

CUMHURİYETİN "İLANI"

TÜRKİYE'DE MODERNLEŞMEYİ REKLAM METİNLERİNDEN OKUMAK 1928-1950

G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

BilgeSu

CUMHURİYETİN "İLANI"

G. Senem Gençtürk Hızal

BilgeSu

Cumhuriyetin "İlanı"
G. Senem Gençtürk Hızal

ISBN 978-9944-795-52-4

© BilgeSu
Yayıncı Sertifikası: 19366

1. Baskı, 2013 (1000 adet)
İletişim: 1

Ataç 2 Sok. 65/1
Kızılay-Ankara
Tel : 312. 425 93 76
Faks : 312. 425 93 77
e-mail: bilgesu@bilgesuyayincilik.com.tr

Kapak
Muharrem Mantar

Dizgi
Turgut Kaya

Baskı
Ankamat Matbaacılık
Tel: 312. 394 54 94
Sertifika no: 13256

CUMHURİYETİN "İLANI"

Gilman Senem Gençtürk Hızal

BilgeSu
Ankara 2013

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 9

GİRİŞ 13

1. TÜRKİYE'DE İLAN/ REKLAMIN BAĞLAMI 35
Cumhuriyetin İlk Döneminde Modernleşme Söylemi:
"Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme" 35
İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve 62
Cumhuriyetin İlk Döneminde Devletin Metonimi
Olarak Reklamveren(ler) 93

2. REKLAM METİNLERİNDE ZAMAN 111
Reklam Metinlerinde Belleğin Oluşturulma ve
Aktarılma Sürecinde Bayramlar 111
Reklam Metinlerinde "Şimdiki" Dini Bayramlar 114
Bayram Alışverişi ve Bayramlıklar 115
Bayram Hediyesi ve İkramı 122
Piyango Çekilişine Dahil Olmayan Zamanlar 132
Reklam Metinlerinde Ulus- Devletin
Kronolojisi Milli Bayramlar 133
Milli Bayramlarda Bayrak Almak 134
Milli Bayramlarda Neşelenmek 142
"Fevkalede" Çekilişler 146
Reklam Metinlerinde Tüketime Ayarlanan Zaman 156
Ucuzluk Mevsimleri: Yazlık, Kışlık 150
Soğukta Kanyak, Sıcakta Bira, Gelincik Haziranda 163
Zengin Olma Zamanı Her Ayın 7'si 167
Reklam Metinlerinde *Doldurulan* Zaman 170
Seyahat İçin Bavul, Deniz İçin Mayo 172
Dağda Kanyak, Yılbaşında Şampanya 177
En Büyük Yılbaşı Eğlencesi Piyango Çekilişi 190

3. REKLAM METİNLERİNDE MEKAN 197
Reklam Metinlerinde "Modern Ev" 197
Modern Evin Şartı Modern Mobilya 200
Ev Hali: Bir Fincan Çaya Bir Kaşık Tabii Kanyak 201
"Lüküs Hayat": Köşkler, Apartmanlar 203
Reklam Metinlerinde Modernleşmenin Mekanı Kent 208
Kalabalığa Karışmak: Kenti Yürümek 209
Kenti İçmek: "İzmir Sigarası, Ankara Birası" 214
Kente Para Yağacak 220
Reklam Metinlerinde Kentin Ötekisi, Uzaktaki Köy 224

Reklam Metinlerinde Ulus-Devletin Mekanı 228
Ulus-devletin Sınırları: Feshane
Bayrak Fiyatlarını Ucuzlatmıştır 230
Türkiye'den Dünyaya: Türk Likörleri Çıkıyor 232
Piyango ve Vatanseverlik 234

4. REKLAM METİNLERİNDE BEDEN 239
Reklam Metinlerinde Sağlıklı Beden, Sağlıklı Toplum 239
Baştan Ayağa Sağlık 243
Sağlığınıza: Soğuk Algınlığına Tabii Kanyak, Sıhhat ve Kuvvet Verir Şarap 246
"Gürbüz evlatlar" 251
Reklam Metinlerinde "Asri Kadın" ve "Asri Erkek" 254
"Medeniyim diyen Türk halkı...": Giysiler 258
Tiryaki Erkekler, Gelincik Kadınlar 278
Beden Üzerinden İfade Edilen Zenginlik 286

SONUÇ 295

KAYNAKÇA 305

EK 1: 1928-1950 Yılları Arasında *Hakimiyet-i Milliye- Ulus* ve *Cumhuriyet* Gazetelerinde Yayınlanan Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi Reklam Metinleri 327

EK 2: 1928- 1960 Yılları Arasında *Hakimiyet-i Milliye- Ulus, Cumhuriyet* Gazeteleri ve *7 Gün Dergisi'nde* Yayınlanan Çeşitli Reklam Metinleri 343

Ada'ma...

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişim ve dönüşüme paralel olarak yeni reklam biçimlerinin çoğaldığı, hemen herkesin reklamdan "anladığı", "konuştuğu" bugünlerde, tarihsel bağlam içinde reklam çalışmak kimilerince "demode" olarak değerlendirilebilir. Oysa benim için geçmiş, bugünü anlamlandırmanın bir yolu... Reklamlar da bu tarihselliğin önemli taşıyıcıları... Bu nedenle, çalışmada, Cumhuriyetin ilk döneminin modern ve batılı yaşam tarzını anlamlandırabilmek için reklam metinlerinden yola çıktım.

Reklam metinlerine ulaşmanın düşündüğüm kadar kolay ve çabuk olmadığını belirtmeden geçemeyeceğim. Türkiye'de geçmişe ulaşma konusunda tüm çalışmalarda yaşanan sıkıntıyı ben de fazlasıyla yaşadım. Çünkü geçmiş, ne yazık ki orada öyle durmuyordu. Ona ulaşmak, elde etmek yoğun çaba gerektiriyordu. Başlangıçta, tüm gazetelere rahatlıkla ulaşabileceğimi düşünmüştüm, ancak öyle olmadı. Dahası ulaştığım gazeteler, yıpranmış, parçalanmış, kesilmiş ya da eksikti... Eksiklik, gazete arşivlerinin ya geri dönüşüme gönderilmiş olmasından ya da arşivlere 1980'de el konulmasından kaynaklanıyordu. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kütüphanesi'nde başladığım gazete tarama serüvenim, Ankara'da çeşitli kütüphaneleri ziyaret etmemle ancak 2 yılın sonunda tamamlandı. Dil Tarih Kurumu'nun Sıhhiye'deki Kütüphanesi, Milli Kütüphane ve Meclis Kütüphanesi taramaları aralıklı biçimde yapabildiğim mekanlar oldu. Söz konusu kurumlardaki görevlilere, yardımları ve ilgileri için teşekkür ediyorum.

Zamanın gündemi, benim için Cumhuriyetin ilk dönemi olmuştu. Gazete taramalarını yaparken, elimde fotoğraf makinesiyle neredeyse tüm gazeteyi okumaya çalışıyordum. Bu merak ve isteğim, reklam metinlerini anlamlandırırken ve metni örerken en önemli unsurlardan bağlamsallığı koruma açısından ol-

dukça işime yaradı.

Başlangıçta kendime sıkça "bu konu neden daha önce çalışılmadı?" ya da reklam metinleri tarihsel bağlamda konu edinen çalışmaların sayısı neden az?" gibi sorular sordum. Oysa iletişim tarihi ne kadar çekici bir alandı... İki yıllık gazete tarama sürecinin sonunda sorularımın cevaplarını buldum. Çoğaltma yöntemindeki sıkıntılar, gazetelere ulaşmanın zorlukları, tozlu raflar arasında saatlerce vakit geçirme... Şanslıydım ki dijital fotoğraf makinesi çoğaltma sorununu ortadan kaldırmıştı.

Elbette, reklam metinlerine ulaşmakla iş bitmemişti. Elimde binlerce reklam, yüzlerce haber metni olmuştu. Bunları kategorize etmek, anlam eksenleri yaratmak, birbirleriyle ilişkilendirmek ve bir dönemin söylemi içinde anlamlandırmak gerekiyordu. Tez izleme komitelerinin her birinde reklam metinlerini anlamlandırmama destek olacak, onları metinlerarası düzlemde okuyabileceğim yeni metinler eklemlendi. Dönemin edebi metinleri, magazini, adab-ı muaşeret kitapları, resmi yazışmaları...

Bu kitap, 2008 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda tamamlamış olduğum doktora tez çalışmasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Tez danışmanım Prof. Dr. Metin İnceoğlu'na, jüri üyeleri Prof. Dr. Eser Köker'e, Prof. Dr. Ahmet Tolungüç'e, Prof. Dr. Bülent Çaplı'ya ve Doç. Dr. Şebnem Pala Güzel'e çalışmaya katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

"Yaptım" ama tek başıma değil.

Ankara Üniversitesi İLEF'te, lisanstan doktoraya kadar, öğrencisi olmaktan her zaman onur duyduğum tüm hocalarımın izleri var bu metinde... Başkent Üniversitesi ve de İletişim Fakültesi, akademik yaşamıma başlamamı ve keyifle sürdürebilmemi sağlayan bir ortam sundu. Prof. Dr. Ahmet Tolangüç, Doç. Dr. Murat Güvenir, Doç. Dr. Şebnem Pala Güzel, Prof. Dr. Özcan yağcı bu ortamın önemli mimarlarından... Ve tabii ki

Güzel dostlarım, ailem. Onların destekleri ve katkıları olmasaydı yapamazdım. Sadece bu çalışmada değil, hayata ilişkin tüm "metinler"de yapıcı yol göstericilikleriyle yanımda oldular. İyi ki varlar... "Laf olsun diye değil", onlara "kucak dolusu teşekkürler"...

Ada'm ben teze başladığımda 7 aylıktı... Tez bittiğinde 5... Şimdi 9 yaşında... Birlikte "büyüyoruz" ve hayatı öğrenmeye çalışıyoruz. O dönemde, uykudan önce en çok okuduğumuz kitabın "...seni buradan aydedeye aydeden de buraya kadar seviyorum" sözlerini burada anmadan geçemeyeceğim. Ada için uykuya geçiş, benim içinse çalışmaya başlama zamanının cümlesiydi bu... Onun uyku saatleri benim çalışma saatlerim oldu. Hala öyle.

Bora sıkılmadan usanmadan heyecanımı paylaştı, her zamanki gibi dinledi, okudu, eleştirdi, yüreklendirdi. Hep yanımda olduğunu ve olacağını bilmek güven veriyor (*ss*). Bora'nın, "akademik dile" ve "anlaşılmazlığa" getirdiği anlaşılır katkıları, metni (yeniden) yazarken aklımda tutmaya çalıştım.

Esra ile uzun telefon görüşmelerimiz, paylaşımlarımız, bu süreci yalnız ve sadece benim yaşamadığımı hatırlamamı sağladı. Dayım Suat ve Halam Nurhan "ilk gözağrısı" olan yeğenlerinin her daim bir telefon mesafesinde oldular. Ömür, kitaplaştırma sürecine "kolay gelsin" diyerek yetişti. Artık bir gelenek haline gelen Hızal ailesi Cuma yemeklerinde Gülçin Anne ve Tamer Baba şimdiki zamanın gündemine dahil olabilmemi sağladılar.

Annem Nur, babam Erhan, kardeşim Orhan ve o dönemde hayatta olan Anneannem Zerrin tüm düzenlerini, benim ritmime ayarladı... "Anneliğin" ve "Babalığın" çocuklar büyüse de bitemeyeceğini, özverinin anlamını bana bir kez daha öğrettiler... Öğretmeye de devam ediyorlar... Annemin gecenin sessizliğinde "yatmıyor musun?", babamın "yarın ne pişirelim?", telefonda kardeşimin, "abla, n'aber, bitti mi?" soruları hala ku-

laklarımda...

Bitti mi?

Çalışmanın son cümlelerini burada tekrarlayacağım: Metin, Barthes'ın belirttiği gibi hareket halindeki izlerden oluşmuş bir oylumdur. Metne her baktığında, hareket halindeki izleri takip etmeye çalışan okur, metni yeniden üretmektedir. Buna bağlı olarak 'metin okumak' bitmeyen bir süreçtir. Ancak, çalışmanın bir yerde tamamlanması için, metin okumanın da sonlanması gerekir.

Bundan sonra metin, artık, "okur"undur.

Gilman Senem Gençtürk Hızal,
Ankara, Ocak 2013

GİRİŞ

Gündelik yaşamın her alanında, farkında olmasak da, hepimiz reklamla çevriliyiz. Reklamı, seyreder, okur ve tüketiriz. Kimi zaman reklam kalabalığına tepkide bulunur, kimi zaman da reklamın bizzat yeniden üreticisi konumuna gelerek onu çoğaltırız. Sadece bugün ve şimdide değil, geçmişi hatırlarken, geçmiş hakkında konuşurken de reklamları referans olarak kullanırız. Çünkü reklamlar, içinde üretildiği döneme ait özellikleri yansıtan metinlerdir. Reklam, üretildiği dönemin ipuçlarını içinde barındırır. Bu ipuçlarını farklı metinlerle biraraya getirerek –metinlerarası düzlemde– anlamlandırmak, bugünden geçmişe bakabilmenin yollarından biridir.

Bu kitap, reklam metinleri üzerinden Cumhuriyetin ilk dönemine bakmayı amaçlamaktadır. Cumhuriyetin ilk döneminde üretilen modernleşme söylemini, modern ve batılı yaşam tarzının izlerini reklam metinlerinde aramaktadır. Çalışma, reklamın salt ürünleri, hizmetleri sunan ya da talebi yönlendiren metinler olmadığını, Cumhuriyetin ilk dönemindeki modernleşme söylemini *yeniden üreten, taşıyan, doğallaştıran ve mitleştiren* metinlerden biri olarak nasıl işlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak da reklamı, dönemindeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtan ve mevcut söylemi yeniden üreten toplumsal bir metin türü olarak değerlendirmektedir.

Reklam, her ne kadar 'öyleymiş' gibi görünse de, tek başına söylem oluşturabilme gücüne sahip değildir. Reklamın taşıdığı söylemi, ancak onun üretildiği tarihsellik ve toplumsallığın izlerini sürerek anlamlandırmak mümkündür. Buna bağlı olarak tarihsel bağlam içindeki metinleri okumak Williamson'ın (2001: 160) belirttiği gibi "kendi zamanımızdan başka bir zamanı ifadelendirmeyi" gerektirir. Bu çalışma da, reklam metinleriyle bu-

günden dünü, dünde olanları, dünün bağlamını yeniden kurarak okumaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, dönemin 'modernleşmeci söylemi' çalışmanın bağlamı olarak ele alınırken, "modernleşme kuramlarına" dayalı bir modernleşme açıklaması sorun alanı dışında tutulmaktadır.

Tarihi bir biçimde içinde barındıran ya da tarihin içinde barınan her tür çalışmada 'dönemselleştirme', önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın dönemselleştirmesi, reklam metinlerini bugünden *okuyabilmeyi* mümkün kılan tarihle başlamakta ve Cumhuriyetin 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. Bu kurumsallaştırmanın siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanın devlet-parti özdeşliğiyle kurulan, merkez tarafından üretilen söylemle düzenlendiği görülmektedir. Bu söylem, anılan tarih aralığında bütünlüklü olmakla birlikte, 1940'lılı yıllardan itibaren, konjonktürün etkisiyle zaman zaman vurgularını değiştirmiştir.

Cumhuriyetin ilk döneminde üretilen modernleşme söylemi, "Muasır medeniyet seviyesine ulaşma", "Asrileşme", "Garplılaşma" olarak ifade edilmektedir. Bu söylem, bir toplum yaratmaya, toplumsal düzeni ve bütünleşmeyi sağlamaya, toplumun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını ve düşünme biçimlerini dönüştürmeye kısaca, 'toplumsallaştırmaya' yönelik yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede, ilerlemeci bir anlayışla, geçmiş, eski, Doğu ve gelenek rededilmiş; 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.

Cumhuriyetin ilk döneminde devlet, sadece ekonomik alanda değil, siyasal, 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, burada yanıtı aranacak sorulardandır.

Çalışmada, devleti doğrudan temsil eden, onun bir parçasını oluşturan ve buna bağlı olarak her biri devletin metonimik bir temsili olan reklamveren kurumlar arasından Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi seçilmiştir. Kurumların temel üretim alanlarını oluşturan giysi, içki, sigara ve şans oyunları Osmanlıda da Cumhuriyet döneminde de, düzenlemenin referansı farklılaşsa da, iktidar tarafından denetlenen ve düzenlenen alanlar olmuştur. 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, söz konusu dönemin "modernleşme" söyleminin ve bu söylem doğrultusunda üreti-

len, seküler bir içeriğe sahip "modern ve Batılı yaşam tarzı"nın taşıyıcısı, aktarıcısı ve düzenleyicisi olarak konumlandırılmış, çalışmaya bu kurumların reklam metinleri dahil edilmiştir.

Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söyleminin bir diğer taşıyıcısı, gazeteler olmuştur. "Cumhuriyetin ilerlemesi ve gelişmesi" ile görevlendirilen gazete sahiplerinin ve yazarlarının/gazetecilerin bir çoğunun aynı zamanda CHP milletvekili oluşu, basın ve iktidar arasındaki ilişkinin niteliğini de ortaya koymaktadır: Falih Rıfkı Atay (Ulus), Yunus Nadi (Cumhuriyet), Asım ve Hakkı Tarık Us (Vakit), Mahmut Soydan (Milliyet, Politika, İnkılap), Ahmet Cevdet (İkdam) (Koloğlu, 1993: 71). Böylesi bir ilişki, basına yönelik düzenlemelerin doğallaşmasını da beraberinde getirmiştir[1]. Çözümlenen reklam metinlerine Hakimiyet-i Milliye-Ulus, Cumhuriyet Gazeteleri taranarak ulaşılmıştır.

Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, Ankara'da alınan kararları halka iletebilmek amacıyla yayın hayatına 10 Ocak 1920 yılında başlamıştır. 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 Partisi'nin izlediği tek parti politikasını ve söylemini doğallaştırıcı bir yayın politikası izlemiştir. Cumhuriyeti, devrimleri, ye-

---

[1] Siyasal iktidarın basın üzerindeki denetiminin kurumlaştırmaya yönelik ilk düzenleme 1931 tarihli Matbuat Kanunu olmuş ve "çıkarıldığı dönemdeki siyasal rejimin niteliğine bağlı olarak, basını sıkı denetim altında tutmayı amaçlayan bir düzenleme getirmiştir" (Güvenir, 1991: 40). Bu kanunun 50.maddesiyle, iktidara gazete ve dergilerin kapatma yetkisi verilmiştir. Ulus Gazetesi'nin Demokrat Parti ile başlayan kapatılma ve yeniden açılma süreci, Cumhuriyet Gazetesi'nde daha önce yaşanmıştır. 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).

nilikleri halka aktarmak, benimsetmek ve bir anlamda *kamuoyu oluşturmak* gibi bir misyon üstlenmiştir. Ulus "ailesi" adına başyazar Falih Rıfkı 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 İlkkanun 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 yeniden bir konum belirleme denemesine girişmiştir. 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, ilerleyen dönemlerde, 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 kapatılmış, 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[2].

Cumhuriyet Gazetesi ise Hakimiyet-i Milliye gibi adını Atatürk'ün önerisiyle almıştır. Gazete, 1924 yılında Yunus Nadi,

---

[2] Gazete ve parti arasındaki ilişkiler ağını, bu ağın 1945-50 yılları arasındaki dönüşümü için bkz. Konyar (1999).

Zekeriya Sertel ve Nebizade Hamdi tarafından *Cumhuriyet*i 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 (Köktener, 2004: 15).

Çalışmadaki dönemselleştirmeye koşut olarak, anılan gazetelerde 1928- 1950 yılları arasında yayınlanan reklam metinleri çözümlenmiştir. Taramanın yapıldığı yıllarda, biri "parti gazetesi", diğeri ise parti mensubuna ait bir "aile şirketi gazetesi" olarak ağırlıklı biçimde reklamverenin söylemine eklemlendiğinden, bu gazetelerin reklamveren tarafından reklamlarının yayınlanmasına en uygun mecralar olarak tercih edildiği belirtilebilir[3]. 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*

[3] 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 çok partili 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.

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 kullanış 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 üzerinden cevaplar veren metinlerden biri olarak işlemektedir.

Zaman, mekan ve beden, modernleşme sürecinde dünyevileşme vurgusuyla düzenlenmekte ve iktidarın pratik odakları halini almaktadır. Toplumsal yaşamın düzenleyicilerinden 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" (Focuault, 1992: 185, 199). Zamanın düzenlenmesi Ellias'a göre (2000: 38- 40) ise "uygarlaşma sürecinin karakteristik yanlarını yansıtır" ve "kendini toplumsal zamana göre ayarlayıp düzenleme olgusunun" ardında uygarlaşma süreci yatmaktadır.

İktidar, iktidarının nüfuz etmesini herşeyin "zamanını" ve "yerini" belirleyerek sağlamaktadır (Harvey, 2003: 256). Geleneksel düşüncede sabit, değişmeyen, hareketsiz bir yer olan mekan, modernleşmenin ilerlemeci zaman anlayışıyla "bir hareketliliğe işaret etmekte"dir (de Certau, 1988: 117). Bu devingenliğiyle mekan, "olma" yerine, bir "oluş" halini imlemektedir (Harvey, 2003: 232). "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 konumdadır (Turner, 1996: 7) Buna bağlı olarak yaşam tarzına ilişkin çalışmalar, bedeni odak noktası olarak ele almaktadır. 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 toplumsal- kültürel süreçlerde inşa edilen bir bedene yerini bırakmıştır (Turner, 1996: 10).

Yaşam tarzının temel kavramları olan zaman, mekan ve beden, Cumhuriyetin ilk döneminde "Asrileşme", "Garplılaşma", "muasır medeniyet seviyesine ulaşma" olarak üretilen modernleşme söyleminin de içinde bulunmaktadır. Burada, Cumhuriyetin, Batı modernliğini içselleştirme sürecinde, zaman, mekan ve bedenin, hedeflenen yaşam tarzının kurucu ögeleri olarak nasıl içselleştirildiği, kendisi de "Batı modernliğinin bir ürünü olan" (Dyer, 1999: 15) reklam metinleriyle okunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, modern ve batılı yaşam tarzının zaman, mekan ve beden eksenlerinde reklam metinlerinde nasıl yeniden üretildiği, doğallaştırıldığı ve mitleştirildiği anlamlandırılmaktadır.

Cumhuriyetin ilk döneminde reklam metinleri, Lefebvre'nin (1998: 35) ifadesiyle "toplumu anlamak için bir ipucu" olarak çözümlenmektedir. Reklam, "ürünü söyleyen ama başka şey anlatan", "amaçlı bir bildiri" (Barthes, 1997: 163, 166) olarak ko-

numlandırılmaktadır. 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 *ethos*unu, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da şekillendirmektedir" (Wernick, 1996: 7). Cumhuriyetin ilk döneminde, modernleşme söyleminin zaman, mekan, beden ve nesneler ekseninde kültürün dokusuna işleyiş tarzı, reklamveren olarak devlet tarafından verilen reklamlar aracılığıyla, göstergebilimsel yöntemle okunmaktadır.

Göstergebilimsel yöntem ve reklam ilişkisinde ilk akla gelen ve bu konudaki ilk çalışmaları yapan isim Roland Barthes'dır[4]. Barthes (1998) güreş karşılaşmalarından arabalara, giyimden

---

[4] 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 İlkeleri*ni (Barthes, 1997) oluşturmakta ve bu dönemde moda sistemini ya da dizgesini göstergebilimsel açıdan incelemektedir (Barthes, 1990). Barthes'ın 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.

toz deterjan reklamlarına kadar göstergebilimsel yöntemi farklı gösterge dizgelerine uygulayarak göstergebilimi, hem metnin içindeki ögelerin birbiriyle olan ilişkilerini hem de bu ögelerin ve bu ögelerin oluşturduğu bütünün dış dünyayla olan ilişkilerini çözümleyen bir yöntem olarak değerlendirmiştir. Böylelikle göstergebilimin ilk dönemlerinde, gösterge yalnızca dilsel dizgeleri içerirken zaman içinde dil dışı iletişim dizgelerine de aktarılmıştır[5]. Göstergebilimin hem dilsel hem de dildışı göstergeleri ele almaya yönelik yaklaşımı, her iki göstergenin birarada bulunabildiği reklam metinlerinin çözümlenmesinde kullanılmasına da imkan sunmaktadır. Göstergebilim, hem reklam metni içindeki modern ve Batılı yaşam tarzının ögelerinin, hem bu ögelerin birbirleriyle ve modernleşme söyleminin üretildiği dış dünyayla ilişkisinin anlamlandırabilmesini, görüneni değil, görünenin ardına ulaşabilmeyi de olanaklı kılmaktadır.

---

[5] 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 işitim imgesinin bileşimi" olarak değerlendirmiştir. Ona göre gösterge bütünü, gösteren işitim imgesini ve gösterilen kavramı belirtmektedir. 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 süremli analiz temel sorun alanınlarını 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.

Göstergebilimsel yöntemin birikimsel süreci Saussure'den başlamakta ve çeşitli *çevrelerin* göstergebilimsel yaklaşımları eşliğinde sürmektedir[6]. Bu seyirde göstergebilime dair kavramlarla bir "üst-dil" oluşturulmaktadır. Reklam metinlerinin göstergebilimsel yöntemle çözümlendiği çeşitli çalışmalarda yönteme dair bir üst-dilin kullanıldığı, ancak metin (reklam metni) aynı dahi olsa yöntemin izleğinin ve çözümlemenin *düzlemlerinin* farklılaşabildiği görülmektedir. Bu çalışmada da, reklam metinlerini göstergebilimsel yöntemle çözümleyen çeşitli 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* yapılmaktadır[7]. Yapılan bu *bricolage* yardımıyla, reklam metinlerindeki derin anlam katmanlarını ortaya çıkarabilmek amaçlanmaktadır. 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 düzlemlerinde

---

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

[7] 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.

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

1928-1950 yılları arasında Hakimiyet-i Milliye, Ulus ve Cumhuriyet gazetelerinde Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar-Tekel İdaresi ve Milli Piyango İdaresi'ne ait toplam 486 ayrı reklam metnine ulaşılmıştır. Farklı tarihlerde yinelenerek yayınlanan reklamlar, bu sayıya dahil edilmemiştir. Gösterge düzleminde birbirine benzer metinler elenmiş, benzerlerini temsil ettiği düşünülen ve "modern – Batılı" yaşam tarzının asal eksenlerini; zamanı, mekanı ve bedeni ya doğrudan ya da metnin içindeki herhangi bir gösterge dolayımıyla içinde barındıran 64 reklam metni seçilerek çözümlenmiştir. Çözümlemelerde iki reklam göstergelerinin yoğunluğundan dolayı, aynı anda iki eksende çözümlenmiştir.

Sümerbank- Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi'nin reklam metinleri, yukarıda anılan düzlemlerde metinlerarası ilişkinin yardımıyla çözümlenirken, çözümlemeler zaman, mekan ve beden eksenlerinde gerçekleştirilmiştir. Reklam metinleri, çözümleme eksenine *ağırlıklı bildirileri* gözönünde bulundurularak yerleştirilmiştir. Bununla birlikte, beş düzleme ayrılan metinlerde aynı anda üç eksenin birden bulunabildiği de görüldüğünden, diğer eksenler de gösterge düzeyinde çözümlemeye dahil edilmektedir. Örneğin, "milli bayramlar" zaman ekseninde ele alınırken, milli bayramlarla ilgili reklam metinlerinde bulunan göstergelerle, mekana ve bedene dair çözümlemeler de yapılmaktadır. Kurumların reklam metinleri, asal eksenlere ve Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söyleminde öne çıkan vurgulara dayandırılarak oluşturulan alt eksenlere aynı sıra-düzen içinde yerleştirilerek çö-

zümlemeler yapılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, reklam metinleri kronolojik bir sıra-düzen yerine, kurumlar bazında bir sıra-düzen ile çözümlenmektedir. Böylelikle "bütünde yeniden üretilen değerler" (Leymore, 1975: 25) çözümlemelerde 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 değerlendirilmektedir. Reklam metinlerindeki 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 sunulmaktadır. Tabloda gösteren, "yazılı metin" ya da "görsel metin" olarak ifade edilerek, çözümleme yapılan gösterenler numaralandırılmaktadır. Böylesi bir kullanımın, gösterenin ve gösterilenin, biçim ve içeriğine dair, çözümleme amaçlı yapılan ayrımı ihmal etmediğini belirtmek gerekir. Bir diğer ifadeyle, metinde derin anlamların ortaya çıkabilmesi için gösterge, sadece gösteren ve gösterilen düzleminde çözümlenmemektedir. Çözümlemelerde, Hjeimslev'in (1998: 97), gösterge düzeylerine yaptığı ayrımda kullanılmıştır. Hjelmslev, gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge dizgelerine, iki düzey daha eklemiş ve bu iki düzeyi de yine kendi içinde ikiye ayırmıştır. Bu düzeyler, anlatımın tözü/anlatımın biçimi; içeriğin tözü/içeriğin biçimidir. Mevcut biçimselleştirmenin sınırlılığı ve özellikle gösterenlerin seçilen reklam metinlerine yansıyan ortak özelliğinin metinlerarası bir biçimde yinelenmesi nedeniyle, bu ayrımın vurgulanması kaçınılmaz olduğunda çözümlemenin içerisinde, diğer durumlarda ise sonuç bölümünde değerlendirme yapılmıştır. Reklam metinlerinde metinlererası bir biçimde yinelenen bir diğer gösterge reklamverendir. Bu göstergenin çözümlenmesi, reklam metinlerinin çözümlenme alanında değil, birinci bölümün altında yapılmaktadır.

Reklam metinlerinde göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki, Barthes (1997: 193)'ın vurguladığı gibi "sınırlı" bir biçimde nedensiz olduğu görüldüğünden, "gösterenin gösterileni belirleme derecesi" olarak "güdülenim" önemli bir anlama ögesi olarak çözümlemelerde kullanılmaktadır.

Metinlerde anlamlandırmanın iki düzeyine; düz anlama ve yananlama bakılmaktadır. Göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin göndergesiyle ilişkisi, reklam metinlerinin düzanlamını oluşturmaktadır. Düz anlam, anlamlandırmanın birincil düzeyidir ve üzerinde uzlaşılmış, 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 çözümlemelerle anlamlandırılmaya çalışılmaktadır[8]. Reklam metinlerinde üretilen mi-

[8] 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 yap-

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

Reklam metinlerinin 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 ekseni 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

---

maz ve mit sisteminin anlamını bulmaz (Coward ve Ellis, 1985: 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).

dizimsel", metaforlar "gerçeküstü etki yaratmak için paradigmasal" olarak işlemektedir (Fiske, 1996: 131). Çalışma kapsamında reklam metinlerinde, neyin "ortak duyunun ürünü ve dolayısıyla ideolojik" olduğu 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 ögelerin, hem de bu ögelerin dış dünyayla ilişkisinin anlamlandırılmasında "metinlerarası" ilişkinin yardımıyla çözümlenmektedir. Kristeva, Bakhtin'in *diyalojizm*ine dayanarak metinlerarasılık kavramını oluşturmuştur. Bakhtin'in *diyalojizm*inin temelinde metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleri ve çevreleriyle birlikte ele alınması gerekliliği yatmaktadır. Bakhtin'de (2001: 337) metnin hem kendi içinde hem de diğer metinlerle ilişkisi "diyalojizm" ile karşılanmaktadır. Metnin diğer metinlerle bağlantısının kurulması, metni anlamanın yoludur. Metinlerarasılık kavramı, Kristeva tarafından Bakhtin'in *diyalojizm*'ine dayandırılmışsa da, *diyalojizm* yerine göstergebilimde ve göstergebilimsel çözümlemelerde Kristeva'nın önerisi olan metinlerarasılık kavramı belirginleşerek kullanılmıştır[9]. 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

[9] Yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımlar eşliğinde diyalojizm ve metinlerarasılık kavramlarının Bakhtin, Kristeva ve Barthes'ta nasıl anlamlandırıldığına dair bir çalışma için bkz. Rızvanoğlu (2007)

metinleriyle kurulan metinlerarası ilişkinin yardımıyla çözümlenmektedir. Böylelikle bugünden dünün bağlamı, dönemin metinleriyle yeniden kurulmaya çalışılarak anlamlandırılmaktadır. Metinlerarası ilişki kimi zaman birincil, kimi zamanda ikincil kaynakların kullanımıyla kurulmaktadır. Dönemin gündelik hayatını kuran, çeşitli reklam metinleri, gazete ve dergi haberleri, radyo konuşmaları, adab-ı muaşaret kuralları, yurttaşlık bilgisi kitapları, edebi metinleri, devlet yazışmaları, yasal düzenlemeler, söylevler ile kurulan "metinlerarası" ilişkiyle reklam metinleri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

1928-1960 yılları arasında *Hakimiyet-i Milliye*, *Ulus*, *Cumhuriyet* Gazeteleri ve *7 Gün Dergisi'nde* yayınlanan farklı segmentlerdeki çeşitli reklamlar, metinlerarası ilişkinin kurulduğu metinlerdendir. Çözümlemelerde gönderme yapılan reklam metinleri, çalışmanın yoğunlaştığı döneme bir on yıl daha eklenerek değerlendirilmekte ve böylelikle on yıllık dilimdeki dönüşümün, reklam üretimine nasıl yansıdığına ilişkin bir projeksiyon hedeflenmektedir. Söz konusu reklam metinlerinin bir bölümü, yine 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 dönemin "özel teşebbüs"ünün reklamlarıdır. Her ne kadar özel teşebbüse ait olsa da işleyiş bakımından CHP'nin denetiminde olan İş Bankası'na ait reklamlar da "diğer reklamlar" olarak değerlendirilmiştir. Reklamların yanı sıra *Hakimiyet-i Milliye- Ulus ve Cumhuriyet Gazetesi* ve yine dönemin popüler magazini *7 Gün*'de yer alan haber, köşe yazıları, karikatür gibi metinlerde reklam metinlerinin anlamlandırılmasında metinlerarası ilişkinin kurulduğu alanlardan olmuştur.

7 Gün Dergisi, siyasi ve fikir gazetelerin yanına gündelik hayat pratiklerine ve aynı zamanda magazinel bir içeriğe sahip

olduğu için çalışmaya dahil edilmiştir. Dergi, Sedat Simavi tarafından 15 Mart 1933 tarihinde yayınlanmaya başlamış ve 1950 tarihinde kapanmıştır. Haftalık yayınlanan Derginin sloganı, derginin içeriğini de tanımlar niteliktedir: "Her Çarşamba Günleri Çıkar Her Şeyden Bahseder". Tarihten sağlığa, mimariden edebiyata farklı konularla ve büyük fotoğraflarla dönemin diğer yayınlarından farklı bir yayıncılık anlayışıyla çıkan bu dergi, Simavi'nin Hürriyet Gazetesi'ne hazırlık yaptığı bir sürecin de ürünü olarak değerlendirilebilir.

Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun *Ankara* (1964/1983), *Yaban* (1942), *Kiralık Konak* (1939/1993), Mahmut Şevket Esendal'ın (1957) *Ayaşlı ile Kiracıları*, Falih Rıfkı Atay'ın (1984) *Çankaya*, Şevket Süreyya Aydemir'in (1966) *Tek Adam* gibi dönemin gündelik hayatı anlamlandıran (edebi) metinleri, reklam metinlerinin anlamlandırılmasında başvuru kaynağı olmuşlardır. Bu metinler, özellikle geçmiş bağlantısıyla birlikte Cumhuriyetin ilk dönemindeki dönüşümün siyasal, toplumsal bağlamlarını ve gündelik hayata yansımalarını edebi bir dille işlemektedir. Dönüşüm metinlerde, yer yer onaylanarak yer yer de biçimsel ve içeriksel olarak eleştirilerek verilmektedir.

Göstergebilimin vurgularından biri olan metin, bu çalışma kapsamında reklam metinleri, yukarıdaki düzlemlerle çözümlenmektedir. Göstergebilimin bir diğer vurgusu da metni çözümleyene yani "okura" dairdir. Barthes, "Yazarın Ölümü"nden (2008) bahsederken, metnin anlamının, metindeki göstergeler, bu göstergelerin birbiriyle ve diğer göstergelerle ilişkisinden yola çıkarak onu anlamlandıran "okur" tarafından oluşturulacağına vurgu yapmaktadır[10]. Metin, "bitmiş, sona erdirilmiş

[10] 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 ve-

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 şeklinde değerlendirildiğinde, bir tüketme değil, aynı zamanda bir "üretme" ya da metni "yeniden yazma" etkinliği olmaktadır. Metin, "okur" tarafından okunmaya başlandığında "anlam" oluşur. Dolayısıyla, metin onu okuyan her "okur" için farklı bir anlam taşıyabilir. Buna bağlı olarak metnin "doğru ve tek" anlamı bulunamaz. Bu farklılık, metnin Eco'ya (1992) göre "açık yapıt", Barthes'e (1996) göre "yazılabilir metin" oluşundan, eş deyişle gösterge düzleminde gösterilenin çokanlamlılığından 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 göre "yorumun (göstergenin temel özelliği olarak), potansiyel olarak sınırsız olması, yorumun bir amacının bulunmadığı ve kendi başına buyruk 'akıp gittiği' anlamına gelmez". Çünkü, *metnin niyeti*, *yazarın niyeti* ve *okurun niyeti* yorumu sınırlayan ölçütlerlerdir. Dolayısıyla ele alınan reklam metinlerinin, Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söylemini ve bu söylemde üretilen modern ve batılı yaşam tarzını

---

rir, 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).

nasıl yeniden ürettiği, doğallaştırdığı ve mitleştirdiği sorusu ile okurun niyeti ilan edilmekte ve bu okumanın sınırları belirlenmektedir.

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. Reklam metinlerinde yazarın, metni "hedef kitle" için yazdığı açıktır. Aktaracağı bilginin miktarını, türünü, tonunu seçerek düzenleyip anlatısını oluşturan 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 tutulmaktadır. Reklam metni reklamverenin, reklamcının ve metnin kendisinden oluşan bir bütün olarak okur tarafından okunmakta ve okur "yazar" haline gelmektedir.

Cumhuriyetin ilk döneminde reklam metinleri, dönemi anlamlandırmanın yollarından biri olarak çözümlenirken, metnin çokanlamlı doğasından ötürü bütün anlamların bulunamayacağı ve farklı okumaların da yapılabileceği belirtilmelidir. Bunun nedeni, metni anlamlandırma sürecinde "okur"un beklenti ufkunun taşıdığı belirleyici roldür. Anlam, "okur"un anlamlandırma çerçevesi ve metinle etkileşimi doğrultusunda oluşacağı için yazarın kendisinin de bir "okur" olduğu düşünüldüğünde, mevcut okuma kuşkusuz sırurlılıklar taşımaktadır. Bu sınırlılıklar, okumanın ardalanın sağlamlaştırılmasıyla aşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla tek bir kurum değil, üç kurumun reklam metinleri çözümlenmiştir. Çözümlemeler, dönemin farklı

metinleriyle kurulan metinlerarası ilişki ile anlamlandırılmış, reklam makro ve mikro toplumsal, siyasal ve ekonomik bağlamlarla ele alınmıştır.

Kitap; temel olarak "Türkiye'de İlan/Reklamın Bağlamı", "Reklam Metinlerinde Zaman", "Reklam Metinlerinde Mekan", "Reklam Metinlerinde Beden" bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü, Cumhuriyetin İlk Döneminde Modernleşme Söylemi: "Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme" ve "İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve" olmak üzere iki alt başlık altında düzenlenmiştir. Üretilmiş bir metnin taşıdığı söylem, metnin üretildiği tarihsellik ve toplumsallığın izlerini taşır (Bakhtin'den akt. Rızvanoğlu, 2007: 84). Bundan hareketle, birinci bölümün ilk alt başlığında Cumhuriyetin ilk dönem 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 ve 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.

Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söylemi, her ne kadar geçmişle bir karşıtlık ilişkisi kurmuşsa da, modernleşmenin Batılılaşma yönlü ardalanı Osmanlı'ya dayanmaktadır. Batılılaşmanın geçmişten gelen ve geleceğe uzanan anlamı, birinci

bölümün ilk alt başlığında aktarılırken, bu tarihsel bağlamın "İlandan Reklama Geçiş"i de anlamlandırdığı görülmektedir. Reklamın da "modern" bir metin olarak sürece eşlik edişi, ilan, reklam ve resmi ilan kavramları arasındaki "anlam dalgalanmaları"yla tarihsel bir perspektiften aktarılmaktadır.

Cumhuriyetin ilk dönem 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.

Kitabın iki, üç ve dördüncü bölümlerinde reklam metinleri zaman, mekan ve beden eksenlerinde çözümlenmektedir. Cumhuriyetin ilk döneminde toplumsal ve kültürel zamanın, mekanın ve bedenin anlamının ne olduğuna, neden, niçin örgütlendiğine, nasıl kullanıldığına, modern ve Batılı yaşam tarzının nasıl düzenlendiğine yine reklam metinleriyle bakılmaktadır.

Reklam metinlerinin, Cumhuriyetin ilk döneminde modernleşme söyleminin değerlerini, modern ve Batılı yaşam tarzını yananlam düzleminde nasıl yeniden ürettiği, doğallaştırdığı ve mitleştirdiği çözümlemelerle ortaya konmaktadır. Reklamveren olarak "devlet"in, reklam metinleriyle hem kendini hem de üyelerini "hayal edişi", kitabın sonuç bölümünde değerlendirilmektedir.

