

Türk Modernleşmesi Bağlamında Tüketim Kalıplarının Gündelik Yaşam Pratiklerine Yansıması: Erken Cumhuriyet Dönemi Yazılı Basın Reklamlarının Günümüzle Karşılaştırmalı Analizi

Çağdaş Gökmen*

Sinem Onar**

Öz

Amaç: Çalışmanın amacı Türk modernleşme sürecinin tüketim kalıpları üzerinden gündelik hayata nasıl yansıdığını belirlemektir. 1933'teki yazılı basın reklamlarıyla 2022'deki reklamların analizi tüketim alışkanlıkları üzerinden gündelik hayatta ne gibi değişimlerin olduğunu gösterecektir.

Yöntem: Çalışmanın araştırma sorusu, Türk modernleşme sürecinin tüketim kalıpları üzerinden gündelik hayata nasıl yansıdığıdır. Bu cevabı ortaya koymak için gündelik hayat pratiklerinin tüketim yönü üzerinden karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. 1932 ve 2022 yıllarında en yüksek tiraja sahip 2 gazetenin reklamlarındaki başlık, metinler eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir.

Bulgular: Çalışmada 1933 yılının en çok tiraja sahip Akşam ve Cumhuriyet gazeteleriyle 2022'de en çok tiraja sahip Sabah ve Hürriyet gazetelerindeki reklamlar, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türk modernleşme sürecinin tüketim kalıpları üzerinden gündelik hayata yansıdığı görülmüştür.

Sonuç: Çalışmada Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamlarının en çok benzeştiği alanın yaşanan ekonomik krizler nedeniyle her iki dönemde de banka reklamları olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlar üzerinden tasarruf düşüncesi ön plandadır. Diğer benzer konu son teknoloji kullanımının övülmesidir. En belirgin fark Batı algısıdır.

Özgünlük: . Türk modernleşme sürecini, tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayatla ilişkilendiren çalışmaların yetersizliği konunun özgünlüğüdür.

Anahtar Kelimeler: Türk Modernleşmesi, Gündelik Hayat, Tüketim, Basın.

Submitted/Geliş : 01.03.2024

Accepted/Kabul : 15.05.2024

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.43>

Araştırma Makalesi/Research Paper

* ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0648-466X>; Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

cagdas.gokmen@gmail.com

** ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4343-287X>; Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sinemonar.cambay@gmail.com

sinemonar.cambay@gmail.com

Reflection Of Consumption Patterns In Daily Life Practices In The Context Of Turkish Modernization: A Comparative Analysis Of Early Republic Period Printed Media Advertisements With Today's Press Advertisements

Abstract

Purpose: The study aims to determine how the Turkish modernization process is reflected through consumption patterns. Analysis of print media advertisements in 1933 and 2022 will show what changes have occurred in daily life through consumption habits.

Method: The study's research question is how the Turkish modernization process is reflected in daily life through consumption patterns. To reveal this answer, a comparative analysis of daily life practices will be carried out on the consumption aspect. The headlines and texts in the advertisements of the two newspapers with the highest circulation in 1932 and 2022 will be examined with the critical discourse analysis method.

Findings: In the study, advertisements in Akşam and Cumhuriyet newspapers with the highest circulation in 1933 and in Sabah and Hürriyet newspapers with the highest circulation in 2022 were examined using Van Dijk's critical discourse analysis method. As a result of the analysis, it was seen that the Turkish modernization process was reflected in daily life through consumption patterns.

Conclusion: In the study, it is seen that the most similar area between the Early Republican Period and today's print media advertisements is bank advertisements in both periods due to the economic crises. Additionally, the idea of saving money through advertisements is at the forefront. Another similar issue is praising the use of cutting-edge technology. The most obvious difference is the Western perception.

Originality: The inadequacy of studies relating the Turkish modernization process to consumption habits and daily life is due to the originality of the subject.

Keywords: Turkish Modernization, Daily Life, Consumption, Press.

Giriş

Modernleşme olgusu 19. yüzyılda Batı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da ortaya çıkan yeni siyasal, sosyal ve ekonomik düzeni tanımlamak için kullanılmaya başlanan, 15.ve 16. yüzyıllarda Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketleri ile temelleri atılan, 18. yüzyılda Aydınlanma düşüncesi ve pozitif bilimlerdeki ilerlemelerle gelişen bir süreçtir. Türkiye'nin modernleşme macerası Osmanlı'nın gerileme döneminde askeri alanda alınan yenilgilere çözüm bulmak amacıyla başlamıştır. 1839 Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile birlikte üst yapı kurumları olan hukuk ve siyasal alanlarının dönüşüm sürecine girilmiştir. Kurtuluş Savaşı sonrası Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte modernleşme sürecinin en hızlı ivmesi yakalanmıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi olarak tanımlanan 1920'li ve 1930'lu yıllarda Atatürk Devrimleri olarak bilinen dönüşümler Batılı gibi yaşayan, giyinen ve düşünen yeni bir insan tipi yaratmayı da hedeflemiştir. Bu sosyal mühendislik projesinin en somut yansıması gündelik yaşamdaki değişimlerle ölçümlenebilir. Çalışmanın konusunu oluşturan erken Cumhuriyet dönemi yazılı basın reklamlarının incelenmesi söz konusu dönüşümlerin tespiti için önemli veriler sunacaktır.

Yazılı basın, başta tarihçiler olmak üzere sosyal bilimler alanında araştırma yapacak kişilerin vazgeçilmez başvuru kaynaklarından birisidir. Yazılı basının tarihe tanıklık etmesi,

geçmiş dönemlerin birincil kaynaklardan analiz edilmesine imkan vermektedir. Bu çalışmada erken cumhuriyet dönemi olarak literatürde yer edinen 1930'lu yılların gündelik yaşamdaki gelişmelerin tespiti için önemli veriler sunduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Cumhuriyet ve Akşam'ın bir ay boyunca yayınladıkları reklamlar 2022 yılında en çok tiraja sahip gazetelerden Hürriyet ve Sabah ile karşılaştırılacaktır. Böylece 1930'lu yıllardaki gündelik yaşama yansıyan tüketim kalıplarının günümüz tüketim alışkanlıkları ile benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ardından her iki dönem içindeki benzerlik ve farklılıkların Türk modernleşme sürecinin genel seyri açısından ne anlam ifade ettiği karşılaştırmalı bir analiz ile yorumlanacaktır.

1. Türk modernleşme sürecine yönelik kavramsal ve kuramsal bakış

19. yüzyıl ile birlikte siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutları ile ön plana çıkan bir proje olarak etkisini hissettiren modernleşme olgusu özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. 'Modernleşen Türkiye' sloganı, 1950'li yıllardan itibaren çok partili hayata geçiş ile bir siyasal iletişim biçimi olarak sıklıkla kullanılan bir kavram olmuştur. Fahrettin Altun'a göre modernleşme kavramının az gelişmiş toplumlar üzerindeki belirleyici etkisi 2. Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş koşullarının bir sonucudur. Bu dönemde bir modernleşme sorununun gündeme geldiğini belirten Altun, model olarak ise az gelişmiş ülkeler için Batı'nın model olarak sunulduğunu ifade etmektedir (Altun, 2000, s. 124). Modern olarak gösterilen toplumların altyapısının Sanayi Devrimi sonrasında serbest piyasa ekonomisi ile şekillendiği, üst yapı kurumu olan siyasal alanın ise Fransız Devrimi'nin getirdiği adalet, eşitlik, hürriyet gibi liberal ilkeler ile meşrutiyetini sağladığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerin Batılı toplumları dönüştürme gücü Max Weber'in üzerinde önemle durduğu bürokratik devlet yapılanmasını doğurmuştur (Weber, 2003, s.307-308). Modernleşme Weber'in bürokratik devlet yapısı ve Durkheim'in işbölümü paradigmaları üzerine kurulduğunda modernleşmenin batıya özgü uluslaşma süreçleri ile paralel giden bir yönü olduğunu görülecektir.

