nisan 1936, 11.s
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 103
16 Nisan 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 104
12 Kasım 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 105
24 Mayıs 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 106
15 Mayıs 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 107
27 Haziran 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 108
1 Temmuz 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 109
3 Temmuz 1936, 8.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 110
7 Temmuz 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 111
8 Temmuz 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 112
17 Temmuz 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 113
16 Ağustos 1936, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 114
28 Ağustos 1936, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 115
1 Eylül 1936, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 116
14 Ekim 1936, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 117
17 Kasım 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 118
18 Kasım 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 119
27 Kasım 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 120
1 Aralık 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 121
2 Aralık 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 122
7 Aralık 1936, 6.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 123
27 Aralık 1936, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 124
20 Ocak 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 125
21 Ocak 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 126
15 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 127
18 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 128
18 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 129
8 Mart 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 130
11 Haziran 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 131
17 Temmuz 1937, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 132
9 Kasım 1937, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 133
2 Ocak 1938, 11. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



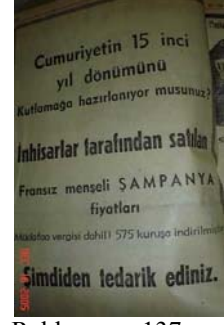
Reklam no: 134
16 Ocak 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 135
8 Mart 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 136
14 Mayıs 1938, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 137
12 Ekim 1938, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 138
12 Aralık 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 139
22 Mart 1939, 11. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 140
8 Mayıs 1939, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 141
21 Mayıs 1939, 12. s
Ulus Gazetesi



Reklam no: 142
25 Mayıs 1939, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 143
2 Temmuz 1939, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 144
21 Ağustos 1939, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 145
3 Aralık 1939, 7.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 146
27 Ocak 1940, 7.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 147
15 Şubat 1940, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 148
12 Nisan 1940, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 149
1 Aralık 1941, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 150
27 Ocak 1941, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 151
9 Aralık 1941, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 152
20 Ocak 1942, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 153
30 Ocak 1942, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 154
1 Ocak 1943, 5. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 155
24 Mayıs 1943, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 156
22 Ekim 1945, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 157
11 Nisan 1947, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



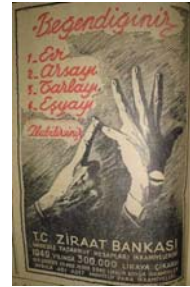
Reklam no: 158
7 Eylül 1947, 11. Sayfa
Ulus Gazetesi



Reklam no: 159
13 Aralık 1947, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 160
25 Aralık 1947, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 161
21 Ocak 1949, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 162
4 Ağustos 1949, 5.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 163
29 Ekim 1949, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 164
5 Şubat 1950,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 165
28 Haziran 1950, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 166
13 Ocak 1951, 5.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 167
3 Şubat 1952, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 168
2 Ağustos 1953, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 169
30 Ağustos 1953, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 170
11 Aralık 1953, 7.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 171
17 Ekim 1954, 2.Sayfa,
Ulus Gazetesi

ÖZET

Bu çalışmada 1928 ve 1950 yılları arasında Hakimiyet-i Milliye, Ulus ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan Sümerbank-Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresine ait 65 reklam metni göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Çalışmada gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge düzlemi, birincil anlamlandırma düzlemi ve ikincil anlamlandırma düzlemi, dizisel ve dizimsel düzlem, metonim ve metafor düzlemi ve mit çözümlemesi reklam metinlerinin çözümleme katmanlarını oluşturmakta ve reklam metinleri gündelik hayattaki farklı metinlerle metinlerarası bir düzlemde okunmaktadır.

Çalışmada reklam metinleri, Cumhuriyet'in ilk döneminde “Garplılaşma”, “Asrileşme” ve “Muasır Medeniyet Seviyesine Ulaşma” ile “milliyetçilik” ve “medeniyetçilik” arakesitinde üretilen modernleşme söyleminin mekanı olarak ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak sözkonusu metinler modern ve Batılı yaşam tarzı bağlamında, zaman, mekan ve beden ekseninde modernleşme söylemini yeniden üreten, doğallaştıran ve mitleştiren metinler olarak anlamlandırılmaktadır.

Devlet yalnızca pazarda tekil bir üretici olarak eyleyen değil, dikey bir biçimde bütünleşerek onu denetleyen malın pazara ulaşma hızını ve dağıtımını belirleyen bir tekel olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna koşut olarak devletin reklam metinlerinin üretilmesinde bir reklamveren olarak katılımı gözönünde bulundurulduğunda yalnızca siyasal ekonomik alanda değil toplumsal kültürel alanın simgesel görünümüne ve dönüşümlerine müdahale eden, denetim ve iktidar sahibi bir eyleyen olarak billurlaşmaktadır.

Bu zeminde üretilen reklam metinleri, Cumhuriyetin ilk döneminde ulus-devletin inşa sürecinde hem “hayal edilen ulusun”, *resminin* çizildiği hem de bu

resmi çizen devletin kendi *gösterisini* yaptığı metinlerden biri olarak işlemektedir. Reklam metinleriyle, tüketim, tüketici- vatandaşa bir görev olarak bildirilmekte, böylelikle tüketici-vatandaşın modern ve batılı yaşam tarzına dahil olarak kimliğinin onaylanabilmesi adına yapıp etmesi gerekenlerin sunulduğu belirtilebilir.

ABSTRACT

This thesis comprises the semiotic analysis of 65 advertisement texts of the *Sümerbank – Yerli Malları Pazarı* (Domestic Good Market), the *İnhisarlar İdaresi* (State Monopoly Administration) and the *Milli Piyango İdaresi* (National Lottery Administration) published in the *Hakimiyet-i Milliye*, *Ulus* and *Cumhuriyet* newspapers between 1928 and 1950. The semiotic planes of the signifier and the signified, the first level of signification and the second level of signification, the syntagmatic and paradigmatic planes, the metonymic and metaphoric planes, and the myth analysis work together to form the layers of analysis pertaining to the signification of advertisement texts throughout the thesis, while the advertisement texts are interpreted according to the principles of intertextuality with various content taken from daily life.

The advertisement texts in the thesis are taken into consideration as the expression of modernization at the intersection between the Westernization, “modernization” and “attainment of a high level of civilization” as well as “nationalism” and “civilizedness” in the first period of the Republic. Along these lines, the texts in question have been interpreted as texts that reproduce, naturalize and mythologize the expression of modernization on the axes of time, space and body within the context of a modern and Western life-style.

The State appears not only as the sole producer in the market, but also as a monopolist that controls the market and dictates the pace at which the commodity should reach the market and how it should be distributed in a vertically integrated manner. Hence when the active part of the State as an advertiser who participates

in the production of advertisement texts is taken into consideration, the role of the State as an omnipotent agent is crystallized correspondingly not only in the political/economic arena but also in the social/cultural arena where it has the ability to intervene into the scapes of symbolic transformation.

The advertisement texts, produced during the establishment of the nation state in the first period of the Republic on this basis, functions on the one hand as a text where the image of the “imagined nation” is created, and on the other hand as the *parade* of the state that creates the image. It can be said that via the advertisement texts, consumption is proclaimed as a duty to the consumer/citizen, while the things that the consumer/citizen should do in order to become a member of the modern society, to pursue western life-style and have this *identity* approved are declared.