1. TÜRKİYE'DE İLAN/ REKLAMIN BAĞLAMI

Cumhuriyetin İlk Döneminde Modernleşme Söylemi: "Garplılaşma, Asrileşme, Medenileşme"

Modernleşme söylemi, (1928- 1950 yılları arası) devlet-millet-parti-lider özdeşliği yoluyla kurgulanan "merkezin" ürettiği söylem olarak değerlendirilmektedir. 9 Mayıs 1935 tarihinde Cumhuriyet Halk Fırkası Kurultayı'nda Genel Sekreter Recep Peker, Türkiye Cumhuriyetinin "ilk parti devleti olduğunu" açıklamış, böylelikle siyasal pratiğin merkezini "Cumhuriyet Halk Fırkası" olarak ilan etmiştir. 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 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?".

Cumhuriyetin ilk döneminde merkez tarafından üretilen modernleşme söylemi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yaşamdaki dönüşümleri içermektedir. Yeni bir toplum yaratmaya, toplumsal düzeni, denetimi, bütünleşmeyi sağlamaya, toplumun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşün-

me biçimlerini dönüştürmeye ve toplumsallaştırmaya yönelik olarak sunulan çerçeve, Cumhuriyetin ilk döneminde "Muasır medeniyet seviyesine ulaşma", "Asrileşme", "Garplılaşma" olarak ifade edilmiştir[1]. Bu süreçte de gündelik hayatı kuran farklı metinlerde modern olma asrilik, medeni olmak, yenilikleri takip etmek, Garplılara benzemek anlamlarında kullanılmakta, toplumsallaşmanın yeni biçim ve içeriğini oluşturmaktadır.

Dans etmekten giyinmeye, misafirlikten seyahate, spordan ev teşrifine, tasarruftan tüketime kadar gündelik hayatı farklı alanlarda kuran farklı metinlerde, "medeni", "modern", "asri" olmak gereği bildirilmektedir. Dönemin dergilerinde, gazetelerinde, kitaplarında, broşürlerinde bu söylemi yeniden üreten ifadelere sıklıkla yer verilmektedir. Hatta ve hatta "asri" kelimesi mobilya mağazalarının, turşucu dükkanlarının, hamamların, fotoğrafçıların da adına eklenmiştir[2]. 1940'lı yıllardan itibaren "asri" yerine "modern" sözcüğünün kullanımı artmaya başlamış, kavramın özü değişmemekle birlikte kendisi modern-

---

[1] 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, "tarihselliği zayıf toplumlar"da, 'asrilik', 'çağdaşlık tutkusunun, "aynı çağda olma" yerine çağı (Batı'yı) yakalama tutkusunu imlediğini ve modernlik yerine modernleşme, çağdaş yerine çağdaşlaşma, Batılılaşma gibi kavramların dilsel dizgede daha çok anlam ifade ettiğini eklemektedir.

[2] Çiçekoğlu (1998: 147), 1930'lu yıllarda "asri" kelimesinin tabelalardan, kitap ve apartman adlarına kadar birçok alanda ifade bulduğunu 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".

leşmiş ve modern kavramı ile daha çok teknoloji vurgusunun ön plana çıkmaya başlamıştır (Çiçekoğlu, 1998: 148).

Tüm bu söylemde modern olmayan, geleneksel olan, medeni olmayan, Doğuya ait, alaturka olan ve dolayısıyla geçmişe, bir diğer deyişle "Osmanlı"ya ait olandır. Modern olmayan, yeni ulus-devletin bireylerinin toplumsallaştırılmak istediği çerçevenin zıttıdır.

Cumhuriyetin ilk dönem modernleşme söylemi geçmişi her ne kadar kendisi ile bir zıtlık ilişkisi içinde kurmuşsa da, modernleşmenin Batılılaşma yönlü ardalanının 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.

"Batılılaşma", medeniyetin yönünü ve içeriğini işaret etmektedir. Bu söylemde Batı, coğrafi bir kategoriden ziyade ideolojik, ütopik ve idealist bir vurgu ile ulaşılması gereken bir mertebe olmuştur. Türkiye'de modernleşme sürecinde Tanzimattan başlayarak Batı'nın üstünlüğü bir anlamda verili kabul edilmiş, tartışmalar "Garplılaşma" ekseninde yapılmıştır. Batılılaşma çabalarının temel özelligi ise İmparatorluğun gerilemesine ve yıkımına yönelik çözümler olarak belirmiştir.

17. ve 18. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu'nun Batıda toprak kaybetmeye başlamasıyla, modernleşme çabalarının öncelikle ve özellikle orduda, ardından orduya yönelik olarak eğitim alanında başlamıştır. 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 itiba-

ren gerçekleştirilmeye başlayan reformlar, özellikle II. Mahmut döneminde de devam etmiştir. III. Selim'in Avrupa başkentlerinde düzenli ve sürekli Osmanlı elçilikleri kurdurması, 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.

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, 2000: 13)[3]. Bu nüfuz edişin ivmesi ve biçimsel niteliği yüzünden, Batılılaşmaya yönelik eleştiriler de ortaya çıkmıştır. Mardin (2000: 69) Tanzimat sonrasında "aşırı Batılılaşmanın", gündelik hayatı kuran metinlerden biri olan dönemin romanların-

[3] Osmanlı İmparatorluğu'nda toplumsal değişmenin en önemli göstergesinin, yeniden oluşuma yönelik olarak hazırlanmış, 1839 tarihli Tanzimat Fermanı'nın ilanıyla 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 sınırlandığını ilan eden yazılı bir belgedir (*Tanzimat Fermanı*, 1989).

dan yola çıkarak, özellikle üst sınıf erkekler tarafından tüketim davranışlarında ve adab-ı muaşerette taklitçi bir yapıya büründüğünü ve Batılılaşmanın, dönemin söyleminde "ahlaki çöküntü" ile bir tutulduğuna dikkat çekmektedir: Ahmet Mithat, 1876 yılında yayınlanan *Felatun Bey ve Rakım Efendi* romanında aşırı Batılılaşmayı gösterişçi tüketim, taklitçilik ve yapaylık bağlamlarında; Recaizade Mahmut Ekrem de 1896 yılında yayınlanan *Araba Sevdası* romanında, Bihruz Bey karakteri üzerinden yüzeysel Batılılaşma tavırlarını eleştirmektedir[4].

Batının maddiliği ve Doğunun maneviliği arasında yaşananlar ve Doğu/Batı, geleneksel/modern, alafranga/alaturka gibi modernliğin özcü ayrımlarına dayanan karşıtlıklar, bu dönemden itibaren tartışılmaya başlanmıştır[5].

II. Meşrutiyetin fikir ortamında, Osmanlının geri kalmışlığını ve yıkılmasını önlemek üzere "Garpçılık, 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 Garpçılar ve Türkçüler olmak üzere iki yola ayrıldıklarını belirtmektedir. İslamcıların başında Prens Sait Halim, M. Şemseddin, Musa Kazım ve Hacı

---

[4] Bu romanların "Türk modernleşmesi" bağlamında incelemesi için bakınız Mardin (2000).

[5] 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. Ayrıca bkz. Mardin (2000), (2005) ve Tunaya (2004).

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

"Batıcılar"ın başında yeralan Abdullah Cevdet, Celal Nuri, Süleyman Nazif, Kılıçzade Hakkı ve Ahmet Muhtar gibi isimlere 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 "bir ikinci medeniyet yoktur, medeniyet Avrupa medeniyetidir, bunu gülü ile dikeni ile isticlas etmek mecburidir" derken, Celal Nuri sınai (teknik) ve hakiki medeniyet arasında ayrımı yapmaktadır (akt. Tunaya, 2004: 70). Böylesi bir ayrımı yaptıktan sonra da "Avrupa'nın sınai 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" oluşturak "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 Osmanlıcılık (Tanzimat döneminde), İslamcılık (II. Abdülhamit) ve Türkçülük olarak cerayan ettiğini belirtmiş ve üç tarzın ara-

sından 'etnik' temele dayalı olan "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 biçimlenmesi 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 toplumların ulusal kültürlerince oluşturulan 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'e (1990: 25-41) 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, yaptığı 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 çizmektedir: "Türk milletindeniz, İslam ümmetindeniz, Garp medeniyetindeniz" (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 "Medeniyet demek, 'hayat tarzı' demektir" derken, Batılı düşünce ve pratiklerin yaşamın tüm kesimlerine nüfuz edeceğini ve Batı medeniyetinin bir bütün olarak alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

> 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 bahsolunmaması iddiasında bulunmak, istenilen şeyin mahiyetini anlamamak ve samimiyetten uzak olmak demektir (akt. Koçak, 2004: 380).

Benzer bir yaklaşımı 1925 yılında İstanbul Mebusu Ham-

dullah Suphi Tanrıöver de özellikle Meclisin içindeki muhafazakarlara karşı savunacaktır:

> 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 (akt. Tunaya, 2004: 95).

1923 yılında Cumhuriyetin ilanıyla "asri" ve "medeni" bir toplum yaratma hedefinde muasır medeniyetin yönü, net bir biçimde Batı olarak belirlenmiştir: "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). Cumhuriyet'le Tanzimat'tan beri süregelen Batılılaşma çabalarındaki kararsızlıklar, doğu-batı meselesi gibi karşıtlıklar, "yeni bir millet, yeni bir medeniyet ve yeni bir gelecek" üzerinden aşılmaya çalışılmıştır (Göle, 2001: 83).

Batı medeniyetine ulaşma, dahil olma hatta aşma yolunda ise Gökalp'in, hars ve medeniyet ayrımı ve bu ayrıma dayalı sentez fikri, Cumhuriyetin ilk dönemindeki modernleşme söylemini etkilemiştir[6]. Gökalp'in sözkonusu ayrımının, aynı za-

---

[6] Cumhuriyetin 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.

manda Fransız bakış açısından görülen *"sivilizasyon"a* ve ulusal farklılıkları özellikle milliyetçilik temelinde vurgulayan Alman *"kultur"* kavramına denk geldiğini belirtilebilir (Kadıoğlu, 1999: 17, 42). Bu iki kavram iki farklı İttihat ve Terakki zihniyetinin de birlikte işlemesiyle oluşturulmuştur[7]. Peyami Safa (1938) *Türk İnkılabına Bakışlar* da, milliyetçilik ve medeniyetçiliğin, Türk inkılabının değişmez özellikleri olduğunu belirtmekte ve birlikteliği yeniden üretmektedir.

Batı medeniyeti, Cumhuriyetin ilk dönem modernleşme söylemine akıl, rasyonellik, bilim, sekülerlik, ilerleme kavramlarının yanı sıra giyinme biçiminden selamlaşmaya, ev düzeninden eğlenme biçimlerine kadar yaşam tarzıyla dahil olmuştur. Diğer yandan Gökalp'in vurguladığı ulusal kültür de bu söyleme dahil edilmiştir. Dolayısıyla sözkonusu 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 Cumhuriyetin özgül bir oluşum içinde olduğu da hatırlatılmıştır. Nitekim Atatürk, gerek devlet rejiminin gerekse inkılapların içeriğine dair ".... Bu böyle ama biz kime benziyoruz?" diye kendisine yöneltilen soruyu "Biz, bize benzeriz!.." diye yanıtlamıştır (akt. Peker, 1936: 27). Batının denetiminde olmayan, bağımsız bir ulus-devleti ve bu ulus-devleti kurma için Batı ile girilen mücadeleyi içeren bu duruş, "Batıya rağmen Batılılaşma" olarak anılacaktır (Tunaya, 1960: 101).

---

[7] Cumhuriyetin 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. Aydın'a göre (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"dir.

"Biz"e dair ulusal kültürü, Gökalp'in vurguladığı gibi Batı karşısında yokolmamak, aksine yeni varolan ulus-devletin kendine (öz)güvenini, oluşturmak amacıyla "maziye bakılmıştır". *Türk Tarihinin Anahatları* kitabının "Giriş" bölümünde maziye neden bakıldığı şöyle ifade edilmektedir:

> 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).

"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[8]. "Türk Tarih Tezi" ve "Güneş-

---

[8] Anderson (1995: 48) ulusun "hayal edilmiş bir siyasal topluluk" olduğunu söyler. Anderson "hayal"inin, Gellner'in, 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 ifadeleriyle (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".

Dil Teorisi", yeni bir toplumsal hafıza yaratmak için geçmişin referansını –Osmanlı-İslam çizgisinden önceye– almakta ve "milletin varlığının sürekli vurgulanmasına dayanak" oluşturmuştur (Copeaux, 2003: 48)[9]. 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 bulundukları fikri, Türk Tarih Tezi ve Güneş-Dil Teorisi aracılığıyla üretilerek, yeni-ulus devletin vatandaşlarınına bir kimlik sunulmuştur. Copeaux, "kökenler miti anlatısı"na 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 (2004)'nın vurguladığı gibi köken arayışında "öteki" Yunandan ziyade Osmanlı olmuştur. 1931 yılında basılan ve Türk tarihinin ana hatlarını içeren metinde "öteki"nin Osmanlı oluşuna dair belirgin ifadelere rastlamak mümkündür:

> "Şurası memnuniyetle hatırda tutulmalıdır ki, Türk milletinin asli kütlesi Osmanlılık vasfını üzerine almamıştır. Hakikaten Anadolu halkı herzaman sarayla onun etrafında toplanmış zümreye Osmanlı demiş ve kendini daima onun dışında tutmuştur (Tarih IV,1931: 182).

Smith (2004: 33) "Milli Kimlik"in ve "milletin birbiriyle ilişkili etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasi pek çok

---

[9] 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 (Coppeaux, 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).

unsurdan oluşan karmaşık bir yapı" olduğunu belirtmektedir. Smith buna ek olarak Türkiye'de Cumhuriyet ile birlikte Batılılaşmacı milliyetçiliğin temelinin Osmanlıcılığı ve İslamı reddederek, milli kimliğin "etnik millete hizalı tümleşik bir teritoryal siyasi topluluk" olarak tanımlandığını belirtmektedir[10].

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, Cumhuriyetin ilk dönemi söyleminde ilerleyerek ulaşılması, hatta aşılması gereken bir hedef olarak konumlandırılmaktadır. Atatürk, bu hedefi farklı kereler açıkça beyan etmiştir:

> "Fikrimiz, zihnimiz medeni olacaktır. Şunun bunun sözüne ehemmiyet vermeyeceğiz. Medeni olacağız. Bununla iftihar edeceğiz. Bütün Türk ve İslam alemine bakınız. Zihinleri medeniyetin emrettiği şümul 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);

---

[10] Balibar (2000: 121) "ulus devletin kurulduğu cemaate kurgusal etniklik" adını verir. Balibar kurguyu türetme bağlamında kullanırken, ulus devlet kurgusunda dil ve ırkın etnikliği üreten kategoriler olduklarını belirtir: "Hiçbir ulusun doğal olarak etnik temeli yoktur, fakat toplumsal oluşumlar ulusallaştıkça, 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 oluştururmuşcasına geçmişte ve gelecekte temsil edilir hale gelir".

Peyami Safa da (1938: 7) *Türk İnkılabına Bakışlar* da, "köşe minderi ile Avrupa kanepesi veya mintanla frenk gömleği arasındaki ayrılığa 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 tarzına dahil olmak, "muasır medeniyet seviyesine ulaşmak"la eş anlamlıdır. Bu bağlamda da eski yaşam tarzı; geleneksel, dini, Doğulu, yeni yaşam tarzı ise modern, seküler ve "Batılı" olarak inşa edilmiştir. Batının "yaşam tarzı"nı tanımlama biçimi, "Batıyı Batı yapan" Batı *medeniyetini* ve *modernliğini* oluşturan süreçle; Aydınlanma dönemi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimleriyle ortaya çıkmış ve bu süreç "aklın utkusu, özgürleşme ve devrim" kavramlarına dayanmıştır (Touraine, 2007: 43-4)[11]. 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 ya-

[11] 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.

şam tarzıyla yaşamayı örgütleyerek, "düzenlemiştir". "Düzen arayışı" Bauman'a göre (1990: 15) modernliğin 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 ayrıştırma 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 Cumhuriyetin ilk döneminde, Keyder'in ifadeleriyle (1999: 29) Batı Avrupa'yı modern kılan boyutları içselleştiren" "bir modernlik projesi" halini almıştır[12]. Bu proje

[12] Batıda modernleşme süreci gözönüne alındığında, Mardin (2000) Osmanlı İmparatorluğunun modernliğe ulaşacak özelliklere sahip olmamasını, modernliğin Türkiye'de kendiliğinden gerçekleşememesinin 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, Osmanlının 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

"az zamanda çok işler yapma" hedefiyle bir an önce tamamlanması gereken, programlı, düzenli, kontrol altında, planlar bütününü içermiş, hızlı, yoğun ve radikal eklemlenme ve "inşa etme" tavırları ile yukarıdan biçimlendirici bir proje olmuştur[13]. 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[14]. Bu amaçla toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşam, devlet tarafından "düzenlenmiş" ve bu projenin

---

Osmanlı devletini kurtaracak tek çare eğitim olarak görülmüş (akt. Coşar, 1999: 62), II. Meşrutiyetin ilanıyla 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 sınırlandırılamayacağı ve modern Batının, "uluslaşan devletlerin" Batısı olduğu ve bu bağlamın bireyinin 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.

[13] Türkiye'de modernleşme sürecini yukarıdan bir biçimlendirici bir proje olarak değerlendiren çalışmalar için bkz. Kadıoğlu (1999), Keyder (1999), Göle (1999), Bozdoğan ve Kasaba (1999) ve Arat (1999)

[14] Böylesi bir projenin Tunaya (2004: 99-100), nasıl bir temelden hareketle planlandığını şöyle değerlendirmektedir: "Türk sistemi, bir medeniyet programının benimsenmesi için icabında geniş kitleye karşı durabileceği prensibinden hareket etmiştir. Bu suretle, bir mecburi kültür değişmesi hareketine girişilmiştir. 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".

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 "sanayileşme atılımını gerçekleştirmek için bizzat müteşebbis rolünü oynamış" (Köker, 2000: 189) ve üretim güçlerini geliştirerek, kapitalist üretim biçiminin gelişmesini hızlandırmıştır. Bu açıdan kapitalizmi engelleyen değil, geliştiren bir politika olarak devletçiliğin benimsendiği söylenebilir.

Modernleşme ya da modernleştirme projesi, Cumhuriyetin ilk döneminde kontrollü 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 da '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". Anderson (1995: 20), ulusun "hayal edilmiş" siya-

sal 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".

Osmanlının çokuluslu yapısı içindeki *tebaa* yerine, Cumhuriyetin vatandaşlar topluluğu olarak *halk*, aynı zamanda "yeni rejimde siyasal iktidarın meşruiyet kaynağı" olarak tanımlanmıştır [15]. Söylemsel düzeyde halk ve millet egemenliği kavramı, milliyetçiliği, cumhuriyetçiliği (Karaömerlioğlu, 2004: 275) ve de devletçiliği destekleyen bir içerimle kullanılmıştır. 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 (Afetinan, 1998: 22), halkın kimliği milliyetçilik ekseninde tanımlanmaktadır. Sınıfsız ve dolayısıyla ayrıcalıkların olmadığı bir toplum ideali, özünde Köker'in vurguladığı gibi 'sınıflar vardır, fakat sınıflar arasında mücadele ve çatışma olmamalıdır' biçimindedir. "Kapitalist gelişmenin yaşatacağı çelişkileri otoriter yöntemlerle bastırmanın" temelinde; devletçilik ve halkçılık arasında bir uzlaşımla sağlama stratejisi bulunmaktadır (Köker, 2000: 205-206). Zira, devletin bizzat girişimci rolünü kısa bir süreliğine üstlenmesi, devlet eliyle özel teşebbüs yaratılması giri-

---

[15] 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: "Uygar 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).

şimleri bu uzlaşmanın nedenleri arasında sayılabilir.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde modernleşmenin, zihniyet değişiminin, ilerlemenin, gelişimin ve yenileşmenin itici gücünü 'reformlar' ve "Türk Devletini tanımlayan ve oluşturan altı temel 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 eklenmiştir[16]. Bu ilkeler, Keyman'ın

---

[16] Söz konusu altı ilke 1931 yılında kabul edilen Cumhuriyet Halk Fırkası'nın parti programında , "fırkanın ana esasları" olarak şöyle açıklanmaktadır: "Cumhuriyetçilik: A) Fırka, Cümhüriyetin, 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 müdafa 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 hakkiyle 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 eriştirmek 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 on-

(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 geçişini betimlememişler, aynı zamanda bir medeniyet dönüşümünü de hedeflemişlerdir (Göle, 1999: 72). Modernleşme söylemi ve bu söylemin taşıyıcısı olan reformlar, Karpat'ın da vurguladığı (1959: 53) gibi "Türk toplumunun geleneksel, duygusal ve 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, anlayış ve kod sistemi değiştirilmeye çalışılmıştır[17]. 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) ifadesiyle "moderlik sürecinde özgürlük ve disiplin altına alma" birlikte işlemiştir. Batıda kültürel değişme ve toplumsal uzlaşmaları kurumsallaştırmak amacıyla yapılan hukuki

---

ları 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, Millyetçi, Halkçı, Devletçi, Laik ve İnkılapçıdır. Resmi dili Türkçedir. Makarrı Ankara şehridir" (Gözübüyük, 1993: 56).

[17] 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 Kabulu (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).

düzenlemeler, Türkiye'de modernleşme sürecini belirlemek ve hızlandırmak için yapılmıştır (Göle, 2001: 105). Osmanlıda ahlak, sosyal davranışlar ve yaşam tarzı, dinin belirleyiciliğinde "kurallaşırken" (İnalcık, 1998: 25), Cumhuriyet döneminde yaşam tarzı *seküler* bir içerikle düzenlenmiş; zaman, mekan ve beden iktidarın pratik odakları olarak işlemiştir.

Cumhuriyetin ilk döneminde, zaman "Batı dünyasıyla iletişimi kolaylaştırmak" (Zürcher, 2001: 273) ve "muasır medeniyet seviyesine" ulaşmak için düzenlenmiştir:

> 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).

Toplumsal ve kültürel zaman modern Batı'ya göre *ayarlanmış*, Batının zamanı düzenleme pratiği içselleştirilmeye çalışılmıştır. 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) [18].

Osmanlının toplumsal formasyonunda zaman, dini inanışlara göre belirlenmiş geleneksel bir zamandır ve dolayısıyla gündelik hayatın zaman pratiği de dine göre belirlenmiştir. Cumhuriyetin ilk döneminde zaman "asrileşmek" amacıyla düzenlenmiş, "asri", "zamane adamı, yeni kafalı, zamana uygun" olarak tanımlanmıştır[19]. Bu tanımlamalarda ve zamanla il-

---

[18] 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.

[19] 1930 tarihli *Yeni Türk Lugati* ve *Osmanlıca Türkçe Sözlük*'ten akt. Çiçekoğlu, 1998: 147

gili gerçekleştirilen düzenlemelerde de görülebileceği gibi geçmiş ve geçmişi 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 sonraya, tatil günü Cuma'dan Pazar gününe alınmıştır. Cumhuriyetin modernleşme projesi, geleneksel zamanı şimdiye göre *ayarlarken*, ulusal bilinci artırmak için yeni zamanları milli bayram ekseninde üretmiş, boş zamanları *doldururken*, tüketimin zamanını da modern ve Batılı bir zaman algısı üzerinden düzenlemiştir. Harvey'in (2003: 256) vurguladığı gibi iktidar herşeyin "zamanını ve yerini" belirleyerek, iktidarının nüfuz etmesini sağlamaya çalışmıştır.

Batı, Cumhuriyetin modernleşme projesinin mekansal referansı olarak, coğrafi bir kategori olmaktan ziyade, ideolojik ve idealist bir vurgu ile ulaşılması gereken bir mertebe olarak konumlandırılmıştır. Bu mertebenin modern ve dünyevi mekanları ve bu mekanlara göre bireyin davranışlarıyla biçimlenen toplumsal ilişkiler ağı modernleşme projesinde içselleştirilmeye çalışılmıştır. Modern kentin 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 hemşehrisi/kente ait olarak görmesi, kadın ve erkeğin yan yanalığı, Cumhuriyetin mekan stratejisinin en belirgin göstergeleri arasında sayılabilir.

Cumhuriyetin modernleşme projesi mekanı, yukarıdaki stra-

tejilerde 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 dayanırken[20], Cumhuriyetin mekanları, modern ve Batılı yaşam tarzına uygun kimliklerin "görünürlüğünü" artıran ve kadın ile erkeğin birarada oluşuna imkan tanıyan bir içerime sahip olmuştur.

İktidar "görünmeden", iktidarın bir diğer pratik odağı olan beden üzerinde de denetim kurmaktadır[21]. Cumhuriyetin "muasır medeniyet seviyesine ulaşma" hedefinde bedenin, medeniyetin sergilendiği bir "mekan" olarak değerlendirdiği belirtilebilir. Cumhuriyetin "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 ol-

---

[20] Geleneksel mekan düzenlemesinde Berktay (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 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 bilinmektedir (*Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler: Kadın I*, 1984).

[21] Mekan ve mekansal düzenlemelerde iktidarın "görünmeden" bireyi gözetim altında tutmasını, Foucault (1992: 245- 256) Bentham'ın *panapticon* (iktidarın gözetim ilkesinin bir kurum ve mimari bir yapı olarak "hapishane"de işleyişi üzerine kurulu) kavramına dayanarak açıklamakta, kavramı bir metafor olarak ele alırken, bu metaforun sadece kurumsal düzlemde değil, toplumun tamamı için tüm mekansal düzenlemelerde varolduğunu ileri sürmektedir.

muştur. 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 [22].

Cumhuriyetin ilk döneminde "vatandaş beden olmuş" (Üstel, 2005: 74), Cumhuriyetin vatandaşı, güçlü, sağlıklı, genç, dinamik ve güzel bedene sahip "asri", "medeni" kadın ve "asri", "medeni" erkek olarak kodlanmıştır. Vatandaşın giyim tarzından saç biçimine, beden duruşundan sağlığına vatandaşın nasıl görüneceği düzenlenmiş, bir diğer ifadeyle "icat edilmiştir"[23].

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

---

[22] Touraine'nin (2007: 32, 165) 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. 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.

[23] Sennet (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".

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 belirtilmiştir: "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).

Bedenin inkışafı, Foucault'nun (1993: 143) kavramsallaştırmasıyla "biyo-politik" ve "anatomo-politik iktidar stratejleri"yle, "bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması...ve iktisadi denetim sistemleriyle bütünleşmesi"nden "sağlık düzeyi"ne kadar denetlenerek, düzenlenmiştir[24].

---

[24] 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 anotomo-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 alınarak, biyo-politik iktidar yöntemiyle "bollaşma, doğumlar ve ölüm oranı, sağlık düzeyi, yaşam küresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır". 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 müdahelesini ve kontrolünü ifade etmektedir (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.

Cumhuriyetin modernleşme projesinde beden, Batılı gözé göre tanımlanmış, özellikle kadın, "Batılılaşmanın öncüleri" ve "medeniyetin simgesi" olarak kodlanmıştır (Göle, 2001: 30, Kandiyoti, 1997). Bu kodlama sürecinde, kadının toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamdan tecridi yerine, bu alanlara katılımı sağlanmaya, kadın kamunun bir parçası haline getirilmeye çalışılmıştır. Kızlar ve erkekler için zorunlu temel eğitimin sağlanması, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi, medeni kanunun kabulu gibi reformlar, kadının görünürlülüğünü sağlayabilmesine yönelik yapılan düzenlemelerdendir (Göle, 2001: 31). 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 Birliği'nin kapatılması ve 1923 yılında Kadınlar Halk Fırkası kurulma isteminin geri çevrilmesini göstermektedir. Modernleşme sürecinde "özgürlük ve disiplin altına alma" birarada işlemiştir.

Kadın haklarını savunmak, kadınların erkeklerle eşitliğini savunmak Arat'ın da (1999: 87) hatırlattığı gibi, "efsanevi Türk geçmişine dayanarak milliyetçi efsaneyi pekiştirmeye" de vesile olmuştur. Gökalp (2006: 203), *Türkçülüğün 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. Ancak, Arat (1999: 87) kadının kamusal alanda artan görünürlüğünün geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle desteklenen bir içerime sahip olduğuna dikkati çekmektedir.

> Kadınlarımızın vezaifi umumiyede uhdelerine düşen hisselerden başka kendiler için en ehemmiyetli, en hayırlı, en faziletkar 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).

Annelik, eş, ev kadınlığı gibi kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, modernleşme söyleminde, Batılı bir anlayışla rasyonalize edilerek mitleştirilmiştir[25]. Buna ek olarak, Cumhuriyetin kadın imgesi, çoklu bir imgeyi de içinde barındırmaktadır. "Sosyal kadın", "eğitimli-meslek kadını, "balolara katılan kadın", "ev kadını" gibi kadın imgeleri birbiriyle çelişse de, en baskınının mütevazilikle bezeli "eğitimli-meslek kadını" olduğu belirtilebilir (Durakbaşa, 1988: 43). Dönemin romanlarında da farklı kadın imgelerine rastlanmaktadır. 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. Kadın ve kadın bedeni, modernleşme sürecinde milliyetçilik ve medeniyetçilik arasındaki sentezin üretildiği alanlardan biri olmuştur.

---

[25] Navaro- Yaşın (2000) *Evde Taylorizm: Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Evişinin Rasyonelleşmesi* (1928-1940) başlıklı çalışmasında, 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 sürece eşlik ve öncülük etmiştir (Navaro-Yaşın, 2000). Akşit (2005) *Kızların Sessizliği* isimli çalışmasında Kız Enstitülerinin Cumhuriyet Dönemi kadının inşasındaki misyonunu irdelemektedir.

Zaman, mekan ve beden Cumhuriyetin ilk döneminin modernleşme söyleminde "muasır medeniyet seviyesine ulaşmak" adına iktidar tarafından düzenlenmiş, bu düzenlemelerle "modern ve Batılı" bir yaşam tarzını inşa etme amaçlanmıştır.

Batı modernliğinin ürünü olan reklam (Dyer, 1999: 15) da Cumhuriyetin modernleşme söylemine eşlik etmiştir. Bu eşlik edişte, reklam; ilandan reklama geçişle, "modern" bir metin haline gelmiştir.

İlândan Reklama Geçiş: Tarihsel Bir Çerçeve

"İlan" ve "reklam", tarihsel süreç sosyo-ekonomik yapılar içerisinde dönüşümün yansımalarını ifade eden kavramlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim Mattelart (1991:7) tarihsel olarak, duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan uluslararası reklama geçiş sürecini reklamcılığın evrimi olarak değerlendirmektedir[26]. Böylesi bir dönüşüm içinde Leiss ve arkadaşları da (1988: 189-215) 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

---

[26] 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.

geldiğini vurgulamaktadır[27]. Leiss ve arkadaşları yaşam tarzı formatının 1965 ve sonrasında geliştiğini belirtmektedir. Oysa, reklam ve yaşam tarzı ilişkisi, reklamın içinde oluştuğu bağlam gözönüne alındığında, reklam metinleri bu bağlamla birlikte anlamlandırıldığında tüm tarihsel süreçte bulunmaktadır. Cumhuriyetin ilk dönem 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. Söz konusu dalgalanmaya bir kavram daha eklemek mümkündür: "Resmi ilan". Bugünden anlamlandırıldığında sözkonusu kayma ve dalgalanmaların sadece kavrama özgü değil, kavramın içinde bulunduğu, biçimlendiği ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle kavramların bağlamını belirginleştirmek gerekmektedir. Aynı 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.

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 ya-

---

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

rısı Türkçe olarak Mısır'da yayınlanan *Vekayi-i Mısıriye*'de "resmi ve haber nitelikli ilanlara" rastlanmaktadır (Çakır, 1997: 47)[28]. 2 Mayıs 1846 tarihinden itibaren Vekayi-i Mısıriye'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 bildirilerin 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 bir şeyin 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 geçmiştir[29]. 19. Yüzyılın başlarına kadar Fransızcada

---

[28] 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).

[29] 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 Odalarında geleceğin ilk Avrupa dili öğrenmiş aydınları yetişmeye başlamış, burada öğrenilen Fransızca aracılığıyla Fransız edebiyat ve düşünü ile tanışmıştır", "Tanzimat'ta Tercüme Odalarına Türklerin getirilmesi ve orada yabancı dil öğrenen yeni bir kuşağın gelişmesi, saray ve Bab-ı Ali Osmalıcasının 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).

"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 kalmıştır. 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 şeye, bir tarafa doğru" anlamına gelen *ad* ile "dönmek" anlamına gelen *vertere* kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Barnard, 2002: 27). Kavramın köken itibariyle 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 bir arada anılabilmektedir. 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 aracılara 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 Türkçeye aynı biçimde yerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Nitekim, 1932 tarihli *Türkçeden Fransızcaya Resimli Tefeyyüz Lugatı*'nda Türkçe'

de sıklıkla reklamla birlikte kullanılan ilan kavramının, Fransızca *publication, anons*'tan geldiği aktarılmaktadır (1932: 280).

1 Ağustos 1840 tarihli *Ceride-i Havadis*, ilancılık faaliyetlerine başladığını, gazetenin son sayfasını ilanlara ayırdığını –gazetecilikte uzun yıllar devam edecek olan bir gelenek– ve bu ilanların içeriklerinin neler olabileceğini şöyle duyurmuştur:

> İşbu gazetede ilanat 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 yazılcağı derkar olmakla bu tür meramını ifade ve ilana rağbet edenlerin gazetehaneye müracaat eylemeleri ihtar kılındı (akt. Kocabaşoğlu, 1997: 101)

Koloğlu (1999a) "Reklamcılığımızın Yüzyılı" çalışmasında 1840 yılını bir başlangıç olarak almaktadır. Çünkü, "özel sektöre ait ticari reklamcılığın" Türkçe yayınlanan gazetelerden *Ceride-i Havadis* ile 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 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 başlamıştır. Ticaret Anlaşması, Osmanlı ekonomisinin kapitalist dünya ekonomisine açılma sürecinde bir dönüm noktası olmuş, Sanayi Devrimi sonrasında "Osmanlı pazarlarının ve hammaddelerinin Avrupa ticaret ve sanayi sermayesinin çıkarları doğrultusunda dış ticarete açılması için gerekli hukuksal düzenlemeler" gerçekleştirilmiştir (Pamuk, 1984: 18).

Osmanlı ekonomisinin geleneksel yapısı, üretimin yerel niteliği ve bunun doğal bir sonucu olarak üretici ve tüketici arasında mesafe olmayışı, mal ve hizmet türlerinin sınırlılığını beraberinde getirmiştir (Toprak, 1988a). Ekonominin yapısal dönüşümü ile ekonominin içinde faaliyet gösterenler artmış ve artışın yerel olmayan niteliği, üretici ve tüketici arasına mesafeyi çoğaltmıştır. Böylelikle, gerek yabancı dilde gerek Türkçe yayınlanan gazetelerde öncelikle yabancı ilanlarda artış görülmüştür. 1828 ve 1864 yılları arasında gazetelerde reklamı yapılan ürünler ve bu ürünlerin nerelerden geldikleri, ekonominin yapısal dönüşümünün yansıması olarak değerlendirilebilir:

> Mobilya, züccaciye ve hanımlara yönelik takılar İtalya ve Fransa; ziraat aletleri İngiltere; piyano, mercek dürbün, tıbbi gereç, saat, soba, aydınlatma 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 (Çakır, 1997: 190).

Ceride-i Havadis'te bulunan ilanların büyük bir çoğunluğunun Koloğlu (1999a: 46) "yeni eşyalar özellikle arabalarla" ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu reklamlar, aslında gösteren düzleminde kendisini anlamlandıran ekonominin de yapısal dönüşümünün ipuçlarını vermektedir.

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 sınırlandığı ilan edilmişfir. 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, 2000: 124- 129), böylelikle ithal mal akışı için kolaylıklar sağlanmıştır. Keyder (2000: 36-48) Avrupa pazarları ile yapılan ticaretin aktörlerinin –dini ve etnik ögelerle 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, Batılışma politikalarına tüketim üzerinden cevap veren, özellikle bu politikalarla mekansal olarak yakın ilişkide bulunan, İstanbul'da yaşayanlardan oluşmaktaydı.

Osmanlı ekonomisinin dünya kapitalizmine eklemlendiği ilk dönem Tanzimat'tır: "Tanzimat reformları olarak adlandırılan düzenlemelerle, ekonominin dış ticaret ve yabancı sermayeye açılışı birlikte yürümüş, Osmanlı maliyesini denetim altına girişinin temelleri bu dönemde atılmıştır" (Pamuk, 1984: 133),. 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 hayatın içine girmeye başlamıştır (Mardin, 2000: 13). *Alafrangalık* diğer bir ifadeyle "Avrupalı (Frenk) usulüne göre yaşayış" (Kudret, 1984: 267) yeni hayat tarzını ifade eder hale gelmiştir. Tanzimatla birlikte gündelik hayat ve yaşam tarzları da Batılılaşmaya başlamıştır. Tanzimat (1839) ve Islahat (1856), Batıyla artan ticari işlemlerin düzen içinde yürütülmesine imkan

tanıyan kurumsal temeller olmuştur (Keyder, 2000: 36)[30]. 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 başlandığını, 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. Nitekim, Osmanlı'nın anılan tarihlerden itibaren önemli "reklamverenleri", *bonmarcheler*[31] (Sela-

---

[30] 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).

[31] 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 mağazacalığın ve de alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden sayılabilir. Dönemin *bonmarcheleri*, Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük kentlerinde açılmış büyük mağazaların İstan-

nik 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 gazetedeki diğer metinlerden ayırdedici bir yönünün bulunmadığı, birer defa yayınlandığını ve duyurular biçiminde olduğunu belirtmek mümkündür.

Kırım Savaşı ile başlayan dış borçlanmanın düzenlenebilmesi için, Avrupa devletlerinin temsilcilerinden oluşan Duyun-u Umumiye 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, 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: 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-

---

bul 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.

ı"nın geçtiğini belirtmektedir[32]. 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 çekmektedir[33]. 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 belirtmektedir[34].

---

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

[33] 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 ögeler", "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 nesneler", "sürekli tekürrür edilen kelimeler, deyişler veya bazı kalıp ifadeler" (Deringil, 2007: 57).

[34] Berkes (2002: 195) "Türk insanın, Avrupa insanına benzer dış görünüşü"nün II. Mahmut ile başladığını belirtmektedir. II. Mahmut döneminde sivil ve asker tüm devlet memurlarına fes giyme zorunluluğu

İlan kavramının kullanımına sadece gazetelerde değil, farklı metinlerde de rastlanmaktadır. Bu metinlerden biri de Ahmet Mithat Efendi'nin 1889 yılında 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 artması[35], bir strateji olarak yerli tanıklara başvurulmaya başlanması, ilanların pekiştirme ilkesine dayanarak tekrar yayınlanması. Sözkonusu farklılaşma, günümüz reklam uygulamalarına yakın özellikleri içinde barındırır niteliktedir.

1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanıyla birlikte İttihatçı çevrelerde "mali devlet yerine iktisadi devlet" görüşü ağırlık kazanmış, bürokrasi eliyle milli burjuvazi oluşturulmaya çalışılmıştır:

---

getirilmiş ve iç piyasada yeni bir talep oluşturulmuştur. Tunus'tan getirilen feslerle Osmanlı'nın Feshane'de ürettiği fesler arasında bir rekabet doğmuştur. Sözkonusu reklam metni Feshane feslerinin fiyat bakımından uygun, kalite bakımından Tunus feslerinden daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Çakır, 1997: 61-62).

[35] İlanlarda resim, illustrasyon 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 aktarılmak üzere duyarkatlı 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).

> ...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, teşebbüsü şahsi Osmanlı toplum yaşamının felsefesini oluşturacaktı (Toprak, 1982: 19).

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, 'yerli gayr-i Türkler'le, kökenleri ve uyrukları saptanamayan Levantenlerden oluşuyordu (Yusuf Akçura'dan akt. Toprak, 1982: 33). Osmanlı toplum yapısı içindeki Türkler ise asker, memur ve köylüydü (Toprak, 1982: 33). İç ticarette, "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 zanatkarlara ve küçük üretici müslüman esnafa zarar vermiştir (Toprak, 1982: 20). Böylelikle ekonomik bağlamda izlenen politikalar, yerini Türk ulusculuğunun hareketlenmesine bırakmıştır.

1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanıyla gelen kısa süreli basın özgürlüğü ve İttihat ve Terakki'nin "milli" sermaye birikimini hedefleyen ve "liberal dönüşümü amaçlayan" (Toprak, 1982: 18) uygulamaları ticari hareketliliği sağlayarak reklamcılığın gelişmesine imkan tanımıştır (İnceoğlu, 1985: 168) [36]. Nitekim, günümüze kadar varlığını sürdüren reklam ajanslarından "İlancı-

[36] 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.

lık Acentası" da 1909 yılında kurulmuştur. Ancak, ticari hareketliliğin kaynağının "ulusal" kapitalizmden ve "mili burjuvazi"den kaynaklanmadığını belirtmek gerekir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise günümüz seri ilanlarının "küçük ilanat" adıyla gazetelerde yayınlanmaya başlamasıdır. Ayrıca, "Reklam", "Tacir" gibi "sadece ilan ve konu ile ilgili yazılar koyarak sayfa dolduran süreli yayınlar" bu dönemin ürünleri olarak göze çarpmaktadır (Koloğlu, 1999a: 176-180) [37].