Modernleşme, 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte geniş bir okur yazar kitlesinin ortaya çıkmasını da ifade etmektedir. Hem yazılı basın hem edebi ve bilimsel eserlerin basımının hızlı artışına okuma yazma öğrenen insan sayısındaki artış da eklenince geniş bir okuyucu kitlesinin oluşması fikir hayatına canlılık getirmiştir. Modernleşme bürokratik bir devlete dayalı, ekonomik olarak uzmanlaşmış ve işbölümüne ayrılmış siyasi haklarının bilincinde olan geniş bir okur yazar yurttaş kitlesine dayanmaktadır. Modernleşmenin kentlilik bilincini oluşturan bir yönü olduğu da unutulmamalıdır. 18. yüzyılda günlük gazete ve dergilerin tirajlarında yaşanan yükselme, roman okumanın burjuvazi için alışkanlık haline gelmesi, kitap kulüpleri, kahvehaneler ve akşam yemeği davetlerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, bireylerin tartıştıkları ve düşüncelerini paylaştıkları ortak kamusal alanların varlığını göstermektedir (Habermas, 2017, s.126-127). Modernleşme kavramı olarak gündelik hayata da yansımaktadır. Batı'nın kalabalıklaşan kentlerinde kadın ve erkeklerin birlikte vakit geçirebildiği kamusal alanların artışı da modernleşmenin göstergeleri arasında yer almaktadır. Kamusal alanın sınırları 18. yüzyılın başlarında erişkinlerin oyun alanı olarak belirlenmiştir (Senett, 2010, akt. Olgun, 2017, s. 50). Eski eğlence biçimlerinin yerini yenileri almaya başlamıştır. 20. yüzyılla birlikte tiyatroya yanına ticarileşerek kitleselleşen sinema ve spor alanları dahil olmuştur. Modernleşme projesi yeni bir kimliği içinde barındırdığı için insanların gündelik yaşamlarını da kapsayacak makro bir alanı içine almaktadır. Modernleşme kavramı açısından 'Muasır medeniyetler seviyesine çıkmak' olarak sloganlaştırılan bu projenin toplum genelinden kolayca kabul görmesi mümkün olmamıştır. Hukuki ve siyasi reformlar toplumun geneli tarafından hazmedilebilir olsa da konu giyim kuşam, kadın erkek ilişkileri,

tek eşli evliliğin zorunlu tutulması, harf devrimi gibi köklü değişikliklere gelince günümüze kadar toplumsal bir muhalefetle de karşılaşmıştır. Dolayısıyla Türkiye için modernleşme kavramı eskiden kopuşu içeren Türkiye’de çağdaş kültür politikalarının temellerini, cumhuriyetle atmayı amaçlayan bir süreci ifade etmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün kültüre verdiği büyük önem sayesinde kültür, sanat ve eğitim alanlarında yaşana hızlı bir değişim ve dönüşüm yeni bir yaşam tarzını da kapsamakta ve beraberinde tartışma konusu olacak olan kimlik sorunlarını da gündeminde tutmaktadır (Örs ve Durgeç, 2020, s.3803).

Türk modernleşme tarihinin başlangıç noktası olarak genel kabul gören yaklaşım 1839 Tanzimat Fermanı’dır. Tazminat Fermanı, siyasi, hukuki ve ekonomik köklü dönüşümün kilometre taşı olarak bir başlangıç noktası şeklinde gözükse de Türk modernleşme deneyiminin geçmişi Tanzimat reformlarından çok öncesine dayanmaktadır. Türk modernleşmesi sürecinde Tanzimat Dönemi’ni hazırlayan koşulların başat aktörü II Mahmut’tur. Bu dönemde ayanların gücünü kırmak ve bürokrasinin gücünü artırmak için uygulamalara girişilmiştir. Sonrasında ise Batı tipi modern devlet kurumlarının oluşturulması için harcanan çabaları, kılık kıyafeti bile düzenleyecek köklü yenilikler takip etmiştir. Tanzimat Dönemi olarak bilinen reformların Türk modernleşme süreci açısından ortaya çıkardığı önemli bir olgu Türk basınının temellerinin atıldığı bir zaman dilimini kapsamaktadır. II. Mahmut’un desteğiyle 1831 yılında çıkarılmaya başlanan Takvimi Vakayi ve Agah Efendi ve Şinasi’nin 21 Kasım 1860’ta yayımlamaya başladığı Tercüman-ı Ahval gazetesi, modernleşme yolundaki Osmanlı-Türk toplumunda önemli bir yeri vardır. 1876’da Kanun-i Esasi’nin ilanı Türk modernleşme sürecinin önemli kilometre taşlarından. II. meşrutiyet sonrası modernleşme hareketlerine bakıldığında; İttihatçılar, sanata ve kültüre de önem vermiştir. 1916 yılından itibaren her yıl bir devlet resim sergisi açılmıştır. İstanbul’da biri kadınlar biri erkekler için olmak üzere iki konservatuar kurulmuştur. Devletin ve toplumun kurtuluş reçetesi Batılı tarzda bir eğitim olarak görülmüş ve sermayeye sahip güçlü bir orta sınıfa öne çıkmıştır. Bu politikalar Cumhuriyet Türkiye’sinde modernleşmeci yönetici kurucu kadronun da parolası olmuştur.

Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyeti kuran iradenin Batılılaşma hareketleri, modernleşme çabalarının devamı niteliğindedir. Ancak Atatürk Devrimleri olarak tanımlanan ve özellikle Mustafa Kemal’in siyasi iktidarını da kapsayan ve ölümüne kadar devam eden 1923-1938 arası süreç Osmanlı-Türk modernleşmesinin hem devamıdır hem de yeni bir istikamettir. Emre Kongar’a göre Atatürk Devrimleri, Osmanlı İmparatorluğu’nda çok uzun zamandır süregelen “kültürel ikilik” sorununa çözüm getirmeye yönelmiştir (Kongar, 1999, s. 109-110). Atatürk’ün modernleşme hareketinin Avrupa’nın aydınlanma felsefesine dayandığını belirten Mehmet Ali Kılıçbay, Avrupa aydınlanmasından farkı olan yönünün ise ülkede Rönesans düşüncesi ve burjuvazinin yokluğu olduğunu belirtmektedir (Kılıçbay, 1999, s.159). Atatürk Dönemi Türk modernleşmesi siyasi, hukuki ve kültürel ve ekonomik boyutları ile tam bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Atatürk Dönemi hem geçmişin bir devamı hem de geçmişle bir hesaplaşma niteliğindedir.

2. Gündelik Hayat ve Tüketim Kavramı

Sosyal bilimlerde gündelik hayatın bir araştırma nesnesi olarak ele alınması görece yeni bir duruma işaret etmektedir. Esgin’in (Esgin, 2016; akt. Yılmaz, 2021, s. 9) çalışmasında gündelik hayat kavramının rutin ile olan yakın ilişkisinden bahsedilmektedir. Esgin’e göre gündelik hayatı en temel anlatan kavramlardan biri rutin kavramıdır. Rutin insanların gündelik hayatları içerisinde eylemlerini ve etkileşimlerini günlük olarak sürekli yineleme durumlarını ifade etmektedir. Highmore’a göre ise (Highmore, 2002; akt. Tapan, 2021, s.128) gündelik hayat modernite için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Bilinmeyi bilinir hale getirmekte, geleneklerin bozulmasına alıştırma işlevini üstlenmekte, yeni olanı

kapsamaktadır. Fernand Braudel (Braudel 1993; akt, Beydoğan, 2019, s. 9) bir toplumun kendini küçük olaylarda belli ettiğini söylemektedir. Kıyafetleri, moda çılgınlığını, yemek yeme alışkanlıklarını ya da barınma biçimlerini değersiz ya da önemsiz olarak görmemek gerekmektedir. Gündelik hayatın, tüketim ile olan ilişkisi bu alana yönelik çalışmalarda üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Modernleşme ile yeni yaşam tarzlarının yeni mekanları olan sinema salonları, spor salonları, stadyumlar, cafeler, restoranlar, moda evleri iki asır içinde çeşitlenmiş ve alışveriş merkezleri, fastfood zincirlerini de içine alan George Ritzer'in deyimi ile tüketim katedrallerine evrilmiştir (Ritzer, 2016). Gündelik hayata yönelik kavramsal bir tartışma yürütürken gündelik hayatın ne olduğunu anlayabilmek için giyim kuşam biçimi olarak tarif edebilecek modayı da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran kadronun moda olarak tanımlanabilecek giyim kuşam konusuna verdiği önem biçimselliğin ötesinde yeni bir kültür yaratmanın amacını içermektedir. Gündelik hayatın yapılandırılmasında modanın ideolojik bir işlevi bulunmaktadır. Moda, kültürle etkileşimi sayesinde sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Moda, oluşturduğu imaj ile görsel kültürün içselleştirilmesinde egemen düşüncenin hizmetinde yer almaktadır (Yağlı, 2013, s.41). Gündelik hayat çalışmalarının başlangıç noktasını Fransız Sosyolog Henri Lefebvre'nin eserleri oluşturmaktadır. Henri Lefebvre'ye göre gündeliklik kavramı felsefeden gelmektedir (Lefebvre, 2016, s.23). Gündeliklik ve modernliğin birbiriyle ilişki içinde olduğunu söyleyen Lefebvre, birinin diğerini çevrelediğini ve gizlediğini ona ışık tuttuğunu belirtmektedir. Gündelik hayat çalışmalarını önemli kılan önemli unsurlardan biri de tüketim kavramıdır çünkü boş zaman etkinlikleri ile doğrudan ilişki içindedir. Jürgen Habermas, "Kamusalın Yapısal Dönüşümü" adlı eserinde özel alan olan aile hayatının kamusal alana açılmasını modern toplumun kurucu unsurlarından olduğunu belirtmektedir (Habermas, 2017). Gündelik yaşam modern toplumun üretim ilişkilerindeki dönüşümle ortaya çıkmıştır ancak salt ekonomik bir indirgemecilikle savunulamaz. Toplumun kendi kültürel kodlarını da içinde barındırmaktadır. Ancak modern toplumu tüketim kalıplarıyla kuşatmıştır. "Gündelik Hayat" çalışmalarının toplum bilimleri içerisinde saygınlık kazanmasında Henri Lefebvre'e kadar etkili olan bir diğer isim de Michel de Certeau'dur. Michel de Certeau, "Gündelik Hayatı" bir araştırma nesnesi olarak ele alırken sıradan insan faaliyetlerine odaklanmaktadır (De Certeau, 2008, s. 42). Michel de Certeau, modern toplumu gündelik hayatın pratikleri üzerinden analiz ederken Michel Foucault'un "Panoptikon" kavramı üzerinden paradigmasını oluşturmaktadır. Michel de Certeau gündelik hayat teorisini oluştururken 'taktik' ve 'strateji' kavramlarını kullanmaktadır.