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 görünüşlü 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

---

[37] "Fransızca dersler, emlak ve arazi rehini, emlak ve arazi komisyoncusu, kadın terzisi" (Koloğlu, 1999a: 176) ile ilgili "Küçük ilanat"lar, ilk olarak 1909 yılında yayın hayatına başlayan Tacir Gazetesinde yayınlanmaya başlamıştır.

başladığı şehirdir[38].

Cumhuriyetin ilanıyla Ankara hem modernleşmenin hem de siyasal iktidarın merkezi olarak inşa edilmiştir. Ankara, 1922 yılından itibaren Yunus Nadi'nin yayınladığı *Yenigün* gazetesiyle sınırlı da olsa ilanlarla- reklamlarla buluşmaya başlamıştır. Eskişehir Pazarı, Merkez, Anadolu, Turan Lokantaları, Himaye-i Etfal, Hilal-i Ahmer, Yenigün Gazetesi'ndeki, Ankaralı ilk reklamverenlerdir (Koloğlu, 1999a: 248).

1923 yılında İzmir İktisat Kongresi'nde "milli egemenliğin milli iktisatla sağlanabileceği" belirtilerek, ekonomik düzeninin kendine özgü bir pazar ekonomisine sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (Afetinan, 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

---

[38] 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*.

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)[39].

1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin etkileri ve sözkonusu tarihe kadar sermaye birikiminin olmamasından dolayı liberal politikalardan sonuç çıkmaması, Türkiye'deki ekonomi-politikaları devletçilik olarak belirlerken, bu politikaları taşıyacak kurumların yapısını da belirlemiştir. Cumhuriyetin ilk döneminde ekonomik-politikaların devletçilik olarak belirlenme eğilimiyle birlikte devlet müdahalesinin sınırları da tartışılmıştır. Dönemin Başbakanı İsmet İnönü ve CHP Genel Sekreteri Recep Peker, kamu yararına olan her işin devletin üstlenmesi biçiminde daha kapsamlı, Celal Bayar ve İş Bankası çevresi ise özel sektörün gelişimini engellemeyen, devletin bireyin yapamadığı işleri yapmasını öngören daha dar bir devletçilik yaklaşımını savunmuşlardır (Coşar, 1995: 16). Vedat Nedim (Tör) (1995: 55) devletçiliği, anti-emperyalist bir vurguyla "ekonomik bağımsızlığı sağlamanın aracı" olarak değerlendirmiştir. Vedat Nedim, Kad-

---

[39] 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.

ro'da yayınlanan yazılarında "müstemleke iktisadiyatı" yerine "millet iktisadiyatını ve devletçiliğini" savunmuş, devleti "milli iktisadın" yegâne gücü olarak konumlandırmıştır (Tör), 1932a, 1932b). Ahmet Hamdi Başar ise (1995: 28) devletçiliği, organize olamamış ya da olamayan iktisadi hayatın düzenlenmesinin gerekliliği olarak görmüştür. Dönemin liberal kalemlerinden Ağaoğlu (1995: 69) ise "Devlet ve Fert" isimli çalışmasında devletçiliği kapitalizmin bir evresi olarak değerlendirmiştir.

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 iddiasıyla ....yalıtılmış bir milli ekonomi alanı yaratma alanı" olarak değerlendirilmektedir. Keyder'in vurguladığı siyasal elit, "bürokrasi"dir. Burjuvazi, ancak Demokrat Parti iktidarında, 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 sisteme 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. 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 Cumhuriyetin ilk döneminde özellikle devlet tarafından atıldığı belirtilebilir. 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 de etkili olmuştur. İlk sayısında, içinde bulunulan İnkılâba "ideoloji olabilecek bir fikriyat sistemi" "tertip ve tedvin etmek" için çıkmaya başladığını ilan eden, Şevket Süreyya, Burhan Asaf, İsmail Hüsrev, Yakup Kadri ve Vedat Nedim tarafından 1932-1934 yılları arasında yayınlanan "Kadro Dergisi", devletçiliğin sadece bir ekonomi-politika olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Devletçilik Kadro tarafından sadece iktisadi bir sistem olarak değil, fikirde, kültürde ve politikada, kısaca tüm alanlarda daha fazla devlet müdahalesiyle "İnkılâbın yeni düzeni"nin adı olarak değerlendirilmiştir. Kadro'nun savunduğu "devletçilik" anlayışı her ne kadar döneminde katı bulunularak eleştirilmişse de, uygulamada gerçekleşmiştir. 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 reklamverenin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Bu teşvik dönemin söyleminin ve bu söylemin taşıyıcısı ola-

rak kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile genel hatlarıyla biçimlendirilmiştir. Cumhuriyet döneminde devletçilik uygulamalarının vatandaş tarafından benimsenmesini sağlamak, bu doğrultuda yerli mallarını tanıtmak, sevdirmek, kullandırmak ve tasarrufu teşvik etmek gibi amaçlarla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti 12 Aralık 1929 tarihinde kurulmuştur (MİTC Nizamnamesi, 2004: 78). 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 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.

Tasarruf, bu dönemde bir yandan yerli üretimin ve bu üretime bağlı ürünlerin tüketilmesini, diğer yandan da "sermaye birikimi"nin sağlanması adına teşvik edilmiştir. Tasarruf söylemiyle tüketilmemesi değil, yerli malların tüketilmesi önerilmekte, tüketim "tasarruflu tüketim" olarak doğallaştırılmaktadır. 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 istiğna, esnaf zihniyetidir. Esnaf reklama ihtiyaç duymaz. Çünkü sipariş üzerine iş yapar, Pazar için istihsal etmez. Acaba bizim fabrikalarımız niçin reklam yapmıyor-

> lar? 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 ayrım 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, Cumhuriyetin ilk döneminin reklamverenleri arasında öne çıkanlarıdır. Osmanlı ile başlayan ve Cumhuriyet dönemi ile devam eden Devlet kurumlarının yaptırdığı reklamın, Koloğlu (1999a: 26) tercihi yönlendirmekten ziyade, "devlet üretimini vurgulayan" reklamlar olduğunu belirtmektedir. Kapitalizmin bir aracı olarak reklam, devlet kapitalizminin egemen olduğu bir yapıda işlerlik kazanmıştır. 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 niteliktedir[40]. Devlet, reklamveren olarak sadece ulusal düzlemde değil, uluslararası düzlemde de görünürlük kazanmıştır. 15 Mayıs 1939 tarihli ve Matbuat Umum Müdürlüğü 2229 sayılı tezkere karşılığı Dahiliye Vekilliğine

---

[40] Reisicumhur K. Atatürk imzalı, 18 Haziran 1937 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı şöyledir: "Alman tebaasından Reklam Mütehassısı 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).

gönderilen yazışma, Londra'da yayınlanan The Banker dergisine "Ziraat, Sümer, İş, Türk Ticaret ve Eti Bankalarının ilanlarının yazılması muvafıkıtır" diye belirtilmektedir (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 030 10 138 985 16 nolu belge).

Reklamın yanı sıra, uluslararası düzlemde farklı tanıtım etkinlikleri de özellikle "ulusal birliği" ve "ulusal marka"yı inşa etmek için işe koşulmuştur. "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 Matbuat Umum Müdürü Vedat Nedim Tör'ün önerisiyle yayınlanan *La Turquie Kemaliste* dergisidir. Tör (1976: 22) anılarında bu derginin çıkışını şöyle anlatmaktadır:

> Kemalist Türkiye o kadar canlı bir ilgi odağı idi ki, dünyanın dört bucağından en ünlü gazeteciler yazarlar gelir, yazı sorular sorar ve fotoğraf istekleri yağardı. Bir gün vekilime; - Beyefendi, dedim, Türkiye'yi kültürü, san'atı ve devrim hareketleri ile Dünyaya tanıtacak bir organa şiddetle ihtiyacı var. 'La Turquie Kemalist' adlı bir dergi çıkaralım.

Bu dergi için Othmar Pferschy tarafından çekilen fotoğraflar, sadece dergide değil, yurtdışında ve yurtiçinde gazetelere, dergilere ve Halkevleri'ne de gönderilmiş, sergilerde ve Matbuat Umum Müdürlüğü'nün yayınladığı broşür, kitap, takvim ve

kartpostallar için de kullanılmıştır. Bu fotoğrafların, dönemin Türkiyesine dair bir görsel imaj bankası oluşturduğu söylenebilir.

Dönemin söyleminin bir yansıması olarak görsel modernlik kültürünün yaratılmasına reklam metinleri de eşlik etmektedir. Bu eşlik edişin aktörleri, dönemin "tasarımcıları" olmuştur. Münif Fehim, Ramiz Gökçe, Togo, Necmi Rıza, Ercüment, Avni, Salih, Cevdet, Mazhar Resmor, Cemal Nadir, Selah, Maffak İhsan dönemin reklamlarında imzası bulunan kültürel üreticilerden bazılarıdır (Gençtürk Hızal, 2012: 72). Adı geçen ressamlar, karikatüristler resimleme tekniklerini ve çizgilerini, reklam alanında, ihtiyaca cevap verecek biçimde kullanmışlardır. Ancak, "ticaret için sanat" eğitimi alan İhap Hulusi Görey, dönemin reklam metinlerinin birçoğunda "müselles"iyle diğerlerinden farklılaşmıştır. Tasarımlarıyla, Almanya'da kelimeleri nesneyle, görüntüleri de markayla sınırlandıran *Plakatstil* tarzının, Türkiye'ye yerleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Gençtürk Hızal, 2012). Bu tarz, okur-yazar vatandaşlar topluluğunun dilsel ve görsel olarak inşa edildiği Cumhuriyetin ilk döneminde, okunurluk, basitlik ve görünürlük ilkeleri nedeniyle işe yaramıştır. Görey (1940), almış olduğu eğitime dayanarak yaptığı reklamları "resimle reklam yapmak", "ticareti alakadar eden resim nevileri", "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 yaygınlığı dikkat çekmektedir[41]. Buna ilişkin olarak İhap

[41] 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 ola-

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 söyliyelim ki resimle ilan yapmak isteyen bir müessese, bu arzusunu tahakkuk 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 işin ciddi tarafını isteyenler de reklam mevzuunu bir karikatürüstin 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 reklamdır[42]. Latin harflerine geçişle

---

rak, 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, karitatür 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.

[42] "...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

birlikte harflerin halka öğretilebilmesi amacıyla Atatürk, İhap Hulusi'den bir *Alfabe* kitabı hazırlamasını istemiştir. Hazırlanan bu kitap sadece alfabenin öğretilmesini sağlamamış, aynı zamanda toplumsal bellek, *tipografik*[43] olarak da düzenlenmiştir. Bu düzenlemeyle reklam metinleri üzerinden göstereni görsel metin olan göstergelerin de desteğiyle dilde uzlaşımlar oluşturulmaya çalışılmıştır[44].

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 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 öne-

---

mecmualarının Türk harfleriyle basılması ve yazılması mecburidir" (Avşar ve Elden, 2004: 144).

[43] 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).

[44] Reklam metinleri Cumhuriyetin 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: "Cümhüriyet", "Cümhuriyet" .

mine ve gerekliliğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. 20 Ağustos 1933 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde Sedat Simavi "İlancılık" yazısında, ilancılığın tarihinden, Amerika ve Avrupa'daki durumundan ve basının ilan sayesinde gelişmişliğinden sözetmekte ve Türkiye'de reklamın faydalarının son birkaç senede anlaşıldığını, İş Bankası, İpek İş ve Radyolin'in ilancılığı takdir eden müesseseler olduğu belirtmektedir[45]. Yazı, yerli müesseselerin satışlarını artırabilmeleri için ilancılığın kıymetini takdir etmelerini konusunda uyarıda bulunmaktadır. 23 Aralık 1936 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde ise İ. Alaattin Gövsa, "Reklam Psikolojisi" 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, modaya uygunluk" esaslarını açıklamaktadır. İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Resimli Hafta dergisinde 14

---

[45] Kocabaşoğlu (2001) "Türkiye İş Bankası Tarihi" başlıklı çalışmasında bir reklamveren olarak İş Bankasını ve reklam verme 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 itibariyle Zekeriya Bey'in görevine son verildi ve reklam işleri İstanbul şubesinin bir memurunca yürütüldü. Reklam işleri yürütülememiş 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).

Ocak 1939 tarihinde yayınlanan "Reklam Nedir?" başlıklı yazısında şöyle demektedir:

> Bir marka, bir amblem, bir işaret, kısa bir söz mükemmel bir reklam olabilir... Reklamcılık ekonominin değil, tatbiki, ameli psikolojinin bir şubesidir. 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) verilmiştir[46]. Cumhuriyet Döneminde ilan-reklam

---

[46] Cumhuriyetin ilk döneminde kullanılıp kullanılmadığına dair net bir bilgiye ulaşılamamış olsa da Osmanlı'da 1895 tarihli "Matbaalara ve kitapcılara ve bunlara müteferri hususata dair Nizamname" nin beşinci bölümü "İlanat" başlığını taşımaktadır. Ancak, düzenleme kapsamında sözü edilen ilanlar, açıkhavada 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 haraket 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 ilanatın ashabı ile matbaacılardan bir Osmanlı altınından beş Osmanlı altınına kadar cezayı nakdi ahzolunur. Madde 35- Sokaklarda ilan varakaları taliki san'atile 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 yapıl-

konusuyla ilgili ilk önemli düzenleme 1931 tarihli Matbuat Kanununa dayanılarak oluşturulmuş ve bu tarihten sonra da düzenlemeler artmıştır[47]. En büyük reklamveren olan devlet, rek-

---

mamış 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). 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).

[47] 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 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 doğruadı 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 bulundukları yerin en büyük mülkü amirine bildirilmesi gerekenler arasında "ilan al-

lama 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)[48].

---

mağa memur olanlar" ifadesi bulunmaktadır: "Her gazete ve mecmuanın istihdam edeceği muhbir, muhabir, muharrir, ressam, fotoğrafçı ve idare müdürüile 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 görülmüktedir; 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 edemiyeceği 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 Kanunun "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).

[48] 1928 yılı 1324 sayılı Damga Resmi Kanunun 1939 yılı 4126 sayılı kanunla yeniden düzenlenerek ilanlardan alınacak vergi belirlenmiştir: "20 santimetre murabbaına kadar yer işgal eden ilanlardan 2 kuruş, 20 santimetre murabbaından yukarı 100 santimetre murabbaına kadar yer işgal eden ilanlardan 5 kuruş, 100 santimetre murabbaından yukarı 200 santimetre murabbaına kadar yer işgal eden ilanlardan 10 kuruş, 200 santimetre murabbaından yukarı yer işgal eden ilanların ta-

1943 yılında çıkarılan bir kararname ile resmi ilanların dağıtımı 1938 yılında kurulan Türk Basın Birliğine verilmiş ve Resmi İlanlar Şirketi kurulmuştur. Resmi ilanlana 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 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, Keyder'in (2000: 158-159) ifadeleriyle "kapitalist sermaye birikiminin temel şartları ihlal edilmiştir[49]. Güçlenen burjuvazinin "bürokrasinin vesayeti altındaki kapitalizmden, pazar mekanizmasına dayanan 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 baş-

---

mamından her 200 santimetre murabbaı ve küsuru için 10 kuruş" (İskit, 1939: 828).

[49] 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.

lamış, Truman doktrini ve Marshall Planı/yardımı 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 biçimlendirmiştir (Birtek, 1995: 168). Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu, tarım kesiminde makineleşme, Ziraat Bankası'ndan 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 konrtolündeki 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. Başbakan Adnan Menderes'in "her mahallede bir milyoner yaratma" söylemi, dönemin bireysel refah 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 gerçekleşmiştir[50].

---

[50] Resmi ilanlarla ilgili ilk düzenleme 13 Eylül 1950 tarihinde yapılmıştır. Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kollektif Şirketi bazı sınırlandırmalar getirmiştir: "gazetenin günlük olması, rotatifle basılması, tirajı, ebadı" resmi ilanların dağıtılmasında gözönünde bulundu-

Cumhuriyetin 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.

---

rulması gereken kriterler olarak sıralanmıştır (Alemdar, 1996: 133). Bu uygulama 1951 yılında yapılan ikinci düzenlemeyle kaldırılarak, resmi ilanların dağıtımında hükümet yetkili kılınmış, böylelikle iktidara yakın basın desteklenmiştir (Alemdar, 1996: 133). 1953 yılında yayınlanan kararname ile resmi ilan ve reklamların "her gündelik gazeteye 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 konmuştur. 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 diğer uygulaması ise, radyonun 1951 yılında bir reklam aracı olarak reklamverene sunulmasıdır.


RESMİ İLANLAR

"Resmi İlan", 24 Şubat 1938, Ulus Gazetesi, 11. Sayfa

Cumhuriyetin 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 İdaresi'dir.

Cumhuriyetle birlikte bu kurumların, hem üretimleri hem de bu ürünlerin tüketimini bildirme biçimleri ile "kurallar ve uzlaşımlar dizisi yaratarak bireylerin toplumsallaşma pratik ve alışkanlıklarını dönüştürmeyi" (Wagner, 2003: 55-56) hedeflemiştir. 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 tüketerek uyum gösteren, bu bağlamda toplumsallaşan tüketici-vatandaş olmaktadır.

Adı geçen kurumlar, "yeni ve idealize edilen" modern ve Batılı yaşam tarzının getirdiği ya da gerektirdiği ürünleri, kapitalizmin üretim- tüketim mantığına uygun kitleselleştirerek, "ulaşılabilir" hale getirmiştir[51]. Sözkonusu kurumların tarihsel ardalanı her ne kadar Osmanlı'ya dayansa da, işleyişleri, yapılanmaları ve üretimleri 'sınırlı' olmaktan çıkarılarak Cumhuriyet döneminde yeniden tanımlanmıştır. Kurumların üretim alanları, modernleşme süreci içerisinde Osmanlıdan başlayan ve Cumhuriyetle de devam eden bir biçimde iktidar tarafından "denetlenen ve düzenlenen" alanlar olmuşlardır. Ancak dü-

---

[51] "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 yansımasıyla, 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.

zenleme ve denetlemenin referansı Osmanlı döneminde "bir anlam ve anlamlandırma sistemi" (Berktay, 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 de mekan düzenlenmiş ve denetlenmiştir. Düzenlemenin ve denetlemenin kaynağı ise dini gerekçelere dayandırılmış, giyinme biçimleri toplumsal, dini, etnik ve mesleki durumlara göre belirlenmiştir[52]. Kandiyoti'nin (1991: 7) de belirttiği gibi Cumhuriyetle bir-

---

[52] Osmanlı'da 16. ve 17. yüzyıldan itibaren çıkartılan fermanlarla, sadece kamusal alanda değil, özel alanlarda da giyimden 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 fermanda adı geçen uzak mesire yerlerine gitmeleri yasaklanırken, bu uygulamaya itaat etmeyen arabacılarında taşraya sürüleceği belirtilmiştir. 1754 tarihli bir fermanda da kadınların şali ve büyük yakalı renkli feraceler giymemeleri uyarısında bulunulmuştur. 1791 tarihli "İstanbul, Eyüp, Galata ve Üsküdar Kadılarıyla Yeniçeri Ağasına ve Terzibaşıya" başlıklı ferman, ince bir tiftik dokuması olan İngiliz şalisinden ve Ankara şalisinden ferace giyen kadınların giysilerinin göründüğü, 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 yöne-

likte modernleşme projesi içerisinde giyim tarzının içeriği, modernleşmenin örnek alındığı Batılı toplumların giyim tarzı olarak belirlenmiş ve bu giyim tarzı yasalarla da düzenlenmiştir[53].

---

lik 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).

[53] 28 Kasım 1925 tarihli ve 671 sayılı Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun:

Madde 1 - Türkiye Büyük Millet Meclisi azaları iie idarei umumiye 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.mevzuat.adalet.gov.tr/html/389.html) 3 Aralık 1934 tarihli ve 2596 sayılı Bazı Kisvelerin Giyilemeyeceğine Dair Kanun 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 ayrı 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 müsadesine 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 kanu-

Kıyafet, "bir toplum tercihini anlatmak, modernleşmeden yana ya da modernleşmeye karşıt olunduğunu ifade etmek üzere kullanılan bir sembol" haline gelmiştir (Şeni, 1995: 56).

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, Milli Mücadele döneminde de toplumda "huzuru sağlayabilmek" adına yasaklanmış ve denetlenmiştir[54]. 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 diğer alan ise şans oyunlarıdır. Şans oyunları Osmanlı'da farklı dönemlerde, dini gerekçelerle yasaklanmış, Cumhuriyet döneminde ise devletin kontrolü

---

nun 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.mevzuat.adalet.gv.tr/html/580).

[54] 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. İkitadırın 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 Eylü 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 gördüğü 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.

altında gerçekleşmiştir[55]. Şans oyunları ile "zengin" olabilme fırsatı devlet eliyle sunulurken, "dinsel alana daha yakın talih ve kader kavramları" (Huizinga, 2006: 83) yerini, insan iradesi ile oluşabilen talih ve kadere bırakmıştır. Şans oyunu oynamak, zengin ya da Cumhuriyetin 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 gereklerindendir. Simmel' e göre (1990) tüketici deneyimi, modernliğe dair toplumsal bir deneyimdir ve para bu deneyimi gerçekleştirebilmenin bir aracıdır.

Yukarıda değinildiği gibi Cumhuriyetin 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 sözkonusu kurumlar, Cumhuriyetin ilk döneminin, "modern-

---

[55] 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 piyangonun iktidar tarafından "külliyen 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). Cumhuriyetin ilk döneminde piyango ve kumar ilişkisi yerine, piyango ve vatanseverlik ilişkisi kurulmuş ve bu ilişki Din işleri'nin 1930 yılında verdiği bir fetva ile de doğallaştırılmıştır. 10 Kanuninisani 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 bulunulmaktadır.

leşme" söylemini ve bu söylemin içinde üretilen seküler bir içerime sahip "modern ve Batılı yaşam tarzı"nın, taşıyıcısı, aktarıcısı ve düzenleyicisi olmuşlardır.

Sümerbank-Yerli Malları Pazarı

25 Haziran 1927 tarihinde "Türkiye ekonomisinin sıkı bir siyasal denetim altına almak" amacıyla kurulan Âli 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 görev" de (Kuruç, 1993: LXXII) üstlenmiştir. Sümerbank adının birlikte anıldığı sadece bankacılık alanında değil, başka alanlarda da faaliyet göstermek üzere kurulan ve Cumhuriyetin devlet öncülüğünde gerçekleştirilen sanayileşme hamlesinin en önemli göstergelerinden biri olarak görülen kuruluşların başında gelmektedir[56]. Sümerbank 1934 tarihinden itibaren "ucuz tüketim güvencesinin halk kitlesine verilmesinin simgesi olarak... yatırım karargahı niteliğini bas-

[56] Sümerbank'ın görevlerinden bazıları kuruluş kanununda şöyle yeralmaktadır: "Devlet sanayi ofisinden devralacağı fabrikaları işletmek, özel sanayideki devlet iştiraklerini Ticaret Kanunu hükümlerine göre yönetmek", "Devlet sermayesi ile kurulacak bütün sınai 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)

tırmıştır" 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 gelmiştir[57].

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

[57] 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 Başkanlığınca 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).

ve bu yolla sanayinin yapısı dönüştürülmüştür[58].

Sümerbank, adını Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren milli kimlik inşası ile ilgili yürütülen "Türk kimliği" araştırmalarından esinlenerek almıştır. Bu araştırmaların kurumsal kaynaklarından biri "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 bulundukları 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 kazandıracağına 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 yapıldığı mekan, "Milli Fabrikalar Satış Şubesi"[59] daha sonra "Yerli Mallar Pazarı" adını almıştır.

---

[58] 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).

[59] 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 barındırdıysa da yerli üretim devlet tarafından teşvik edilmiş ve bizzat gerçekleştirilmiştir. 'Milli' fabrikalar ifadesi

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", bir ortaklık amacı 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 yanı sıra 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 etkileriyle tüketim mallarının niteliği farklılaşmaya başlamıştır (Işın, 2003: 79) [60]. Sözkonusu farklılaşma aynı zamanda ithal malların

---

kendine özgülüğü ve her alanda biricikliği/tekliği vurgulayan ulus-devlet oluşumunu içermenin yanı sıra Osmanlıda faaliyet göstermeye başlayan ve sahipliği yabancıların elinde olan sanayiyi de ötekileştirir niteliktedir.

[60] Lewis (2006: 71) Osmanlı'da "bedesten, çarşı ve Pazar" olmak üzere üç çeşit özgün Pazar tipi bulunduğunu belirtmektedir. Bedesten ve

satıldığı ve sergilendiği *Bonmarche*lerle 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, Cumhuriyetin 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 giyimin doğuşunu "modanın demokrasisi" olarak ifade etmektedir.

İnhisarlar İdaresi

İnhisarlar İdaresi, Cumhuriyetin 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 bulunmuştur. Bu kurumun da özel teşebbüse aktarılma planları Sümerbank'a benzer bir seyir izlemiştir[61].

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..."

[61] 1946 yılında Tekel İdaresi adını alan kurum, 2000'li yıllarda özelleştirilme politikaları doğrultusunda yapısı yeniden düzenlenmiş ve faaliyet alanları ayrıştırılmıştır. 24 Şubat 2004 tarihinde Tekel'in alkollü içki tesisleri Mey Sanayi ve Ticaret A,Ş tarafından satın alınmıştır. (www.tekel.gov.tr/default.asp?islem=sir_yon_ozellestirme adresine 5

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 kararla sona erdirilmiştir[62]. 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.

Cumhuriyetin ilk döneminde, Reji İdaresi'nden satın alınan Samsun, Adana, İzmir ve Cibali Sigara Fabrikaları'na yeni fabrikalar eklenmiştir. Geleneksel tarzda elde sarılan tütünün ye-

---

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 Tabacco*'ya satılmıştır (www.oib.gov.tr adresine 31 Temmuz 2008 tarihinde erişilmiştir).

[62] Reji İdaresi, tütün ve tütün ürünleri üretiminde 1884 yılında kurulan ilk tekel 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).

rine 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 kısayken, 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 tanınmıştı[63]. Üretimde böylesi bir düzenlemeyle, tüketim dolayısıyla vergi gelirlerinde artış sağlanmıştır[64]. 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 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,

---

[63] Gazi, Salon, Çeşit, Boğaziçi ve Yenice sigaraları "Mamulatı Mahsusa" ve Asker, Doğu, Köylü ve Halk sigaraları ise "Mamulatı 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.

[64] Tütün, alkollü içecekler gibi "keyif verici maddeler" farklı dönemlerde yasaklanmasına rağmen, kimi zamanlar da vergilendirme yoluna gidilerek önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur.

2006: 144). Bununla birlikte İdare'ye, Türkiye'de şarapçılığın geliştirilmesi görevi de verilmiştir. Böylesi bir 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 değeri ile ülke ekonomisi arasında bağlantı kurarak, şarap 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, ge-

rek ürün çeşitliliği gerekse çeşitliliğe paralel olarak oluşturulan fiyat politikaları doğrultusunda sağlanmıştır. "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, ülkedeki tarımsal ürünlerin, sanayileşmesinin göstergeleridir. Bu ürünleri tüketmek, sözkonusu politikayı desteklemenin yanı sıra seküler bir içerime sahip Batılı yaşam tarzına dahil olmak anlamına da gelmektedir.

Milli Piyango İdaresi

Cumhuriyetin piyango tarihi, 1926 yılında havacılığı geliştirmek üzere kurulan Türk Tayyare Cemiyeti ile başlamış ve piyango "bir vatan hizmeti" olarak konumlandırılmıştır (Tunçay, 1993:137). 1926 yılında bir kanunla nakit piyangosu tekeli sadece bu cemiyete tanınmış, ilk "keşide" 19 Nisan 1926 tarihinde düzenlenmiştir (Tunçay, 1993). Tayyare Cemiyeti 1935 yılında Türk Hava Kurumu adını alırken, piyango tekeli, 1939 yılında kurulan Milli Piyango İdaresi'ne devredilmiştir[65]. Kurumun

[65] 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 yapı-

adındaki değişimin esin kaynağı ise, Fransa'da Maliye Bakanlığı'na bağlı olarak 1933 yılında kurulan *Loterie Nationale* olmuştur (Tunçay, 1993: 291)

Milli Piyango İdaresi'nin adı, Fransa'da olduğu gibi "milli kimlik" inşasına eklemlenerek 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.

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

Huizinga (2006: 69) oyunun, içinde ciddiyet barındırdığını belirtmektedir. Türkiye'de şans oyunlarının "toplumsal bir politika" olarak belirlenmesi ve "devlet" tarafından, devletin denetiminde oynanması ile bu oyunlar "ciddiyeti" içinde barındırmıştır. [66]

---

lan işle uyumlu olduğu görülmektedir. Kurumsallaşma ile birlikte bayilerin yerine gazetelerde Milli Piyango İdaresi'nin reklam vermeye başladığı görülmektedir.

[66] 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.

Devlet tarafından şans oyunlarının oynatılması "ciddiyeti" beraberinde getirirken, piyango çekilişlerin düzenliliğini de sağlamıştır[67]. 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 oyunlarıyla 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 alarak sermaye sahibi olunabileceğine dairdir (akt. Tunçay, 1993: 218-219).

---

[67] 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).

2. REKLAM METİNLERİNDE ZAMAN

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 nesnelerin üretilmesine katkı sağlayan zamanlar olmuştur.

Bayramlar, ortak yaşanan zamanlardır (Assmann, 1997: 42). Cumhuriyetle birlikte Üstel'in ifadesiyle devlet tarafından "icad edilen" milli bayramlar, halk arasında dini bayramlarla birlikte kutlanmaya başlamıştır. Milli bayramlarla, ulus-devletin üyelerine ulus-devletin kronolojik süreçlerini unutturmamak, ulusal bilinci oluşturmak ve canlı tutmak hedeflenmiştir. Her iki bayram türüyle de "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 bağlanmıştır:

> 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 bekli-

> yorduk. 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 (28 Mart 1934, *7 Gün Dergisi*)

Osmanlı'da olduğu gibi, Cumhuriyet döneminde de bayramlar, devletin düzenlemeleriyle kutlanmış, devlet bir biçimde bayramların biçim ve içeriklerine müdahale etmiştir. Batı toplumlarındaki gibi bayramlar karnaval havasında kutlanmamış, bayramların kutlanma biçiminin ve araçlarının belirleyicisi iktidar olmuştur. Bakhtin (2001) bayramın da dahil olduğu "karnaval" kavramını, otoritenin askıya alındığı, otoriteye direnildiği zaman dilimleri olarak değerlendirmektedir[1]. Oysa, Osmanlı'da olduğu gibi Cumhuriyetin 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'ün de sadece bir "gösteri"

---

[1] 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".

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

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) [2]. 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 Ulu-

[2] Boratav (1984: 205-206), "Türk folklöründe" 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".

sal 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, Sakaoğlu, 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 zaman, Giddens'ın ifadesiyle (1994: 103) "şimdiki zamana" ve "şimdiki zamanın pratiğine" dahil edilmiştir[3].

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 eklemlenmesiyle 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, kollektivite gibi özellikleri, Cumhuriyetin modern ve Batılı yaşam tarzının üretilebilmesi

---

[3] 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, "geçmiş zamanın şimdiki zamanın pratiklerine" dahil edildiği görülmektedir.

ve toplumsallaşmanın zemininin bu bağlamda oluşturulması adına önemli bir zaman dilimi sunmuştur. Dini bayramların, 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.

Bayram Alışverişi ve Bayramlıklar



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

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.

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.

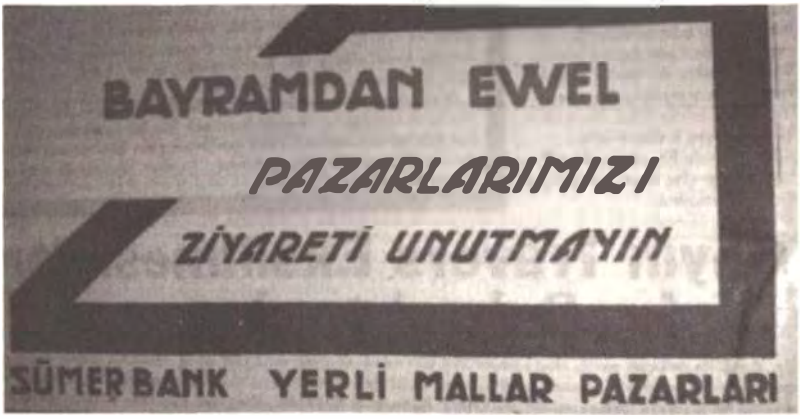
Bayramların -hem dini hem resmi- ritüelleri bulunmaktadır. Bu ritüellerden biri de temiz, özenli ve düzgün giyinmektir. Halkın bayram için yeni giysiler alma *geleneğinin* devam ettiği görülmektedir. Ancak yeni giysiler, geleneksel değil, her ne kadar bu reklam metninde göstereni görsel metinle güdülenmemişse 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 sunan Yerli Malları Pazarı'ndan 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, *7 Gün 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 Avrupa'dan 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: 96). 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 yanananlam 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.



Reklam no: 2 (2 Mart 1936, 12. Sayfa, Ulus Gazetesi)

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/kişiye yapılan gönüllü etkinlik

Reklam metninin düzanlamı bir önceki reklam metnine eklenmektedir. Vatandaşa, bayram için Yerli Malları Pazarı'na gitmesi gerektiği bildirilmektedir. İçerik düzleminde ise, bu reklam metninde bayrama dair bir başka ritüel olan "bayram alışverişi" bulunmakta ve bayram alışverişinin mekanı olarak Yerli Malları Pazarı 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 Pazarı'na 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 artan ziyaret sayısının toplumsal hayatın ritmini artırdığını belirtmektedir. Reklam metni, bu ritme yeni bir ziyaret alanı eklemekte ve Yerli Malları Pazarı'nı tüketimin mekanı olarak güdülemektedir.



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Her keseye uygun Hazır elbise	Yazılı metin 1	Modern ve Batılı tarzda giyinme, Hazır 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	Hazır giyimin çıktısı olarak ceket ve pantalonun "hazır"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

Cumhuriyetin "tasarruf" vurgusu, reklam metinin düz anlamıyla yeniden üretilmektedir. Metnin düzanlamı; Yerli Malları Pazarı'nda "bedeninize" ve "kesenize uygun" hazır takım-

lar bulunduğudur. "Asri erkeğin" bayramlarda nasıl giyinmesi gerektiği ise yananlam düzleminde bildirilmektedir. Reklam metni ile şimdiki bayramlarda "modern vatandaşın" giyinme biçimi güdülenmektedir. Reklam metninin paradigması "bayram"dır. Dizimsel düzlemde modern ve Batılı giyim tarzının metonimleri pantalon, ceket, kravat, gömlek olarak sıralanmaktadır.

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 Pazarı'nı 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 edilişini 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 bedeni, toplumu ve de

dünyayı düzenlediğini belirtmektedir.

Reklam metninde dilsel dizgedeki, "hazır elbise" göstergesi, hazır giyimin metonimidir. Hazır giyim geleneksel üretim biçimleri ve kişiye özel üretimle dizisel eksende kitlesel üretimle karşıtlık oluşturmaktadır[4]. "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 görünümlerle sağlanmaktadır. Bu görünümler aynı zamanda siyasal ve toplumsal bir tercihi de içinde barındırmaktadır. Reklam metninde modern vatandaş miti, "ayakta iskarpin, bacakta pantalon, yelek, gömlek ve kravat"ı yani "medeni kıyafet"iyle yeniden üretilmektedir.

---

[4] Sümerbank Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde 1935 yılına kadar "terzilik" hizmetinin de sunulduğu birincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 75, reklam no: 84). 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 olarak reklam metinlerinde yer almaktadır. Hatta kimi zaman terzinin kimliği reklam metinlerinde açıkca 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: 84'de adı geçen terzi Ekonomidis'in, Atatürk'ün de terzisi olduğu, Atatürk'ün İş Bankası'nda bulunan 4 numaralı "mükerrer hesabından" gider hanesinde ödeme yapılanlar arasında "Terzi Anastas Ekonomidis"in (Kocobaşoğlu, 2001: 95) adının geçiyor olmasından anlamaktayız.

Bayram Hediyesi ve İkramı



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bayramda	Yazılı metin 1	Dini bayramlar, şimdiki zaman, tüketiminn 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, begendik	Yazılı metin 4	Meyveler, likörleri tamlıyan, tatlarını belirleyen meyveler, tarımsal üretimin içeriği
Elde kadeh	Görsel metin 1	Likörün sunumu, kadeh kaldırmak, kutlama, kadın bedeninin metonimi

Bayramların geleneksel ikramları, kahve, şeker ve tatlı yerine, reklam metninde modern ve Batılı yaşam tarzının yeni nesneleri sunulmaktadır. İnhisarlar İdaresi bu metinle, bayramlarda ikram ve hediye edilecek likörler ve çeşitlerinin neler olduğunu birincil düzeyde bildirilmektedir. Reklam metninin paradigması "bayramdır". Reklam metninde ikram, bayram misa-

firlerine yönelik ritüeli yeniden üretmektedir.

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, alköllü 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.

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 hiçbir şeyin riske sokulmadığı, çıkarcı pazarın değiştokuş ideolojisini" (Lindisfarne, 2002: 265) temsil eder niteliktedir. Armağan, alan ve veren arasında bir güç ilişkisi kurmakla berareber, bu güç ilişkisine direnmeyi, eşit değerde karşılık verme zorunluluğunu da ortaya çıkartmaktadır. Karşılıklık verme yükümlülüğü, bağları oluşturan/pekiştiren nesneler 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 likör tüketiminin de artışı sağlanacaktır.

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 bildirilmekte-

dir. İnhisarlar İdaresi reklam metninde en makbul bayram hediyesi olarak likör "büyüklere" 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: 65, 66, 67, 69, 70).

Koçu'nun (2002) çalışmasından yola çıkarak, Osmanlı'da, kamusal alanda içki içenin erkek olduğunu belirtebiliriz. Reklam metninde, kadın bedeninin metonimi olarak "kadehi kadın eli" tutmaktadır. Yine bu kadın eli, likörü ikram ve hediye etmekte, kamusal alanda içki içen erkek karşısında, özel alana göndermе 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 güdülenmektedir. Kadının eli, kadeh, içki, içkinin sunumu arasında bir analoji kurulmaktadır. Kadeh kadının elinde doğallaştırılmaktadır. Bu doğallaşma aynı zamanda kadın ve içkinin bir diğer ifadeyle iki "zevk nesnesi"nin bir arada sunumuna da göndermе yapmaktadır. Kadın ve içki ilişkisi, Osmanlı'da divan edebiyatında da sıklıkla görülmekte, İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde de kimi kez örtük kimi kez de açıkça sunulmaktadır[5].

---

[5] İnhisarlar İdaresi Ek 2, reklam no: 115'de görülen reklamda söz konusu ilişki belirgindir. Reklamın üst metninde Nedim'in şu dizeleri yer almaktadır: "Bir elinde Gül, bir elde Cam, geldin Sakıya, Hangisini alsam Gülü yahut ki Camı ya seni"

İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde kadın genellikle kadın bedeni ile bedenin parçaları arasında kurulan metonomik ilişki içinde temsil edilmektedir. Kadın eli, bedenin metonimi olarak kimi kez içki (bu reklam metninde görüldüğü gibi), kimi kez de sigaraları (Ek 2, reklam no: 138) bir diğer deyişle "keyif verici nesneleri" sunmaktadır. Niyazi Ahmet'in, 18 Nisan 1939 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde "Tütün Kızları" başlıklı yazısı, kadın ve keyif verici nesneler arasında kurulan ilişkiyi yeniden üretir içeriktedir:

> Onlara vaktile 'Reji Kızları' denirdi. Şimdi 'Türk kızları' diyoruz. Şark, tütünü daima kadınla bir tutmuştur. Her tiryaki, tütünün de kadın gibi gamı, kederi unutturduğunu, 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.

Öte yandan meyveli likör, içimi ve tadından dolayı içki ile ilgili algıyı farklılaştırabilecek ve alışkanlık yaratılmasını sağlayabilecek özelliktedir. Nitekim, Esendal'ın *Ayaşlı ile Kiracıları* romanında, "anlatıcı" kiracılardan İffet Hanım'ın içkiyi likör ile öğrendiğini belirtmektedir: "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).

Reklam metninde içkinin hem metonimi hem de metaforu olarak "bir kadeh" sunulmakta, *7 Gün 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 dizisel karşıtlık olarak ortaya çıkmaktadır. Alköllü olmayan içecek aynı zamanda geleneksel bayram ikramları da olan kahve ve şerbettir. 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 yaşamın çalışılmayan zamanlarının keyif verici nesnelerle 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 bağcılığın 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 Görsel metin 2	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 yananlam düzleminde modern armağan ideo-

lojisi üretilmektedir. Bayram hediyesi ve ikramı, modern ve Batılı yaşamın bir gereği olarak konumlandırılan içki ile dönüştürülmektedir. İkinci bildirinin düzanlamı İnhisarlar İdaresi'nin alkollü içkilerin yanı sıra soda ve gazoz gibi alkolsüz içecekler de ürettiğidir. Soda ve gazoz, Tekel'in 1940 yılına kadar "gençlere ve yaşlılara yönelik" olarak ürettikleri ürünler arasında yer almaktadır (Doğruel ve Doğruel, 2000: 256). Yan anlam düzleminde ise kokteylin daha seyrek bir alkol oranı içermesi nedeniyle, özellikle kadınlara yönelik bir içki alternatifi olarak sunulduğu belirtilebilir.

Likör üretimine tarihsel olarak, 1930 yılında başlanmış olması, likörün simgesel anlamını göstermektedir. Bir başka deyişle geleneksel bayramların ikram ve hediye pratiği, yeni bir içecekle dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Günümüzde bayramların geleneksel içeceği olarak konumlandırılan likörün, Cumhuriyetin ilk döneminde "icad edilen gelenek"lerden biri olduğu söylenebilir[6].

Reklam metninde aynı zamanda likörün sunum biçimi, tepsi ve kadeh fotoğrafı ile güdülenmektedir. 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

---

[6] Hobsbawm ve Ranger (2006) icad edilen geleneği "bir takım kurallar, ritüeller ve simgeler yoluşla 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 yitirildiği için geleneğin aslında icad edilmediğini, tepeden öğretildiğini belirtmektedir. Likör, çözümlede Cumhuriyetin ilk döneminde "icad edilen gelenek" konumlandırılırken, dini bayramda alköllü içecek önerisinin geçmişle gelen sürekliliği yitirişi, bir yandan da günümüze kadar gelerek "gelenek" halini alışı gözönünde bulundurulmaktadır.

olarak reklam metninde kadına biçilen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini, "misafiri ağırlayan", "hizmet eden" kadın olarak yeniden üretmektedir. *7 Gün Dergisi*'nde de, "kadın eli"yle ilgili metinler dikkat çekmektedir:

> 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 yakışır. Fakat, kalem asla...İnce parmakları kalemi hakimiyetle yürütebilmek için bükülüp kamburlaşarak, zerafetlerini derhal kaybederler... (İbrahim Alaattin Gövsa, 14 Nisan 1937, 6.s).

Reklam metninde misafir ağırlamak da bir bayram ritüelidir, ancak modern yaşam, misafirliğe gidilmesi gereken zamanları da düzenlemektedir. 1 Ocak 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*'nin toplu yaşayış bilgileri ile ilgili bölümünde misafirliğin tatil günlerine getirilmesi ve rasgele değil, planlı ve saatli yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bayramlar, reklam metninde üretildiği gibi misafirlik için beklenmesi ve bilinmesi gereken günlerdendir.

Meyveli likörlere tadını veren meyveler, Cumhuriyetin ilk döneminin tarım politikalarının yansıması olarak anlamlandırılabilir. Özellikle reklam metnindeki "memleketimiz" vurgusu, böylesi bir okumayı pekiştirmekte ve meyveli likörlerle tüketici arasındaki "yabancılaşmayı" azaltmaktadır.

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. Bir başka ifadeyle, reklam metinleri hangi içeceğin hangi zamanda tüketilmesi gerekliliğini bildirmektedir.



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

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 tarın politikaları,
Likör, kanyak	Yazılı metin 3	İçki, çeşitler, seçim
Sipahi, Samsun, Çeşit, Boğaziçi, Yenice, Serkldoryan, Baframaden, Gelincik	Yazılı metin 4	Sigaraların isimleri, çeşitler, seçim, üretim yerleri
Sigaralarını Tavisye eder	Yazılı metin 5	Tavsiye, zorlama içermeyen yönlendirme, kapanış

İnhisarlar İdaresi bayram ve yılbaşında ikram ve hediye için "keyif verici nesneleri" aynı anda, birincil anlamlandırma düzleminde bildirmektedir. Yananlam düzleminde reklam metni modern ve Batılı yaşam tarzının bileşenlerini sunmaktadır. 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, sigara ve içki için Türkçe'de kullanılan "içmek" fiili de bağlantıyı güçlendirmektedir.

Sipahi, Samsun, Çeşit, Boğaziçi, Yenice, Serkldoryan, Bafra-maden, Gelincik sigaraları, reklam metnindeki dizimsel seçimlerden biridir. Sözkonusu sigaralar, tütün kalitesi ve fiyatı yüksek olan "Mamulatı Mahsusa" grubuna ait sigaralardır. İnhisarlar İdaresi'nin ürettikleri arasında farklı isimlendirmenin tercih edildiği tek ürün grubu sigaralardır. Alkollü içeceklerde kurum kendi adını ürüne doğrudan taşırken (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 ekseni oluşturmaktadır. Kanyak, likör gibi İnhisarlar İdaresi tarafından 1930'lu yıllarda üretimine başlanan alkol oranı yüksek içeceklerdendir. 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.

İnhisarlar İdaresi reklamlarında emir-yönlendirme içeren ifadelerin, 1940'lı yıllardan itibaren *tavsiye* halini aldığı görülmektedir. Yine de, bu tavsiyenin, vatandaş için önemli bir referanstan, devlet kurumundan geldiği unutulmamalıdır.

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, şans oyunu ve dini bayram ilişkisinin farklı bir bağlamda doğallaştırıldığını göstermektedir (bkz. Reklam no: 45):

> Türkiye Cümhuriyeti Tayyare Cemiyeti hükümetçe musaddak bulunmasına ve kuvayi havaiyyesi mütefevvik olmiyan devletlerin muhafazai mevcudiyet edemiyecekleri muhakkak olmasına binaen Türk milleti ve devletinin muhafazası için tayyare filosu teşkiline sarfedilmek üzre ağniyayı müslimin**in ZEKAT ve SADAKAİ FİTİR ve KURBAN DERİLERİNİ** mezkur Tayyare Cemiyetine vermeleri şer'an caiz olur mu? Elcevap olunur). Zekayı beşer inkışaf ve medeniye ve fen-

> niye ittila ettikçe mütezayiden ihtiyacı başar atmakta, usulü harpler, teçhizatı harbiye tebeddül ve tenevvü etmektedir. Bizzarure her devlet muhafazai mevcudiyet için en mütekamil silahı müdafaa ile tecehhüz ederek diğer devletler tarafından bel'edilmeğe mahkum olmamak çarelerine tevessül eylemektedir. Müstağnii kavmü 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).

Reklam Metinlerinde Ulus-Devletin Kronolojisi 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 kronolojisi, ulus-devlet bilincini yaymak üzere, ulusun farklı kesimlerine ve son kertede tamamına (Çocuklar için 23 Nisan, gençler için 19 Mayıs, askerler için 30 Ağustos ve tüm ulus için 29 Ekim) yeniden hatırlatılmaktadır. Bu günler "zafer ve kudretin göstergeleri olarak hür ve mesut milletlerin hayatında yaşanan günler" olarak mitleştirilmektedir. 24 Nisan 1935 tarihli *7 Gün 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 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.

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 uluslaşmanının da zeminini oluşturmuşlardır.

Milli bayramlar, "Cumhuriyetin geliştirdiği sembolleri ve ulus-devletin dayandırıldığı söylemi taşıyandır" (Tekeli, 1999: 18). Bayrak, marş, ulusal kahramanlar, kutlama, törenler bu göstergelerdendir. Ayrıca, milli bayramlar, sanayileşmenin kalkınmanın temeli olduğuna dair modernleşmeci söylemin yeniden üretildiği dönemlerdir. Reklam metinlerinin bu modernleşmeci söylem eşliğinde -özellikle bayramın ithaf edildiği kitlelere yönelik olarak- düzenlendiği ve bu düzenlemelerde ulus -devletin varlığının kutlanılması gereken zamanlar olduğu bildirilmektedir.

Milli Bayramlarda Bayrak Almak



Reklam no: 7 (29 Ekim 1933, 5. ve 7. Sayfa, Hakimiyet-i Milliye 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 metonomi, sanayileşmenin lokomotifi
İtibarı 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 İpekli Fabrikası, Uşak Şeker Fabrikası	Yazılı metin 4	Üretimin yapıldığı mekan, Sümerbankı oluşturan fabrikalar, modern üretim, sanayi, *panoptikon*
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, ipekli ve pamuklu mamulatı, deri ve saraciye malları gayet güzeldir.	Yazılı metin 6	Fabrika, modern üretimin mekanı, devletin her yerdeliği, her ihtiyacı giderici oluşu

Bu reklam metninin günümüzdeki karşılığı "kurumsal reklam"dır. 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). Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni, Cumhuriyet döneminin ekonomi-politikalarının bir simgesi haline gelen Sümerbank'ı ve bu kuruma bağlı fabrikaları bildirmektedir.

Cumhuriyetin 10.yıl kutlamalarının söylemi olan yeni ulus-devletin "az zamanda çok işler" yaptığı reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir. Sümerbank, reklam metninde, Cumhu-

riyetin 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 göstergesidir. 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 benimseyen devlet olarak üretilmektedir.

Reklam metninin dizimsel ekseninde, 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 de metonimidir. Ayrıca, modern üretimin de mekanıdır ve bu mekanlar dizisel düzlemde geleneksel üretim biçimiyle karşıtlık oluşturmaktadır.

Fabrikalar "hem modern mekanlar hem de Cumhuriyetin muasır medeniyeti yakalamadaki başarısının inşa edilmiş tezahürü" (Bozdoğan, 2002: 141) olarak Sümerbank reklam metinlerinde yeniden üretilmekte ve mitleştirilmektedir. Reklam metinlerinde fabrika, çalışmanın metonimi olarak da sunulmaktadır. Fabrika göstergesi ile reklam metinlerinde aynı zamanda "modern üretim"e dair bir mit üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 107, 108, 109). Reklamda, Cumhuriyetin ilk döneminde fabrikaların kurulduğu yerler, Nazilli, Hereke, Kayseri, Samsun gibi Anadolu'daki çeşitli yerleşim yerleridir. Osmanlı'nın baskın kentleri yerine, "yeni merkezler" yaratıldığı da ayrıca görülmektedir. Fabrikalar, sadece üretim mekanı olarak değil, çalışanlar için yaşam alanları olarak da geliştirilmiştir. Modern - Batılı yaşam tarzı mekansal olarak yine fabrikalarla birlikte ve

fabrikalar etrafında inşa edilerek düzenlenmiştir[7].

Cumhuriyetin 10. Yıl kutlamaları dolayısıyla farklı mecralarda devlet kurumlarının verdiği reklam metinleri bulunmaktadır. 25 Ekim 1933 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde Sümerbank kurumsal reklamı da (Ek 2, reklam no: 76) yukarıdaki reklam metni ile tek bir gösterge hariç aynıdır. Cumhuriyet ve Ulus Gazetesi'nde yayınlanan Sümerbank- Yerli Malları Pazarı kurumsal reklam metni, *7 Gün Dergisi*'ndeki göstereni görsel metin olan "gösterge" çıkarılarak yayınlanmıştır. Bir diğer ifadeyle reklam metninin yayınlandığı mecraya göre, reklamın ögeleri arasında bir seçim yapılmış, görsel metin fikir ve siyaset gazeteleri olan Cumhuriyet ve Ulus Gazetelerinde çıkarılarak reklam metni bir anlamda "muhafazakarlaştırılmıştır".



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

[7] 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- yurttaşa hatırlatma, soru, uyarı
Gitmekte acele et bayraksız kalırsın	Yazılı metin 2	Emir- yönlendirme, bağımsızlık simgesi bayrak, bayrak almak, törenlere katılmanın aracı bayrak, ulus-devlet

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde milli bayram kutlamaları için sunulan ürünlerden biri Türk bayrağıdır. 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. 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 düzanlamı, Yerli Malları Pazarı'nda Türk bayrağı üretildiği ve yaklaşan Cumhuriyet Bayramı için vatandaşların bayraklarını YMP'dan temin edebilecekleridir. İçerik düzleminde ise reklam metni, milli bayram kutlamalarının devletin denetiminde 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 sorumludur[8]. "Gitmekte acele et, yoksa bayraksız kalırsın" dilsel

[8] 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 ge-

dizgesi emir-yönlendirme içerirken, gösterilen düzleminde bayrağın başka yerden satın alınmamasına gönderme yapmakta ve bayrak üretiminin Sümerbank-Yerli Malları Pazarı tarafından yapıldığını hatırlatmaktadır. Bayraksız Cumhuriyet Bayramı kutlamasının olamayacağı doğallaştırılırken, 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 (Akın, 2004: 107) beden imgesini temsil etmekte ve dizisel eksende bu imge Osmanlının "durgun ve uyuşuk", "sağlıksız ve çelimsiz" beden imgesi ile karşıtlık oluşturmaktadır.



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

---

rek süsleme için ne zaman ve nasıl nerelerde kullanılabileceği 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" diye belirtilmektedir.

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 bulunduğudur. Türk ve Parti Bayrakları Cumhuriyetin 15. Yıldönümü kutlamalarında, kutlamaların ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılırken, bizzat devlet tarafından üretilmekte, satışa sunulmakta ve temin ettirilmektedir.

Türk ve Parti bayraklarının imaline Yerli Malları Pazarı'nda başlandığı 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 İlbay ve CHP Başkanlığı'na gönderilen genelge şöyledir:

> 15 inci yıldönümünde kullanılacak Devlet ve Parti bayraklarının şimdiden imaline Sümerbank tarafından başlanılmıştır. İhtiyacın tem karşılanabilmesini temin için en kısa bir zamanda sipariş mikdarının (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 yazıda da şöyle belirtilmektedir:

> 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).

İkincil anlamlandırma düzleminde reklam metni, hem Parti hem de Türk bayraklarıyla Tek Parti Döneminin devlet-parti özdeşleşliğini yeniden üreterek doğallaştırmaktadır. Reklam metninin yananlam düzleminde ise bayrak alarak ulus-devleti yeniden üreten zamanların kutlanmasına 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. Oklar sırasıyla cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik, 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 bayrağındaki altı ok, partinin, devletin ve anayasının metonomi olarak da anlamlandırılabilir.

Milli Bayramlarda Neşelenmek



Reklam no: 10 (29 Ekim 1933, 94.Sayfa, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnhisarlar idaresi Mamulatı 10 Senelik Cümhuriyet Rejiminin Semerelerinden Biridir	Yazılı metin 1	Cumhuriyet rejimi ve eseri, üretim
Elinde şarap kadehi ve sigara bulunan erkek	Görsel metin 1	Modern vatandaş, kutlamalara katılım
10uncu yıldönümü bayramı zarfında bütün inhisar mamulatı yani: sigara, likör ve şarap bu bayrama mahsus hususi etiketler altında satılacak.	Yazılı metin 2	Bayrama özel etiketler, tüketimin özendirilmesi ve yaygınlaştırılması, bellek aktarma
Şarap şişesi, sigara paketi	Görsel metin 2	Modern ve Batılı yaşam tarzının metonimleri, ürünle

İnhisarlar İdaresi reklam metni, reklam no: 7'de çözümlenen Sümerbank reklam metniyle birincil ve ikincil anlamlandırma düzlemlerinde benzerlik göstermektedir. Her iki kurumsal reklam metninde de kurumlar Cumhuriyetin "eserleri" olarak konumlandırılmakta ve Cumhuriyetin "az zamanda çok işler" yaptığı fikri yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

Reklam metni düzanlamda, iki bildiriyi içermektedir. Bu bildirilerden ilki, bir kurum olarak İnhisarlar İdaresi'nin Cumhuriyetin eserlerinden biri olduğu, diğeri, İdarenin ürettiği şarap, sigara ve likör gibi ürünlerin Cumhuriyetin 10. yıldönümü kapsamında özel olarak etiketlendirilerek satışa sunulduğudur. Cumhuriyetin 10. Yıl dönümü hatırası olarak 1933 yılında çıkartılan tüm sigara paketlerinin üzerine Cumhuriyet Halk Fırkasın'nın amblemi "altı ok" konulmuştur (Varış, 1995: 35). Sigara paketleri parti ve devlet birlikteliğinin/ özdeşliğinin yeniden üretilerek doğallaştırılmasında kullanılan mecralardan biri olmuştur.

Reklam metninin birinci bildirisi, dizisel eksende Reji İdaresi ile bir karşıtlık oluşturmakta, İnhisarlar İdaresi "Cumhuriyetin eseri" olarak üretilmektedir. Reklam metninin yananlamı, Cumhuriyetin 10. Yıldönümü kutlamalarına dair her türlü düzenlemenin devlet tarafından yapıldığıdır. Her ayrıntı 10. Yılını kutlayan Cumhuriyete uygun olarak düzenlenmekte ve böylelikle vatandaşın algısı "bütünlüklü iletişim" ile örgütlenmektedir[9].

---

[9] 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, Cumhuriyetin 10. Yıldönümündeki etkinliklerden biri olan "halk kürsülerinin" nasıl işlediğini, konuşmacıların kimler olacağından konuşma metinlerinin içeriğine ve konuşma mekanlarına kadar her tür ayrıntının merkezden bildiril-

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 devlet varlığının kutlanma biçimi sekülerleştirilmektedir.



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnhisarlar İdaresi Fransız Şampanyalarını	Yazılı metin 1	Batılı tarzda kutlama içeceği
8 liradan 5 liraya indirdi	Yazılı metin 2	Ödüllendirme, tüketimi artırma
Bayram günlerinde Şampanya ile neşeleniniz	Yazılı metin 3	Neşelenme ve bayramın kutlanma biçimine müdahale

diğini 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.

Cumhuriyetin 15. Yıldönümü kutlamalarının yanı sıra, diğer Cumhuriyet Bayramı kutlamaları da İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde "şampanya" ile güdülenmektedir. Böylelikle, şampanya ve kutlama arasındaki ilişki doğallaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir (Ek 2, reklam no: 136). Reklam metninin düzanlamı Fransız Şampanyalarının İnhisarlar İdaresi'nde indirimli olarak satışa sunulduğudur. Bir üst sınıf içkisi olarak şampanyanın, 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. Yananlam düzleminde metin, Cumhuriyet Bayramı kutlamalarının modern ve Batılı tarzda "şampanya" eşliğinde kutlanmasını bildirmektedir.

"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 getirse 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 ciddiye-

tini 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: 144, 147) , İş Bankası reklam metinlerinde kumbaralar (Ek 2, reklam no: 79, 131, 132) "neşelenmeyi" güdülemekte ve bir medenilik belirtisi olarak neşelenme, neşeli olma hali yeniden üretilmektedir.

"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 taşıyarek yürüyen erkek	Görsel metin 2	Dağıtılacak ikramiye, ikramiyenin büyüklüğü, selamlaşma

Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni, 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 de 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 ayrıca 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 *7 Gün 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 se-

lam vermek adetti. ... Sokak tesadüflerinde ve bahusus 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: 144, 147). Her ne kadar gülme, ciddiyetin karşılığı olarak kullanılagelmişse de (Pala, 2004: 18), neşenin dışavurumu olarak gülmenin sınırları ağırbaşlılık, ciddiyet temelinde reklam metinleriyle belirlenmektedir. Bir diğer deyişle sözkonusu gülme/gülümseme "karnaval gülmesi" değildir.

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

Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinin çoğunda olduğu gibi, bu metin de birincil anlamlandırma düzleminde, çekiliş tarihini bildirmektedir. İkincil düzlemde 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 eşiğidir.

Cumhuriyet Bayramı törenlerinin ritüeli ve militarist bir içeriğe 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: 112). Bürokratik tören kültürünün amacı "kaotik-bireysellik yerine hiyerarşik-geometrik bir kitleselliğin ikame edilmeye çalışılmasıdır" ve sistematikleştirme, düzenleme, itaat gibi olgular tören düzeni üzerinden vatandaşlara öğretilmektedir. (Açıkel, 2003: 134). Zira, vatandaş geçit törenlerine katılmakla yükümlüdür:

> "Cumhuriyetin 10. Yıl kutlama esaslarını tesbit eden yüksek komisyon bayram merasimi tafsilatını da tanzim etmektedir. Zamanında vilayete kutlulama komitelerine ve o yoldan bütün alakalılara 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..." (Cumhuriyet Halk Fırkası İdare Reisliği, 17 Eylül 1933 tarihli yazışma, Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, belge no: 490 01 2 8 12).

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 denk gelmesiyle birlikte de 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.



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

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 1	Sıradan bir çekiliş olmaması, çekiliş planı
Elinde güvercin tutan kadın	Görsel metin 2	Şans, barış
Elinde tüfek tutan erkek asker	Görsel metin 3	Mücadele, savaş, tarih

Reklam metni, birincil ve ikincil anlamlandırma düzleminde bir önceki reklam metnine eklemlenmektedir. Metin, Cumhuriyet'i, rejimin temel niteliği olarak yeniden üreterek mitleştirmektedir. Cumhuriyetin ilan edildiği gün yapılacak çekilişe bilet almak, vatandaşın rejime bağlılığını göstereceği bir eylemdir. Yananlam düzleminde, vatandaşın, ikramiyelerle, kutlamalara katıldığı için "ödüllendirileceği" 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 metaforudur. 31 Ağustos 1942 tarihli *7 Gün 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: 62 ve Ek 2, reklam no: 155).

Askerlik, her Türk erkeğinin vatandaşlık vazifesi olarak Atatürk'ün yazdığı *Medeni Bilgiler* kitabında (Afetinan, 1998: 79) ve 1931 yılında Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti tarafından yayınlanan *Tarih* ders kitaplarında mitleştirilmektedir ve bu mit reklam metinleriyle de yeniden üretilmektedir.

> Türk, en iyi askerdir...Türk Milleti, askerlik ruhu en mütekamil olan milletdir. 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 mütekamil derecede bulunması tabiidir (Tarih IV, 1931: 344-345).

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 *7 Gün Dergisi*'nde (24 Mart 1941: 7) Şükrü Kaya'ya ait "Tarihsizlik Talihsizlik midir?" başlıklı yazıda da tersine çevrilerek kullanılmaktadır. Tarihin talih olduğu, sözkonusu dönemde farklı metinlerde yeniden üretilmekte, Cumhuriyet rejiminin Türk tarihinin bir talihi olduğu mitleştirilmektedir.

Güvercin, Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde günümüzde dahi şansın hem metaforu hem de simgesi olarak kullanılagelmiştir[10].



Reklam no: 15 (9 Mayıs 1940, 8.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

[10] 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, "tahil kuşu" üzerinden belirlemiştir (www.millipiyango.gov.tr/fr2003-tkoyku.html adresinde 8 Kasım 2007 tarihinde erişilmiştir).

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
19 Mayıs Fevkalede 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

Bu reklam metni, Milli Piyango'nun yaptığı rutin çekilişlerden farklı olarak, "fevkalade" bir çekiliş yaptığını, milli bayramlardaki diğer reklam metinlerine göre daha fazla vurgulamaktadır. Böylesi bir vurgunun ardında ise, reklam metninde de yer alan küre göstergesi olduğu belirtilebilir. Çünkü, 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 teftişi haber olarak yer almaktadır. 19 Mayıs 1940 "fevkalede çekilişi", İdarenin kullandığı yeni kürelerle, Ankara 19 Mayıs Stadyumu'nda Cumhurbaşkanı'nın ve Bakanlar Kurulu'nun huzurunda yapılmıştır (Tunçay, 1993: 313). Böylelikle toplumsal kimliğinin yeniden üretildiği bir mekanda aynı anda hem milli bayram kutlamasına hem de çekilişe katılım sağlanmıştır[11].

[11] 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

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 çekilişle belirlenirken, artık olasılık hesapları "otomatik keşide dolapları"ndan dökülen sayıların biraraya gelmesiyle ortaya çıkacak bilet numaraları ile belirlenecektir.

Reklam metninde küre, dünyanın metaforu, piyangonun metonimi olarak kullanılmaktadır. Reklam metninde dünyanın dönmesiyle gece gündüzün oluşması, inançlara göre düzenlenen değil, modern bilim referansıyla düzenlenen bir zaman dilimini temsil etmektedir. Bu da *hayatta en hakiki mürşit(in) ilim* olduğunu görünür kılmaktadır.

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 beyaz kullanılırken, ikramiye tutarı siyah kullanılmaktadır. Bilet fiyatının tipografik düzeni azlığı, yokluğu ve boşluğu; ikramiyenin tipografik düzeni ise çokluğu, varlığı ve doluluğu çağrıştırmaktadır.

Reklamın yananlam düzleminde, yapılan çekilişe katılarak ödüllendirilme, para kazanma ve böylelikle zengin olabilme miti yeniden üretilmektedir.

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).



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Milli Piyango'nun 30 Ağustos 1940 Zafer Bayramı için hazırladığı tertip	Yazılı metin 1	Bayrama kutlamalarına piyango alarak 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

Bayram günleri, "şenliğin yapıldığı neşe ve sevinç günleri"dir ve şenliğin mekanı, zamanı, şenlik içinde yer alan faaliyetlerin sayısı ve çeşitliliği, süresi, hangi faaliyetle başladığı ve sonuçlandığı, kimlerin katılımıyla gerçekleştiği şenliğin parametreleridir (Tekeli, 1999: 4,11) . Metinde şenlik, 30 Ağustos'ta Milli Piyango İdaresi'nin çekilişine katılmak, dolayısıyla bayram kutlamasına dahil olmadır. Yine metinde gündelik yaşam, devlet tarafından düzenlenen şenlikle dönüştürülmektedir.

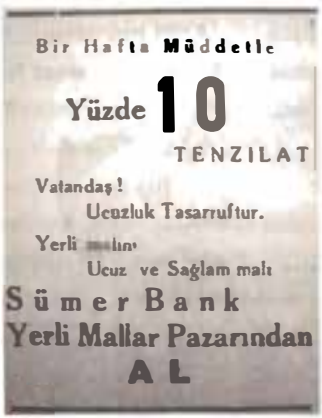
30 Ağustos tarihinde yapılacak çekiliş, reklam metninin birincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir. İkincil düzlemde ise reklam metni, 30 Ağustos kutlamalarında, bayramın kutlanma biçimini aktarmakta, "kutlama" mitleştirilmektedir.

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.

Reklam Metinlerinde Tüketime Ayarlanan Zaman

Modern zaman, öncelik ve sonralık sırasına göre düzenlenmiş, bölümlere ayrılmıştır. Günler, haftalar ve aylar, zamanı düzenli bir sistem çercevesinde algılamak için oluşturulmuş zamansal bölümlerdir. Cumhuriyet ile birlikte zamanın bölümleri, toplumsal bağlamda tanımlanmıştır. Reklam metinlerindeki günler, haftalar, aylar ve onlara ait özellikler, tüketime ayarlanan zaman dilimini tanımlamakta ve bu tanım çerçevesinde tüketim hızlandırılmaktadır.

Ucuzluk Mevsimleri: Yazlık, Kışlık



Reklam no: 17 (15 Aralık 1933, 8.Sayfa, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi)

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

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren düzenlenen haftalarda "ulusal bir bilinç oluşturma çabası" bulunmaktadır. Haftanın, yılın belli tarihlerinde yinelenmesi, kutlanması, görev ve sorumlulukların unutulmamasını sağlamaktadır. Reklam metninin düz anlamı, bir hafta süreyle yerli mallarında indirim yapıldığıdır. Sözkonusu hafta, 1929 yılında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin öncülüğünde kutlanmaya başlayan Yerli Malları Haftası'dır. Yerli Malları Haftası, Türkiye'de ilk akla gelen ve günümüzde de kutlanılmaya devam eden özel zamanlardan biridir[12]. Yerli malını kullanmak "yurtsever olmanın", "ulusal ahlaka sahip olmanın" bir ifadesidir (Duman, 1993: 18).

Yerli malı kullanmak, reklam metninde de bildirildiği gibi yerli olanın ucuz olmasının yanı sıra milli ekonomiye destek

---

[12] Türkiye'de Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nce düzenlenmeye başlayan ve daha sonraları da geleneksel olarak kutlanan Yerli malı haftaları "ulusal bilince ulaşma 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 kısalmış ve günümüze kadar kullanılacak olan Yerli Malları Haftası olmuştur.

olmak anlamına gelmektedir. Reklam metninde "ucuz"un gösterileni tüketim; "sağlam"ın gösterileni tasarruftur. Reklam metninde birbiriyle çelişkili duran, tüketim ve tasarruf kavramları aynı anda kullanılmakta, tüketim, tasarruf vurgusuyla doğallaştırılmaktadır. Dönemin tasarruf söylemi içerisinde "hiç tüketmemeye" yönelik vurgulara rastlanılmadığı bir kaç kez ifade edilmiştir. Kaldı ki, tasarruflu tüketim, reklam metnindeki ifade ile "sağlam ve ucuz yerli malının" tüketilmesi 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: 68, 77, 86, 87), İş Bankası, Ziraat Bankası gibi bankaların reklam metinlerinde de tasarruf, "kumbara" göstergesi ile temsil edilmekte ve yeniden üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 65, 69, 71).

"Tasarruf etmek" medeni vatandaşın görevi olarak reklam metninin ikincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930 yılında hazırladığı "Tasarruf nedir" başlığı taşıyan broşürde de tasarruf, medeni insanın "alameti" olarak değerlendirilmektedir:

> Tasarruf, medenilik alametidir. Vahşi biriktirmez. Vahşinin hayatı, tesadüfün 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 yani 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 tavrın sergilenmesi bildirilmektedir. Yananlam düzleminde, "Ulusal bilinci" oluşturmak üzere düzenlenen Yerli Malları haftasında yapılan indirimin sayısal ifadesi, vatandaşa bu bilince dahil olması için verilen bir ödül, bir armağan olarak değerlendirilebilir. Yerli Malları Haftasında yayınlanan, Yerli Malları Pazarı reklamlarının tamamında, vatandaş, yerli malını tüketmeye indirimlerle teşvik edilmektedir.



Reklam no: 18 (12 Kasım 1933, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi)

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 karşılaması, kitlesel üretim-tüketim
Kışlık masraflarınızı en ucuz surette kapatmış olursunuz	Yazılı metin 5	Ucuz, uygun

Giysinin ve modanın işlevlerinden biri de "korunma"dır (Bernard, 2001: 47-68). Giysinin korunma işlevi, hem fiziksel bir ihtiyaç olarak, bedenin dış etkenlerden korunmasını, hem de bir maskeleme biçimi olarak kimliklerin korunmasını içermektedir. Bu reklam metninde korunmanın her iki düzeyde de işlediği belirtilebilir. Reklam metninde, birincil düzeyde bedenin fiziksel korunmasını sağlayacak ürünler sunulmaktadır. Kışlık ihtiyaçlar için tek adres Yerli Malları Pazarı olarak bildirilmektedir. Yananlam düzleminde ise metinde, modern ve Batılı giyim tarzıyla, ulus- devletin üyelerinin kimliklerinin korunduğunu bildirilmektedir. Paradigmatik düzlemde seçim, "kış" ekseninde yapılmaktadır. Dizimsel düzlemde ise 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. Kış mevsiminde ihti-

yaçlar, 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 yöneliktir. 28 Şubat 1934 tarihli *7 Gün Dergisi*'nin 17. sayfasında Sümerbank battaniyeleri reklam metninde (Ek 2, reklam no: 81), bu metaforik ilişki doğrudan kullanılmakta, reklam metni "Bu karlı havalarda odun, kömür bitiyor diye endişe etmeyiniz" başlığını taşımaktadır. *7 Gün Dergisi*'nde yayınlanan reklam metninin, Sümerbank kurumsal reklamında (reklam no: 7) olduğu gibi mecranın içeriğiyle uyumlu olarak hazırlandığı, görsel metin olarak fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir.

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.



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

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
Külotlar	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, bedenin biçimlendirilmesi
Kadın çantaları	Yazılı metin 5 Görsel Metin 5	aksesuar, modern ve Batılı giyim tarzı, dışarısı
Kravatlar	Yazılı metin 6 Görsel metin 6	Erkek, modern ve Batılı giyim tarzı,

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 "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 bedenin görünümü kadar, evin içindeki görünümleri 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. Oysa reklam metninde, evin dışı kadar içi de düzenlenmekte, özensizliğe yer verilmemektedir.

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, gösteren ve gösterilenin biçim ve içeriği 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 içermektedir.

Soğukta Kanyak, Sıcakta Bira, Gelincik Haziranda



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Soğuğa karşı!	Yazılı metin 1	Karşı gelmek, mücadele, ısınmak
15 santilitrelik şişesi 40 kuruş	Yazılı metin 2	Kanyağın fiyatı ve miktarı, tüketilebilirliğine dair ipuçları
Tabii Kanyak	Yazılı metin 3	Doğal bir ürün, alkollü içecek, ısınma

29 Ekim 1937 tarihli bu reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde iki bildiri içermektedir. Bu bildirilerden ilki, tabii kanyağın fiyatı, ikincisi ise soğuktan korunmanın yolu olmasıdır. Yananlam düzleminde ise reklam metni, kanyağı soğuktan korunmaya yardımcı bir nesne olarak doğallaştırmaktadır. Bu doğallaştırmanın, Cumhuriyet Bayramı'yla aynı günde yapıldığı görülmektedir. Törene, kutlamalara katılacak vatandaşlara, soğuktan korunmak, içlerini ısıtmak için kanyak önerilmektedir.

Soğuk, reklam metninde kış mevsiminin yaklaşıyor olduğunu hatırlatmaktadır. Isınmak için kullanılan demir döküm sobaların, ocakların ve mangalların yetersiz kaldığı, yakılacak odun ve kömürün bulunamadığı soğuk kış dönemleri için "kanyak" kolay erişilebilir bir ısınma nesnesi olarak metinde sunulmaktadır. Nitekim, Yakup Kadri'nin Kiralık Konak romanında henüz Şişli'de konforlu ve modern apartmanlara taşınmamış olan Servet Bey "altı ay kış bir türlü ısınmadım" diye serzenişte bulunur.

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.



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

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

Çözümlenen bu reklam, günümüz reklam endüstrisinin sıklıkla başvurduğu bir teknik olan *teaser*ın, Cumhuriyet dönemin'de de kullanıldığına ilişkin somut bir örnektir. Teaser, "reklamverenin ya da ürünün kimliğini gizli tutarak merak uyandırmayı amaçlayan", meraklandırıcı reklamdır (Gülsoy, 1999: 533). Reklam metni, tüketimin zamanını beklemesi için tüketicide merak uyandırmaktadır. Tüketimin zamanı reklam metninde Haziran ayı olarak bildirilmektedir. Çiçek ve ürün arasındaki ilişki, Haziran ayına dair göndermeyi yeniden üretir niteliktedir. Bu metaforik ilişki, çiçeğin ve ürün adının, renginin kırmızı olmasıyla yeniden üretilmektedir. Geleneksel Türk gelinliklerinden ismini aldığı söylenen gelincik çiçeği, aynı zamanda içerisinde yatıştırıcı bir maddede barındırmaktadır. Reklam metninde tipografik olarak yumuşatılan tasarımın sol anahtarına ve porteye gönderme yaparak düzenlenişi, ürünün keyif verici bir madde olduğununn ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Zira, ilerleyen dönemde Gelincik'in kadınlara yönelik bir sigara olduğuna ilişkin ilanlar yayınlanacaktır. Gelincik, hem sigara hem de bir çiçek olarak kısa sürede tüketilmesiyle de ürün ve adı arasındaki analojiyi doğallaştırmaktadır.



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

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,

Bu reklam, tüketim zamanının yine devlet tarafından belirlendiği reklamlara bir diğer örnektir (reklam no: 49). Reklam metninin düz anlamı, biranın serinlettiğini, besleyici olduğunu ve neşelendirdiğidir. Biranın, sağlıklı bir besin maddesi olarak konumlandırılması ile de tüketimi doğallaştırılmaktadır. Biranın besin olarak konumlandırılması sadece Türkiye'ye özgü değildir. Schivelbusch (2000: 30) 17.yüzyıldan itibaren biranın, Avrupa'da hem keyif verici bir içki hem de besin değeri yüksek sağlıklı bir gıda maddesi olarak tüketildiğini aktarmaktadır. Bomonti Bira Fabrikasının *7 Gün Dergisi*'ndeki "İçilen Ekmek" başlıklı reklam metninde de 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 vücudü besliyen ve aynı zamanda ferahlık veren: SULU EKMEKTİR"(25 Ekim 1933, s. 24)

Yananlam düzleminde, devletin neşelenmeye müdahalesi yine metinde görülmektedir. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerindeki neşelenme, yılbaşında şampanya (reklam no: 11), bu reklam metninde ise bira ile güdülenmektedir. Bu güdüleme "keyif" mitinin devlet eliyle pekiştirilmesine gönderme yapmaktadır.

İnhisarlar İdaresi'nin, sigaradaki ürün ve marka çeşitliliği, alkollü içkiler sözkonusu olduğunda ortadan kalkmaktadır. Bira üretim tekelinin İnhisarlar İdaresine geçmesinden itibaren reklam metinlerinde görüldüğü gibi, bira ürün kategorisinin genel adıyken, bir marka adıymışcasına da değerlendirilmiştir.

Zengin Olma Zamanı Her Ayın 7'si



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

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,

Piyango düzenleme tekelinin Türk Tayyare Cemiyeti'ne verilmesiyle, 19 Nisan 1926 tarihinde düzenlenen ilk çekilişten sonra 1940 yılına kadar çekilişler her ayın 11'inde (Ek 2, Reklam no: 144) yapılmıştır (Varış, 2000: 3). 1940 Şubat'ından sonra ise çekilişler her ayın 7'sinde yapılmaya başlanmıştır. Bu değişiklik, reklam metninin düz anlamıdır.

İkincil anlamlandırma düzleminde ise metin, zenginlik sırasının belirlenmiş zaman dilimlerinde bilet almak suretiyle "herkese" gelebileceğini, bu anlamda ısrar ve sabırla bilet satın alınması gerekliliğini bildirmektedir. Bu bağlamda 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. Aynı zamanda tarihlerin büyük yazıldığı kağıtlar, saatli maarif takviminin yapraklarına da gönderme yapar niteliktedir. Milli Piyango İdaresi'nin çekilişle ilgili zamansal düzenlemesi, yine zamanı düzenleyen ve bildiren, gelenekselliği ve modernliği birarada içinde barındıran takvim yaprağıyla bildirilmektedir.

Reklam metninin paradigmasal düzlemde zaman ekseninden yapılan seçimlerle kurulduğu gözlenmektedir. 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: 145, 146).



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

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

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: 151'de reklam metninde ikramiye "saadet fırtınası" olarak sunulurken, fırtına ve ikramiye arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır. Ek 2, reklam no: 154'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 girilebilmesi hem de zengin olma olasılığı bu rek-

lam ile doğallaştırılmıştır.

Reklam metninin birincil anlamı nisan ayında çekiliş yapılacağıdır. Reklam metninin göstergeleri paradimatik düzlemde "bahar mevsimi"nden seçilmiştir. Tomurcuklanan ağaç, kuşlar ve 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 işaret etmektedir. Böylelikle ikramiye ve yeni bir hayatın başlangıcı arasında bir analoji kurulmakta ve ikramiyenin yeni bir hayatın başlangıcı olduğu yananlam düzleminde bildirilmektedir.

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 ise kötü bir davranış olarak kodlanmıştır (Weber, 1999). Bu bağlamda da boş zaman, çalışmanın, daha doğrusu çok çalışmanın bir karşılığı, ödülü olarak konumlandırılmıştır. "Kazanç uğraşısı ile özdeş" olan kapitalizmin, aynı zamanda "verimlilik peşinde" oluşu (Weber, 1999: 17), böylesi bir ödülü beraberinde getirmiştir. Boş zaman, çalışma sürecinin bir devamı ve onu mümkün kılma aracı olarak düşünülmüştür (Rojek, 1995: 17-18). Çalışmak tüketebilmenin, tüketici olabilmenin önkoşulu haline gelirken, bireyin üretimle ilişkisi ve do-

layısıyla gelir düzeyi boş zamanının doldurulma biçimini de belirlemiştir[13]. 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 yaşanıyordu.

Cumhuriyetle birlikte boş zamanın içeriği "dünyevileştirilmekte" ve reklam metinlerinde de bildirildiği gibi boş zaman modern ve Batılı yaşam tarzının nesneleriyle doldurulmaktadır. Cumhuriyetin "boş zamanları", toplumsal sorumlulukların taşınmaya devam ettiği ve içeriği devlet tarafından tanımlanılarak doldurulan zamanlar haline gelmiştir. Bir diğer ifadeyle boş zaman bir özgürleşme alanı gibi düşünülse de, özgürleşmenin sınırları iktidar tarafından düzenlenerek 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

---

[13] 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".

görme", "kimlik edinme", "ulusal bütünlük sağlama", "uyumculuk" gibi boş zamanların gizil işlevleri (Aytaç, 2004: 115) işlenmektedir. Boş zaman ekseninde turizmden spora farklı alanlarda; poker, dans, yüzme, radyo, otomobil, yılbaşı gibi zamanı değerlendirmenin yeni biçimleri ve araçları reklam metinlerinde bildirilmektedir.

Seyahat İçin Bavul, Deniz İçin Mayo



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

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

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 üretilmektedir.

Seyahat ve ikamet, reklam metninde dizisel düzlemde karşıtlık ilişkisi içindedir. Bu karşıtlık Alaattin Gövsa'nın, 1936 yılında *7 Gün*'de "Seyahat Korkusu" başlıklı yazısında milli kimlik üzerinden üretilmektedir. Gövsa, Türklerin Osmanlı'dan gelen bir alışkanlıkla "seyahat eden değil" "ikamet eden bir millet" olduğunu belirtmekte ve "seyahat korkusunu tedaviye muhtacız" diyerek geçmişle bugünü bir karşıtlık ilişkisi içinde ele almaktadır.

> 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...