3. Tüketim toplumu ve medya ilişkisi

Tüketim toplumu kavramı 20. yüzyılın sonlarına doğru sosyoloji içerisinde gelişen bir alandır. Jean Baudrillard'a göre refah ve ihtiyaç söylemi, toplumsal ve tarihsel koşulların ürünü olan eşitsizliğin nedenlerinin gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Baudrillard, 2018 s. 53). Bu döneme kadar ekonomik tanımlamalar ve siyasal-sosyal sistem çözümlemeleri üretim kavramı üzerinden yapılırken artık üretimin modern toplumu çözümlemek için yeterli verileri sunamadığı gözlenmiştir. 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak Jean Baudrillard "Tüketim Toplumu", George Ritzer, "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek", "Toplumun McDonaldlaştırılması", John Urry ise "Mekanları Tüketmek" başlıklı eserleri ile "Tüketim Toplumu" çalışmaları alanına katkıda bulunan isimlerin en bilinenleri olmuştur. Tüketici bireyin oluşumunda tüketim alışkanlıkları zor ve baskıyla değil kitle medyası aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tüketim toplumu ve medya arasındaki ilişki birbirine bağımlıdır. Tüketim, kentlerin yaşayış biçiminin ayrılmaz parçasıdır. Bireysel kimliklerin oluşmasında tüketim davranışları belirleyici olmaktadır. Tüketim insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğu sağlamanın temel bir koşulu olarak gösterilmekte, üretimin temel amacı ise insan ihtiyaçlarını karşılamak, tüketimin temel amacı da bu mal ve hizmetleri

satın alarak mutlu olmak olarak sunulmaktadır (Durgeç, 2017, s. 920). Alışveriş de kent yaşamında bir boş zaman aktivitesi olarak önemli hale gelmektedir (Trentmann, 2016; akt, Çalık, 2016, s. 84). 2000'li yıllarda veri tabanlı dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte gözetim pratiklerinin artması tüketicilerin tercihlerinin daha kolay yönlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Amazon, Facebook ve Google'ın ortaya çıkışıyla tüketiciler sınıflandırılmaya ve kategorilere ayrılmaya başlamıştır. Tüketim toplumu ile medya arasındaki ilişkide reklam mecrası başat role sahiptir. Reklamlar aracılığıyla tüketim ideolojisi topluma aşılacaktır. Bu ideoloji ise beraberinde daha çok tüketebilmek için kazanma hırsını kamçulamaktadır. Sanayi demokrasilerinde reklam, geleneksel kültürün yerini alan yeni bir kültür yaratmayı başarmıştır. Maurice Duverger bu kültürü "Tüketim Toplumu" olarak tanımlamaktadır (Duverger, 1975; akt, Çankaya, 2019, s.36).

4. Baudrillard'ın tüketim toplumu üzerinden gündelik hayatın oluşumu

Baudrillard, tüketim toplumunun 'mutluluk'söylencesinin üzerine kurulduğunu ifade etmektedir. Bu mutluluk söylencesinin arka planında ise Sanayi Devrimi'nden ve 19. yüzyıl devrimlerinden miras alınan eşitlik söylencesinin bulunduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 2018, s.52). Jean Baudrillard, tüketim toplumunun oluşmasında refah devleti ve ihtiyaç kavramları üzerinde durmaktadır. Baudrillard'a göre refah ve ihtiyaç birbirini tamamlamakta, toplumsal ve tarihsel eşitsizlikleri ortaya çıkartan nesnel belirleyenlerin silinmesine yönelik ideolojik işleve sahip olmaktadır (Baudrillard, 2018, s. 53). Dolayısıyla tüketim toplumu ideolojik açıdan bir maske işlevine sahiptir. Bu maskeleyen işlevinin yürütüldüğü mecra ise medyadır. Medya, tüketim ideolojisinin kitlelerce içselleştirilmesini sağlayan araçlar kümesi olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla Baudrillard'ın işaret ettiği, refah devleti ile kurulan eşitlik söylenci günümüz toplumlarında medyada her gün tekrarlanan sloganlar olmaktadır. Medyanın örgütleniş biçimi tüketim toplumunun kuruluşu için araçtır. Günümüz koşullarında dijital ortamları da kapsayacak şekilde kitle medyasında şiddetin giderek artan görünümü, bolluk toplumunun oluşturması gereken huzur ortamıyla zıtlık sergilemektedir. Sinema filmlerinden, oyun konsollarına kadar medyanın her alanında şiddetin görünür biçimi, bolluk toplumuna damgasını vurmaktadır.

5. George Ritzer'in tüketim katedralleri ve gündelik hayatla ilişkisi

George Ritzer, ekonomi ile kültür arasında kurduğu bağı ile tüketim toplumunun oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Ritzer'in gerek "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" gerekse "Toplumun McDonadlaştırılması" başlıklı çalışmaları günümüz toplumunda tüketim olgusunun kapladığı alanı anlamak açısından önemlidir. George Ritzer'in tüketim toplumu kavramsallaştırmasında mekanların önemli yeri bulunmaktadır. Gündelik hayatın aktığı bu mekanlar modern olarak bilinen toplumun kamusal alanlarıdır. Ritzer, gündelik hayatın akış halinde olduğu bu mekanlar için tüketim katedralleri terimini kullanmaktadır. Tüketim katedrallerinde büyüleme, zaman ve mekan algısının belirsizleşmesiyle yaratılmaktadır (Ritzer, 2016, s. 196). Tüketim toplumunun oluşumunda George Ritzer, büyü, sihir, fantastik gibi kavramlara başvurarak irrasyoneliteye göndermede bulunmakta ve aşırı akılcılaştırmış olduğu ileri sürülen modern toplumun akıldışı olduğunu iddia etmektedir. Akılcılaştırılmış bir sistem olarak sunulan fastfood restoranlarının aşırı kolesterol içeren yiyecekleri ile insan sağlığını nasıl tehdit ettiğini ileri sürmektedir (Ritzer, 2016. s. 152). Ritzer, "Toplumun McDonadlaştırılması" başlıklı çalışmasında tüketim toplumu olgusunu gündelik hayat mekanlarından olan McDonalds restoranları üzerinden analiz etmektedir. Ritzer sadece tüketim mekanlarının değil burada çalışan insanların da simüle edilmiş insanlar olduklarını belirtmektedir. Yolcu gemisinin eğlence müdürü, Disney Dünyası'ndaki bilet toplayıcı, Starbucks'taki espresso

uzmanı hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynamaktadır (Ritzer, 2016 s. 178). George Ritzer, yeni tüketim araçlarının kitleleri büyüleyici bir diğer özelliğinin “birbirine geçme” kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır (Ritzer, 2016, s. 196).

6. Araştırmanın metodolojisi

Çalışmada Türk modernleşme süreci analiz edilecektir. Analiz, Erken Cumhuriyet Dönemi’ni temsilen 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Akşam ve Cumhuriyet ile 2022 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Sabah ve Hürriyet’in birer aylık sürede yayınladıkları reklamların incelenmesiyle gerçekleştirilecektir. Teun Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analiz yöntemi uygulanacaktır. Her iki dönemde de tüketim alışkanlıklarının gündelik yaşama nasıl yansdığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylece Cumhuriyet Dönemi Türk modernleşme sürecinin başlangıcından günümüze toplumsal yaşamda ne gibi değişimler ortaya çıkardığı, geçmişten günümüze modernleşme algısındaki benzerlikler ve farklılıklar gösterilmeye çalışılacaktır.