Reklam metninde seyahat etmek, 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: 119). 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 bırakmıştır. Selma'yı Ankara'ya getirmek üzere Ankara'dan İnebolu'ya gelen Nazif'in yaşadıklarını yazar şöyle aktarır:

> Nazif, kendisini 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).

Tren ise seyahatin hem metaforu hem de metonimi olarak kullanılmaktadır. Tren, Batı'da, endüstri devrimine bağlı olarak gerçekleşen "ulaşım devriminin" başat simgesidir. Bu simge, Türkiye'de Osmanlı ile başlayan ve Cumhuriyet ile devam eden ulaştırma politikalarının da gerçekleştiği düzlemdir. Engin (1999: 33), Cumhuriyetin ilk dönem 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). Milli Piyango reklamlarında da tren kendine yer bulmuş, şansın metaforu olarak, "şans treni(ni) yakalamak" yananlamıyla reklam metinlerinde kullanılmıştır (Ek 2, reklam no: 148, 150)[14].

"Demir ağlarla" örülen yurtta, yurdun dört bir köşesine ulaşabilmek adına sıklıkla tercih edilen ya da devlet tarafından tercih edilmesi uygun görülen seyahat aracı olarak tren reklam metninin yananlam düzleminde bildirilmektedir. Treni tercih etmek, böylesi bir politikayı ve bu politikanın sahibini desteklemek anlamına gelmektedir.

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

---

[14] Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde tren metaforunun yanı sıra yelkenli tekne de şansın metaforu olarak ("şansa yelken açmak") kullanılmıştır (Ek 2, reklam no:149).



Reklam no: 26 (14 Ağustos 1937, 10. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ağustos ayı çeşitleri	Yazılı metin 1	Mevsime göre giyinme, moda, yaz ayı
1. Kadın	Görsel metin 1	"Modern" kadın, dış görünüş,
2. kadın	Görsel metin 2	"Modern" kadın, iç giyim, bedenin duruşu
3.kadın	Görsel metin 3	Modern kadın, dış görünüş
Sutyenler kilotlar	Yazılı metin 2	İç giyim, bedenin duruşu, özel alan
Buluzlar	Yazılı metin 3	"Modern" kadın, dışarısı
Gömlekler	Görsel metin 4 Yazılı metin 4	"Modern" erkek, dışarısı
Mayo	Görsel metin 5 Yazılı metin 5	Denize girme, boş zaman, plajların düzenlenmesi

Yerli Malları Pazarı, 1937 yılında, bugünün kavramsallaştırmasıyla bir reklam kampanyası yapmıştır. Kampanya, bir (yaratıcı) fikrin çoğaltılması esasına dayanır. Kampanya kapsamında her ay belirlenen ürünlerle, modanın tüketim döngüsüne paralel "yeni beden imgeleri" kurulmaktadır. Birincil anlamlandırma düzleminde reklam metni, Yerli Malları Pazarı'nın "ağus-

tos" ayında, ürünleri arasından seçtiklerini "çeşitlerini" bildirirken, ikincil anlamlandırma düzleminde, mevsime uygun olarak giyinme biçiminin ve içeriğinin dönüştüğünü bildirmektedir. Reklam metninde erkek ve kadın, modern ve Batılı giyim tarzının metonimleri üzerinden yeniden üretilmektedir.

Reklam metninde paradigmatik seçim, giyim eşyaları üzerinden yapılmaktadır. Grafik tasarım bağlamında üst kısım kadına, alt kısım erkek eşyalarına ayrılmıştır. Mayo göstergesi, alt kısımda diğer bir ifadeyle erkek alanında konumlandırılmıştır.

Mayo, denize girerken giyilen yeni giysinin adıdır. Bir boş zaman etkinliği olarak denize girmek, reklam metninde mayo ile güdülenmektedir. 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 de göstergesi olarak 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 *7 Gün Dergisi*'nde görünür kılınmıştır. Özellikle 1930-1940 yılları arasında yaz aylarında yayınlanan sayılarda yoğun bir biçimde hem derginin kapağında hem de iç sayfalarında "Holivud yıldızlarının" mayolu fotoğrafları sıklıkla kullanılmaktadır.

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, kanyağın dış görünüşü
Dik ve sarp yokuşlu Uludağı'na tırmanan acemi bir dağcının otele gelir gelmez ellerini hohlayarak soracağı ilk sual budur.	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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
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

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. Devletin, zamana uygun tüketim alışkanlıklarına müdahil olan ve onları tanımlayan bir çok reklam örneğinde olduğu gibi bu reklam metninde de soğuktan korunmak için "tabii kanyak" içilmesi bildirilmektedir. "Sağlık" vurgusuyla, soğuk algınlığından kurtulmanın aracı olarak tabii kanyak güdülenmekte ve doğallaştırılmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde (özellikle bira ve kanyakta) alkollü içki ve sağlık arasında bir analoji kurulurken, içki dünyevi bir söylem olan "sağlık" üzerinden doğallaştırılmaktadır. Bir başka açıdan İnhisarlar İdaresi'nin dönemin *Gripin, Pastil For, Asprin* gibi soğuk algınlığı ilaçlarıyla rekabet içinde olduğu belirtilebilir (Ek 2, reklam no: 91, 92, 98, 125). Özellikle kanyağın "tabii" olarak vurgulanması, ilaçların "tabii" olmama haliyle bir karşıtlık oluşturmakta, "tabii" olanın içilmesi doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninde yer alan "Ellerin hohlanması" soğuğun ya da ısınma çabasının belirtisi iken, soğuktan ve soğuk algınlığından kurtulmanın yolu yine kanyak içmek olarak sunulmaktadır.

Alkolsüz ve sıcak bir içecek olan çay ve alkollü içecek olan kanyak, dizimsel düzlemde reklam metninde birarada bulunmaktadır. Çay, 19.yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı sınırlarına dahil olmuş, ancak yaygınlığını Cumhuriyetin tarım politikalarıyla kazanmıştır. Metinde iki içeceğin tüketilebilmesi için "yeni bir içim biçimi" sunulurken, vatandaş yeniliklere devlet tarafından alıştırılmaya çalışılmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde, çay-kanyak, gazoz- soda- meyve likörleri gibi yeni içimler bildirilmekte ve yananlam düzleminde tüketim, çeşitlendirmelerle yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (reklam no: 5).

Reklam metninde hedef kitle "dağcı" ve "daima soğuğa 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 konumlandırılmaktadır (Akın, 2004: 155). 1941 yılında Beden Terbiyesi Genel Direktörü Osman Şevki Uludağ, Türk sporunun en temel dört ögesinden birinin "dağcılık" olduğunu belirtmektedir (akt. Akın, 2004: 166). Bu "faydalı spor", kışın boş zamanlarını dolduran bir faaliyet olarak farklı metinlerde de yeniden üretilmektedir. Dönemin popüler magazini *7 Gün*'ün kış sayıları (7 Mart 1934, *7 Gün* 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. Gerek *7 Gün*'de gerekse reklam metninde, dağcılık ve kayak için bildirilen yer ise "Uludağ"dır. Bu bildirinin, 1941 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürü Osman Şevki (Uludağ)'ın soyadında da yeniden üretildiği belirtilebilir.

Kış sporlarıyla yüklü iç turizm faaliyeti, sözkonusu reklam metninde 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 Kulubü 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 Cumhuriyetin 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 *7 Gün 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 *7 Gün 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 malı-

> mız 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.

Kışa ait boş zamanlar İnhisarlar İdaresi reklam metninde "dağcılık", yaza ait boş zamanlar ise Yerli Malları reklam metninde, (reklam no: 26) "yüzme" ile doldurulmaktadır. Bu reklamlar, devletin zamanı eyleme biçimini, turizm ve spor faaliyetleri üzerinden dönüştürmeye çalıştığını göstermektedir.

Reklam metninde kanyak erkek tarafından tüketilmektedir. "Mücadele", "rekabet" ve "çalışmak" erkek alanı konumlandırılırken, kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, erkeğe hizmet eden kadın olarak farklı reklamlarda da görülebildiği gibi (Ek 2 reklam no: 128) 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

1927 tarihinde İnhisarlar İdaresi, sigaraları tütün kalitesine göre isimlendirme ve fiyatlandırma yoluna gitmiştir. Bu, bir başka deyişle tüketiciye "seçim yapma" şansının tanınmasıdır. *Mebus Sigarası, Sipahi, Gazi, Kabine, Boğaziçi, Yenice, Hanım, Ahali, Birinci, İkinci, Üçüncü, Köylü* ve *Asker* o dönemde tüketicinin seçimine sunulan sigaralardır. (Doğruel ve Doğruel, 2000: 222). Her ne kadar üretici tekel konumunda da olsa, sigara üretiminin genişleyen yelpazesi tüketicinin bölümlenmesini ve dolayısıyla her bir ürüne yönelik pazar payının azalmasını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, tüketimi artırmak üzere, satış taktikleri geliştirilmiştir. İnhisarlar İdaresi 1935 yılından itibaren farklı satış artırma taktikleri kullanmış, çekilişlerin yanı sıra sigara bayileri arasında Yenice sigarası konulu vitrin yarışmaları düzenlemiştir (Doğruel ve Doğruel: 2000: 222). Bu metnin düzanlamı da, Yenice paketinden çıkan çekiliş kuponlarıyla likör, şarap gibi hediyelerin yanı sıra, otomobil ve radyo gibi hediyeler de kazanılabileceğidir.

Çekiliş, satış artırma taktiği ve ödüllendirme olarak tüketiciye "özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulması"dır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 193). Tüketicinin bir şeyler kazanma duygusu güdülenerek, kısa süreli satış arttırma amaçlanmaktadır. Reklam metninde tüketicinin kazanma duygusu iki dizgesel düzlemde bildirilmektedir. Bu dizgelerden biri "radyo ve otomo-

bil"den, diğeri ise "likör ve kanyak"tan oluşmaktadır. Her iki dizgenin ödülleri, boş zamanı keyif ekseninde doldurma biçimlerinin aracılarıdır. Reklam metninde sunulan ödüllerden likör ve kanyak, İnhisarlar İdaresi ürünlerindendir. Bir diğer ifadeyle İnhisarlar İdaresi, Yenice sigarası çekilişiyle, kendi ürünlerine dair bir talep oluşturma amacını taşımaktadır. Bu talep oluşturma stratejisinin günümüzdeki karşılığı "çapraz promosyon"dur.

Devletin, 1936 yılında radyo yayıncılığını düzenlemesi, radyoya olan ilginin artmasına neden olmuştur. Nitekim, sözkonusu düzenlemenin yapıldığı yılda yayınlanan bu reklam metninde, radyo büyük ödül olarak konumlandırılmış ve bir çapraz promosyon nesnesine dönüştürülmüştür[15]. O dönemde, radyo üretimi sıkıntılı ve radyo fiyatları da yüksektir (Deren, 2004: 399). Bu çekilişle, sözkonusu sorun bir parça da olsa aşılmaya çalışılmaktadır. Radyo aboneliğinin sınırlı olduğu, ancak radyo reklamlarının da yoğun olduğu bir dönemde, İnhisarlar İdaresi'nin çekilişle radyo vermesi, devlet eliyle vatandaşın radyo sahibi yapılması olarak anlamlandırılabilir[16]. Sözkonusu dönemde, radyo aracılığıyla da vatandaşın "hayal edilen" ulusa dahil olması sağlanmaktadır. 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 sayı-

---

[15] 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).

[16] 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 (Ek 2, reklam no: 90, 93, 97, 116, 127).

lan milli-kültürel mesajların da yayılma aracı olarak görülmüştür" (Ahuska, 2005: 105).

Reklam metinlerinde radyo, birincil anlamlandırma düzeminde bir iletişim aracı olarak sunulmaktayken ikinci anlamlandırma düzleminde radyonun modern ve Batılı yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olduğu üretilmektedir.

Batı modernliği ve gelişimi reklam metninde, otomobil göstergesi ile de yeniden üretilmektedir. Bu gösterge, *Buick*, *Şevrole*, *Krysler* gibi Amerikan araba reklamlarının yoğun olduğu 1930'lar ve sonrasında, seyahat etmenin bir diğer aracına gönderme yapmaktadır (Ek 2, reklam no: 101, 102, 103).

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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
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 alıştırma
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,

İnhisarlar İdaresi, kanyağı diğer reklam metinlerinde olduğu gibi, bu metinde de soğuk algınlığına iyi gelen bir içecek olarak sunmaktadır. Zamanı doldurmanın yeni biçimleri ise reklam metninin yananlamını oluşturmaktadır. Boş zamanın, balolarda "dans ederek" doldurulması, metinde yeniden üretilmektedir. Nitekim dans, Cumhuriyetin ilk döneminde Batılılaşmanın önemli bir göstergesi kabul edilmiş, dans öğrenilmesi "devlet tarafından teşvik edilmiştir" (Öztürmen, 1999: 182).

Kanyak, yine çayla birlikte reklam metninde soğuk algınlığı ilacının metaforu olarak doğallaştırılmaktadır. Dans ise hem bir spor hem de bir eğlence biçimi olarak güdülenmektedir. 9 Aralık 1936 tarihli *7 Gün 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 havalar 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 *7 Gün Dergisi*'nde de "Dans Terbiyesi" başlıklı yazıda da dans, "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.

Reklam metnindeki beden imgeleri canlı, hareketli ve sağlıklıdır. 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. 5 Ocak 1938 tarihli *7 Gün 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 hassı da muhakkaktır.

Reklam metninin paradigmatik düzlemi, Batılı tarzda eğlence kültürünün parçalarından -orkestra, dans, balo ve kıyafetler- oluşmaktadır. Cumhuriyetin ilk döneminde balo, hedeflenen 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. Cumhuriyetin ilk yıllarında balolar, kadın ve erkeğin birlikte eğlendiği ya da "eğlenmeyi öğrendiği" (Öztürkmen, 1999: 181), yeni toplumsal mekanlar olarak işlemiştir. Eğlenmenin balolarda öğrenilmeye başlanması, daha önceden eğlenceye sadece "seyirci" kalanların, eğlenmeye katılı-

mıyla sonlanacak bir süreç halini almıştır[17]. Bu açıdan baloların, yeni bir toplumsallaşma mecrası olduğu belirtilebilir[18].

Reklam metninde bulunan orkestra, balonun metonimidir. Orkestra ve Batılı müzik aletleri, dönemin "danslı toplantılarının" önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 7 Mart 1939 tarihli *7 Gün 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 çağrıştırmaktadır.

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:

---

[17] 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.

[18] 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.

> 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?" Tıknaz adam bunu bir türlü anlatamıyordu. Çünki 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. İşin içinden çıkamayacağını anlayınca o da sırıtmaya başladı...

Reklam metninde, baloda kadın ve erkeğin giydiği kıyafetler evde giydiklerinden farklılık göstermekte ve bu kıyafet farklılığının gereği doğallaştırılmaktadır. Devlet herşeyin yerini, zamanını denetlerken, nerede, ne zaman ve nasıl giyinileceğini de bildirmektedir. Balo kıyafeti yalnızca reklam metinlerinde değil 14 Mart 1939 tarihli *7 Gün 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 artırabilirsiniz	Yazılı metin 2	Neşeli olma ideali, müdahale, Batı
İnhisar mağazalarında parekende şişesi 5 lira	Yazılı metin 3	Tüketimi yaygınlaştırma
Heidsieck Et. Co. Monopole markasını arayınız.	Yazılı metin 4	Kendi üretimi olmayan, marka tercihi, yönlendirme

Yeni yıl, Osmanlıda Muharrem ayı ile başlarken, Cumhuriyetin Batıya *ayarlanan* zamanıyla 1 Ocak olmuştur. Reklam metni, yananlam düzleminde bu düzenlemeleri bildirmektedir. Aynı zamanda, 1935 yılında çıkartılan bayram ve tatil günlerini düzenleyen yasayla da, yılbaşı resmi tatil günlerinden biri olarak ilan edilmiştir. Yılbaşının tatil ilan edilmesi, kutlamaları doğallaştırmaktadır. Tatil, çalışma zamanının karşılığında yapılan bir ödüllendirmedir. Bu ödül, devlet tarafından, özellikle yılbaşı kutlamalarına katılanlara, bu kutlamalarda "sabaha kadar eğlenenlere" verilmektedir. 2 Ocak 1934 tarihinde Ulus Gazetesi'nde "Ankara'da Yılbaşı Gecesi" başlıklı haberde, yılbaşı balolarından ve kutlamalarından bahsedilmektedir:

> 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 içeceğidir ve "yeni yıl", reklam metninde kutlanılması, neşelenilmesi gereken bir zaman olarak üretilmektedir.

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 tar eğlence yılbaşı,
Kadınlar	Görsel metin 1	Modern kadın, modern ve Batılı giyim tarzı
Erkekler	Görsel metin 2	Modern erkek, modern ve Batılı giyim tarzı

Batılı yaşam tarzının bir parçası ve yeni bir zaman bölümü olarak yılbaşı ve yılbaşı kutlamaları, bir önceki reklam metninde olduğu gibi bu metinde de doğallaştırılmaktadır. Reklam metni, birincil anlamlandırma düzleminde, yılbaşında yapılacak çekilişin ikramiye tutarlarını bildirmektedir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise yılbaşı ve yılbaşı eğlencesi dans ve piyango üzerinden güdülenmektedir.

Paradigmasal seçimin eğlence ekseninden yapıldığı reklamda, dizimsel düzlemde yılbaşında bilet almak, dans etmek, eğlencenin metonimleridir. 1 Ocak 1938 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin birinci sayfasında, "Yılbaşı nasıl geçti" başlıklı habe-

rin alt metninde "kaldırımlardan şuh kahkahalar-tezgah başında demlenenler-barlarda eğlenenler-okşanan piyango biletleri..." biçiminde devam etmekte, haber dans eden kadın ve erkeklerin bulunduğu fotoğrafla birlikte verilmektedir. Aynı sayfada yer alan bir diğer haberde de yılbaşı piyangosunun çekildiği duyurulmaktadır. Yılbaşı, dans ve piyango ilişkisi, haber metinleriyle de eğlence ekseninde kurulmaktadır.

Reklam metninde ayrıca, yılbaşı eğlencelerine katılmanın bir aracı olarak giyinme biçimleri de güdülenmektedir. Kadınlar, "gece kıyafeti", erkekler ise "frak" giymektedir. 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 de 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 piyangonun 1941 yılbaşı planı çekilişini dinlemektir.	Yazılı metin 5	Radyo, iletişim ve propaganda aracı, II. Dünya Savaşı, dinleme
Saat	Görsel metin 1	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 nesnelerin tüketimi
Poker oynayan erkek ve kadınlar	Görsel metin 6	Yılbaşı-kumar ilişkisi
Radyo dinleyen erkekler	Görsel metin 7	Köylü, kentlinin eğlenme biçimleri, kenttelmodern ve Batılı yaşam tarzı, köylüyü köyde tutma

1940'lı yıllarda gazetenin ancak bir kaç gün sonra yayınlayabildiği haberi, radyo "anında" ileten bir iletişim aracı olmuştur. Özellikle, 1940- 1946 yılları arasında radyo, bir eğlence ya da boş zaman aracı olmanın ötesinde bir propaganda aracına dönüşmüştür. 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"[19] ve savaş ortamı ekseninde "radyo" ile doldurulmakta, eğlenceye katılım pasif hale getirilmektedir. Reklam metninin birincil anlamı, piyango çekilişini radyodan dinlemenin en büyük yılbaşı eğlencesi olduğudur. Metnin ikincil anlamı ise yılbaşı eğlencesinin içeriğine ilişkindir. Metnin paradigması modern ve Batılı eğlence üzerinden kurulmaktadır. Dizimsel düzlemde poker oynamak, dans etmek ve içki içmek ama tüm bunlardan ziyade radyo dinlemek, Batılı tarzda boş zaman doldurma biçimlerinin metonimlerindendir. Metin ayrıca, toplumsallaşmanın yeni biçimlerine de gönderme yapmaktadır.

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 *7 Gün Dergisi*'nde İ. Alaattin Gövsa kağıt oyunlarının "mondenlik" ve "medeniyetle ilgili" olduğunu belirtmekte ve boş vakitleri geçirmek için dedikodudan daha iyi bir oyalanma ve toplumsallaşma biçimi olduğunu vurgulamaktadır:

> Mevzumuz bugünün cemiyet hayatında hayli yer tutan kağıt oyunlarına ve bunların arasında en fazla revaçta bulunanlar poker, bezik ve biriç oyunlarına münhasırdır. Tatil günlerinde aile ve dost toplantılarında, uzun kış gecelerinde arkadaş meclislerinin, aşina salonlarının meşgalesi yalnız musiki, edebiyat gibi yüksek zevklere tahsis edilemez. Bu türlü saatlerde toplanan dostlar çok defa başka yapacak iş

[19] 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).

> olmadığı için havauyata 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.

Reklam metninde "zamanın tek düzeliğini kıran", "en büyük eğlencenin" radyo dinleme etkinliği olduğu güdülenmektedir. Özellikle yılbaşında piyango çekilişini radyodan dinlemeyi Nurullah Ataç (2002: 47), 31 Aralık 1938 tarihli Resimli Hafta'da yayınlanan "İkinci Kanun" isimli yazısında şöyle ifade etmektedir:

> İlkkanunun 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 badgered bulunan bir gün nasal sevinmez?...

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 eylemler, yeni yaşam tarzına uygun kentlinin "en büyük eğlence biçimi"ni oluşturmaktadır. Kentli ve köylü imgesi reklam metninde bir karşıtlık ilişkisi içerisinde yer almaktadır. Bu karşıtlık, Karaosmanoğlu'nun Ankara romanında da, bir yılbaşı gecesinde Ankara Palas'ın kapısından içeriyi izleyen Köylü'nün ifadelerinde şöyle belirginleşmektedir:

> "...Köylü yaklaştı: 'Burada ne var ki? Ne idirler?' diye sordu. Hoca başını çevirmeksizin, 'Balo var, balo' dedi. Bu kelime köylüye neyi ifade etti? Bilinmez. Lakin yorganlı adam kendi kendine söylenir gibi mırıldandı: Bu gecenin yarısında hep dolaşır dururlar. Onlar da benim gibi garip mi, nedir? Yatacak yer mi ararlar? Hoca, kendini tutamayıp güldü. Bundan cesaret alan köylü ona daha ziyade sokuldu: Bu koca konak kimin? Ah deyiver bana, gözünü seveyim... Tövbe yarabbi, tövbe yarabbi... Burası otel, otel be. Hani senin anlayacağın alafranga han" (1983: 112-113)

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 Nusret Kemal Köymen (1934) şehir hayatını "her türlü çürümüşlüğün 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.

3. REKLAM METİNLERİNDE MEKAN

Reklam Metinlerinde "Modern Ev"

Kamusal alandaki görüntülerin düzenlenmesi kadar ailenin yaşam alanının yani "evin" düzenlenmesi de Cumhuriyetin ilk döneminde modernleşmenin öncelikleri arasında yer almaktadır. "Ulusu modern yaşam konularında eğitmek amacıyla", modern ev ve evin düzeni, Cumhuriyetin ilk döneminde Batılı olabilmenin bir aracı olarak düzenlenmiştir (Bozdoğan, 2002: 223). Akşit (2005: 183) Cumhuriyetin ilk döneminde, evin düzeninin toplumun düzeni, ve evin temizliğinin aynı zamanda "geçmişin temizliği" ile aynı anlama geldiğini belirtmektedir.

Evişinin düzenlenmesi, Cuhmuriyet'in ilk döneminde modern evin düzenlenmesinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Evişinin düzenlenmesi aynı zamanda kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin modernleştirilmesi anlamını da taşımaktadır. Navaro-Yasin, modern bir ulus- devletin temeli olarak görülen evin, 1930'lu ve 1940'lı yıllar boyunca evişinin rasyonelleştirilmesiyle nasıl gerçekleştirilmeye çalıştığını ve Taylorizmin verimlilik ilkesinin evişine nasıl uygulandığını aktarmaktadır. Evişinin rasyonelleştirilmesi sürecinde, evin içi bilimselleştirilerek düzenlenmekte, "iptidai ve anenevi yöntemlere karşı" "fenni ve asri ev işi yöntemleri"yle ev disipline 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 (Navora-Yaşın, 2000). Ev aletleri, özellikle de "buzdolabı" evin modernleşmesinde ve evişinin rasyonelleştirilmesinde dönemin reklam

metinlerinde modern evin metonimi olarak güdülenmektedir (Ek 2, reklam no: 104, 105, 110, 113).

Duby (2006: 8), evi "gizin yeri" olarak tanımlarken, bu gizi "sahip olunan en değerli şey, yalnız kendi'ne ait olan şey, başkasını ilgilendirmeyen şey" olarak nitelendirmektedir. Osmanlı'da gizin sınırı evin kapısıyken, Cumhuriyet birlikte evin içine taşınmıştır. Özel alanda "yalnız kendine ait" birşey bırakılmamıştır[1]. Eş deyişle, ev Cumhuriyet döneminde toplumsal bir alan olarak düzenlenmiştir.

Modern ve Batılı yaşam tarzına uygun evlerin hem içi hem dışı, Cumhuriyetin ilk döneminde farklı metinlerde üretilerek vatandaşa sunulmaktadır. 1933-1950 yılları arasında yayınlanan *7 Gün 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[2].

1930'larda sadelik, süsten arınmışlık, işlevsellik ve rasyonel-

---

[1] Habermas (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).

[2] 1930'lara kadar Osmanlı canlandırmacılığını 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). 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).

lik 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, ogival pencereler mustatil olmağa ve yeşilli yaldızlı saçaklar ortadan kalkmağa başladı. Birçok binanın cepheleri, sakalını bıyığını traş eden adamların yüzleri gibi değişiyor, düzelip sadeleşiyordu...

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 bildirilmektedir:

Ev teşrifinde modern üslup": "...daireleri zevkle döşeyebilmek güzel sanatlar arasına girmiş zor bir marifet oldu. Ev döşenirken lüzümluyu, güzeli ve ruhu okşıyacak, iç sıkıntısı vermiycek bir tarzda renk ve ışığiyle tertip etmekte, paradan ziyade ince zevk ve duygu rol oynamaktadır (Ulus, 4.3.1934, 6.s).

Reklam metinlerinde, mekansal düzlemde "erken dönem Cumhuriyet mesken mimarisinin iki standart tipinin -"bahçeli ev ya da villalar ve kentlerdeki apartmanlar- " (Bozdoğan, 2002: 243) görülmektedir. Apartman, "Batı kültürüne yönelişin mekansal yansıması" niteliğindedir (Meriç, 2000: 172). Kafes pencereli ahşap Türk evlerinden apartmanlara geçilirken, evin içindeki odalarla, oturma ve yatma mekanı birbirinden ayrılmıştır. 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, evde yaşayanların tanımı da yeniden yapılmıştır. Geçmişin geniş aile anlayışı yerine, modern ve Batılı toplumun metaforu olarak "sevgiye dayalı evlilik" üzerine kurulmuş, çekirdek aile (Sancar Üşür, 2000) miti yaratılmıştır. Cumhuriyetin 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).

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

Sümerbank Yerli Malları Pazarı"nda "modern mobilyalar" bulunduğu reklam metninin birincil anlamını oluştururken, ikincil anlamı, bedenin yanı sıra, evin de toplumun metaforu olarak düzenlendiğidir. Reklam metninin paradigması "modern ev"dir. Modern mobilyalar, modern evin metonimidir.

Reklam metninde gösterilen düzleminde, "modern mobilyalar" göstergesi, geçmişin ev düzeni yerine yeni yaşam tarzına uygun bir ev düzenine işaret etmektedir. Dizisel eksende, "modern mobilyalar", "geleneksel mobilyalar" ile karşıtlık içindedir. Geçmişin ev düzeninde yemek masada değil, yerde bir tepsiden yenir, tahta ya da maden siniler kullanılır, bakır tencere ve sahanlarda yemek pişirilir, giysiler sandıklarda saklanır, oturma ve yatma mekanları aynıdır, büyük minderler, sedirler ve halılar bu mekanda 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.

Modern ev mitinin üretildiği reklam metninde ev eşyalarının modern ve Batılı yaşam tarzıyla uyumlaştırılması yananlam düzleminde bildirilmekte ve bir başka okumayla devlet, evin hem içini hem de dışını "düzenlemektedir".

Ev hali: Bir Fincan Çaya Bir Kaşık Tabii Kanyak



Reklam no: 29 (12 Aralık 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)[3]

[3] İnhisarlar İdaresi'ne ait bu reklam, zaman ekseninde de çözümlendiğinden, burada aynı reklam numarası ile yer almaktadır.

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 gelemeyeceğiz...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
Telefonda Kadın koltukta erkek	Görsel metin 1	Modern ve Batılı ev yaşantısı, ev eşyaları
Telefonda 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

İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde ev ziyaretlerinde ikram ve hediye olarak alkollü içecekler güdülenmekte ve içkinin mekanı ev olarak doğallaştırılmaktadır. Telefon, koltuk, masa, sandalye modern evin metonimleri olarak metinde sunulmakta ve farklı metinlerde yeniden üretilmektedir. 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 dişçi 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).

Telefon, reklam metninde gösterilen düzleminde ziyaretlerin düzenlenmesinde kullanılan modern bir iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır. Haberleşmenin yeni biçimi olarak telefon, dönemin farklı reklam metinlerinde de ayrıca gündeme getirilmektedir(Ek 2, reklam no: 123).

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 erkekten oluşan modern aile reklam metninde yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

"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 köşküm...	Yazılı metin 3	Yazlık, mekansal farklılık, çalışma zamanı, dinlenme zamanı, statü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Maçkada apartmanım, kapımda otomobilim olacak...	Yazılı metin 4	Kışlık, mekansal farklılık, statü, kimlik,
...Dostluğum şeref verecek" derse hiç şaşmayın. Çünki... 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 düzanlamı bilet alarak zengin olunabileceğine ve bu zenginliğin "getirileri" olacağına ilişkindir. 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, "Ada'da köşk", "Maçka'da apartman", "otomobil", "şeref verecek dostluk", zenginliğin ve zenginlikle beraber gelen sosyal statünün metonimleri olarak dizimsel düzlemde sıralanmaktadır. Milli Piyango'dan kazanılacak para ile dostluğun şeref verir hale gelmesi, toplumsal ilişkilerin değişimini imlemekte, maddilik ve "gösteriş" üzerine kurulu ilişkiler ağını doğallaştırmaktadır.

Reklam metninde yer alan apartman, otomobil, şapkalı erkekler, sayfiye evi Batılı yaşam tarzının da metonimleridir. Me-

kansal düzlemde "erken dönem Cumhuriyet mesken mimarisinin iki standart tipi" –bahçeli ev ya da villalar ve kentlerdeki apartmanlar– "güdülenmektedir. Modern ve Batılı yaşam tarzının boş zaman ve çalışma zamanını birbirinden ayrıştırması, reklam metninde yazlık ve kışlık metaforlarıyla yeniden üretilmektedir.

Ada'daki köşk, "yazlık"ın metaforudur. Ada, dönemin popüler yazlık mekanı olarak da *7 Gün Dergisi*'nde sıklıkla yeniden üretilmektedir. 13 Haziran 1934 tarihli *7 Gün Dergisi*nde Selim Tevfik "Büyükada'ya ilk geliş" başlıklı yazısında, Ada'nın "İstanbul'un en gözde sayfiye yeri olduğunu" ve kentlinin yaz aylarında Ada'ya "akın" ettiğini şöyle aktarmaktadır:

> Marmaranın koynunda, bütün kış hasta bir beniz sarılığıile göz üşüten ada, şimdi yeşeren ve neş'everici kokularını ılıklaşan havaya savuran ağaçlarile çiçeklerile 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 kavuşmuş mahkumların keyfile, gönüllerinin bunaltısını giderecekler.

25 Haziran 1940 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde de "Adalarda Yaz" başlıklı yazıda, "İstanbul'un yazı ilk önce Adalara gelir. Çamların koyu nefti 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.

Reklam, 1930'lu yıllarda sahneye konan, "Lüküs Hayat" opereti ile aynı adı taşıyan şarkının sözlerine doğrudan bir gönderme yapmaktadır.[4].

---

[4] Reşat Ekrem Rey'in yazdığı ve Cemal Reşit Rey'in müziklerini yaptığı operetin "Lüküs Hayat" şarkısının sözleri şöyledir; "Şişli de bir apartıman/Yoksa eğer halin yaman/Nikel-kübik mobilyalar/Duvarda yağlı boyalar/İki tane otomobil/Biri açık biri değil/ Aşçı, uşak, hiz-

Apartman, bu reklam metninde Milli Piyango bileti alarak sahip olunabilecek mülklerden biri olarak güdülenirken, dönemin banka reklam metinlerinde de mevduatları artırmak, tasarrufu bankalara yöneltmek ve parayı tekrar ekonomik döngüye sokabilmek amacıyla bir "çekim nesnesi" olarak sunulmaktadır. Konut sorunu özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında artmış, halkın kendi tasarruflarıyla bir ev sahibi olabilmesi giderek zorlaştığı için bankalar ikramiye olarak konut vermeye başlamıştır (Coşar, 2001). 1945 yılından itibaren kamu ve özel bankaların rekabetinin artışı, ikramiye dağıtımı şiddetlendirmiştir[5]. Kumbara, para, altının yanı sıra arsa, dükkan, köşk, apartman gibi ikramiyeler reklam metinlerinde de kendine yer bulmuştur (Ek 2, reklam no: 156, 157, 160, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170).



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

---

metçiler/Dolu mutfak, dolu kiler/...Yaz gelince Adadasın/Mayo giymiş kumlardasın/Etrafında güzel kızlar/Canın çeker, burnun sızlar/...Lüküs hayat, lüküs hayat/ Bak keyfine yan gel de yat/ Ne güzel şey/ Oh ne rahat/Yoktur eşin lüküs hayat".

[5] 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).

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Görsel metin 1	Modern kadın, erkekle birlikte
Erkek	Görsel metin 2	Modern erkek, kadınla brlikte
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,

Geleneksel Türk evlerinin dışarıdan içeriyi 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. Söz konusu dahil ediş, 14 Haziran 1938 tarihli *7 Gün 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 düşüyor" diye belirtilmektedir.

Reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde yılbaşı ikramiye çekilişi bildirilmektedir. Piyango çekilişinin radyodan dinlenmesinin, evdeki yılbaşı eğlencelerinin bir parçası olduğu da reklam metninin yan anlamını oluşturmaktadır. Ayrıca, metin mekana dair bir bildiriyi de içermektedir. Radyo, saat, koltuklar modern yaşamın mekansal metonimleri olarak dizimsel eksende yer almaktadır.

Koltuk, bedenin duruşunu düzenleyen ve biçimlendiren bir nesnedir. Böylelikle koltukta nasıl oturulması gerektiği de yan

anlam düzleminde yeniden üretilmektedir. Dizisel düzlemde, geçmişin sedir ve yerde oturma pratiğiyle bir karşıtlık ilişkisi kurulmaktadır.

Radyo ise mekanın "başköşesi"ndedir. Radyo, Batılılaşmanın ve eğlencenin aracı piyano ile mekansal düzenlemede Ek 2, reklam no: 127'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 yılbaşı vurgusunu güçlendiren öğelerinden biridir. Reklam metninde tüm göstergelerin üzerindeki konumuyla da "zamanın efendisi" haline gelmektedir.

Reklam Metinlerinde Modernleşmenin Mekanı Kent

Kent, modernleşmenin mekanıdır. Bu mekansal örgütlenme, ekonomik, sosyal ve 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. 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, sanayileşmeyle birlikte artan nüfus ve bu nüfusun barınma sorununu giderme amacından ziyade, savaş dönemlerinin getirdiği ekonomik sorunları aşmanın mekansal yanıtı olmuştur (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) *Kiralık Konak* romanında, söz konusu mekansal değişiklik, Batılı yaşam tarzına geçiş olarak kodlamaktadır. Romanda, içgüveysi geldiği eski konaktan taşınma arzusunda olan Servet Bey şöyle şikayetlen-

mektedir: "Şişli'de o mükemmel ve yeni apartmanlar dururken burada göçebe halinde yaşamanın manasını anlayamıyorum"

Cumhuriyetin modern vatandaşı, "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 karşılaşma olasılığının sürekli olmasıdır. Kentlinin mahallerden kente çıkışını sağlayan, sokakta temas kurmasını sağlayan araçlardan biri de tüketim mekanlarıdır. Tüketim mekanları, sokağın fiziksel yapısındaki değişime dahil olan mekanlardandır.

Reklam metinlerinde bir mekan olarak kent, kentin metonimleri üzerinden sunulurken, bu mekanın içinde bulunan kentli ve kentlinin görünümü de güdülenmektedir. Bunun yanı sıra reklam metinleri "kentsel imge alanını"[6] inşa eden metinlerden biri olarak işlemektedir.

Kalabalığa Karışmak: Kenti Yürümek



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

[6] "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).

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

Bu reklam metninde olduğu gibi, Beykoz Kundura'ya ait diğer reklam metinlerinde de (Ek 2, Reklam no: 106, 126 ve 129) kundura göstereni görsel metin olarak erkek ayakkabısı göstergesiyle güdülenmekte ve kamusal alana çıkanın, bir başka anlatımla "çetin yollarda yürüyen"in erkek olduğu yananlam düzleminde yeniden üretilmektedir. "Çetin yollar" göstergesi, Karaosmanoğlu'nun Ankara romanında sık sık vurguladığı dış mekanın (sokağın, kentin) fiziksel bir özelliğidir. Romanda Etlik'te oturan Mebus Murat Bey, Selma ve Nazif'i karşılarken, "Yolumuz çok bozuk, çok bozuk" demekte (1964: 41), Hakkı Bey ise Ankara'yı şöyle betimlemektedir:

> Ankara, bizim için emsalsiz bir 'energi' mektebi olmuştur. Sarp, yalçın ve çetin Ankara, içinde her rahattan mahrum olduğumuz için, içinde zahmet, meşakkat çektiğimiz Ankara, bize sabrı, tahammülü ve inkışafımıza engel bütün zıt kuvvetlerle geceli gündüzlü çarpışmayı öğretiyor... (Karaosmanoğlu, 1964: 82)

Düzanlam düzeyinde Beykoz Kunduraları'nın sağlamlığının vurgulandığı reklam metninde, sağlamlık, tasarruflu tüketimin metonimi olarak yeniden üretilmektedir. Özellikle, bu vurgu Beykoz Kundura'nın bazı reklamlarında çocuklar üzerinden verilmektedir (Ek 2, Reklam no: 78, 83). Çocukların ayakkabıyı en çok yıpratan yaş grubu olduğu düşünülürse bu seçimin rasyonel olduğu söylenebilir.

Yananlam düzleminde metin, oturmayı değil, sokakta yürümeyi ve yürümeyle görünür olmayı bildirmektedir. Yürümek, aynı zamanda, Cumhuriyetin modernleşme söyleminin "ilerlemeci" yönüyle de uyumlu bir eylemdir. "Muasır medeniyet se-

viyesine ulaşmak" için ilerleme gerekmektedir. Reklam metninde, Beykoz ayakkabısının gösterileni, yaşam ritmindeki değişime paralel olarak biçim 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 vurgulamaktadır:

> 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.

Yürümek, aynı zamanda dönemin sağlıklı, ideal beden imgelerinin yaratılmasında önemli bir spor etkinliği olarak da değerlendirilmektedir. 5 Eylül 1939 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde "Yorulmadan Yürümek Bir Hünerdir" başlıklı yazıda yürümek, "tabii ve faydalı bir spor" olarak konumlandırılmaktadır: "... tam manası ile yürüyüş bacaklara kadar göğsün de sağlamlığını artırıyor, vücuda müvazene, mülayimet ve ahenk veriyor".



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

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

Mekan ekseninde ele alınan bu reklam metninin birincil anlamlandırma düzleminde, "Hereke" kumaşlarının Yerli Malları Pazarı'nda satışa sunulduğu bildirilmektedir. 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"nin denetlendiği, bir anlamda kalabalığın pasifleştirilerek, tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Toplumsal kimliğin onaylanması olarak 'kalabalığa katılma', yine bu metnin yananlam düzleminde bildirilmektedir.

Metnin mekanı kent, kentin metonimi ise sokaktır. Reklam metnindeki insanlar, mahallelerden, sokaklara çıkmakta ve kadın-erkek aynı anda, birarada sokakta toplumsal bir temas kurmaktadır. 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 gore toplumun modern görüntüsünü Avrupa dünyası karşısında temsil etmek" anlamına gelmektedir. Sokak bir anlamda vitrin olarak işlemektedir.

Reklam metninde "dini yaşantının maddi ve manevi gerek-

lerine uygun" (Işın, 1999: 79) tüketim mallarının sunulduğu, iktisadi- ticari yaşantının simgeleri olan çarşılar bulunmamaktadır. Yerli Malları Pazarı'nın yine Batılı tüketim mekanları gibi düzenlendiği de görülmektedir. Bu düzenlemede özellikle "vitrin" önemli bir göstergedir[7]. Bloch (2007: 416-7), vitrinin "zarif bir arzu yaşantısını tahrik etmek için" gerekli bir teşhir aracı olduğunu ve "camekanın önünde eğleşenlere bir huzursuzluk" verdiğini belirtmektedir.

Alışveriş pratiği, özellikle 19. Yüzyılın başında İstanbul'da Pera-Galata bölgesinde açılan *bonmarche*lerin etkisiyle değişmeye başlamıştır. *Bonmarche*lerin "vitrin düzenlemeleri", tüketim mallarının pazarlamasına yönelik yeni bir anlayışın göstergesi olmuştur. Işın (1999: 93), böylesi bir düzenleminin, bir şey satın almasalar bile sokakta yürüyenlerin sayısının artmasında, caddelerin kalabalıklaşmasında etkili olduğunu belirtmektedir.