6.1. Araştırmanın yöntemi

Çalışma Türk modernleşme sürecinin gündelik hayat pratiklerinin tüketim boyutu üzerinden incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze Türk modernleşme sürecinin genel seyrinin hangi yönde ilerlediği açıklanmaya çalışılacaktır. Gündelik hayat pratiklerinin tüketim yönü üzerinden karşılaştırılmalı bir analiz uygulanacaktır. 1933 yılında en çok tiraja sahip gazetelerden Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin bir ay boyunca yayınladıkları reklamlardaki başlık ve metinler ile metnin görsel içeriği eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Ardından 2022 yılı içerisinde en çok tiraja sahip iki gazete olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin bir ay boyunca yayınladıkları reklamlar aynı yöntemle analiz edilecektir. Sonrasında her iki dönemden elde edilen veriler karşılaştırılacaktır. Bu şekilde karşılaştırılmalı analiz yapılacaktır.

Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz döneminin karşılaştırmalı analizinde nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi yöntemi kullanılacak olup Türk modernleşme süreci gündelik hayat pratiklerinin tüketim kalıpları üzerinden incelenecektir. Modernleşme olgusu başlı başına bir ideolojik süreci içinde barındırmaktadır. Tanzimat ile başlayan ve Osmanlı’dan devralınan modernleşme süreci Atatürk Dönemi’nde bir proje haline gelmiştir. Sadece siyaset kurumunu değil aile, kadın erkek ilişkileri başta olmak üzere toplumun yaşayış tarzını değiştirme hedefine yöneldiği için yeni bir ideolojinin inşa sürecini de içinde barındırmaktadır. Cumhuriyetin yeni bireylerinin kimliğinin oluşumu zihinsel bir dönüşümü ister istemez gündeme getirmiştir.

Çalışmada Teun A. Van Dijk’in sosyo-bilişsel eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Çünkü Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi araştırma alanı olarak hakimiyet, hegemonya, güç, sınıfsal farklılık, toplumsal cinsiyet, menfaat, gelenek, sosyal düzen ve yapı gibi konuları işleyen söylem analizi yöntemidir (Doyuran, 2018; akt, Güngör, 2020, s. 7). Çalışmada Türk modernleşme sürecindeki gelişim ve değişim çizgisi gündelik hayattaki tüketim pratikleri üzerinden bir medya mecrası olan gazete reklamları aracılığıyla incelenecektir.

6.2. Araştırmanın amacı

Türk modernleşme sürecini gündelik hayattaki tüketim pratikleri üzerinden anlamlandırma amacını taşıyan bu çalışmada disiplinlerarası bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Medya çalışmaları, sosyoloji ve tarih disiplinlerinin yöntemlerinden

faydalanılmıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamları karşılaştırmalı eleştirel söylem analizi yöntem ile analiz edilmiştir.

Çalışmada Erken Cumhuriyet Dönemi olarak tanımlanan 1933 yılı ile 2022 yılı içerisindeki yazılı basın reklamları karşılaştırılarak incelenmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadar geçen tarihsel süreçte modernleşme algısının nasıl bir seyir izlediği gösterilmeye çalışılmıştır. Modernleşme olgusu, Avrupa'nın Reform, Rönesans ve Aydınlanma Çağları olarak adlandırılan tarihsel birikimine dayanmaktadır. Bu nedenle modernleşme sürecine geç girmiş olan Türkiye Cumhuriyeti Dönemi'nde modernleşme imgesi olarak Batılı yaşam tarzları örnek olarak alınmıştır. Modern olarak tarif edilen Batılı yaşam tarzlarının benimsetilmesinde yazılı basın reklamları önemli bir itici güce sahip olmuştur. Yazılı basın reklamlarının önemi dönemsel koşullardan kaynaklanmaktadır. Yazılı basın reklamları Erken Cumhuriyet Dönemi'nde bir taraftan kitlelere vatandaşlık bilincini aşılama çalışırken diğer taraftan ise modern yaşam tarzına uygun tüketici bireylerin oluşturulması için faaliyette bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini, yazılı basın reklamları oluşturmaktadır. Örneklem iki kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan Erken Cumhuriyet Dönemi'ni temsilen 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri ile günümüzü temsilen en çok tiraja sahip Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneklem grubunu oluşturmaktadır. Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımladıkları reklamlar ile Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 7 Şubat- 7 Mart 2022 tarihleri arasında yayımladıkları reklamlar Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Ayrıca çalışma, Türk modernleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları üzerinden gündelik hayattaki yansımalarını ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu nedenle amaçlı örneklem kullanımı tercih edilmiştir.

Erken Cumhuriyet Dönemi'ni temsilen 1933 yılının seçilmesinde dönemin siyasal ve ekonomik gelişmeleri etkili olmuştur. 1933 yılı, 1929'da ABD'de başlayan ve dünyaya yayılan ekonomik buhranın etkisinin en fazla hissedildiği yıldır. Ayrıca Türkiye'de yerli mali kullanımının özendirilmeye çalışıldığı ve tasarruf politikalarının ön plana çıktığı yıldır. Günümüz yazılı basın reklamlarını temsilen 2022 yılının Şubat ayının seçilmesinin nedeni 1933 yılı ile benzer siyasal ve ekonomik koşulları içinde barındırmasıdır. Tıpkı 1933'teki ekonomik buhrana benzer şekilde 2022 yılında da küresel çapta bir ekonomik kriz yaşanmaktadır. 2008'de ABD kaynaklı konut piyasasında başlayan mortgage krizine 2020'de başlayan Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan ekonomik daralma eşlik etmiştir. 2022 yılı içerisinde Türkiye de dahil küresel ölçekte hissedilen ekonomik kriz ortamı 1933 yılı şartları ile kıyaslanmaktadır. Aynı zamanda 2022 yılının Şubat ayında Rusya ile Ukrayna arasında başlayan savaş, 2. Dünya Savaşı öncesi küresel ölçekte hissedilen siyasal-askeri kriz ortamı ile benzeşmektedir.

Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin örneklem içine alınmasının nedeni 1930'lu yılların en çok tiraja sahip gazeteleri arasında Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin bulunduğu akademik akademisyenler ve araştırmacılar tarafından genel kabul görmesidir. Araştırmacı Rıfat Bali'nin "Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları" başlıklı makalesi 1928 ile 1945 arasında yayımlanan gazetelerin tirajları hakkında veriler sunmaktadır (Bali, 2002, s.18-19). 1933 yılı yazılı basın reklamı olarak örnek grubuna alınan Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri için doküman taraması yapılmıştır. Cumhuriyet gazetesi için yapılan doküman taramasında İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihe Bakış Projesi veri tabanından faydalanılmıştır. 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanmış Cumhuriyet gazetesindeki reklamlar incelenmiştir (<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>). (Erişim tarihi:16.11.2022). Akşam gazetesi için yapılan doküman taraması için ise İzmir Milli Kütüphane arşivleri kullanılmıştır. B/303 numaralı ciltte bulunan 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanmış Akşam gazetesindeki reklamlar incelenmiştir. Günümüz yazılı basın reklamlarını temsilen örneklem grubuna Sabah ve Hürriyet gazeteleri dahil edilmiştir. Sabah ve Hürriyet gazetelerinin örnekleme alınmasının sebebi, 2022 yılı

içerisinde bu iki gazetenin en çok tiraja sahip ilk iki gazete olmasıdır. Sabah ve Hürriyet gazetelerinin tiraj bilgileri medya planlama ve satın alma ajansı olan Speedmedya'nın verilerinden alınmıştır. (<https://www.speedmedya.com/tr/data-bank>).

7. Bulgular

1 Mart-31 Mart 1933: Cumhuriyet gazetesi örneklem grubu

Analiz 1



Reklam 1 (1 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11. 2022)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: "Para Biriktiren Rahat Eder" Başlıkta tasarruflu olunması gerektiği vurgulanmaktadır. 'Para Biriktiren Rahat Eder' başlığı geleceğe göndermede bulunmaktadır. 1930'ların gazete okuyucusuna hem korku hem de umut vermektedir. Korku unsuru 'Paranızı dikkatli harcamazsanız fakir kalırsınız' düşüncesi üzerinden kurulmaktadır. Umut unsuru ise 'Paranızı biriktirirseniz gelecek de güzel günler yaşarsınız' düşüncesi üzerinden kurulmaktadır. Metinde başlık dışında 'Türkiye Ziraat Bankası' yazısı da dikkat çekmektedir. Rahat bir geleceğin yolunun devlet bankasında yapılacak yatırımla gerçekleşebileceği zihinlere kazılmaya çalışılmaktadır.