Reklam metninde, her ne kadar 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.

---

[7] 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).

Kenti İçmek: "İzmir Sigarası, Ankara Birası"



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

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
Ay yıldızlı kutu	Görsel metin 1	Sigara, kent ilişkisi, milliyetçilik

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 karşıtlık oluşturmaktadır.

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde İnhisarlar İdaresi'nin yeni satışa sunduğu İzmir sigarasını bildirmektedir. "İzmir", hem kentin metonimi hem de metaforu olarak kullanılmaktadır. İzmir ve sigara arasındaki metonomik ilişki, İzmir sigarasının, aynı kentteki sigara fabrikasında üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Kentin adının, sigaranın markası olması ise metaforik ilişkidir. 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 tasarlanmışken (Doğruel ve Doğruel, 2000: 218), İzmir sigarasının 25 adet sigara içermesi ise bireyin günlük ihtiyaçlarına yönelik yani bireyselliğe gönderme yapmaktadır. Sigara içmenin, içki içmek gibi "kollektif bir eylem" (Schivelbusch, 2000: 145) olmadığı, sözkonusu bireysel eylemin kentte ve kentli tarafından yapılması ikincil anlamlandırma düzleminde doğallaştırılmaktadır.

Sigara kutusunun üzerinde ay-yıldız bulunmaktadır. Bu simge, farklı reklamlarda da ya ürünlerin üzerinde ya da metnin bir köşesinde reklamverenin kimliğini milliyetçi bir vurguyla yeniden üretmektedir. Her ne kadar bu metinde imzası bulunmasa da, dönemin önemli reklam tasarımcılarından biri olan İhap Hulusi, reklamverenin nasıl bir belirleyici güce sahip olduğunu şöyle belirtir (Ortaç, 1966:291):

> -Biz de koltuk herşeye hakimdir ...En güzeli koltuk anlar, en doğruyu koltuk bilir ...Siz koltuğun zevkine boyun eğeceksi-

niz, koltuk sanata değil! Bir kibrit kutusu mu çizdiniz? Koltuk kaşlarını çatıp parmağını uzatır: -Şuraya ay-yıldız! Hele devlet müessesi, ister şarap olsun, ister sigara paketi, Ayyıldızsız resim kabul etmez!



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bütün Türkiye Ankara Birası içiyor	Yazılı metin 1	Biranın tüm Türkiye tarafından içilmesi, bir halk içkisi haline gelmesi, toplumsallaşma biçimi
Çiftliğin kuvvetli toprağının yetiştirdiği arpa ile, modern cihazlı çiftlik fabrikalarında yapılan Ankara Birasının bütün memleket ihtiyacını karşılayabilmek 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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
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 vilayetmlerinde, imal meskeni olan Ankara'da olduğu gibi, bira 30 kuruşa satılacaktır.	Yazılı metin 5	Tüketimi genişletme politikası, ulaşılabilirlik, Doğu, fiyatın standardize edilmesi
Zevk-Sıhhat-Neşe biraraya gelerek Ankara Birasını meydana getirmiştir	Yazılı metin 6	Konumlandırma, sağlık, neşe,
Ankara Birası İç Afişi 1	Görsel metin 1	Üretici köylü, yabancılaşmayı önlemek, sağlıklı beden

Ankara Birası'nın üretimi, dağıtımı ve fiyatlandırılmasına ait bilgiler metnin birincil anlamlandırma düzleminde bildirilmektedir. Üretim-dağıtım ve fiyatlandırma hakkında verilen bilgilerle aslında "modern pazarlama" ve dolayısıyla kapitalizmin mantığına uygun iş yapıldığı bilgisine ulaşılabilmektedir[8]. Yan-

[8] Pazarlama, 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 pazar-

anlam düzleminde reklam metni, "Bütün Türkiye'nin Ankara Birası içiyor" olmasıyla, biranın "demokratikleştiğini" ve sadece belirli bir kesimin değil, "bütün Türkiye"nin modern yaşam tarzını paylaştığını, dahil olduğunu bildirmektedir. Bira fiyatının ucuzlaması, ulaşılabilirliğin artmasında ve tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli bir unsurdur. Nitekim, bira fiyatı bir yıl sonra daha da ucuzlayacaktır. 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 beyanatı referans alınarak bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 143).

Metinde, yananlam düzleminde bira tüketimi ile milli ekonomiye destek olmak arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu ilişki, Ankara Bira Fabrikası'nın kuruluş hedeflerini içeren metinde de şöyle yer almaktadır:

> ...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 kalkınması için ehemmiyetli bir amildir. Köylü arpa mahsulüne iyi ve devamlı bir müşteri bulmaktadır... Gelir bakımından köylüye faydası olan biracılık, hayvancılığın verimliliğini artıracak bir etkendir (*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

---

lama, üretim ve satış anlayışı dönemlerinin ardından pazarlama ögelerinin (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) birbiriyle uyumlu işlemeye başladığı ve tüketicinin merkeze konduğu "modern pazarlama anlayışına" doğru gelişmiştir (Mucuk, 2001).

mahsulüne iyi ve devamlı müşteri" bulunmasıyla da pekiştirilmektedir. Ankara Birası'nın "milli" oluşu, "orada bulunmayan" İstanbul Birası'nın "ecnebi" oluşu ile de dizisel eksende 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 bira içiminin tüm Türkiye'ye yaygınlaştırıldığı reklam metninde bildirilmektedir.

Ankara, buradaki reklam metninde mekansal/kentsel bağlamda İstanbul ile bir karşıtlık oluşturmaktadır. İlanın yayın tarihi –19 Mayıs 1938– gözönünde bulundurulduğunda, Ankara'nın yeni ulus devletin başkenti ve modernleşmenin merkezi olduğuna ilişkin bir pekiştirme çabası olduğu düşünülebilir. Bu söylem, İstanbul'u Osmanlı ile metaforik bir ilişki içinde kodlamakta ve dışarıda bırakmaktadır.

Reklam metninde dizisel düzlemdeki ikili karşıtlıklardan biri de Şark ve Garptır. Şark düzanlamda, bölgesel bir işaretse de, yananlamda Batının ötekisidir. Doğunun da Batıdaki gibi, Batılı yaşam tarzı nesnelerini tüketebilmesi, reklam metninde biranın Şarkta bile aynı fiyatla satılacağı vurgusuyla doğallaştırılmaktadır.

Reklam metninin birincil anlamlandırma düzleminde bira besin maddesi olarak güdülenmektedir. Bira, sıhhatli bir besin maddesi ve "memleket ihtiyacı" olarak yananlamda doğallaştı-

rılmaktadır. Bu doğallaştırma, devlet tarafından yapılırken, tüketici yeniliklere devlet eliyle alıştırılmaktadır. Devlet tarafından yapılan bu doğallaştırmanın, tüketicinin yeniliklere devlet eliyle alıştırıldığı savını da desteklediği görülmektedir.

Kente Para Yağacak



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

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
14 Aralık 1941 Milli Piyango Yılbaşı çekilişi	Yazılı metin 1	Yılbaşı, modern zaman,
Yüksek apartmanlar	Görsel metin 1	Modernleşmenin mekanı, kentin düzeni
Geleneksel evler	Görsel metin 2	Eski, geniş aile, yoksulluk, karanlık
Gece saat 24 te kar değil para yağacak	Yazılı metin 2	Zenginlik, gün birimi, para ve kar ilişkisi, paranın mekanı kent,

Birincil anlamlandırma düzleminde yılbaşı çekilişini bildiren bu reklam metninin ikincil anlamlandırma düzleminde 'kentin',

paranın ve tüketimin mekanı olduğu bildirilmektedir. Metinde paranın mekanı doğallaştırılmaktadır. Paranın/zenginliğin kente ait olduğuna ilişkin bir kent miti üretilmektedir. Metinde, "Kar yerine para yağacak" göstergesi ile paranın miktarı ile kar arasında metaforik bir ilişki kurulmaktadır.

Kent silüetinin göstereni yüksek apartmanlar, gösterileni ise modern ve Batılı yaşam tarzıdır. Milli Piyango bileti alarak zengin olmanın görsel referansını reklam metninde apartman oluşturmaktadır[9]. Batı kültürüne yönelişin mekansal yansıması olan apartman, geleneksel mahallenin yapısının hem biçimini ve hem de içeriğini değiştirmiştir. 13 Eylül 1939 tarihli *7 Gün Dergisi*'nin "Apartıman ve Otel Hayatı" yazısında da belirtildiği gibi birbirini tanımayan insanları bir araya getiren apartmanlar, kent hayatında cemaat yapısının çözülüşünü de simgelemektedir. Reklamda modern mimarinin disiplin anlayışını yansıtan, uzun ve geometrik formdaki apartmanlar aydınlıkta konumlandırılırken, geleneksel, ahşap görümlü evler karanlıkta yer almaktadır. 22 Şubat 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde Hüseyin Cahit Yalçın "Ev ve apartıman" başlıklı yazısında geleneksel Türk evleri ile modern apartmanlar arasında "sessiz sedasız, bir mücadele devam ediyor ve gittikçe şiddetleniyor" diye belirtirken,

---

[9] Bozdoğan (2002: 245) Cumhuriyetin ilk döneminin mimarisinin standart iki tipinden biri olduğunu belirttiği apartımanların, 1930'lu yıllardaki kullanımının farklı olduğunu belirtmektedir. Apartman, 1930'lu yıllarda Esendal'ın (1957: 7) Ayaşlı ile Kiracıları romanında da betimlendiği gibi gibi çeşitli bölümlerden, otırma birimlerinden oluşan ve gelir elde etmek için sahibi tarafından bölümlerin ayrı ayrı kiraya verildiği bir yapıdır: "Yeni yapılmış büyük bir apartımanın dokuz odalı bir bölüğünde otıruyoruz. Bu bölüğü Ayaşlı İbrahim Efendi adıyla biri tıtmuş, 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

iki mekanın toplumsal hayatı nasıl biçimlendirdiğini açıklamakta ve modern apartınan konforuna vurgu yapmaktadır:

> Sosyal hayatımızda, son senelerde sessiz sedasız, bir mücadele devam ediyor ve gittikçe şiddetleniyor. ... Sosyal hayatımızda devam eden bu harp ev ile apatıman arasındadır. Kumkapıya 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 apartıman veriyor. Beyaz çinilerle tertemiz bir mutfak, iyi bir banyo salonu, akarsu, kalorifer ve bütün bunların hepsi bir arada, eli altında. Kışın çıkmaya korktığumuz geniş, buzlu rüzgarlarla titrer, sofalar yok, eski merdivenler yok; alt kattaki karanlık mutfak yok. Apartımanlar 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 eksende eski ve yeni yaşam tarzını temsil eden mekanlar birarada bulunmaktadır. Yeni ve modern olana "değer" atfedilirken, Milli Piyango bileti alarak bu değere ulaşabilme yeniden üretilmektedir.



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

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 sunuluşu, bedenin 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

Bir önceki reklam metninde olduğu gibi bu metinde de bir kent silüeti bulunmaktadır. Ancak buradaki kent silueti, önceki örnekten farklıdır. Bu farklılık kent görünümüne, caminin eklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. "Erken Cumhuriyet dönemi mimari kültürü tarafından ihmal edilen" camiler (Bozdoğan, 2002: 322) reklam metninde görünürlük kazanmaktadır. Bu görü-

nürlük, 1946 yılında çok partili hayata geçişle siyasal aktörlerin söyleminin farklılaşmasıyla anlamlandırılabilir. 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). Reklam metninde kent silüetindeki cami, gösterilen düzleminde yeni dönem politikalarını temsil etmektedir.

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

Reklam Metinlerinde Kentin Ötekisi, Uzaktaki Köy

Batılı olmayan milliyetçiliklerin yaratmaya çalıştığı *kimlik* "mekansal ve toplumsal konuma siyasi bağlılık"la gerçekleşmektedir (Smith, 2004: 182). Birlikte yaşama ve belli bir toprak parçasına kök salmış olma, siyasi topluluğun temelleri bakımından bir ölçüt haline getirilmektedir. Smith, bu ölçütün köy değerlerine dönüşe bağlandığını ileri sürmektedir. Cumhuriyet'in ilk döneminde, değişimi yayma ve kitlelerin desteğini almanın ölçütü de köy değerlerine geri dönüşü içeren "köycülük söylemi"yle belirginleşmektedir. Köycülük "dünyada şehirleşmenin ve sanayileşmenin hakim olduğu bir dönemde köy hayatının ve değerlerinin önemine yapılan vurgular toplamıdır". Türkiye'de köycü söylem, şehirleşmeye ve sanayileşmeye karşı ön yargısı; köyü ve köylüyü yüceltmesi; Batılılaşmayla ilişkisi (eleştirel tavrı) ve eğitimin köylerin dönüşümü için kilit güç

olarak algılaması olarak dört temel özelliğe sahiptir (Karaömerlioğlu, 2006: 14, 66)[10].

Cumhuriyetin ilk dönemindeki köylü nüfusun ağırlığı, aynı zamanda ekonomik yapıdaki üretici kesimin vasfına da işaret etmektedir. Buna karşın köy, kurumların reklam metinlerinde kente göre çok daha az görünürlüğü olan bir mekandır. Dönemin farklı reklam metinlerinde köy, bir mekan olarak temsil edilmemekte, kimi reklam metinlerinde köylü beden imgesi, köyün metonimi olarak kullanılmaktadır (Ek 2, reklam no: 72, 124, 153, 161). 1930'ların sonundan itibaren de *7 Gün Dergisi*'nin kapaklarında, iç sayfalarında bu konuda genellikle hiçbir yazı olmadan, güçlü, çalışkan, sağlıklı, mutlu ve modern köylü imgesi (kadın ve erkek) yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. Köylünün ve köyün, reklam metinlerinin öznesi haline gelişi ise 1950'li yıllarla birlikte başlamıştır. Böylesi bir temsilin nedeni ise Demokrat Parti'nin, Tek Parti döneminin ekonomi-politikaları ve "kentsel kapitalizmi" yerine tarıma dayalı "kırsal kapitalizmi" benimseyerek ekonomik düzeni yeniden biçimlendirmiş (Birtek, 1995: 168) olmasında aranabilir. Liberal uygulamalarla taban fiyatlarının yükseltilmesiyle, üretici kitlesi olarak köylü ve köy, tüketici olarak da güçlendirilmiştir. (İnceoğlu, 1985: 116) (Ek 2, reklam no: 163, 165).

Reklam metinlerinde nesnelerle bezeli Batılı yaşam tarzı ve tüketim, kent mekanına ve kentliye ait olarak sunulmaktadır. 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 im-

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

kan yoktur. Bu küçük mülahazadan Türkiye'deki yenilik ve garpçılık hareketenin neden başarısızlığa uğradığı sonuna kadar açıklanabilir.

Üretici durumda olan köylü ve köy, reklam metinlerinin hedeflediği vatandaşın hem tüketici, hem de kentli olma durumuyla dizisel eksende karşıtlık ilişkisi içinde konumlanmaktadır. Bu durum köy ve köylünün reklam metinlerindeki "görünürlüğü"nü 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 olan"dır.

1930'lu yılların "köycü söylemi"nde de, kent ve köy, birbiriyle karşıtlık içinde konumlandırılmakta, köy ve köylüye ait değerler bu söylemde yüceltilirken, şehir "endişenin, her türlü çürümüşlüğün ve kötülüğün kaynağı" (Köymen, 1934) olarak değerlendirmektedir. Cumhuriyet dönemi mekansal politikalarında, kent ve köy ayrı ele alınmış; köy ve köylü yerinde 'modernleştirilmeye' çalışılmıştır[11].

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

[11] '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 metinlerinde "köylü giyim eşyası" (Ek 2, reklam no: 139, 140, 141, 142) göstereni görsel metin olmadan bir diğer deyişle nasıl bir görünümü olacağı güdülenmeden temsil edilmektedir.



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

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

7 Haziran 1942 tarihli piyango çekilişini bildiren bu reklam metninin ikincil anlamlandırma düzleminde, bereketin hem emek harcayarak hem de piyango bileti alarak geleceği bildirilmektedir. Metinde, tipografik düzenlemelerle çekilişin tarihini gösteren 7 orağın, ikramiye tutarları ise buğdayın metaforu

olarak kullanılmaktadır. Bereket ayı ise buğday hasatı üzerinden Milli Piyango'ya transfer edilmektedir. Dilsel dizgede "bereket" kelimesi ile 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 pantalon 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 metinlerinde yeniden üretilirken (Ek 2, reklam no: 152), kent üretimin değil, tüketimin mekanı olarak yananlamda doğallaştırılmaktadır.

Reklam Metinlerinde Ulus-Devletin Mekanı

Cumhuriyetin 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 bütünlüğüyle kurulmuş ve "Anadolu, Türklerin ebedi vatanı olarak" konumlandırılmıştır (Coppeaux, 1998: 31)[12]. Yeni ulus-

[12] Cumhuriyetin "Anadolusu", aynı zamanda ulus-devletin "anavatanıdır". Poole (1993: 135), ulusun üyelerine devredilemez kollektif bir mülk sağladığını ve bu mülkün üyelerin üzerinde hayatlarını sürdürme hakkına sahip toprak olduğunu belirtmekte, ve her ulusun bir

devletin mekanı, "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, kökeninin Osmanlı'dan önceye götürülmesiyle, hayali bir uzamda genişletilmiştir. Böylesi bir genişletmenin bilimsel referansını ise; 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" oluşturmuştur (Tarih, 1931)[13]. Ancak, ulus-devletin resmi mekansal zemini Anadolu, bunun meşru ve hukuki kaynağı ise Misak-ı Milli olmuştur (Özkan, 2002: 146).

Ulus-devlet, coğrafi bir mekan olarak tahayyül edilen vatan ve bu vatanın yine tahayyül edilen vatandaşları üzerinden kendini inşa etmiştir. Vatan, ulus-devletin bağımsızlığının mekansal göstergesi olarak işlerken, bağımsızlık da Batılı toplumlar gibi medeni olmanın göstergesi olarak sunulmaktadır.

"anavatanla" –ulusal kimlik anlamında bir zeminle- özgül ve ayrıcalıklı bir ilişki içinde olduğu" iddiasını hatırlatmaktadır.

[13] 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) başarılardan 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.

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	Kitlesel üretim, az zamanda çok iş,
En küçük boydan başlayarak 1.00 x 1.50 ebadına kadar olan bayrakların ayyıldızı natüral yani kendinden dokunmuş olarak imal edilir.	Yazılı metin 4	Farklı mecralar için farklı ebatların üretilmesi, devletin üretimi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
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 düzenlemesi, müdahalesi, bayrak asma zorunluluğu

İki renk (siyah ve kırmızı) yayınlanan bu reklamın birincil anlam düzleminde Sümerbank kuruluşu olan Feshane'nin, bayrak fiyatlarını ucuzlattığı bildirilmektedir. İkincil düzlemde ise yaklaşan Cumhuriyet Bayramı nedeniyle bayrak asılma zorunluluğu hatırlatılmaktadır. 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. Reklamda ulusal kimlik ve ulus-devletin mekansal zemini, harita üzerinden "temsil" edilirken, egemenliğin mekanı "görünür kılınmakta" ve teritoryal bilinç yeniden üretilmektedir. Farklı reklam metinleriyle de desteklenmektedir (Ek 2, reklam no: 85, 94).

Reklam metinlerinde Türkiye haritasının göstereninin, "logo-harita" olarak işlediği ve mekansal gerçekliğin harita üzerinden yeniden üretildiği belirtilebilir. Anderson (1995: 195), milliyetçi hareketlerin doğuşunda, "logo-harita"nın her yerde "görülebilen", "tanınabilen" ve "yeniden üretilebilen", hayali cemaatin ya da ulus-devletin "güçlü amblemi" olarak değerlendirmektedir.

Türkiye'den Dünyaya: Türk Likörleri Çıkıyor



Reklam no: 44 (10 Mayıs 1931, 3. Sayfa, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi)

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

Cumhuriyetin tarıma dayalı sanayileşme politikasının göstergelerinden biri, modernist bir Fransız mimar olan Mackintosh tarafından tasarlanan Mecidiyeköy Likör Fabrikası'dır. Fabrika, 1930 yılında hizmete girmiştir. Bu reklam metninde de İnhisarlar İdaresi tarafından üretilen likörlerin satışa çıktığı bildirilmektedir. Yananlam düzleminde bu çıkış, tüm dünyaya "duyurulmakta", milleti tanımlayan "Türk", likör üzerinden yeniden üretilmektedir.

İnhisarlar İdaresi, metinde reklamveren kimliğini Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilendirmektedir. Kurum kendini, devletin metonimi olarak görünür kılmaktadır. Devletin varlığı ve yö-

netim biçimi, reklam metninin ikincil anlamlandırma düzleminde tüm dünyaya ilan edilmektedir.

Dünya göstergesi Türkiye'yi, coğrafi- mekansal düzlemiyle gösterilen düzleminde sunmaktadır. Bir önceki reklamda olduğu gibi yine 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 parçasile Avrupanın cenubişarkideki Asyaya kavuşan bir yarımada üzerindedir" (akt. Nalçaoğlu, 2003: 302) ifadesi, reklam metninde Türkiye'nin dünya haritasında merkeze konumlandırılmış 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 Türk, "köylüyü, kaba sabayı belirten küçültücü bir terim" olarak kullanılmıştır (Georgeon, 2003: 23). Cumhuriyetle birlikte "Türk" , yeni-ulus devletin etnik temelini oluşturan bir kavram olmuştur. Bu kavram reklam metninde de görüldüğü gibi, ürünlerin isimlendirilmesinde de kullanımıştır. Böylelikle, tüketim, milliyetçilik ekseninde doğallaştırılmıştır. Türk likörleri, yananlam düzleminde Batılı yaşam tarzına ait bir ürün olarak likörün Türkiye'de de üretildiğini bildirmektedir.

Reklam metninde dizisel düzlemdeki karşıtlık Osmanlı ile kurulmakta ve Türklük "siyasi birlik, yurt birliği" ekseninde mitleştirilmektedir[14]. Yan anlam düzleminde Türk vurgusuyla,

---

[14] 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.

ümmetten millete (dinsel aidiyeti olmayan millet), kuldan vatandaşa geçişin bildirildiği gözlenmektedir.

Piyango ve Vatanseverlik



Reklam no: 45 (2 Temmuz 1940, 6. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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/bankanot	Görsel metin 2	Savunmaya destek

1926 yılında kurulan Tayyare Piyangosu, 1939 tarihinde Milli Piyango İdaresi'ne devredilmiştir. Piyango satışından elde edilen net karın, Milli Savunma Bakanlığı Hava Bütçesi'ne akta-

---

Irk ve menşe birliği, e. tarihi karabet, f. ahlaki karabet" olarak belirtilmiştir (Afetinan, 1998: 22).

rılması ise süreklilik göstermiştir (Tunçay, 1993: 291). Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında, "büyük bir orduyu silah altında bulundurma" refleksi, "her an savaşa girme olasılığı karşısında uygulanan seferberlik, kamu harcamalarını" artırınış 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 *7 Gün Dergisi*'ne de yansımıştır. Tayyare, tank, zırh, asker, Türk bayrağı gibi göstergeler savaş yılları boyunca derginin kapaklarında ve iç sayfalarında sıklıkla yer almıştır.

Havacılık ve Spor Dergisi'nde, Tayyare Piyangosu ile ilgili yazılarda ve kurumun verdiği reklamlarda "piyango" ve "savunma" anolojisi her zaman birincil anlamlandırma düzleminde kurulmuştur. 30 Nisan 1933 tarihli Havacılık ve Spor Dergisi'nde yayınlanan yazı bu ilişkinin nasıl doğallaştırıldığını göstermektedir:

> Bir yanda, bütün yer yüzü silahları bırakalım, "kavga sebeblerini kaldıralım" diye avutucu ve uyutucu sözlerle insanlar, tatlı hulyalara daldırılırken, her millet kendi varlığını, kendi emniyetini tehlikede görmekte, onu korumak bahanesi ile tepeden tırnağa kadan silahlanmakta devam etmektedir. Kara ve Deniz taşıma vasıtalarına katılan hava taşıma vasıtalarının tayyarelerin göz kamaştıran ilerileyişi ve yükselişi karşısında, bütün dünya, gelecek kavgaların , şimdiye kadar ki kavgalara hiç benzemiyeceğine dünyada eşi benzeri görülmemiş bir fecaatte olacağına inanlar çoğalmıştır. Onun için bütün dünya milletleri, herşeyden evvel hava orduları yaratmağa bütün varlıklarıile çalışmaktadırlar. Türk milleti de dünyanın bu gidişini sezmekte hiç gecikmedi... O da bütün dünya düşmanlığı ile sımsıkı çemberlendiği sırada, kendi doğru ve özsezişi ile milli ordusunu engin bağrından 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 bağrından 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).

Birincil anlamlandırma düzleminde reklamda, "vatansever" ve "fedakar" yurttaşa görevi hatırlatılmaktadır[15]. 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 belirtmektedir. Bu retorikte; bir kimsenin ülkesi "anavatanı" ve ulusal dili "ana-

---

[15] 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 aldığını söylediği ve odasının duvarlarına yapıştırdığı milli piyango biletlerine dair anısını şöyle aktarmaktadır: "...Babam elimden tuttu. Birlikte evin dışından üst kata erişen merdiveni çıktık. Aydınlık bir odada, iki duvarın kesiştiği köşede, zayıf yaşlı bir adam yatıyordu. Çocuklar hastalıklardan kaçar. Ben de kaçmak için duvarlara bakıyordum. Duvar çeşitli küçük kağıtlara basılmış resimlerle kaplıydı. Onlara tayyare piyangosu bileti denildiğini biliyordum. Bütün biletler düzgün biçimde duvara yapıştırılmıştı. Duvarlar tavandan yere kadar kaplıydı. Saymaya çalışıyor, sayı birikimimin 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..."

dili" olarak kavramsallaşmaktadır. Böylelikle, devlet ve vatandaş arasındaki hukuksal-siyasal bağa, özveriye dayalı duygusal bir bağ daha eklenmektedir (Üstel, 2003: 159). Vatan için fedakarlıkta bulunmak, vatan için savaşmak, vatan için ölmek anlamlarını içeren vatanseverlik, vatandaşın duygusal bağının ve bağlılığının bir ifadesidir (Üstel, 2003: 196). Piyango bileti almak, vatanseverlik duygusuyla reklamda doğallaştırılmaktadır. Ulus-devlete bağlılık, aidiyetlik mekansal bir göndergeyle, vatan üzerinden yeniden üretilmektedir.

Metinde, çelik kanatlar, tayyarenin metaforudur. 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 havacılığa ve modern teknolojiyi de gönderme yapmaktadır.

4. REKLAM METİNLERİNDE BEDEN

Reklam Metinlerinde Sağlıklı Beden, Sağlıklı Toplum

Beden, Batı'da toplumun metaforu olarak değerlendirilmiştir. Buna bağlı olarak "topluma yeni bir düzen vermeye yönelik" bir dizi iktidar stratejisi beden üzerinden tasarlanmıştır. Bu stratejilerden biri de, sağlık ve sağlıklaştırma söylemi olmuştur. Dini söylemin Tanrı ve kader fikrine karşın, sağlık söylemi, dünyevi bir söylem olarak üretilmiştir. 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).

Cumhuriyetin 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 kurulmuştur[1].

---

[1] 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 ka-

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 vurgulamıştır:

> Osmanlı vatanı 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 vekalete bağlanması olması idi (Tarih, IV. Cilt,1931: 319)...
>
> Gazi Devlet reisi sıfatile 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 vucütlar halinde yetişmesini temin etmek! (1 Mart 1922, BMM Zabıtları-Tarih, IV. Cilt, 1931: 320).

Foucault'nun (1993) anatomo-politik olarak adlandırdığı iktidar stratejisiyle beden, bir makina olarak merkeze alınmaktadır. Bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve iktisadi denetim sis-

---

rakter 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.

temleriyle bütünleşmesi iktidarın tekil bireye yönelik beden politikalarının uygulamalarıdır. Foucault, biyo-politik stratejiyle de biyolojik süreçlerin etkisindeki bedenin merkeze alındığını belirtmektedir. Böylelikle nüfus; bollaşma, doğumlar, ölüm oranı, sağlık düzeyi, yaşam küresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullarla denetlenmektedir. 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. Cumhuriyetin ilk döneminde, beden stratejileri işe koşulmuş, "beden terbiyesi" ile sağlıklı, yetenekli, üretken, çalışkan, genç, dinamik, kuvvetli, mücadeleci, güçlü ve uysal vatandaşlar yaratma amaçlanmıştır. Bu amaçla 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. 1946 yılında kabul edilen Ankara Kalespor Gençlik Kulübü Ana Tüzüğünde[2] ise spor şöyle tanımlanmaktadır:

> Beden kudretinin gidişinin, asab ve adalenin iyi bir şekilde gelişmesine, vücud ve dimağ muvazenesini temin, vaziyet ve tavırlardaki kusurları izale eder; vücudun kuvvet ve tahammülünü artırır; müşterek çalışmada lüzumlu olan ahlaki, 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 faaliyetidir.

"Gürbüz" ve "güzel", Cumhuriyetin ilk döneminde vatan-

---

[2] Ankara Kalespor Gençlik Kulübü Ana Tüzüğü, 29 Haziran 1946 tarih ve 10843 sayılı Resmi Gazete, http://www.resmigazete.gov.tr/ main.aspx?home=http//www.resmigazete.gov.tr/arşiv/6346.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6346.pdf

daşın beden imgesini tanımlayan sıfatlar olmuştur. Atatürk 1926 yılında Türk sporcularına şöyle seslenmektedir:

> Bu kadar mühim olan spor hayatı bizim için daha mühimdir. Çünki ırk meselesidir. Irkın ıslah ve küşayişi meselesidir. Istıfası 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).

"Gürbüz", "güzel" ve "sağlıklı' olmak için spor yapma gerekliliği farklı metinlerde yeniden üretilmiştir. 31 Mayıs 1933 *7 Gün Dergisi*'nde Dünya Güzeli Keriman Halis ile yapılan röportajda Halis, güzelliğini spordan edindiğini vurgulamaktadır. Doktor Ali Rıdvan, 4 Ekim 1933 tarihli *7 Gün* Dergi'sinde "yeni ve hakiki güzelliğin tek çaresi"nin yine spor olduğunu ifade etmektedir:

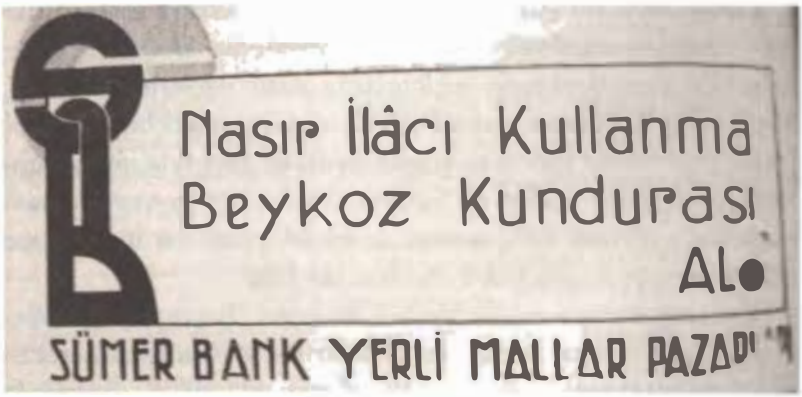
> ...Yirminci asırda güzelliğe olan alaka çılgınlık derecesine varmıştır. Bugün güzellik her zamankinden daha büyük bir kuvvet ve lüzumdur ve bir ihtiyaç haline gelmiştir...Evet, krem güzelleri, ipek güzelleri ve palto güzelleri...Güzelliğin riyakar telakisi, o devirlerin asırdide edebiyatile beraber gömüldü. Yeni ve hakiki güzelliğin bir tek çaresi var: Spor. Bugün içtimai, hıfzısıhhada ve hatta siyasette olduğu gibi güzellikte de son söz sporun olmuştur.

"Gürbüz çocuklar" dönemin söyleminde, şimdiki ve gelecekteki "sağlıklı nüfusun" ifadesi olmuş ve reklam metinlerinde de yeniden üretilerek mitleştirilmiştir. Amaçları arasında "sağlıklı çocuklar yetiştirmek" bulunan Himaye-i Etfal Cemiyetinin düzenlediği "Gürbüz Çocuklar Müsabakaları", dönem politikalarının pratiğini 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 başlanmıştır.

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, farklı ürünler sağlığın kurucu nesneleri olarak bildirilirken, sağlık üzerinden tüketim doğallaştırılmaktadır.

Baştan Ayağa Sağlık



Reklam no: 46 (28 Şubat 1936, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nasır ilacı kullanma	Yazılı metin 1	Nasır ilacı, ayak sağlığı, yürüme, İlaca 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

Beykoz Kundurası'nın alınması, reklam metninde emir-yönlendirme ile bildirilmektedir. Nokta göstergesi, gösterilen düzleminde "Beykoz Kundurası al" dilsel dizgesini kapatıp sonlandırmakta, bir anlamda tartışmaya açmamaktadır. Noktanın görsel metin olarak düşünülmesi durumunda ise gösterileni "nasır" haline gelmektedir. Nasır, düzanlamda "deri bozulmasıyken", yananlam düzleminde yeni Türkiye'yi temsil edenlerin sağlıklı yürümelerini, ilerlemelerini engelleyebilecek bir sağlık problemidir. 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 yani ayakkabıya, müdahale etmektedir. Dönemin eczanelerinin vermiş olduğu reklamlarda nasır ilaçlarının ağırlığı, böylesi bir söylemin nedeni olarak değerlendirilebilir. *Doktor Jemsi*, *Beşir Kemal* gibi eczanalerin ürünleri arasında, aynı isimleri taşıyan nasır ilaçları da bulunmaktadır. Söz konusu reklam metinlerinde nasır ilacı, mutsuz ve sıkıntı çeken bir insana çare olarak sunulmaktadır (Ek 2, Reklam no: 133)

Yananlam düzleminde, reklam, bedenin "baştan ayağa (aşağıya)" Yerli Malları Pazarı'nın ürünleriyle giydirilmesi gerektiğini bildirmektedir. "Beykoz Kundurası al" dilsel dizgesiyle vatandaşa bir görev verilmektedir. Beykoz Kundurası almak, sorumlu vatandaşın "sağlıklı beden" imgesinin inşasında yerine getirmesi gereken bir görevdir. Sağlıkla ilgili öneri, bedenin temsilinde etkili olmaktadır.



Reklam no: 47 (5 Ekim 1937, 10. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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

Sağlık vurgusu ile bir önceki reklama eklemlenen bu metin, yananlam düzleminde beden sağlığının bir parçası olarak ayak sağlığına vurgu yapmaktadır. Sağlık miti reklam metninde yeniden üretilmektedir. Dizisel düzlemde, sağlıklı olmayan ayakkabılar, çarık gibi geleneksel ayakkabılardır. Bir başka ikililik ise erkek ayakkabısı ve kadın ayakkabısı ekseninde görülmektedir. Beykoz Kundura'ya ait reklam metinlerinde erkek ayakkabı göstergesi bulunurken, kadın ayakkabısına dair doğrudan bir temsil bulunmamaktadır. Bunun yerine reklamlarda kadına dair giyim eşyalarından terlik dikkat çekmektedir (Reklam no: 19). Ayakkabı, dışarıya, terlik ise evin içine ait bir nesnedir. Böylelikle, erkek, evin dışına çıkan kimse olarak reklam metninde doğallaştırılmaktadır.

Erkek göstergesi, gösterilen düzleminde dış görünüş itibariyle (gözlüklü, sakallı ve yaşlı) referans kişiyi temsil etmektedir. Akıl danışılan kişi, kitlesel üretimin ürünü Beykoz kunduralarını onaylamaktadır. Sözkonusu "ak sakallı dede"nin, gösterilen düzleminde geleneksel ayakkabı üreticisine, mahalledeki ayakkabıcıya gönderme yaptığı belirtilebilir.

Sağlığınıza: Soğuk Algınlığına Tabii Kanyak, Sıhhat ve Kuvvet Verir Şarap


ihtiyarlamamak için

Bira İçmelidir.

Voronof aşısı yaptırarak **gençleşen bir** zat gençliğini aşıya değil aşıya mütaakip her gün muntazaman **aldığı** biralara medyun olduğunu ve ancak bu sayede kendinde kuvvet ve dinçlik hissettiğini söylemiştir. Fenni olan hakikat te budur. Genç kalmak hayatınızı sevmek hayattan zevk almak için.

BİRA İÇİNİZ

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 yaptırarak gençleşen bir zat gençliğini aşıya değil aşıya mütaakip her gün muntazaman aldığı 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

Reklamda, biranın ihtiyarlamamak için tüketilmesi bildirilmektedir. Bira tüketimi "gençlik" üzerinden doğallaştırılmaktadır. Bu 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.

İhtiyarlamak bu metinde, genç kalmak ile ikili bir karşıtlıklık oluşturmaktadır. İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde biranın sağlıklı bir besin maddesi olarak konumlandırılmasına ek olarak, bira; dinçlik, kuvvet veren, gençleştiren bir içecek olarak konumlandırılmaktadır. Öyle ki bu konumlandırma, o dönemde "gençlik aşısı" olarak da anılan Voronof aşısının bir alternatifi olarak sunulması ile görülebilmektedir. Voronof aşısı, reklam metninin yayınlanmasından bir yıl önce (1933) İstanbul Darülfünün Tıp Fakültesi Üroloji Kliniğinin ilk asistanı olan Behçet Sabit Erduran tarafından, hayvanlar üzerinde laboratuar ortamında uygulanmaya başlanan, ancak Paris'te insanlara da uygulanan bir nevi "gençlik aşısı"dır ve aşıyı bulan doktorun adını taşımaktadır (Solak, 2006: 158).

Reklam metninde bira ve Voronof aşısı bir anlamda karşılaştırılmakta ve ikisi arasında bir ilişki kurulmaktadır. Reklamın yayınlanmasından beş gün sonra (11 Nisan 1934), *7 Gün 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. Röportajda Profesör Behçet Sabit, aşının geliştirilmesi sırasındaki yüksek maliyetlerden bahsetmiştir. Röportajı yapanın verdiği tepki de 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, biranın Voronof aşısının alternatifi şeklinde sunulması daha anlaşılır hale gelmektedir. Voronof aşısına göre biranın devlet tarafından ulaşılabilirliği, kitlesel üretim ve fiyat politikası ile sağlanmakta, bira bir "halk içkisi" olarak konumlandırılmaktadır.

Biranın bu alternatif konumu üzerinden reklam metninin yananlam düzleminde gençlik mitini yeniden ürettiği söylenebilir. Gençlik, varolan genç kuşak yerine; ihtiyarlamama, genç kalma ve bir anlamda ölüme karşı koyabilme vurgularıyla kullanılmaktadır. Böylesi bir söylem, Tanrı ve kader fikrine karşı insan iradesinin ön plana çıkartıldığını düşündürmektedir.

Gençlik miti, Cumhuriyetin beden politikalarına uygun sağlıklı 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 yananlam düzleminde bildirildiği gibi bira içerek gençleşmelidir. Böylelikle sağlıklı bir nüfusun devamı sağlanabilir[3].

[3] 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

İnhisarlar İdaresi'nin reklamlarında kanyağın soğuktan koruyucu olarak konumlandırıldığı görülmektedir. İçkinin soğuktan nasıl koruyacağı sorusunun yanıtı ise 15 Ekim 1944 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde şöyle belirtilmektedir: "Şimal memleketlerinin

soğuk ikliminde, içkinin vücuda lazım ve yanıcı bir hidrat dö karbon olarak faydası dokunduğunu iddia edenlere çok rastlanır".

Yerli Malları Pazarı reklam metninde, nasırı engellemek üzere Beykoz Kundura, İnhisarlar İdaresi reklam metninde ise soğuk algınlığına karşı tabii kanyak sunulmaktadır. Her iki reklam metninde de benzer bir analoji gözlenmektedir. Reklam metinlerinde yananlam düzleminde bildirildiği gibi, devletin ürettiği ürün/markaların rakibi sadece aynı ürün kategorisindeki ürünler olmamaktadır. Farklı ürün kategorilerinin vaatleri, devletin ürettiği ürünlerin vaatleri haline getirilerek, devletin "her derde deva" olduğu miti yeniden üretilmektedir.



Reklam no: 50 (5 Ocak 1940, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

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,
Ayyıldız	Görsel metin 2	Milli, milliyetçi, reklamveren

İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde alkollü içeceklerin tüketimi, sağlık söylemi üzerinden doğallaştırılmaktadır. Bu metinde de, şarabın sıhhat ve kuvvet verdiğini bildirilmektedir. Tüketimi yaygınlaştırmak, yan anlam düzleminde hem günde-

lik hayatı dönüştürmek hem de tarım politikalarına uygun olarak üretim sürekliliğini sağlayabilmektir. Gümrük ve Tekel Bakanı Raif Karadeniz 1942 yılında, Mecliste, şarap üretimi ve tüketimine gelen tepkilere karşılık üzümün ekonomik değerine gönderme yapmıştır. *7 Gün Dergisi*'nin 2 Aralık 1942, 13 Mart 1944 ve 27 Mart 1944 tarihli üzüm toplayan, taşıyan, yiyen köy kızlarının fotoğraflarına kapaklarda yer verilmesi de, üzüm üretiminin doğallaştırılmasına görsel referanslar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, derginin kapak sayfalarında bulunan resimlerle, iç sayfalar arasında hiçbir bağlantı bulunmamaktadır. Bir diğer ifadeyle, görsel metnin devamı bulunmamaktadır.

Reklam metninde vurgulanan sağlık ve kuvvet, çalışmanın, üretmenin ve yaşamın metonimi olarak değerlendirilebilir. Bauman (2005: 273) modern dönemin, beden üzerine koyduğu sağlık ölçütünün, savaşma ve çalışma yeteneğine bağlandığını belirtmektedir. Reklam metninde sağlıklı ve güçlü olmak, metnin yayınlandığı dönem gözönünde bulundurulduğunda, her an savaşa hazır olmak biçiminde de okunabilir.

. ***"Gürbüz Evlatlar"***



Reklam no: 51 (9 Nisan 1941, 8.sayfa, Ulus Gazetesi)

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 kutlanılması, hatırlatma, bayrama dahil etme

Çocuk Bayramı olan 23 Nisan, Milli Piyango çekilişlerine ilk kez 1941 yılında dahil edilmiştir (Tunçay, 1993: 324). Reklam metninin düzanlamı 23 Nisan 1941 tarihinde Milli Piyango'nun çekiliş düzenleyeceğidir. Yananlam düzeyinde ise metin, kız çocuğu göstergesi üzerinden Cumhuriyetin beden ve nüfus politikalarının içeriğini bildirmektedir.

Reklam metnindeki 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. Kız çocuğunun bedeninde "gürbüz evlatlar"ın temsil edilişi görülmekte ve "gürbüz evlatların" beden imgesi güdülenmektedir. "Yuvarlak sevimli çehreleri, parlak ve zeki gözleri, bir de gürbüz vücutları" ile "gürbüz evlatlar" (*7 Gün*, 21 Temmuz 1941: 9) beden imgesi *7 Gün* kapaklarının yanı sıra dönemin farklı reklam metinlerinde de yeniden üretilmektedir (Ek 2, Reklam no: 79, 95, 117, 130, 132, 134, 158).

Reklam metnindeki çocuk, "yeni bir millet olarak Türk miletini ve geleceği" (Ahıska, 2005: 233) temsil etmektedir. Gürbüz evlatlar, hem şimdiki hem de gelecekteki "sağlıklı nüfusun" ifadesi olarak yeniden üretilmektedir. Beden, "toplumun en iyi metaforu olduğu için" (Berktay, 1997: 25) sağlıklı ve gürbüz bedenler sağlıklı bir toplumun, sağlıklı bir düzenin de metaforu olarak metinde yananlam düzleminde doğallaştırılmaktadır.

Kız çocuğunun dizisel düzlemde erkek çocuğuyla bir karşıt-

lık ilişkisi içinde bulunduğu söylenebilir. 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.

23 Nisan Çocuk Bayramı, çocukların ve büyüklerin bayramı olarak bildirilmektedir. Bir okumayla Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açıldığı günün hem küçükler hem de büyükler tarafından kutlanması gerekliliği vurgulanmakta, kollektif bellek tazelenmektedir.



Reklam no: 52 (10 Mayıs 1942, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Elinde bayrak tutarak koşan atlet	Görsel metin 1	Spor, atletizm, rekabet, güçlü beden imgesi
Varış çizgisi	Görsel metin 2	Yarışın sonu, başarı
Talih rekoru	Yazılı metin 1	Şans, bayram şansı, rekor sporun sonucu

19 Mayıs 1942 yılında yapılacak çekiliş, reklam metinin düzanlamdır. Metin, zengin olmayı, yananlam düzleminde spor ve rekabet üzerinden üretmektedir. Zengin olmak için piyango aracılığıyla girişilen yarışı doğallaştırmaktadır.

Reklam metni paradigmasal düzlemde spor üzerinden işlemektedir; sporcu atlet, rekor, ipi göğüslemek, varış 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. Bu açıdan "güçlü olanın kazanacağı" pekiştirilmektedir. Bilet almak, yarışa dahil olabilmenin ve ödüllendirilmenin ön koşuludur.

Çekiliş tarihinin 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı konjontürü reklam metnindeki sporcu göstergesinin bağlamını oluşturmaktadır. 1940 yılında kabul edilen Beden Terbiyesi Nizamnamesi'nin 11. Maddesinde atletizm, beden terbiyesi faaliyetlerinde "en ucuz, ilave ekipman ve tesis gerektirmeyen" niteliklere sahip olmakla "mecburi olan faaliyetler"de jimnastiğin ardından ikinci sırada yer almaktadır.

Cumhuriyetin ilk döneminde spor, bedeni disipline edici ve düzenleyici işlevi ile hem askeri amaçlar hem de milli hayat için ideal vatandaşın inşasında bir sosyal politika olarak kullanılmıştır (Yıldız, 2004b). Reklam metninde bulunan sporcu "atlet" Cumhuriyetin beden politikalarının simgesi olarak okunabilir.

Reklam Metinlerinde "Asri Kadın" ve "Asri Erkek"

Beden, modern toplumun metaforu olarak iktidarın pratik odağında yer almaktadır. Yaşamın üzerindeki iktidar, beden disiplinleri ve nüfus düzenleme stratejileri ile giyinme biçimlerinden duruşa, ifade ve jestlerden dış görünüşüne kadar bedeni bir bütün olarak düzenleyerek denetlemektedir. Cumhuriyetin zamana uyum sağlayan ve bunu bedende temsil eden vatandaş "asri kadın" ve "asri erkek"tir. Bu vatandaşın kimliği reklam metinlerinde "görünür" hale gelmekte ve yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

İnsan bedenini "kültürel olarak görülebilir" kılan giysilerdir

(Silverman, 1998: 186). Toplumsal dünya, "kültürel yapıyla uyumlu olarak 'giydirilmiş' bedenlerin dünyasıdır (Entwistle, 2000: 6-10). Bu nedenle, bedenin giydirilmesi Batı'da olduğu kadar Doğu'da da ağırlıkla iktidarın denetiminde olmuştur (Crane, 2003: 92). Toplumsal hiyerarşideki her mevki için kılık-kıyafetin kanunlarla belirlendiği 18. yüzyıl Avrupasında, kamusal alana çıkışın aracı olan giysiler, aynı zamanda sokakları düzenleme aracı olarak da kullanılmıştır (Sennett, 1996).

Osmanlının çokuluslu yapısı içinde de kadın ve erkek giyinme biçimleri dini, etnik, sınıfsal ve mesleki farklılıklar temeline göre düzenlenmiştir[4]. 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).

Cumhuriyetin ilk döneminde giyinme biçimleri, modern hayat tarzının taşıyıcısı bedenin görünürlüğünü sağlayan önemli araçlardan biri olmuştur. Giyinme pratikleri üzerinden dini, etnik, sınıfsal ve mesleki ayrımların kaldırılması amaç-

---

[4] 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.

lanmıştır. Bu amaç doğrultusunda da Batılı giyim tarzına "ulaşılabilirlik" Sümerbank Yerli Malları Pazarı ile bizzat devlet tarafından sağlanmıştır. "Medeniyim diyen Türk insanının"[5] kılık kıyafetle medeniliğini görünür kılması, giyinme biçimlerini düzenlenmiştir. Medeni kıyafet "ayakta iskarpin veya potin, üstünde pantalon, yelek, gömlek, kravat, ceket ve bittabi bunların mütemmimi olmak üzere başta siperi şemsli 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 belirtmektedir. Genel anlamda kıyafet, özel olarak da kadın kıyafeti, "kadın konumunu çok aşan bir toplum tercihini anlatmak, modernleşmeden yana ya da modernleşmeye karşıt olunduğunu ifade etmek üzere kullanılan bir sembol, bir amblem haline gelmiştir" (Şeni, 1995: 56). Bununla birlikte, kadın sade, mütevazi ve koyu renkli giysile-

---

[5] 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 vazıh 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, hayın 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).

riyle, "okumuş, saygın, meslek sahibi" ve "cinsiyetsiz", bir anlamda erkek kimliğine bürünerek, toplumsal alanlarda kendine yer bulmuştur. (Göle, 2001: 109, Kandiyoti, 1995: 109). "Cinsiyetsizleştirme", kadının evin dışına çıkışının doğallaştırılmasını sağlamıştır. 1930'lu yılların "kısa saçlı" kadın imgesi, giyimdeki cinsiyetsizleştirmeyi pekiştirir bir haldedir. Esendal'ın (1957: 14) *Ayaşlı ile Kiracıları* romanında Ayaşlının üvey kızı Faika Hanım ile kayınvalidesi arasındaki kısa saçla ilgili diyalog şöyledir:

> ...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...

1930'lu yılların kadın imgesi 1940'ların sonunda yerini gösterişli, kısa etekli uzun saçlı bir kadın imgesine bırakacaktır. 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.

Asri kadın ve asri erkeğin görünüşünün diğer metonimleri, erkekler için sakal ve bıyık, kadınlar içinse saç, yeni hayat tarzına uygun olarak biçimlendirilmiştir. Osmanlı'da kadın bedeninin görünmezliğine karşın, bıyık ve sakal, erkek bedeninin görünürlüğünü artıran unsurlardan olmuştur. Bu erkek imajı, aynı zamanda Batı'nın Doğu algısında ve "yerli"nin de kendilik algısında da önemli bir yer tuttmaktadır. *Çankaya*'da Falih Rıfkı (1984: 523) 1923 yılında "yabanlar"ın yani kendilerinin yerli halkın gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunu 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 diyaloğu 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..."

Cumhuriyetin kadın ve erkekleri kendine güvenen, düzenli, dinç, dik ve dikey beden duruşlarıya modern ve Batılı görünüşünü, Batı'nın Doğu algısındaki hastalıklı, çökük, güvensiz beden imgelerinden farklı bir biçimde reklam metinlerinde sergilemektedir. Beden duruşlarının yanı sıra yüz ifadelerindeki neşelenme ve neşelenmenin dışa vurumu olarak gülme Cumhuriyet dönemi insanının memnuniyetinin bir ifadesi olarak reklam metinlerinde yeniden üretilmektedir.

"Medeniyim diyen Türk halkı...": Giysiler



Reklam no: 53 (2 Haziran 1937, 9.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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, dışarısı, aksesuar
Eldiven	Görsel metin 3	Kadınların ellerine taktıkları aksesuar, zariflik, gizleme
Çorap	Görsel metin 4	Modern, Kentli kadın, dışarısı
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, dışarısı

"Haziran ayı çeşitleriyle; 'seyahat eşyaları; seyahat bavulu ve seyahat çantası' ve 'kadınlara mahsus eşyalar'dan el çantası, eldiven, ipek ve pamuklu çorapların fiyatları reklamın birincil anlamlandırma düzlemini oluşturmaktadır. İçerik düzleminde ise metin, asri kadının evin dışına, toplumsal alana çıkışında bedenini süsleyen aksesuarların ne olduğuna dair göstergeleri barındırmaktadır. Reklam metninde "asri kadın" miti üretilmektedir.

Modern hayat stili, 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 yegane aracın bohça ve sepetler" olduğunu belirtmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek bohça, sepet, çuval ve denklerin yerine deri bavullar, modern seyahatin metonimi ola-

rak reklam metninde üretilmektedir. 18 Temmuz 1934 tarihli *7 Gün 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 ayrımından 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: 80, 119).

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. Metindeki "kadın başı" bedenin metonimi ve aklın metaforu olarak işlemektedir[6]. Dönemin reklam metinlerinde de bütünlüklü beden imgelerinin yanı sıra modernleşmeden yana tavrın en açık göründüğü "baş", ağrı kesici ilaçlardan, diş macunlarına, kremlerden sigaralara, radyolardan telefonlara, ampüllerden bankalara kadar farklı ürünlerin reklam metinlerinde, bedenin metonimi ve aklın metaforu işlemektedir (Reklam no: 19, 60 ve Ek 2, Reklam no: 88,

---

[6] 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"(Afetinan,1971: 31).

89, 91, 99, 100, 114, 118, 120, 122, 123, 137).

Reklam metninin dizimsel düzleminde ikinci bölümde yer alan aksesuarlar, "asri kadın"ın giyiminin metonimleridir. El çantası, eldiven ve çorap kadının dışarıya çıkarken kullanması bildirilen aksesuarlardır. Ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir bağlam bulunmamaktadır. Ancak, farklı metinlerde ürünlerin kullanımına yönelik bir bağlam oluşturulduğu görülmektedir. 25 Nisan 1939 tarihli *7 Gün Dergisi*nde "Kadınların giyimi" başlıklı metinde Batılı giyim tarzı şöyle güdülenmiştir.

> Kadın kıyafetinin biçimi, rengi, süsü ve teferruatı, zevke, zamana yani modaya, yaşa ve vücut şekline göre çok değişir... Medeni seviyeli bir kadın zekası ve hassasiyetile ifrat ve teftide gitmeden bulunacağı mevkie ve kendi yaşı ile tipine en uygun gelen giyeceği seçmekte muaşeret 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 küşat 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 icap eder...

Buna benzer metinler dönemin Ulus ve Cumhuriyet gazetelerinin kadın, moda sayfalarında da göze çarpmaktadır.

Reklam metninde el çantası, dizisel düzlemde "ninelerin belinde taşıdığı torbalarla, keselerle" karşıtlık oluşturmaktadır. Bu

karşıtlık, dizisel düzlemde bir diğer karşıtlığı da çağrıştırmaktadır; keseler ve çantaların içindekiler. 17 Eylül 1944 tarihli *7 Gün Dergisi*nde B.M imzalı "Kadın Çantası" başlıklı yazıda "çanta ya da çantaya benzer birş ey taşıma ihtiyacı kadında çok eskiden beri vardır" diye belirtilmektedir. Keselerde "sandık ve dolap anahtarları, iğne, iplik, sigara tabakalığı, şeker" bulunurken, asri kadının çantasında ise "para, ayna, ruj, pudra tozu, firkete, mendil, kumaş numunesi, resim" gibi nesneler bulunduğu aktarılmaktadır. "Birşeyler taşıma ihtiyacı" değişmese de hem taşımanın aracı hem de taşınanların değiştiği görülmekte, reklam metninde taşıma ihtiyacı bir el çantası ile güdülenmektedir.

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde eldiven göstergesiyle yeni giyim tarzı güdülenmektedir. 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: 74, 82). Ziya Safveti'nin (1927) "...Gezmeğe, sokağa, ziyarete gidileceği zaman behemehal eldiven takılır" ifadesinde de vurguladığı gibi eldiven, dönemin adab-ı muaşeret metinlerinde özellikle ev dışındaki kıyafetin önemli bir parçası olarak konumlandırılmakta ve eldivenlerin nasıl kullanılacağına dair bilgiler verilmektedir:

> ...Gezmeğe, sokağa, ziyarete gidileceği zaman behemehal eldiven takılır. Yemege davet olunduğu zaman sofra başına kadar eldivenler muhafaza edilir ve orada çıkarılarak cebe saklanır. Yazı yazmak, imza etmek gibi ahvalde bilmecburiye çıkarılmalıdır. Deri eldiven en muvafıkıdır, 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).

Reklam metninde kadınlara yönelik olarak sunulan bir diğer eşya da pamuk ve ipek çoraptır. İpek ve pamuklu çoraplar "görünmez bir kadın bedeni" yerine, görünür bir kadın bedenin yaratılmasında önemli aksesuarlardandır. Çorap, bacağın görünürlüğünü sağlayan nesne olarak dönemin farklı metinlerinde güdülenmekte ve kadın bedeninin metonimi olarak "bacakların görünürlüğü" dönemin yine farklı metinlerinde doğallaştırılarak yeniden üretilmektedir.

26 Mayıs 1937 tarihli *7 Gün* Dergsi'nde "Güzel Bacak Meselesi" başlıklı yazıda bacakların görünürlüğü konu edinmekte ve kadın bacağına kadının yüzü kadar önem verilmesi gerektiği bildirilmektedir:

> Bugünün kadın estetetiği 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 dolayıdır 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 Gazetesinde "Bacaklara Dikkat" başlıklı yazıda da bacakların görünürlüğü doğallaştırılmakta ve "güzel bacaklara sahip olmak için" neler yapılması gerektiği bildirilirilmektedir.

Reklam metninde birincil anlamlandırma düzleminde ipek çorabın fiyatının pamuk çoraba göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim 1940'lı yılların savaş ortamında "ipek çorap", fiyatları ve dayanıksızlığı ile lüksün ve tüketimin eleştirisinde bir simge halini alacaktır. 8 Eylül 1941 tarihli *7 Gün Der-*

gisi'nde Hüseyin Cahit Yalçın yazısında, bir gazetenin halkı ipek çorapları boykot etmeğe teşvik için mücadele başlattığını ve bir anket yaptırdığını belirtmekte ve ipek çorap meselesinin "içtimai ve ruhi bir mesele halini aldığını" eklemektedir. Hikmet Feridun ise 23 Mart 1942 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde ipek çorapların tesiri altında kalanların "hasta" olduğunu ifade etmiştir.

Reklam metninde "asri kadın" giyim tarzı ile kentli kadına gönderme yapmaktadır. Dizisel düzlemde kentli kadın, geleneksel ve köylü kadınla karşıtlık ilişkisi içindedir. Köylü ile kentli kadının bedeni, birbirinden ayrı reklam metinlerinde düzenlenmektedir.



Reklam no: 54 (18 Haziran 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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, bedenin duruşu, yürüme, evin dışına çıkış
Takım elbise, şapka, kravat, gömlek, eldiven	Görsel metin 2	Modern ve Batılı giyim tarzı, giyim parçaları, aksesuarlar

Ürünlerin fiyat bilgilerinin reklamların içinde yer alması, dönemin tasarruf söyleminin bir yansımasıdır. Bu metinde de, Yerli Malları Pazarı'ndaki kumaşların fiyatları bilgisi bulunmaktadır. İkincil anlamlandırma düzleminde asri erkek miti üretilmektedir. Bu üretimde modern giyinme biçimine dair bir çerçeve sunulmaktadır. Böylelikle bireysel- toplumsal kimliğin onaylanmasının yolu gösterilmektedir.[7] Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde kumaşların yanı sıra hazır giyimin 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, erkek giysisinin bileşenleri şapka, ceket, gömlek, pantalon, kravat, eldiven, mendil ve ayakkabı "medeni kıyafet" olarak yeniden üretilmektedir. Bu dizim dizisel eksende geleneksel giyinme biçimleriyle karşıtlık oluşturmaktadır.

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 Malları Pazarı, köylülerin bedenlerine yönelik, "köylü giyim eşyası" olarak da üretim yapmış ve bu üretim reklam metinlerine taşımıştır. Yerli

---

[7] 7 *Gün* 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). 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 giyimin haricinde, üretilmesini sağlayan araç olarak güdülenmektedir.

Malları Pazarı köylü elbise ve giyim eşyalarına yönelik reklamlarında köylünün bedenini giysiler aracılığıyla düzenlenmektedir; "her bedene uygun çulakiden, ince, kalın ve damalı şayaktan yün elbileseler, mintan, iç gömleği, iç donu, çorap, kasket, çivili kundura" ile (Ek 2, Reklam no: 139, 140, 141, 142).

Modern vatandaşın, Batılı görüntüsünün o dönemde en önemli parçası şapkadır. Şapka, dizisel eksende "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. Erkeğin başındaki şapkanın yan duruşu, gündelik ve rahat bir tarzın ifadesidir.

Reklam metninde dizimsel düzlemde yer alan bir diğer eşya da eldivendir. Eldiven, elleri soğuktan koruyan bir aksesuar olmanın ötesinde reklam metninde rafine beğeniye gönderme yapmaktadır. 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". 27 Eylül 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde toplu yaşayış bilgileri bölümünde "Medeni Adamın Bayrağı: Mendil" başlıklı yazıda mendilin nasıl, nerede ve ne zaman kullanılması gerekliliğine dair bilgiler verilmektedir:

Mendil, küçük bir bez parçasıdır. Fakat, medeni delaleti bir şahıs için bayrak kadar mühim sayılmabilir. ..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, daha önceki reklam metinlerinde de vurgulandığı gibi çizgili-

dir. Çizgilerin dikey oluşu, "değer artırıcı"lığa işaret etmektedir (Pastoureau, 1997)[8]. Giysiler geometrik tasarımları ile "düz karınlı, geniş omuzlu, dar kalçalı" ideal erkekler yaratmaktadır[9]. Biçimlendirilen bu erkek aynı zamanda sakalsız ve bıyıksızdır.

Traş bıçağı reklamlarının (Ek 2, Reklam no: 111, 121, 135) yanı sıra *7 Gün Dergisi*'ndeki yazılarla da traş, bir gereklilik olarak yeniden üretilmektedir. İ. Alaattin Gövsa, 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde "Traş Bahsi" başlıklı yazısında erkeklerin traş olması gerekliliğini şöyle ifade etmektedir:

> Eskiden bir adamı haysiyetinden düşürmek için traş ederlerdi. 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" şeklinde ifade ederek, gerekirse günde iki kere traş olunması gerektiğini belirtmektedir (akt. Akçura, 2002a: 198).

---

[8] 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".

[9] Ormanlar (1999: 53) 1930'larda bedenin görünümüne dikkat çekmekte, erkek giyiminde geometrik hatlarda tasarlanan giysilerin omuzlarının kare ve yüksek gözüksün diye vatkalarla, kruvaze ceketlerin göğüsleri telalarla *desteklendiğini*, pantalonların pilili ve duble paçalı olduğunu ve raye (çizgili) kumaştan pantalon ve pantalon ceket takımlar giymenin moda olduğunu belirtmektedir.



Reklam no: 55 (11 Temmuz 1937, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde yenilenen beden imgeleriyle, üretim-tüketim döngüsü sağlanmaya çalışılmaktadır. Metnin birincil anlamı Yerli Malları Pazarı'nın Temmuz ayında sunduğu çeşitlerdir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise medeni giyim tarzı yeniden üretilmektedir.

Metnin paradigmatik seçimi giysiler üzerinden yapılmaktadır. Dizimsel düzlemde şapka, eldiven, çorap ve pijama erkek giyiminin parçalarıdır. Pijama dışındaki nesneler yoğun olarak dışarıda kullanılan giyim parçalarıdır. Pijama ise içeriye, bir başka deyişle özel alana aittir. Reklam metni hem dışarıda hem de içeride ne giyileceğine müdahale etmektedir. Pijamadan önce şehirli erkekler "iki tarafı yırtmaçlı, yarısına kadar dikişsiz, açık ve geniş kollu, kol astarı da kendi kumaşından mamul olan üç etekli gece entarisi" (Emiroğlu, 2001: 223) kullanmaktaydı. Dışarıda kullanılan pantalon-ceketin ev içi versiyonu pijama modern ev içi giyimi olarak güdülenmektedir[10]. Nitekim, her

[10] Emiroğlu (2001: 223), Ankara'nın ilk yıllarında Ankara Palas'ta kalan milletvekillerine dair bir pijama hikayesini şöyle akatarmaktadır: "Otelde içdonu ve entarilerle dolaşılmasından rahatsız olan Atatürk, me-

iki giyim tarzının bileşen ve desenleri birbirleri ile 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 belirtilebilir[11]. Cumhuriyet kadını ve erkeğinin birarada bulunduğu yeni toplumsal

---

buslara pijama diktirilmesini söyler. Akşam otele geldiğinde, mebusların pijamalarını giymiş, yemek salonunda hazır, kendisini beklediklerini görür".

[11] "...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 günübirlik 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 gelmiş oldukları kırsal alanlarda bilinmeyen bir çalışma ve dinlenme ritminin, açık havada, iki cinsin birlikte göründüğü, aile eğlenceleri türünden boş vakit geçirmenin yeni bir biçiminin sergilenişiydi".

mekanlardan biri de evin içi, özellikle "salon"; kamusal ile özel olanın sınırını oluşturmaktadır.



Reklam no: 19 (14 Eylül 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)[12]

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	Dışarısı, bir şeyler taşıma ihtiyacı,
Kravatlar	Yazılı ve görsel metin 6	Asri erkek, "medeniyet yuları"

[12] Yerli Malları Pazarı'na ait bu reklam, zaman ekseninde de çözümlendiğinden, burada aynı reklam numarası ile yer almaktadır.

Eylül ayında Yerli Malları Pazarında sunulan ürünler reklam metninin düzanlamıdır. Metnin paradigmatik seçimi ise giyim eşyalarından-aksesuarlardan oluşmaktadır. Dizimsel eksende ağırlıklı olarak kadın giyimine ait parçaların seçilmekte olduğu görülmektedir. Ancak, erkek giyiminin önemli bir aksesuarı olan kravat da bir diğer dizimsel ekseni tek başına oluşturmaktadır. Erkek giyim eşyalarının bulunduğu reklam metinlerinde kadına ait parçalar bulunmazken, burada erkeğe ait bir aksesuar kullanılması dikkat çekmektedir.

Reklam metninde kadının dışarıya çıkarken kullanacağı aksesuarların yanı sıra özel alanda kullanacağı aksesuarlar da yer almaktadır. Yan anlam düzleminde iç giyimin de dış giyim kadar önemli olduğu bildirilmekte ve bu bildiri farklı metinlerde de yeniden üretilmektedir. 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 iç çamaşırları 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 kurdelalı çamaşırlarda beyaz renk tercih edilmeli, yirmi yaşın üzerindekiler ise, işlemesiz dantelsiz keten çamaşırlar tercih etmeli, geçkin kızlar ve dul kadınlar güzelliği sadelikte aramalıdır (akt. Özer, 2006: 362).

13 Kasım 1935 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde ise gecelik ve iç çamaşırlarının modanın etkisiyle aldığı yeni görünümler 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 çamaşırla beraber beyaz danteli öldürdü.

Reklam metninde, göstereni yazılı metin olan göstergeler, göstereni görsel metin olan göstergelerle güdülenmektedir. Bir diğer ifadeyle eşyaların yanına ya da altına adlarının yazıldığı görülmektedir. Böylelikle, yenilikler, yeni dilde, uzlaşımla da sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, reklam metinindeki külot, kadın iç çamaşırının yeni adıdır. Külot, Fransızca kökenli bir kelimedir. Kıyafetin altına giyilen kısa pantalon anlamına gelmektedir. Karaosmanoğlu'nun, *Ankara* romanında, külotun, pantalonla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir:

> ...Bakınız, bana bu külotu o yaptı, kumaşı da ondan... Ayağa kalkıp gösterdi. Bu külottan başka her şeye ve her şeyden ziyade bir pehlivan kısbetine benziyordu. Selma, güldürücü bahisleri kapatayım derken ikinci bir gülme tehlikesi daha atlattı. Murat Bey, külotunun İstanbullu hanım tarafından beğenilmediğini hissetti (1983: 52-53).

Reklam metninde bedene, içeride ve dışarıda giyilen giyim parçaları üzerinden müdahele 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 müdahele edilmektedir. Şeni (1995: 60), Batılı kadın görüntüsünün özellikle korse ile oluşturulduğunu belirtmektedir. Sütyen, külot ve kemerlerin de korseye benzer şekilde "bedenin dik ve dikeyliğini belirleyen" bir işlevleri vardır. Bu parçalar Doğulu, geleneksel kadın imajı yerine modern ve

Batılı bir kadın imajına gönderme yapmaktadır[13].

Dizimsel seçimde yer alan bir diğer giyim eşyası terliktir. Osmanlı kadın giyiminde, terlik ev dışı kıyafetin tamamlayıcısıdır. Reklamda terlik, evin içinde giyilmek üzere bildirilmektedir[14]. Terlik iç mekan, ayakkabı ise dış mekan aksesuarı olarak farklı metinlerde de bildirilmekte, bu metinlerde ev kadının mekanı olarak yeniden üretilmektedir.

Kravat, erkekler için Batılı görüntünün önemli bileşenlerindendir ve yan anlam düzleminde bir otoriteyi çağrıştırmaktadır. Bu öge aynı zamanda Batıyla kurulan ilişkiyi ve bağı eleştiren bir içerimle "medeniyet yuları" biçiminde de tanımlanacaktır. Kravat takmak, Cumhuriyetin devlet memurları için bir zorunluluktur. Bu zorunluluk gündelik hayatta ise Batılı giyim tarzının sembollerinden birine dönüşmektedir. 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.

---

[13] Şeni (1995: 60) bu imajı şöyle değerlendirmektedir: "Oryantalist seyyah ve ressamların 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 uykulu bir yayılmışlığın estetiğine karşı şimdi artık dik, beli kemerle sıkılmış ve sivriliği elde taşınan bir şemsiyeyle vurgulanan bir duruş (*posture*) almıştır".

[14] Julliard (1896'dan akt. Şeni, 1995: 60-61) , 19. Yüzyılın sonlarında Osmanlıda 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".



Reklam no: 56 (8 Ekim 1937, 12.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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
Mektep çantaları	Görsel metin 3	Eğitim, okul, ideolojik aygıt
Çocuk gömlekleri	Görsel metin 4	Modern ve Batılı giyim tarzı, resmiyet
Çocuk pijamaları	Görsel metin 5	Ev içi alan, alışkanlık, toplumsallaştırma

Paradigmatik ekseninin çocuk ve çocuk giyimi olan reklam metninin ikincil anlamlandırma düzleminde Yerli Malları Pazarı üzerinden devletin, sadece kadın ve erkek bedenine değil, çocuk bedenine dair de bir düzenleme getirdiği görülmektedir. Çocuk bu metinde, geleceğin "kamusal-siyasal öznesi"ni, vatandaşını temsil etmektedir.

Çocuk göstergesi, gösterenler düzeyinde cinsiyete dair bir ayrımı içermemektedir. Böylesi bir ayrım Cumhuriyetin "ideal kadın" mitine de uygun düşmektedir. Bu mit, özellikle 1930'lu yıllar kadınının bedensel temsilini, (kısa saçlar, beden duruşu)

erkek kimliğine yaklaşan bir içerimde üretmektedir.

Dizimsel eksende bulunan çizgili pijamalarla, yananlam düzleminde, "modern" yatak elbisesi giymeye dair yeni bir alışkanlık, yetişkinlere olduğu gibi çocuklara da bildirilmektedir. Alışkanlık yaratma, çocuğun modern ve Batılı yaşam tarzına uygun toplumsallaşmasını sağlama amacını taşımaktadır. Bu süreçte çocuk, tüketim bağlamında ve tüketim üzerinden toplumsallaştırılmaktadır.

Dizimsel eksende mektep çantaları, mektebin metonimidir. Metinde gönderme yapılan mektep, yeni ulus-devletin vatandaşlarının yetiştirileceği eğitim ve öğretim kurumudur. 1924 yılında kabul edilen Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile mektep-medrese ikililiği ortadan kaldırılmış, tüm eğitim kurumları tek bir merkeze, Maarif Cemiyeti'ne bağlanmıştır. Reklam, kız ve erkek çocukların "makbul vatandaşlar" olabilmeleri için mektepe gitmeleri gerektiğini yan anlam düzleminde bildirmektedir.

Dizimsel eksendeki bir diğer gösterge golf çoraplarıdır. Spor, Cumhuriyetin beden politikalarında önemli bir yer tutmakta, özellikle kitlesel ve ekipman gerektirmeyen sporlar bu politikalarla vurgulanırken, golf seçkin ve seçkinci bir spor olarak bu politikaların dışında kalmaktadır. Golf sporunun "seçkin" tarzına eklemlenebilmenin bir yolu reklam metninde golf çorabıyla bildirilmektedir. 13 Mart 1935 tarihli *7 Gün 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 sigarasıyla görülmektedir:

> Bana sizin için sadece golf şampiyonu, golf oynayan yegane Türk kadını demişlerdi. Ne yalan söyliyeyim... Buraya gelirken güneşten kavrulmuş, ince, uzun, İngiliz tipinde sırım gibi bir kadın bulacağımı sanıyordum. Yanılmışım. Demek en ağır sporlar bile sizi mükemmel bir salon kadını yapmaktan ayıramamış.

Metindeki golf çorabı, gösterilen düzleminde modaya 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 pantalonunun 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, Fransa Harbiye Nezaretine giderken "golf elbisesi" giydiği aktarmaktadır:

> Merdivenlerden tam spor kıyafetinde İskoçyalı bir centilmen iniyordu. İri fiyogalu açık sarı iskarpinler giymişti. Golf çoraplarını dizlerine kadar çekmişti. Paçaları dizlerinin altında tokalanan kısa pantalonu kare nefti kumaştandı. Beline kemer bağlamıştı. Ceketi de pantalonu ile takımdı. Başında kareli, aynı kumaştan bir spor kasket! Mustafa Kemal bu kıyafeti ile pek mağrur görünüyordu.

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 olarak bildirilmektedir (Ek 2, reklam no: 73).



Reklam no: 57 (3 Ağustos 1937, 10.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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

Yerli Malları Pazarı'nda yapılan bir indirimi bildiren bu reklam metni, ikincil anlamlandırma düzleminde modern giyim tarzına sahip olabilmeyi indirim ya da "ödüllendirme" üzerinden sunmaktadır.

Reklam metninde kadının tayyörü, modern ve Batılı giyim tarzıyla uyumludur. Ömer Lütfü, 1930 yılında verdiği adab-ı muayeşeret 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 yananlam 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 görülmektedir.

Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde bütünlüklü kadın bedeni temsili, kadın ve erkeğin birarada bulunduğu reklam metinlerinde bulunmaktadır. Kadın giyim parçalarının sunulduğu diğer reklam metinlerinde kadın bedeni, bedenin metonimleriyle temsil edilmektedir. Yananlam düzleminde böylesi

bir temsil, kadının evin dışında görünürlüğünü tek başına değil, bir erkekle sağladığı biçiminde 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.

Tiryaki Erkekler, Gelincik Kadınlar



Reklam no: 58 (23 Nisan 1936, 11. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kaderleri dağıtmak için bir YENİCE sigarası zaten kafidir	Yazılı metin 1	Keyif verici nesne sigara, zenginlik
Eğer paketin içinden bir de İKRAMİYE 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

Sigara, reklam metninde "kaderi dağıtmak" için tüketilen bir nesne olarak sunulmaktadır. Kaderi dağıtmanın ikincil yolu ise

Yenice paketinden çıkan ikramiyedir. İkramiyenin 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: 112).

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"tır[15].

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 Bakthin'e (2001) dayanarak "grotesk beden imgesi" olarak nitelendirilebilir[16]. 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

---

[15] 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).

[16] Grotesk beden, "kesin hatlarla belirlenmiş, dengeli bir varoluşun sınırları dışına çıkar; tümüyle farklı bir dünyanın, başka bir dünyanın, başka bir düzenin, başka türlü bir yaşamın olanaklılığını sergiler" (Bakhtin, 2001: 25).

temsil edilen erkek, reklam metninde imzası bulunan Cemal Nadir'in Amcabey ve 1940'larda yaratacağı "yeni zengin" tiplemesiyle benzerlik göstermektedir[17].

Oturan erkek, mekanın ve sigara üzerinden sunulan keyfin sahibidir. Dizisel düzlemde, modern koltukta geleneksel oturma biçimiyle bir karşıtlık ilişkisi verilmektedir. Bu oturuş, gösterilen düzleminde düzgün ve ağırbaşlılığı değil -dönemin metinlerine dayanarak- "zevk ve seviye noksanlığı, çirkin bir azamet veya çolpaklık" içerdiği belirtilebilir. 14 Haziran 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*nin "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.

Reklam metninde dizisel düzlemde kadın bulunmamaktadır. Kadın bedeni İnhisarlar İdaresi reklam metinlerinde Gelincik Sigarasında, bedenin metonomi olarak baş ile temsil edilmektedir. Böylece Gelincik sigarası bir "kadın sigarası" olarak sunulmaktadır. Yenice ise bu bağlamda bir erkek sigarası olarak konumlandırılmaktadır.



Reklam no: 59 (4 Nisan 1938, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

[17] Amcabey, Cemal Nadir'in, 1929 yılında Akşam Gazatesi'nde çizmeşe başladığı ve sonraları adına bir dergi çıkarttığı "şişman ve sevimli" halk tiplemelerinden biridir (Demirci, 2002: 30).

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? Çünki 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 v e Batılı giyim tarzı, erkek tiryaki
Sigara paketi	Görsel metin 2	Sigara içme biçimi,

13 Ocak 1937 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde Kemal Kamil Ateş "Sigarayı Sakın Bırakmayın" başlıklı yazısında, sigara içmenin, "memleket ekonomisi" için önemini ve anlamını aktarmakta, sigara içmeyi doğallaştırmaktadır:

> 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 dolayısile azalmış, sigara kağıdı kaçakçılığı mahiyetini kaybetmiş. Nikotinin tesiri durmuş, iştahlar çoğalmış, et, sebze, ekmek, pirinç gibi yiyim 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.

Yananlam düzleminde bu reklam metninde, sigara üretiminde standartlaşma, tütünde kullanılan harmanların aynılaşmasıyla sunulmaktadır. Bununla birlikte, sigara tiryakiliği, sigaranın adı üzerinden doğallaştırılmakta, tiryakilikle yan anlam düzleminde "memleketin iktisadi vaziyeti"ne destek olma bildirilmektedir.

Tiryaki, sigara içme alışkanlığını tanımlayan bir durum, çok sigara içen kimseye verilen isimdir. Geleneksel Türk gölge oyunu Karagöz ve Hacivat'ta elinden genellikle tütün çubuğunu düşürmeyen tiplemelerden birinin de adıdır (And, 1975: 55). Metinde sigara kutusunun üzerinde bulunan çubuk, Tiryaki'nin sigara içme biçimine gönderme yapmaktadır. Tiryaki adıyla tüketicinin izafi çerçevesine, geleneksel seyirlik bir oyun tiplemesiyle kurulan analojiyle, göndermede bulunulmaktadır. Cumhuriyetin "yeni Tiryaki"si, modern ve Batılı giyim tarzını benimsemiş bir erkek olarak yananlam düzleminde bildirilmektedir.

Tiryaki, reklam metninde "erkek" ile temsil edilmekte ve bir erkek sigarası olarak konumlandırılmaktadır. Yan anlam düzleminde, reklam metninde kadınların "tiryaki" olmaması üretilmektedir. Nitekim, 10 Ocak 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*ndeki bir yazıda da "bir kadın için tiryakiliğe esir olmak... muaşeret noksanlığı" olarak değerlendirilirken, erkeklerin de "tiryaki terbiyesine" sahip olması için bilgiler sunulmaktadır.



Reklam no: 60 (3 Haziran 1940, 12. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

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 metninin düzanlamı 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. İdare "tatlı ve kokulu", "ince", oluşu gibi nedenlerle Gelincik sigarasını kadınlara sunmaktadır. 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 oradan da sigaraya taşınmaktadır [18].

[18] Boratav (1984: 180) geleneksel kırmızı gelinliğin 1940'lı yıllarda Anadolu'da kullanıldığını belirtmektedir. Beyaz gelinlik, Cumhuriyetin ilk dönemi reklam metinlerinde de modern ve Batılı giyim tarzının metonimlerinden biri olarak kullanılmaktadır (Reklam no: 63).

Gelinlikle evli kadın geçiş ayini, 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 yan-anlam düzleminde üretilmektedir.

Bu reklam metninde sigara, kadının "özgürleşmesini" sağlayan araçlardan biriymişcesine sunulmaktadır[19]. Oysa, 10 Ocak 1938 tarihli *7 Gün Dergisi*'nin Toplu Yaşayış Bilgilerinde sigara, kadınlar için sadece şıklığı ve modernliği teşhir edici bir araç olarak bildirilmektedir.

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 *7 Gün Dergisi*'nde güzellik için spor tavsiye edilip, doğallaştırılırken, 1940'lı yıllarda güzellik için "boyanmak" doğallaştırılmaktadır:

---

[19] 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 sigaranının 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 kollektif 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.

> Boyanmanın ayıp addedildiği, yakışıksız 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 (*7 Gün*, 30 Nisan 1944).

Reklam metnindeki kadın kentlidir ve Esendal'ın tanımıyla bir "salon kadını"nı temsil etmektedir. 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"

1940'lı yılların asri kadın mitinin 1930'lu yıllardan farklı bir görüntüye sahip olmaya başladığı gözlenmektedir.

Baş, kadın bedenin metonimidir ve Cumhuriyetin kadınları, reklam metninde de yananlam düzleminde üretildiği gibi "cihana yüzlerini göstermektedir"[20]. Kadın, modernleşmenin sim-

---

[20] 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 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 Ga-

gesi olarak metinde yeniden üretilmektedir. *7 Gün Dergisi*'nde de sigara, asri kadının metonimi olarak gerek kapaklarda, gerekse iç sayfalarda sunulmaktadır.

Beden Üzerinden İfade Edilen Zenginlik



Reklam no: 61 (2 Mayıs 1941, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

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

zetesi 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".

Reklam metninin düz anlamı Milli Piyango bileti alarak zengin olunacağıdır. Yan anlam düzleminde ise reklam metni Milli Piyango çekilişlerine "seyirci" kalmamayı, bilet alarak 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. Nihad Sami Banarlı, 3 Nisan 1946 tarihli *7 Gün Dergisi'nde* "Vitrin" başlıklı yazısında şöyle demektedir: "Vitrin karşısında insan, her gördüğüne el uzatan çocuk gibi, seyrettiklerini elde etmek arzusu ile doludur". Reklam metninde Milli Piyangonun ikramiyesi, seyredenlerin seyrettiklerini elde etme arzusunu güdülemektedir.