Görsel: Reklam metninin görsel unsurları, köylü kıyafetleri içerisinde keyifle sigarasını içen yaşlı bir amca, Ziraat Bankasını simgeleyen Z harfi ve Ziraat Bankası kumbarasıdır. Köylü amca sırtını Z harfine dayamıştır. Z harfi Ziraat Bankasını simgelediği için devlet bankasının köylünün en büyük destekçisi olduğu imgesi yaratılmaktadır. Köylü amca sağ eliyle de önündeki kumbarayı tutmaktadır. Birikimini yapmış olmanın verdiği keyifle geleceğe güvenle bakmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: 'Para Biriktiren Rahat Eder' başlıklı reklam metninde sigarasını keyifle içen köylü amca resmedilmektedir. Ziraat Bankasında yaptığı tasarruflarla güzel günlerin kendisini beklediği izlenimi verilmiştir. Olayın sunumunda verilen mesaj tasarrufta bulunmanın toplumsal açıdan vatandaştan beklenen davranış olduğudur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılı Türkiye'de devletçilik politikalarının uygulanmaya başlandığı yıllardır. 1929 Dünya Ekonomik Krizi de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi şekilde hissedilmektedir. Bu nedenle vatandaşlardan birikimlerini devlet bankasında yatırıma dönüştürmeleri istenmektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: Görsel 1'deki reklam metninin başlığı 'Para Biriktiren Rahat Eder'dir. Cümle kısa, basit ve aktif bir cümledir. Aktif cümle olduğu için 'tasarrufta bulunma' davranışı olumlanmaktadır.

Sözcük seçimi: Görsel 1'deki başlıkta kullanılan kelimeler: Para, biriktirmek, rahat etmek ve Türkiye Ziraat Bankasıdır. Dolayısıyla rahat bir gelecek için birikimlerinizi devlet güvencesinde değerlendirin düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır. 1930'ların devletçilik ideolojisini işlemektedir.

Metnin retoriği: Reklam metninde inandırıcılık unsuru Türkiye Ziraat Bankasıdır. Devlet bankasının kendisi vatandaşına rahat bir gelecek sağlayacak kurumdur.

Analiz 2



Reklam 2 (2 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: "Avrupa Malından Daha Sağlam Daha Ucuz". Başlıkta ürün ile ilgili kıyaslama yapılmaktadır. Sağlam ve ucuz olduğu ileri sürülen iplik ve bezlerin Avrupa malından daha kaliteli üretildiği ve bütçeye uygun fiyata satışa çıkarıldığı belirtilmektedir. Avrupa, modernleşme çabası içindeki genç Türkiye Cumhuriyeti'nin yakalamak ve geçmek istediği bir hedeftir. Avrupa'dan daha sağlam ve ucuz ipek ve bez üretmek "Muasır medeniyetler seviyesine çıkmak" amacına sahip Türkiye için bir övünç kaynağıdır.

Spot: Metnin spotunda "Evler-Mektepler-Hastaneler-Köylüler İçin Elverişli" ifadelerine yer verilmiştir. Ziraat Bankası Adana Mensucat Fabrikası tarafından üretilen iplik ve bezler için potansiyel müşterilerin kimler olduğu sıralanmış ve reklamın hedef grubu belirlenmiştir. Ardından üretilen iplik ve bezler ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ev hanımlarından öğrencilere, hastanelerden köylülere toplumun geniş kesiminin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler olduğu ifade edilmektedir. Fabrikaya veya Ziraat Bankası şubelerine müracaat edilerek ürünlere toptan ve perakende ulaşılabilmek imkanına sahip olunacağı açıklanmıştır.

Görsel: Görsel unsurlar açısından metni incelediğimizde parlayan güneşin önünde belinden yukarıya çıplak görünen kaslı bir adam iki eliyle ipi germektedir. Kaslı adamın sağında ve solunda ürünler bulunmaktadır. Kaslı adam çok güçlü bir insan olarak sunulmuştur. Adeta mitolojik kahraman Herkül'ü andırmaktadır. Böylesine güçlü bir adam tüm gücüyle ipi germesine rağmen ip bozulmadan sapasağlam durmaktadır. Arkadaki güneş simgesi Ziraat Bankasını temsil etmektedir. Vatandaşın üzerine güneş gibi doğmaktadır.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Metnin başlığında Avrupa'dan daha sağlam ve ucuz iplik ve bez üretildiği ifade edilmiştir. İddia görsel unsurlarla desteklenmeye çalışılmıştır. "İplik ve bezlerin sağlamlığını satın alıp görebilirsiniz" mesajı verilmektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi:1933 yılı şartlarında dışarıdan tekstil ürünleri getirmek oldukça masraflı olmaktadır. Şevket Pamuk, 1933 yılında tekstil mallarına uygulanan gümrük vergilerinin yüzde 80'i aştığını belirtmektedir (Pamuk, 2018, 186). Dolayısıyla ucuz ve sağlam iplik ve bezler vatandaşların zaruri ihtiyaçlarını karşılaşması için çok önemlidir. Devlet erkinin toplumdaki ekonomik sıkıntılara çare bulma arayışını yansıtmaktadır.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: "Avrupa malından daha sağlam daha ucuz" başlığında kısa bir cümle kullanılmıştır ve açık bir mesaj verilmektedir. En kalitelisinin üretildiği akıldaki kalıcı şekilde ifade edilmiştir. Karşılaştırma yapılmıştır. Öteki ve biz unsuları bulunmaktadır. Öteki olan Batı'nın malı kötülenmemekte ancak milli olanın daha iyi olduğuna açık bir göndermede bulunmaktadır.

Sözcük seçimi: "Avrupa malından daha sağlam ve ucuz " olduğunun özellikle başlıkta belirtilmesi ayrıca üzerinde durulması gereken bir durumdur. Avrupa kelimesi yerine Asya, Amerika veya diğer kıta ve medeniyetlere göndermede bulunulmamıştır. Metnin başlığında Avrupa'nın gelişmiş olduğu baştan kabullenilmiştir. Böylesine gelişmiş bir medeniyet karşısında daha sağlam ve daha ucuz mal üretmek milli benliğe yönelik övgüdür. Ümmetten millete geçmeye çalışan bir toplumun milliyetçilik ideolojisinin medya metinlerine yansımalarıdır.

Metnin retorisi: Görselde kullanılan güneş simgesi Ziraat Bankasını ve dolaylı olarak Cumhuriyet'in iktidar gücünü temsil etmektedir. Herkül gibi güçlü kuvvetli vatandaşın üzerinde ortamı aydınlatmaktadır. Vatandaş tüm gücüyle ipi germekte ip bozulmamaktadır. İnanırcılık unsuru devlet gücüdür. Ziraat Bankası üzerinden sağlanmaktadır. Başlıkta verilen iddialı mesajla görsel birlikte iç içe geçmekte vatandaşların yerli ürünleri satın almaları teşvik edilmektedir.

Analiz 3



Reklam 3 (3 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: "Telefunken 343 Mevsimin En Hasas ve Yeni Radyo Ahizesi" Radyo yayıncılığı 1920'li yıllarda yeni bir medya mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Düzenli radyo yayınları ilk defa 1920'de ABD'de başlamıştır. 1922'de İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nde ve

1927'de de Japonya ve Yeni Zelanda'da bu yeni iletişim biçimi kullanıma girmiştir (Aziz, 2007; akt, Kılıç, 2020 s. 283). Türkiye'de radyo yayıncılığı 6 Mayıs 1927'de gerçekleştirilmiştir (Yaylalı, 2018,s. 40). 1933'te Türkiye'de radyo yayıncılığının 6 yıllık geçmişi bulunmaktadır. Telefunken markasının tanıtımında bu yeni iletişim aracının en son teknoloji ile donatılmış olduğu vurgulanmaktadır.

Spot: "Telefunken 343 parazite karşı ayarlıdır, kendiliğinde fadingi düzeltir, doğrudan doğruya okunabilen ışıklı istasyon göstericisi vardır. Yüksek konuşanı elektrodinamiktir".Başlıkta Telefunken 343 serisinin hasas ve yeni bir ürün olduğunun üzerinde durulmuştur. Spotta ise bu yeni ürünün teknolojik özelliklerinin neler olduğu detaylı olarak açıklanmıştır. Ürünün albenisi gösterilmeye çalışılmıştır. 'Fading', 'Elektrodinamik' gibi kelimeler kullanılmıştır. Bilimsel bir ürün olduğu okuyucunun bilgisine sunulmaktadır.

Görsel: Reklamın görsel unsurları son teknoloji ürünü radyo ahizesi ve yanında duran takım elbiseli şık giyimli adamdır. Takım elbiseli adam, yüzünü radyo ahizesine çevirmiştir. Yüzünde gülümse ile sahip olduğu ürüne bakmaktadır. Adamın giyimi, duruşu, beden dili eğitilmiş, meslek sahibi birisi olduğu imgesini oluşturmaktadır. Orta gelirin biraz üstü, kentli sınıfa mensup birisi olarak betimlenmiştir. Radyo yayıncılığın henüz emekleme aşamasında olduğu 1933 yılında evinde radyo ahizesine sahip olmak lüks tüketim kategorisine girmektedir. Dolayısıyla üst gelir grubunun hedef alındığı söylenebilir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: 1930'lu yıllar dünya tarihinde teknolojik açıdan dönüşümün yaşandığı devirdir. 19. yüzyıl Sanayi Devrimi ile Buhar Çağı olarak tanımlanmıştır. 20. yüzyıl ise Elektrik-Elektronik Çağı'dır. 1930'larda radyo yayıncılığı öncesinde yüzyılın başlarında sinema yeni bir medya olarak hizmete girmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası ise televizyon devreye girecektir. 21. yüzyıldaki dijital döneme kadar elektronik yayıncılık iletişime hakim olacaktır. Dolayısıyla Telefunken markasının yeni ürünü radyo, dönemin şartlarına uygun olarak bir teknoloji harikası olarak sunulmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye'de radyo yayıncılığı 1927 yılında teknik yetersizlikten dolayı yabancı bir firmaya verilen özel lisans ile başlamıştır (Cankaya, 2003, s. 20). Radyo verici istasyonları büyük birkaç şehir dışında bulunmamaktadır. Bu nedenle radyo yayınları Türkiye'de çok kısıtlı bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu kitleyi ise yüksek bürokratlar, sermaye sahibi tüccarlar ve avukat, doktor gibi gelir düzeyi yüksek orta üst sınıflar oluşturmaktadır.

Mikro analiz

Sentaktik Çözümleme: "Telefunken 343 Mevsimin En Hasas ve Yeni Radyo Ahizesi" Başlıkta cümle pasif yapıdadır. Ancak reklam metnini okuyanlar özne pozisyonunda değildir. Özne pozisyonunda Telefunken radyo cihazı bulunmaktadır. Başlık doğrudan okuyucuya seslenmemektedir. Dönemin şartları gereği lüks ürün olması, alıcı kitlesinin sınırlı dar bir kesime hitap etmesi, bu kesimin ürünü satın alma şartlarını taşıması başlığın cümle yapısına etki etmiştir.

Sözcük seçimi: Başlıkta 'Hassas' ve 'En yeni' kelimeleri özenle seçilmiştir. Hassas olmasının nedeni metnin spotunda anlaşılmaktadır. Spotta 'Parazite karşı ayarlıdır' ifadesine yer verilmiştir. 'Hassas' özelliği sayesinde temiz bir dinleme imkanına kavuşulacaktır. 'En yeni' olması elektrodinamik özelliği ile vurgulanmaktadır. Sözcüklerin seçimi dikkatlice yapılmıştır. Potansiyel müşterileri, modernliğin simgesi bir ürün ile buluşturma fırsatını içermektedir.

Metnin retoriği: Reklamda Telefunken radyo cihazının taşındığı en son teknolojik özellikler metnin retoriğini oluşturmaktadır. 'Hassas', 'En yeni', 'Elektrodinamik' sözcükleri

ikna etme unsurlarıdır. Görseldeki kompozisyonda retorik parçasıdır. Evine yeni radyo cihazını alan kişinin yüzündeki mutluluk güven verme amaçlı kullanılmıştır.

Analiz 4



Reklam 4 (4 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Anakara’da Ankarapalas Şarkın En Muhteşem Oteli” Başlıkta dikkat edilmesi gereken ilk husus Ankarapalas’ın kırmızı renkte ve büyük harflerle ve büyük puntolarla yazılmasıdır. Okuyucunun dikkati, yeni başkent in bu yeni eğlence mekanına çekilmektedir. Kırmızı harflerle yazılması sıcaklık ve heyecan unsurlarına göndermede bulunmaktadır. Gece hayatının başkentte attığı bu yeni mekan aynı zamanda Cumhuriyet rejiminin de simge mekanıdır. Genç Cumhuriyet’in kadınlı erkekli birlikte eğlendiği modernleşme iddiasındaki toplumun yeni gündelik hayat pratiklerini temsil etmektedir. “Şarkın En Muhteşem Oteli” olarak kendisini tanımlaması günümüz reklamlarında karşılaşmadığımız bir durumdur. Batılılaşma sevdası içindeki toplumun gündelik hayatında kendisini nerede konumlandığını ifade etmektedir. Başlığın sağ yanında “Fevkâlâde 3 Liradan İtibaren” yazısı verilen hizmetin ücreti hakkında bilgi vermektedir. Başlığın sol yanında “Fiyatlarda Çok Büyük Tenzilat” ifadesine yer verilmiştir. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı’nın 1933’teki etkisinin eğlence hayatı üzerindeki etkisini göstermektedir.

Alt başlık: “Amerikan Bar-Lokanta-Oyun Salonu-Danslı Çay-Hususi salonlar-Kalton-Band Orkestrası Daimi” yazısı “Şarkın En Muhteşem Oteli” başlığı ile çelişmektedir. Çünkü eğlenme pratikleri açısından Batılı yaşam tarzı “Şarkın En Muhteşem Oteli”nde sunulmaktadır. Şarka ait olan bize ait olandır. Yani Türk kültür ve geleneğine ait olandır. Ancak Amerikan bar, oyun salonu, danslı çay, kalton band orkestrası gibi eğlenme biçimleri Osmanlı-Türk toplumunda ufak bir azınlığın dışında toplumun çok geniş kesiminin yabancı olduğu eğlenme biçimleridir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Ankara Palas, Şark’ın (Doğu’nun) en muhteşem oteli olarak tanıtılmaktadır. Bahsi geçen Şark’ın sınırlarının nerede başlayıp bittiği belirsizdir. Coğrafi bir tanımlamadan çok siyasi-kültürel bir tanımlama yapılmaktadır. Genç Cumhuriyet her ne kadar Batılılaşma davasını yürütmekteyse henüz kendisini Batı’nın dışında konumlandırmaktadır. Reklamda Genç Cumhuriyet’in başkentinin en kaliteli oteli Şark’ın en iyisi olmakla övünmektedir. Dönemin düşünce yapısını göstermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Ankara Palas erken modern dönemin en önemli simge yapılarından biridir. Söz konusu otelde Atatürk’ün de katıldığı çok sayıda balo düzenlenmiştir. Kadınlarla erkeklerin birlikte eğlendiği bu mekân yeni bir toplumsal yapının oluşmasında model olarak kullanılmıştır.

Mikro analiz

Sentaktik Çözümleme “Ankara Palas Şark’ın En Muhteşem Oteli” basit ve kısa ve anlaşılır bir cümledir. Reklam başlığından muhteşem sıfatı ile Ankara’nın bir araya

getirilmesi ile genç Cumhuriyet'in yeni başkenti üstü örtük yüceltilmektedir. Çünkü mekân aynı zamanda devlet erkanının buluşma noktasıdır. Şark'ın en iyisi olması Batılılaşma yolundaki Türkiye'nin Doğulu toplumlar karşısındaki gelişmişliğini göstermektedir.

Sözcük seçimi: “Şark'ın En Muhteşem Oteli” ve “Fiyatlarda Çok Büyük Tenzilat” cümleleri yana yana getirildiğinde dönemin ekonomik şartları kendisini belli etmektedir. Atatürk'ün vaktini geçirdiği otelin müşteri çekmek için tenzilattan bahsetmesi ekonomik buhranın geldiği noktayı açığa çıkarmaktadır.

Metnin retoriği: Okuyucuyu otele çekebilmek için verilen hizmetler alt başlıkta sıralanmıştır. Otelin Amerikan bara, lokantaya, oyun salonuna, danslı çaya, hususi salonlara, kalton ve band orkestrasına sahip olduğu sıralanmıştır. Batılı yaşam tarzının örnekleri hedef kitleyi ikna etmek için kullanılmıştır.