Reklam metninde erkek ve kadın bedeni, 1920'lerin ve 1930'ların ideal beden imgesinden uzaklaşmıştır. 1940'lı yılların yeni beden imgelerinin görsel referansı *7 Gün Dergisi* kapaklarında ve sayfalarında da sıklıklıkla fotoğrafları yayınlanan "Holivud yıldızları" olmaya başlamıştır. Dergide, *Rita Hayvard, Susanna Faster, Lona Turner, Gail Russel, Gear Rasson* gibi "Holivud yıldızlarının" hayatlarını fotoğraflar eşliğinde anlatan yazılarda, uzun boylu, geniş yapılı, dalgalı ve uzun saçlı, dönemin yeni kadın bedeni imgesi okuyucuya sunulmaktadır.

Kadın, burada daha önceki reklam metinlerindeki "cinsiyetsiz" kimliği yerine, giysilerle belirginleşen bir kimlikle temsil edilmektedir. 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 sayılmaktadır. 8 Eylül 1941 tarihli *7 Gün* Gazetesi'nde ipek çorap alamayacak kadınların bacaklarının arkasına ipek çorabın dikişlerini taklit eden çizgiler çizerek o varmışcasına davrandıkları belirtilmek-

tedir. Böylece, ipek çorap giymek, bir statü göstergesine dönüştürülmektedir.

Reklam metnindeki kadın ve erkek göstergeleri, dönemin "yeni zenginleri"ne gönderme yapar haldedir. Yeni zenginler, İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik daralmanın ve Milli Koruma Kanunu ile piyasayı denetim altına alma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Boratav, 2004: 84).



Reklam no: 62 (5 Kasım 1943, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi)

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 metni, birincil anlamlandırma düzleminde 15 Kasım'da yapılacak çekilişi duyururken, ikincil anlamlandırma düzleminde ise yoksulluktan kurtulmanın yolu olarak "çalışmayı" değil, Milli Piyango bileti almayı bildirmektedir. Metinde, çalışmadan zengin olma miti üretildiği gözlenmektedir.

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 barındırmaktadır[21].

Reklam metninde erkeğin giysilerinin gösterileni yoksunluk ve yoksulluktur. Başında kasketi, üzerinde yamalı pantalon ve ceketi, kravatsız gömleğiyle erkek, kentli bir görünümden ziyade yoksul bir köylüye gönderme yapmaktadır. Nitekim köylü, savaş yıllarının daralan ekonomisi ve 1943 yılında tarım ürünlerine konan "ayni vergilerle" (Ahmad, 1999: 89) yoksullaştırılmıştır. Reklam metninde, iyi ve güzel giyinmenin, piyango bileti alarak zengin olma ile mümkün olabileceği de yan anlam düzleminde bildirilmektedir.



Reklam no: 63 (6 Mayıs 1941, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi)

[21] Sayın (2000) bedenin, Batı sanatı ve Doğu sanatında (İslami sanat) nasıl anlamlandırıldıklarına dikkat çekmekte, temsil kavramının Batı'ya, öykünme eyleminin ise Doğu'ya ilişkin olduğunu belirtmektedir.

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

Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana devlet politikalarıyla oluşturulmaya çalışılan sermayeye sahip bir "burjuva sınıfı"nın Milli Piyango bileti ile mümkün olabileceği, reklam metninin yananlam düzleminde bildirilmektedir. Milli Piyango biletinin "kısa zamanda" zengin ettiği ise metnin düz anlamıdır. Paradigma "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 Piyango'nun bir anda "zengin" ettiği belir-

tilerek, bilet almak güdülenmektedir. Aynı zamanda metinde uzun zamana gerek kalmadan zengin olma doğallaştırılmaktadır. Weber'in vurgusuyla (1999: 142) kapitalizmin en önemli bakış açısı "kârlılık" yeniden üretilerek mitleştirilmektedir.

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. Yananlam düzleminde, medeni nikah, tek eşlilik gibi göstergelerle Medeni Kanuna göndermede bulunulmaktadır. Ancak, "iyi" izdivaç, reklam metninde manevi bir zenginlik olmaktan öte gelinin boynundaki kolye ile temsil edilmektedir. Faroqhi (1998: 124), mücevherin, günümüzde dahi bir 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", uçak, gemi, tren gibi ulaşım araçları ile temsil edilmektedir. "Karlı bir irat" da zengin olabilmenin yollarından biridir ve yatırım günümüzde dahi ilk akla gelecek şekilde 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: 64 (28 Ekim 1948, 3. Sayfa, Ulus Gazetesi)

Cumhuriyet Bayramı'nda yapılacak çekiliş metnin düzanlamını oluşturmaktadır. Kadın, bu reklam metninde de şansın metaforu olarak kullanılmaktadır. 1940'lı yılların reklam metinlerinde kadın giyiminde özellikle etek boylarının Amerikan modası etkisiyle kısaldığı görülmektedir. Nitekim, 25 Ocak 1948 tarihli *7 Gün Dergisi*'nde "Etekler Yukarı" başlıklı yazıda Paris'in uzun etek modasına karşın Amerika'da 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 lardır: 'modaya karşı mücadele kulübü', 'uzun eteklere karşı mücadele kulübü', 'gündüz elbiselerinde uzun eteklerin kaldırılması birliği' gibi teşekküller bu aradadır. Uzun eteğe karşı düşmanlığın sebebleri sadece kadınların zevk meselesi değildir; bunda iktisat düşüncesi de amil olmuştur.

Reklam metninde giysiler aracılığıyla "cinsiyet ayrımı katılaşırken" (Silverman, 1998: 188), kadının seyirlik nesne haline dö-

nüştüğü belirtilebilir. Reklam metninde dizimsel düzlemde bulunmayan erkek de böylelikle bakışın sahibi olarak konumlandırılabilir.

Kadın imgesindeki bu dönüşüm, dönemin modernleşme ve Batılılaşma anlayışının yeni referansı ile birlikte okunabilir (Ek 2, reklam no: 159) . 1940'ların sonunda başlayan Amerikan yardımı, görsel referansların ve yaşam tarzlarının da Amerikanlaşmasını beraberinde getirmiştir. *7 Gün Dergisi* ve 1948 yılında yayınlanan "Holivud Dergisi" gibi bir çok farklı metinde Amerikalı kadınların fotoğrafları bulunmakta ve yeni bir kadın imgesi üretilmektedir. Peyami Safa bu yeni kadın imgesiyle 1 Mayıs 1948 tarihinde yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi arasında bir ilişki kurmaktadır:

> 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, 2008: 93-4).

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.

SONUÇ

Cumhuriyetin ilk döneminde, Devlet, yalnızca pazarda tekil bir üretici olarak değil, dikey bir biçimde bütünleşerek pazarı denetleyen olarak da karşımıza çıkmaktadır. Reklam metinlerinin üretilmesine de reklamveren kimliğiyle katılmaktadır. Bu katılımıyla yalnızca siyasal, ekonomik alanda değil, toplumsal-kültürel alanın simgesel görünümlerine ve dönüşümlerine müdahale eden, denetim ve iktidar sahibi bir eyleyen olarak belirginleşmektedir.

Reklam, Cumhuriyetin ilk döneminde birbirlerini tanımayan, görmeyen, işitmeyen ulusun üyelerinin, birbirlerinin zihnindeki toplamını yaşatan, bunu "hayal ettiren" ve ulusun üyelerinin bu hayali paylaşmalarını, bu hayale erişmeleri istemini içeren metinlerden biri olmuştur. Hayali belirleyen, kuran; bu resmi çizen ise dönemin en büyük reklamvereni olan devlettir. Her ne kadar çözümlenen reklam metinleri kavramsal düzeyde "resmi ilan" statüsünde bulunmasa da, reklamverenin devlet oluşu, reklam metinlerinin *resmi* oluşunu da beraberinde getirmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam metinleriyle ulusun *resmi* bir biçimde *resmedildiği* belirtilebilir. Modern ve Batılı yaşam tarzı, medeniyetçilik ve milliyetçilik üzerine kurularak inşa edilmekte, reklam metinlerinde bu tarzın göstergeleri yeni ulus-devletin üyelerine bildirilmektedir.

Reklamlarda, görsel metinlerin göstereni çoğu zaman illustrasyonlardan oluşmuştur. Reklam metinleri medeniyet seviyesine ulaşma yolunda, "hayal edilen" ulus-devleti ve bu ulus-devletin vatandaşlarını bu yolla *resmetmektedir*. Nadiren fotoğraf kullanılmıştır. Çünkü fotoğraf, diğer resimleme yöntemlerine göre daha "gerçekçi" bir sunumdur. "Gerçeklik" bu hayalin mevcut durumuna karşılık gelmemektedir. Bu nedenle illustrasyon ve karikatürün doğası, hayalin *resmedilmesine* daha

uygun düşmekte, modern ve Batılı yaşam tarzı resimlerin gösterileni haline gelmektedir.

Sözkonusu resimde hayal edilen bu "ideal tip", "tüketici-vatandaş" olarak nitelendirilebilir. Bu vatandaş, dini bayramlarda, Yerli Malları Pazarı'ndan aldığı bayramlıkları giyen; bayram ikramı ve hediyesi olarak likör tüketendir. Milli bayramlarda, bayrama bayrak ve piyango bileti alarak katılan, ulus-devletin varlığını kutlamak için şarap ve şampanya içerek neşelenendir. Yazın bira, kışın kanyak içerken her mevsim yeni bir beden imgesine kavuşan bu vatandaş, zengin olabilmek için her ay düzenlenen çekilişlerde piyango bileti alandır. Boş zamanlarında, bazen eşyalarını bavuluna koyup trenle seyahat ederken, bazen evinde oturup radyo dinleyendir. Yazın mayosuyla denize giren, kışın Uludağ'da otele giden, yılbaşını balolarda dans ederek kutlayandır. Kentte, apartmanlarda yaşayan vatandaşın evinin içi bu resimde görünür hale gelmektedir. Evin içinde erkek ve kadın birarada yer almakttadır. Saat, koltuk, radyo, telefon, sandalye, masa vatandaşın, modern evinin eşyalarını oluşturmaktadır. Asri kadın, tayyörü, şapkası, el çantası, eldiveni, ipek ya da pamuklu çorabı ve bedenin dik duruşunu sağlayan iç giyimiyle, önce kısa saçlı ve sade olarak resmedilmektedir. Asri erkek ceketi, pantalonu, kravatı, mendili, eldiveni, *Beykoz* ayakkabısı, bıyıksız ve sakalsız yüzüyle kentin sokaklarında görünür hale gelmektedir. Soğuktan ve soğuk algınlığından korunmak için kanyak, kuvvetli ve sıhhatli olmak için şarap içen bu vatandaş; güzel, güçlü, mücadeleci, üretken, çalışkan ve sağlıklıdır.

Çocuklar, geleceğin "kamusal-siyasal öznesi"ni temsil eden vatandaşlar olarak bu resimde "sınırlı" bir biçimde de olsa görünürlük kazanmaktadır. Reklam metinlerinde çocuk ve erkek bütünlüklü beden imgesiyle temsil edilirken, kadın bedeni, ağırlıklı olarak bedeninin metonimleri ile temsil edilmektedir. Bütünlüklü kadın bedeni imgesinin reklam metinlerinde er-

kekle biraradayken mümkün hale gelebilmektedir. Kadının kamusal alanda görünürlüğü, tek başına değil, erkek desteği"yle sağlanmaktadır. Kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin de, reklam metinlerinde yeniden üretildiği görülmektedir.

Reklamlarda 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 bildiren bir ulus-devlet miti ortaya çıkmaktadır. Devlet, "kamusal ve özel" tüm senaryolara hakim olarak verdiği reklamlarla, bu reklamlarda sunduğu ürünlerle yeni yaşam ve toplumsallaşma tarzını düzenlemekte ve ulus-devletin üyelerine bunu bildirmektedir. Bir anlamda devlet tarafından reklam metinleriyle, yerli malı ve tasarruf vurgularıyla doğallaştırılan bir "tüketim öğretilmekte", yeni ulus-devletin üyeleri "tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılmakta, tüketim, "toplumsal denetim ögesi" haline gelmektedir. Bu süreçte, tüketilenlerin, alışılması ve öğrenilmesi bildirilenlerin, aslında "toplumsal değerler sisteminin ürettikleri" olduğu görülmektedir. Dolayısıyla devletin ürettiklerini tüketmek, modernleşmeden yana bir tavır sergilemek anlamına gelmektedir.

1928 yılında Latin Alfabesi'ne geçişle, dile ve metne tipografik bir düzenleme de getirilmiştir. Okumayı kolaylaştıran tırnaksız karakterler ve büyük puntolar, reklamlarda da anlatımın biçimini yeniden üretmiştir. Anlatımın biçimi, anlatımın içeriğini de belirlemiş, vatandaş modern ve Batılı yaşam tarzına Tunçay'ın (2004: 96) ifadesiyle "irşad ve ikna" edilmiştir:

> "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 Piyangı 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 vatandaşı reklam metinleriyle "kendi doğrularına inandırmaya çağırmakta", "uzlaşmaya ihtiyaç duymamakta" (Tunçay, 2004: 96) ve vatandaşa tüketimi görev olarak bildirmektedir. Bu bildiriyi 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".

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 reklamlarda kampanya anlayışının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Yerli Malları Pazarı, 1937 yılının her ayında, "ayın ürünlerini" hem biçimsel hem de içeriksel olarak aynı bütünlükle sunmaktadır. "Yürümek", Beykoz Kundura reklamlarında temel (yaratıcı) kavram olarak çoğaltılmaktadır. Milli Piyango İdaresi reklam metinlerinde çekilişlerin her ayın 7'sinde olduğu

bildirilirken, 7 rakamı farklı biçimlerde tasarlanarak tekrar edilmektedir.

Devletin kurumları, farklı "hedef kitlelere" farklı reklam araçlarıyla seslenmektedir. Gazetelerde yayınlanan reklamlar, okuma-yazma bilen ve kentte yaşayanları hedeflemektedir. Görsel metin ağırlıklı afişler ise daha ziyade köylüye yöneliktir. Ayrıca 1934 ve 1950 yılları arasında dönemin popüler magazinini temsil eden *7 Gün* Dergisi'nde yayınlanan reklamlar ile fikir gazetelerinde yayınlanan reklamlar arasında bir tarz farkı bulunmaktadır. Örneğin, *7 Gün* Dergisi'nde yayınlanan Yerli Malları Pazarı reklam metinlerinde, derginin içeriğiyle uyumlu olarak, gazetelerdeki reklam metinlerinde kullanılan illustrasyonlar yerine fotoğraf kullanılmakta ve yazılı metinlerde daha öyküsel anlatımlar/ yaklaşımlar tercih edilmektedir.

Devletin, bütünlüklü gösterisinin izleri, ürünlerin ve kurumların adına da yansımaktadır. Üretimin mekanları, *Hereke kumaşları, Kayseri dokumaları, Beykoz Kunduraları, Ankara Birası, İzmir sigarası* gibi ürünlerin markalarına dönüşmektedir. Markanın anlamı, dışsal olarak kapitalist üretim mitine, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilmektedir (Wernick, 1996). 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 mo-

dern armağan ideolojisinin işleyişine uygun olarak "ödüllendirmeye" çalıştığı görülmektedir. Bugünkü ifadeyle, "satış promosyonu" kullanılmaktadır.

Kurumların tekel konumu, reklam yapmalarına bir engel oluşturmamaktadır. Devletin ürettiklerinin rakibi, reklam metinlerinde görüldüğü gibi, sadece aynı ürün kategorisindeki ürünlerden oluşmamaktadır. Biranın besin verici ve gençleştirici olduğu, kanyağın soğuk algınlığından koruduğu, şarabın kuvvet ve neşe verdiği birincil anlamlandırma düzleminde bildirilirken, içki içmek sağlık üzerinden doğallaştırılmaktadır. Dönemin ilaç reklamlarındaki temel vaat, içki ve ayakkabı reklamlarında kullanılmaktadır. Sağlığın kurucu nesnelerinin üreticisi konumundaki devlet, "her yerde" ve "her derde deva" olarak mitleştirilmektedir.

Reklam metinleri, farklı metinlerle kurulan metinlerarası ilişki ile anlamlandırıldığında/okunduğunda "gösteri"nin sistemli, düzenli ve planlı oluşuna dair ipuçlarına ulaşılabilmektedir. 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 müdahelesinin izlerini görebilmek mümkündür. Metinler, "ortak bir kültürel sözlüğü" kullanmakta, sadece birbirlerine değil, farklı metinlere de bağlanmaktadır. Reklam metinlerine konu olan sigara ve içkinin, *7 Gün* Dergisi'nde yayınlanan metinlerle de tüketimi desteklenmektedir. Sigara ve içki içmek hem medeni olmanın hem de ülke ekonomisine katkıda bulunmanın göstergesi olarak yeniden üretilerek doğallaştırılmaktadır. İnhisarlar İdaresi, reklamda ihtiyarlamamak için birayı, voronof aşısına alternatif olarak sunmaktadır. Beş gün sonra, *7 Gün* Dergisi'nde, aşıyı Türkiye'ye getiren doktorla yapılan röportajla, reklam metninin içeriği doğrulanmaktadır. Bir spor faaliyeti olarak dağcılık ve dağcılığın yapıla-

cağı 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. *7 Gün* 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 hazırlatılmakta, bu anlamda reklamın tasarımı, yapımı profesyonel iş alanı olarak değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak, Sümerbank- Yerli Malları Pazarına reklam mütehassısı atanması ile ilgili 18 Haziran 1937 tarihli Bakanlar Kurulu Kararında da belirtildiği gibi reklam bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmaktadır. Sadece ulusal değil 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 (Osmanlı) *damgalamasından* sıyrılmak için kullandığı görülmektedir.

Reklam metinleri, toplumu, toplumun geçirdiği dönüşümleri anlamak için ipuçları sunarlar. Türkiye'de 1930'lar ve 1940'lar arasındaki geçişin izlerini de yine reklam metinlerinde sürmek mümkündür. Türkiye her ne kadar II. Dünya Savaşına katılmadıysa da, savaştan etkilenmiş, savaş ekonomisiyle bir yandan yeni zenginler ortaya çıkarken, diğer yandan nüfusun yoğun olduğu kırda, 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 temsilleri azalmıştır. Bu dönemde Yerli Malları Pazarı'nda, "uygun fiyatta modern köylü giysileri" üretildiği reklam metinlerinde bildirilmektedir. Milli Piyango reklamlarında,

piyango bileti alarak zengin olma miti yaratılmaya devam ederken, yananlam düzleminde yoksulluk, çalışma etiğini dıştalayan bir söylemle giderilmeye çalışılmaktadır. 1940'lı yıllara gelindiğinde, en büyük yılbaşı eğlencesi, radyo başında piyango çekilişi dinlemek olmuştur. Vatan savunmasına destek olmak için piyango bileti almak, tüketici vatandaşın görevidir. "Keyif verici maddelerin", 1940'lı yılların reklam metinlerinde yazılı metin ağırlıklı olarak bildirildiği görülmekte, içki ve sigara tüketmek "tavsiye edilmeye" başlanmaktadır. 1940'lı yılların beden imgeleri, 1930'lu yıllara göre farklılıklar taşımaya başlamıştır. İdealize edilen Batı'nın sınırlarının Amerika Birleşik Devletleri'ne uzanışı, reklamlardaki beden imgelerindeki dönüşüme de referans oluşturmaktadır.

1946 yılında çok partili hayata geçişle İnhisarlar İdaresi, Tekel adını almakta, kurumun reklam metinlerinde yananlam düzleminde bildirilen seküler yaşam tarzına vurgu azalmaya başlamıştır. Aynı yıl ithal mallar yasağı kaldırılmış ve Yerli Malları Pazarı da tasfiye edilmiştir. Milli Piyango reklam metinlerinde görüldüğü gibi kent silüetine cami eklenmiştir. Çok partili hayatın siyasal aktörlerinin söylemlerini yeniden gözden geçirdiği, muhalefetin söyleminin iktidarın söylemini de biçimlendirdiği reklam metinleri üzerinden okunabilmektedir. Demokrat Parti'yi 1950 yılında iktidara taşıyacak olan söyleme destek özellikle kırsal kesimden gelmiştir. Liberal uygulamalarla Demokrat Parti iktidarının ilk döneminde üretici kitlesi, tüketici olarak güçlenmiştir. Bu güç, 1950'lerden itibaren reklam metinlerinin öznesi konumuna gelmiştir.

Devlet, Cumhuriyetin ilk dönemi reklam metinlerinde, reklamveren kimliğiyle görünürlüğünü çoğaltmaktadır. Bu metinlerde iktidarın gösterisi yapılmakta, "varolan sistemin koşulları ve amaçları tümüyle doğrulanmakta"dır (Debord, 1996: 14). Birincil anlamlandırma düzleminde reklamların, ürünle ilgili bilgiyi, ürünün fiyatını ve görsel kodların yazılı kodlarla birlikte

kullanımı üzerinden dilsel uzlaşımları bildirdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak metinlerde 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 Cumhuriyetin modernleşme söyleminin değerlerini, modern ve Batılı yaşam tarzını yeniden üreten, doğallaştıran ve mitleştiren metinlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Barthes'ın belirttiği gibi reklam ürünü söylerken, başka birşeyler anlatmaktadır.

Bu kitap, Cumhuriyetin ilk döneminde üretilen modernleşme söylemini daha önce bu bağlamda okunmamış metinlerden biri olan, reklam metinleriyle okumayı denemiştir. Çözümlemelerden yola çıkarak dönemin söylemi ve bu söylemin ürettiği modern ve Batılı yaşam tarzı anlamlandırılırken, anlamın yollarından *birine* ulaşabilmek hedeflenmiştir. Çünkü, metnin "tek" bir anlamı yoktur. Metin farklı okurlar tarafından, farklı biçimlerde okunabilir. Dahası metin, Barthes'ın belirttiği gibi hareket halindeki izlerden oluşmuş bir oylumdur. Metne her baktığında, hareket halindeki izleri takip etmeye çalışan okur, metni yeniden üretmektedir. Buna bağlı olarak da metin okumak bitmeyen bir süreçtir. Ancak, çalışmanın bir yerde tamamlanması için, metin okumanın da sonlanması gerekir. Bundan sonra metin, artık, "okur"undur.

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.

Afetinan, A. (1971) **Mustafa Kemal Atatürk'ten Yazdıklarım.** İstanbul: MEB.

Afetinan, A. (1989) **İzmir İktisat Kongresi, 17 Şubat-4 Mart 1923.** Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu Yayınları.

Afetinan, A. (1998) **Medeni Bilgiler**. Ankara. Türk Tarih Kurumu.

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.

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 Severlerden 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.

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.

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.

And, Metin (1975) **Karagöz Turkish Shadow Theather.** Ankara: Dost Yayınları.

And, Metin (1990) "Türk Köylü Dansları" **Folklore Doğru.** sayı: 59. İstanbul: Boğaiçi 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.

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.

Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri 1.2.3.cilt. (1997) Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi.

Atay, Falih Rıfkı (1984) **Çankaya**. İstanbul: Bateş.

Avşar, Zeki ve Müge Elden (2004) **Reklam ve Reklam Mevzuatı.** Ankara: RTÜK.

Aydemir, Şevket Süreyya (1966) **Tek Adam**. III. Cilt (1922-1938).

İstanbul: Remzi.

Aydın, Suavi (2004) "İki İttihat-Terakki: İki Ayrı Zihniyet, İki Ayrı Siyaset". **Modern Türkiye'de Siyasi Düyünce- Tanzimat ve Meşrutiyetin Birikimi.** İstanbul: İletişim. s: 117- 128.

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.

Bakhtin, Mikhail (2001) **Karnavaldan Romana. Edebiyat Felsefesinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar.** Çev: S.Irzık. İstanbul: Ayrıntı.

Balibar, Etienne (2000) "Ulus Biçimi: Tarih ve İdeoloji". **Irk 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 (2001) **Fashion as Communication.** London, New York: Routledge.

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 (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.

Berkes, Niyazi (1978) **Türkiye'de Çağdaşlaşma.** İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.

Berkes, Niyazi (2002) **Türkiye'de Çağdaşlaşma.** İstanbul: YKY

Berktay, Fatmagül (1996) **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın.** İstanbul: Metis.

Berktay, Fatmagül (1997) "Bedendeki Toplum, Toplumdaki Beden" **Tarih ve Toplum Dergisi** içinde. İstanbul: İletişim. S: 25- 30.

Berman, Marshall (2000) **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**. Çev: Ü. Altuğ, B. Peker. İstanbul: İletişim.

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 Yükselişi 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. Yılmazer. Ankara: Dost.

Bora, Tanıl (2004) "Türkiye'de Siyasal İdeolojilerde ABD/ Amerika İmgesi: Amerika: En Batı Başka Batı" **Modern Türkiye'de Siyasi Düyünce-Modernleşme ve Batıcılık.** İstanbul: İletişim. S:147- 169.

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. Yılmazer. 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) **Cumhuriyetin Büluğ Çağı. Gündelik Yaşama Dair (1945-1950).** İstanbul: İletişim

Chaney, David (1999) **Yaşam Tarzları.** Çev: İ.Kutluk. Ankara: Dost.

Cillov, Ertan "Basın İlan Kurumu Seminer Konuşmaları"
www.byegm.gov.tr/semine/mardin_viii/mardin_9.htm adresine 4 Temmuz 2007 tarihinde erişilmiştir.

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, Pataloji 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 Propagandının 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.

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.

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) **Simgeden Millete. II.Abdülhamid'den Mustafa Kemal'e Devlet ve Millet.** İstanbul: İletişim. s: 53-93.

Develioğlu, Ferit (1970) **Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lugat.** Ankara: Doğuş 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 yayını. S: 35- 50.

Doğruel, Fatma ve Suut Doğruel (2000) **Tekel Kurum Tarihi. Osmanlı'dan Günümüze Tekel**. İstanbul: Tekel.

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.

Ercan, Fuat (2003) "Sınıftan Kaçış: Türkiye'de Kapitalizmin Analizinde Sınıf Gerçekliğinden Kaçış Üzerine" **Korkut Boratav'a Armağan. KüreselDüzen: 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

Gençtürk Hızal, Gilman Senem (2012) "Kültürel Üretim Mekanlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey". **Folklor/Edebiyat Dergisi.** 2012 (2). Cilt: 18. Sayı: 70. Ankara: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi. S: 67-90.

Georgeon, François (2000) "İmparatorluktan Cumhuriyete İstanbul'da Ramazan". **Osmanlı İmparatorluğu'nda Yaşamak. Toplumsallık Biçimleri ve Cemaatler Arası İlişkiler (18.-20. Yüzyıllar).** Der: F. Geogeon, 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.

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.

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

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.

Gürsoy, Akile (1998) "Sağlık, Gençlik, Güzellik" **Üç Kuşak Cumhuriyet**. Ed. Uğur Tanyeli. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. s: 41-51.

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.

Hjeimslev, 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 Gaspı.** Çev: S. Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı.

Işın, Ekrem (1999) **İstanbul'da Gündelik Hayat.** İstanbul: YKY.

İnal, Ayşe (1996) **Haberi Okumak.** İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnalcık, Halil (1998) "Türkiye ve Avrupa: Dün ve Bugün" **Doğu Batı.** 1998/2. Ankara: Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları. s.11-30.

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 Tutal. **Modernite Versus Postmodernite.** (Der.: Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları. s. 15- 25.

Juniu, Susanna (2000) "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure". **Journal of Leissure Research.** http://findarticles.com/p/articles/mi_ga3702/is_2000001/ai_n8889153

Kadıoğlu, 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 Tür-**

kiyesinde 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 Modernizsm". **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.

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 Sorunun Düşünmek: Modernite, Sekülerleşme, Demokratikleşme" **Doğu- Batı Dergisi** 6(23) Ankara: Doğu-Batı Yayınları. s: 113-130.

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 İlkyüzyılı 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.

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.

Lefebvre, Henri (1996) **The Production of Space**. England, USA: Blackwell.

Lefebvre, Henri (1998) **Modern Dünyada Gündelik Hayat.** Çev: Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.

Leiss, William, Kline Stephen ve Sut Jhally (1988) **Social Communication in Advertising.** Kanada: Nelson.

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, 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 (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 (2000) **Türk Modernleşmesi.** İstanbul: İletişim.

Mardin, Şerif (2001) **Türkiye'de Din ve Siyaset.** İstanbul: İletişim.

Mardin, Şerif (2005) **Jön Türklerin Siyasi Fikirleri.** İstanbul: İletişim.

Mattelart, Armand (1991) **Advertising International: The Privatisation of Public Space.** London: Routledge.

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.

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.** NewJersey: 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.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2004) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Ankara: Mediacat.

O'Guinn, Allen ve Semenik (1998) **Advertising.** Ohio: South Western College 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. "Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler: Kadın I" (1984) **Tarih ve Toplum Dergisi**. Sayı: 3.

Ortaç, Yusuf Ziya (1966) *Bizim Yoldaş*. İstanbul: Akbaba.

Özer, İlbeyi (2006) **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda.** İstanbul: Truva.

Özkan, Hande (2002) "Tek Parti Dönemi Coğrafya ve Mekan Anlayışları. Yatay Bir Dönemlendirme Denemesi" **Toplum ve Bilim.** İstanbul: Birikim. S:143-174.

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 Kumaşı: 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.

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.

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: Multilangual.

Sayın, Zeynep (2000) **noli me tangare: Beden Yazısı II.** İstanbul: Kaknüs.

Schivelbusch, Wolfgang (2000) **Keyif Verici Maddelerin Tarihi.** Çev: Z.A. Yılmazer. Ankara: Dost.

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.

Simmel, Georg (1990) **The Philosophy of Money.** Transleted 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). "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.

Şeni, Nora (1995) "19. Yüzyıl Sonu İstanbul Basınında 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.

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 (1932a) "Müstemleke İktisadiyatından Millet İktisadiyatına" **Kadro. 1932- Sayı: 1** (Cilt 1- tıpkıbasım). Yayına Haz: Cem Alpar.Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi. s: 8-11.

(Tör), Vedat Nedim (1932b) "Müstemleke İktisadiyatından Millet

İktisadiyatına-2" **Kadro. 1932- Sayı: 2**(Cilt 1- tıpkıbasım). Yayına Haz: Cem Alpar.Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi. s: 9-14.

Tör, Vedat Nedim (1976) **Yıllar Böyle Geçti**. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Tör, Vedat Nedim (1995) "Devletçilik Karşısında Zümre Menfaati ve Münevver Mukavemeti" "İktisatta İstiklal" "Devletçilik Yolunda Aydınlık". **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, İlter (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.

Türkoğlu, Nurçay, (1995a) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1 1838- 1980, **Evrensel Kültür Dergisi**. Sayı 37. S: 4-7.

Türkoğlu, Nurçay, (1995b) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 2

1838- 1980, **Evrensel Kültür Dergisi.** Sayı 38. S: 13-16.

Türkoğlu, Nurçay, (1995c) Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 3 1838- 1980, **Evrensel 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 Profilinin 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 sayısı. www.thy.com/tr-tr/skylife/archive/tr/2000_1/konu10.htm1, 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 (1999) **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu.** 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 Sümerbank-Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi Reklam Metinleri



26 Şubat 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



2 Mart 1936, 12. 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,
Hakimiyet-i Milliye 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,
Hakimiyet-i Milliye 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



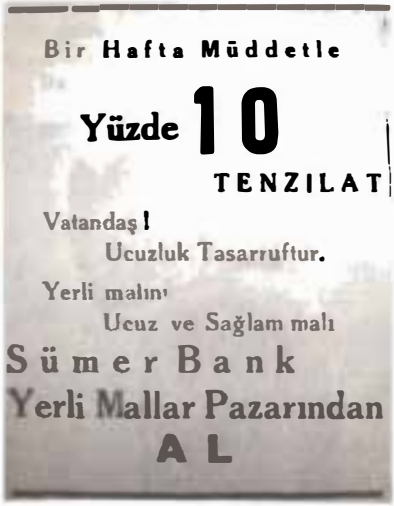
Reklam no: 14
18 Ekim 1941, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 15
9 Mayıs 1940, 8.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



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



Reklam no: 17
15 Aralık 1933, 8.sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 18
12 Kasım 1933,
Hakimiyet-i Milliye 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,
Hakimiyet-i Milliye 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,
Cumhuriyet 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
8 Ekim 1937, 12.sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 57
3 Ağustos 1937, 10.sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 58
23 Nisan 1936, 11. Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 59
4 Nisan 1938, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 60
3 Haziran 1940, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 61
2 Mayıs 1941, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 62
5 Kasım 1943, 6. Sayfa, Ulus Gazetesi



Reklam no: 63
6 Mayıs 1941, 8. Sayfa, Ulus Gazetesi



Reklam no: 64
28 Ekim 1948, 3. Sayfa,
Ulus Gazetesi

EK 2: 1928- 1960 Yılları Arasında *Hakimiyet-i Milliye- Ulus, Cumhuriyet* Gazeteleri ve *7 Gün Dergisi'nde* Yayınlanan Çeşitli Reklam Metinleri



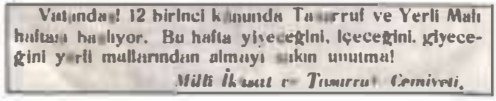
Reklam no: 65
29 Ocak 1929, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 66
16 Ocak 1930, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 67
16 Şubat 1930, 5.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi


Vatandaş! 12 birinci kânunda Tasarruf ve Yerli Malı haftası başlıyor. Bu hafta yiyeceğini, içeceğini, giyeceğini yerli mallarından almayı sakın unutma!
Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti.

Reklam no: 68, 9 Aralık 1930, 6. Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 69
1 Şubat 1932, 6.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 70
14 Nisan 1932, 6.Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 71
26 Ekim 1932, 7. Sayfa
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 72
11 Şubat 1933, 5. Sayfa
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 73
2 Ağustos 1933, 17. Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 74
13 Eylül 1933, 19.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 75
15 Eylül 1933, 8. Sayfa,
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 76
25 Ekim 1933, 26.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 77, 12 Aralık 1933, 5.Sayfa,Hakimiyet-i Milliye Gazetesi



Reklam no: 78
10 Ocak 1934, 15.Sayfa
7 Gün Dergisi



Reklam no: 79
30 Ocak 1934, 15.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 80
21 Şubat 1934, 19.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 81, 28 Şubat 1934, 17.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 83
25 Temmuz 1934, 26.Sayfa,
7 Gün Dergisi



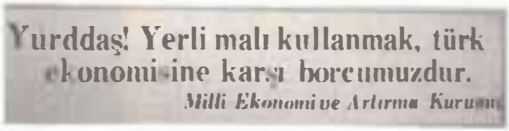
Reklam no: 82
20 Haziran 1934, 26.Sayfa,
7 Gün Dergisi



Reklam no: 84
2 Aralık 1934, 8.Sayfa
Ulus Gazetesi



Reklam no: 85
11 Aralık 1935, 7.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 86
12 Aralık 1935, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 87, 16 Aralık 1935,
6.Sayfa, Ulus Gazetesi



Reklam no: 88
2 Ocak 1936, 9.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 89, 5 Ocak 1936,
12.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 90
6 Ocak 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 91
6 Ocak 1936, 12. Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 92
12 Ocak 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 93
2 Şubat 1936, 9.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 94
7 Şubat 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 95, 8 Şubat 1936, 13.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 96
25 Şubat 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 97
29 Şubat 1936, 12.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 98
20 Mart 1936, 11.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 99
25 Mart1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 100, 26 Mart 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 101
12 Nisan 1936, 11.s
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 102
16 Nisan1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 103
12 Kasım 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 104
24 Mayıs 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 105
15 Haziran 1936, 12.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 106
27 Haziran 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 107
1 Temmu 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 108
3 Temmu 1936, 8.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 109
7 Temmuz 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 110
8 Temmuz 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 111
17 Temmuz 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 112
16 Ağustos 1936, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 113
28 Ağustos 1936, 10.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 114
Eylül 1936, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 115
14 Ekim 1936, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 116
17 Kasım 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 117
18 Kasım 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 118
27 Kasım 1936, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 119
1 Aralık 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 120
2 Aralık 1936, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 121
7 Aralık 1936, 6.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 122
27 Aralık 1936, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 123
20 Ocak 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 124
21 Ocak 1937, 12. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 125
15 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 126
18 Şubat 1937, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 127
18 Şubat 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 128
8 Mart 1937, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 129
11 Haziran 1937, 10. Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 130
17 Temmuz 1937, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 131
9 Kasım 1937, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 132
4 Ocak 1938, 9.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



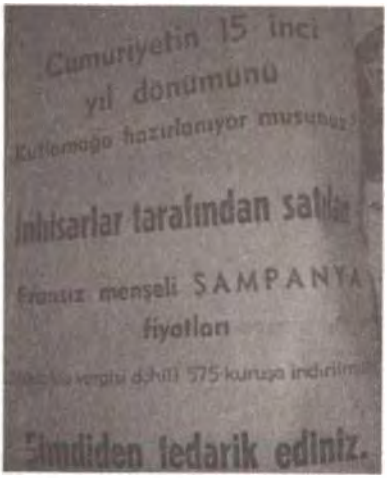
Reklam no: 133
16 Ocak 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 134
8 Mart 1938, 12. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 135
14 Mayıs 1938, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 136
12 Ekim 1938, 8. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 137
12 Aralık 1938, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 138, 22 Mart 1939, 11.Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 139,
8 Mayıs 1939, 12. Sayfa
Ulus Gazetesi



Reklam no: 140
21 Mayıs 1939, 12.s
Ulus Gazetesi


Köylülerimizin Nazarı Dikkatine:
Sümer Bank Yerli Mallar Pazarları
Açılan Köylü Dairesinde
Köylü elbiseleri gibi diğer giyim eşyası
58 Kuruş
45 Kuruş
45 Kuruş
12,5
30 ve 35
190
290

Reklam no: 141
25 Mayıs 1939, 10.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi


KÖYLÜLERİMİZİN
Köy idare Hey'etlerinin Nazarı Dikkatine:
Köylü giyim eşyası aşağıdaki fiatlarla
Sümer Bank Yerli Mallar Pazarları
İSTANBUL ve ANKARA ŞUBELERİNDE

Reklam no: 142
2 Temmuz 1939, 12.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi


BİRA
Yarım litrelik bir şişesi
16 KURUŞTUR
Soğutulmuş bahanesile ve sair sebeple hiç bir fark verilmemektedir. 16 kuruştan fazla para istiyenleri en yakın İnhisar idaresine haber veriniz
Şişe depozitosu ayrıca 10 kuruştur.
İnhisarlar idaresi

Reklam no: 143
21 Ağustos 1939, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi


MİLLİ PİYANGO
İkinci
İKRAMİYE
100,000 LİRADIR

Reklam no: 144
3 Aralık 1939, 7.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi


MİLLİ PİYANGO
ŞUBATTAN İTİBAREN
HER AYIN 7 SİNDE
ÇEKİLECEKTİR!

Reklam no: 145
27 Ocak 1940, 7.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi


MİLLİ PİYANGO
7
SİNDE
100.000 lira!

Reklam no: 146
15 Şubat 1940, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 147
12 Nisan 1940, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 148
1 Aralık 1941, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 149
27 Ocak 1941, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 150
9 Aralık 1941, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 151
20 Ocak 1942, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 152
30 Ocak 1942, 6. Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 153
1 Ocak 1943, 5.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 154
24 Mayıs 1943, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 155
22 Ekim 1945, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 156
11 Nisan 1947, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 157
7 Eylül 1947,11. Sayfa
Ulus Gazetesi



Reklam no: 158
13 Aralık 1947, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 159
25 Aralık 1947, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 160
21 Ocak 1949, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 161
4 Ağustos 1949, 5.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 162
29 Ekim 1949, 12.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 163
5 Şubat 1950,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 164
28 Haziran 1950, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 165
13 Ocak 1951, 5.Sayfa,
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 166
3 Şubat 1952, 6.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 167
2 Ağustos 1953, 8.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 168
30 Ağustos 1953, 3.Sayfa,
Ulus Gazetesi



Reklam no: 169
11 Aralık 1953, 7.Sayfa
Cumhuriyet Gazetesi



Reklam no: 170
17 Ekim 1954, 2.Sayfa,
Ulus Gazetesi

CUMHURİYETİN "İLANI"

TÜRKİYE'DE MODERNLEŞMEYİ REKLAM METİNLERİNDEN OKUMAK 1928-1950

G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

Bu kitapta, Cumhuriyetin ilk döneminde "milliyetçilik" ve "medeniyetçilik" arakesitinde üretilen modernleşme söylemi, reklam metinlerinden yola çıkılarak okunmaktadır.

Çalışmada çözümlenen reklam metinleri, Sümerbank-Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar İdaresi ve Milli Piyango İdaresi'ne aittir. Bir diğer ifadeyle reklamveren "devlet"tir. Reklam metinleri, modern ve Batılı yaşam tarzı bağlamında, zaman, mekân ve beden ekseninde modernleşme söylemini yeniden üreten, doğallaştıran ve mitleştiren metinler olarak anlamlandırılmaktadır.

Reklamlar, Cumhuriyetin ilk döneminde ulus-devletin inşa sürecinde hem "hayal edilen ulusun" resminin çizildiği hem de bu resmi çizen devletin kendi gösterisini yaptığı metinler olarak billurlaşmaktadır. Tüketim, üretim tarzına koşut inşa edilen "tüketici vatandaş"a görev olarak bildirilmektedir.

ISBN 978-9944-795-52-4

BilgeSu