1 Mart-31 Mart 1933: Akşam gazetesi örneklem grubu

Analiz 1



Reklam 1 (1 Mart 1933 Akşam gazetesi : sayfa 11-İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Milli Türk Seyahat Acentalığı Natta” Reklam metninin başlığı reklam verenin kurumsal adıdır.

Spot: “Seyahate Çıkarken İş İçin, Zevk İçin, NATTA’dan Bilet Almak Demek, Daha Rahat, Daha Ucuz, Daha Zevkli Seyahat Etmek Demektir”. Reklam metninin spotunda Natta’dan bilet alanların daha rahat, daha ucuz ve daha zevkli seyahat edecekleri vurgulanmıştır. Natta adlı seyahat firması müşterilerine zevkli ve rahat bir yolculuğu ucuz olarak yapabilme imkanı sunduğunu ileri sürmektedir. İş için olsun ve zevk için olsun aynı rahatlık ve zevk tüm müşterilere garanti edilmektedir. Haz ve arzuların tatmin edilmesine yönelik bir mesaj verilmektedir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Reklam metni aracılığıyla okuyuculara ister iş için isterse tatil amaçlı olsun Natta ile çıkacakları yolculuklardan zevk alacakları belirtilmektedir. Zevk alacakları bir seyahati “Daha ucuz, daha rahat” yapacakları vurgulanmaktadır. Metinde potansiyel müşterilere konfor garantisi verilmektedir. “Daha” kelimesi üstündeki vurgu en iyi hizmeti alma garantisine göndermede bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk seyahat evi olduğu özellikle belirtilmektedir. Konusunda uzman bir kurum oldukları belirtilmeye çalışılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılı koşulları dikkate alınırse seyahate çıkmak masraflı bir iştir. Vatandaşın bütçesini zorlamaktadır. Dünya Ekonomik Krizi'nin olduğu dönemde rahatlık ve zevki ucuzluk ile bir araya getirerek müşteriyi elde etmek hedeflenmektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme “Seyahate Çıkarken İş İçin, Zevk İçin, NATTA’dan Bilet Almak Demek, Daha Rahat, Daha Ucuz, Daha Zevkli Seyahat Etmek Demektir” cümlesi pasif bir cümledir. Cümlede eylemi yapan belli değildir. Aktif cümlelerde özne eylemi gerçekleştirendir. Pasif cümlelerde ise öznenin önemi kaybolmaktadır. Özne yani birey

tüketici kitlesinin içine çekilmektedir. Özne önemini yitirirken eylem yani zevk ve rahatlık önem kazanmaktadır.

Sözcük seçimi: Kelime seçimleri metnin ideolojisini açığa çıkarmaktadır. “Milli Türk Seyahat Acentliği” başlığında Milli ve Türk kelimeleri yan yana kullanılmıştır. Her iki kelime de benzer anlamlara sahiptir. Bizden olan ile olmayan arasındaki ayrımı belirginleştirmektedir. Ötekileştirme yapılmaktadır. “Türkiye’de 1925’te müesses ilk milli seyahat evi” cümlesinde de “milli” kelimesi kullanılmıştır. Bu kapsamda milliyetçilik ideolojik olarak söyleme yerleşmiştir.

Metnin retoriği: “Türkiye’de 1925’te müesses ilk milli seyahat evi” cümlesi reklamın retoriğini oluşturmaktadır. Potansiyel müşterilerden tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları istenmektedir. Çünkü alanında söz konusu işletme kadar işinde tecrübeli yerli bir firma bulunmamaktadır. Türkiye’de bu alanda faaliyete geçen ilk ulusal işletme olduğu iddiasındadır.

Analiz 2



Reklam 2 (2 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 16- İzmir

Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

Makro analiz

Tematik Analiz

Başlık: “Yarını Düşün Para Biriktir” Ziraat Bankası’nın bu reklamında tıpkı daha önce 1 Mart 1933 tarihli Cumhuriyet gazetesi reklamında olduğu gibi birikimde bulunmaya yönelik mesaj anlaşılır şekilde verilmektedir.

Görsel: Metnin görsel unsurları; takım elbiseli bir adam ve Ziraat Bankası kumbarasından oluşmaktadır. Takım elbiseli adam kentli, meslek sahibi bir insanı simgelemektedir. Sağ kolunu göğüs hizasına kaldırmış sağ eli işaret parmağıyla okuyucuya doğrudan hitap etmektedir. Sol eli işaret parmağı ise “Yarını Düşün” yazısını göstermektedir. Görselde, vatandaşlardan gelecekteki zor günler için para biriktirmeleri istenmektedir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Reklamın görselinde yer alan kişinin imajı metnin okuyucuya sunumu açısından önemli veriler sunmaktadır. Kentli orta sınıf bir kimlik üzerinden hedef kitle belirlenmiştir. Geleceğin zorluklarla dolu olduğu ima edilmektedir. Bu nedenle birikim aracını simgeleyen kumbara ön plana çıkarılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: İkinci Dünya Savaşı’nın ilk belirtilerinin görülmeye başladığı yıl 1933’tür. Hitler’in Almanya’da iktidara gelmesi milat niteliği taşımaktadır. Ekonomik krizin de etkisi tüm çevrelerde hissedilmektedir. Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki liberal ekonomi politikalarından vazgeçilmiş ve kamu yatırımlarına dayalı büyüme planı uygulanmaya konulmuştur. Bu nedenle devlet bankası olan Ziraat Bankası devletin ihtiyaç duyduğu sermaye yatırımları için vatandaşlarından birikimlerini talep etmektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Yarını Düşün Para Biriktir” başlığında özne bellidir. Doğrudan reklam metnine bakan herkesi bireysel olarak muhattap almaktadır. Başlıkta üstü örtük bir uyarı vardır: “Yarını düşünmez para biriktirmezsen fakir olursun”

Sözcük seçimi: “Yarın”, “Para” ve “Birikim” sözcükleri vurgulanmaktadır. Ekonomide devletçilik uygulamalarına uygun bir ideolojik işleve sahiptir. Gelecekteki sıkıntıları aşabilmek için birikim ve yatırıma öncelik verilmektedir.

Metnin retoriği: Reklamın inandırıcılığını Türkiye Ziraat Bankası yazısı ile kumbarası arasında duran takım elbiseli adam sağlamaktadır. Çok ciddi duran yüz ifadesi ve elleri ile okuyucuya işaret ederek uyarı havasında “Yarını düşün” yazısını göstermesi metne ciddiyet katmaktadır.

7 Şubat-7 Mart 2022: Sabah gazetesi örneklem grubu

Analiz 1



Reklam 1 (7 Şubat 2022 Sabah gazetesi: Sayfa 18)

Makro analiz

Tematik Analiz

Başlık: “Sea More Much More” İngilizce bir başlık kullanımı söz konusudur. “Daha fazla deniz daha fazlası” olarak Türkçeye çevrilebilecek bu başlık turizm faaliyetlerine yönelik bir reklam içeriğine sahiptir. Başlıkta İngilizce kullanımının tercih edilmesi bacasız sanayi olarak tanımlanan turizmin uluslararası niteliğine göndermede bulunmaktadır.

Spot: Yunan adalarına yapılacak turların fiyatları ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

Görsel: Güneş gözlüğü takmış, makyajlı, güzel, genç bir kadın, bir istiridyeye kabuğu ve bir yolcu gemisi görsel unsurları oluşturmaktadır. Genç kadın “Sea More Much More” yazısı, istiridyeye kabuğu ve yolcu gemisine doğru bakmakta ve gülümsemektedir. Yolcu gemisi henüz limandan ayrılmamıştır. Genç kadının yüzüne çıkacağı tatilin keyfi yansımıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Genç kadın, limanda demirli yolcu gemisine doğru gülümsemektedir. Gemi ile arasında “Sea More Much More” yazısı bulunmaktadır. “Daha Fazla Deniz Daha Fazlası” olarak Türkçeye çevrilebilecek başlık okuyucuyu yolculuğa davet etmektedir. İstiridyeye kabuğu, deniz, plaj ve kumsalı çağrıştırmak amaçlı kullanılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Reklamın yayımlandığı 7 Şubat 2022 tarihinde Türkiye’de ve Dünya’da Covid-19 pandemisinin etkisi zayıflamaya başlamıştır. İki yıldan fazla süredir tecrit edilmiş bir yaşam süren insanlar için normal hayata dönüş aşamasına geçilmeye başlandığı bir dönemdir. Turizm faaliyetleri de iki yıl boyunca pandemiden en büyük zararı gören sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla söz konusu reklamı normal gündelik hayata dönüşün bir parçası olarak okumak gerekmektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Sea More Much More” reklam başlığı olarak seçilmiştir. Türkçe, ulusal bir gazetede İngilizce başlıklı bir reklam yayımlamak bilinçli bir tercihin sonucudur. Reklam verenlerin, potansiyel müşteri grubu olarak orta üst gelir grubuna mensup yabancı dil bilen bir kesimi hedeflediklerini göstermektedir. Spotta verilen fiyatların euro cinsi olması Türkiye’de toplumun önemli bir kesimini böyle bir tatil imkanından yoksun bırakmaktadır.

Sözcük seçimi: “Sea More Much More” başlığı turizm faaliyetlerinin uluslararası niteliğine işaret etmektedir. Yurt dışı tatiline çıkacaklar için belirli seviyede yabancı dil bilgisinin olmazsa olmaz olduğunu göstermektedir. George Ritzer, yolcu gemilerini tüketim katedrallerinin bir parçası olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2016). Tüketim toplumu ideolojisinin taşıyıcılarından. Bu tip gemiler içerdiği sayısız konfor alanıyla yolcularını tüketimin cazibesine kaptırmaktadır.

Metnin retoriği: Genç kadının, yolcu gemisine bakışı insanları cezp etmek için kullanılmıştır. Kadının yüzündeki gülümseyiş yolculuktan alınacak keyfin, hazzın göstergesidir.

Analiz 2



Reklam 2 (9 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 7)

Makro analiz

Tematik Analiz

Başlık: “Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te” Ziraat Bankasını doğrudan çiftçilere yönelik bir reklamıdır. Başlıkta çiftçilere tasarruflu sulama kredisi verileceği bildirilmektedir.

Alt başlık: “Geleneksel sulama yöntemleri yerine, su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te.” Reklamda devlet bankasından alınacak krediyle çiftçilerin su tasarrufu sağlayan modern sulama tekniklerine sahip olacakları belirtilmektedir. Geleneksel yöntemler yerine modern yöntemlerin yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır ifadelerine yer verilmiştir. Tasarrufun ancak modern yöntemlerle sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Görsel: Modern sulama tekniklerinin kurulduğu bir tarla yeşillikler içerisinde gösterilmektedir. Su ve yeşillik toprağın verimini, bereketini simgelemektedir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Başlıkta ve alt başlıkta çiftçilere gelenekselden modern sulama yöntemlerine geçilmesiyle tasarruf sağlayacakları bildirilmektedir. Fotoğrafta modern tekniklerle sulanan tarlanın yeşillikler içerisindeki durumu bereketin göstergesidir. Reklam, metin ve görsel unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde okuyucuya Ziraat Bankasında Tasarruflu Sulama Kredisi alın toprağınızın verimi artsın” mesajını vermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 2008’de ABD’de konut piyasasında başlayan ve küresel ölçekte hissedilen ekonomik krizler, 2020 yılından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını Türkiye’de de tüm kesimlerin alım gücünü azaltmıştır. Tarım kesimine yönelik

yapılan “Tasarruflu Sulama Kredisi” reklamı dönemin ekonomik şartlarına uygun olarak çiftçilerin üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla yayımlanmıştır.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te” başlığında özne, “Tasarruflu Sulama Kredisi” cümlesidir ancak eylemi yapan değildir. Pasif bir cümledir. Duyuru yapılmaktadır. “Geleneksel sulama yöntemleri yerine, su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te.” Alt başlıklarında da okuyucu özne pozisyonunda değildir. Pasif cümle yapısına sahiptir.

Sözcük seçimi: “Tasarruflu Sulama”, “ Geleneksel Sulama”, “Modern Sulama” ve “Kredi” sözcükleri metnin örtük ideolojisi hakkında bilgi vermektedir. Görseldeki verimli tarla ile metindeki bu sözcükler birlikte değerlendirildiğinde geleneksel olanın kötülendiği modern olanın övüldüğü bir ideoloji ile karşılaşmaktayız. Geleneksel yöntemler çiftçinin topraktan aldığı verimi düşürmektedir ve maliyetlidir. Ziraat Bankasından alınacak Tasarruflu Sulama Kredisi ile modern sulama sisteminin altyapısı kurulmakta ve topraktan alınan verim artmaktadır. Sulama maliyetleri de düşmektedir. Modernleşmeye olan övgü rasyonaliteye duyulan bir övgüdür. Aydınlanma Çağı’nın, pozitifizmin, Türk modernleşme sürecindeki etkisinin günümüz koşullarındaki izdüşümleridir. “Kredi” ise tüketim toplumunda bireyleri uzun vadede borçlandırarak sisteme bağlayan birleştiricidir.

Metnin retorisi: Reklamın ikna edici unsurları “Modern sulama sistemleri” ile görselde yer alan verimli tarladır. Modern sulama teknikleri ile sulanan tarlanın bereketli görüntüsü reklamın güvenilirliğini sağlamaktadır.

Analiz 3



Reklam 3 (12 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 2)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Bir Sonraki Bankacılık İçin Vinov Çağı Başlıyor” Vinov, Vakıf Bankın müşterilerine sunduğu ileri vadeli, ödeme ve tahsilatlarını içeren dijital bir ödeme ürünüdür (www.vakifbank.com.tr) . Dijital teknolojilerin kullanımıyla bankacılık işlemlerinin yapılmasını hedeflemektedir. Vinov, bir dijital ödeme ve tahsilat sistemi olarak “Bir sonraki bankacılık” olarak tanımlanmaktadır.

Alt başlık: Vinov üzerinden yapılacak işlemlerin bankacılık işlemlerine yeni bir boyut kazandırdığı belirtilmektedir. Bu yeni boyut; hız ve dijitalleşme ve yepyeni bir ekosistem olarak tarif edilmektedir. Hız, tüketim toplumun temel nitelikleri arasında gösterilmektedir. George Ritzer, hıza tüketim toplumunda verilen önemi çalışma hayatının McDonaldlaşması olarak açıklamaktadır. Hesaplanabilirlik ve üretim ile hizmetlerin sayılara indirgenmesi kalite olarak sunulmaktadır (Ritzer, 2020, s. 194). “Vakıf Banka Daima” seninle sloganı, devlet bankasının okuyucuların zihninde oluşturmaya çalıştığı “Dost imgesi”dir.

Yepyeni bir finansal ekosistem tanımı yapılmıştır. Dijital mecraların oluşturduğu sanal dünyaların gündelik yaşamdaki önemine işaret etmektedir.

Görsel: Reklam yüzü olarak tanınmış bir isim olan oyuncu Tolga Sarıtaş kullanılmıştır. Üzerine giydiği ceket, devlet bankasının ciddiliğinin sembolüdür. İki elli arasında duran Vinov yazısı , etrafındaki ışık halkası dijital teknolojiyi temsil etmektedir. Genç bir kişinin tercih edilmesi yeni bir teknoloji olan Vinov ile uyum içermektedir. Görselin sağ alt köşesinde “Vakıfbank Burası Sizin Yeriniz” yazısı görseli tamamlamaktadır. Okuyucu da aidiyet duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Dijital bankacılık sistemi Vinov “Bir sonraki bankacılık” olarak tanıtılmıştır. Geleceğin bankacılığı olarak görülmektedir. Geleceğin bankacılık işlemi için gelecek kuşakları temsiline genç bir oyuncu olan Tolga Sarıtaş kullanılmıştır. Gençlik vurgusu, hız ve dijitallik ile birleşmiştir. Geleceğin bankacılığını günümüzün gençleri kullanacaktır. Reklamın söylem olarak gençleri hedeflediği görülmektedir. “Hız”a yapılan vurgu önemli olmaktadır. Günümüzün yeni nesli için hız gündelik yaşamın belirleyici unsurudur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 2000’li yılların başından itibaren dijital teknolojilerin toplumsal hayatın her alanına yayılmasının bir örneğini oluşturmaktadır. Bankacılık sistemleri de tüm iş kollarında olduğu gibi gelişen dijital teknolojilerden etkilenmiştir. Hizmet verme ve hizmet almanın gündelik hayattaki dönüşümü göstermektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: Alt başlıkta “Vinov bir sonraki bankacılık için sizi bekliyor” cümlesi ile “Vakıfbank daima seninle” cümlesi aktif cümlelerdir. Okuyucuya doğrudan seslenmektedir. Okuyucunun yeni teknolojileri kullanımını teşvik etmek için istek yaratmaktadır.

Sözcük seçimi: “Bir sonraki bankacılık için”, “Vinov çağı başlıyor”, “ Yeni bir boyut”, “Hız”, “Dijital” sözcükleri okuyucuda sanki tarihin bir dönüm noktasındaymış algısı oluşturmaktadır. Bütün bu sözcükler, modernleşmenin son aşamasını ve ileriki aşamalarını temsil edici niteliğe sahiptir. Dijitalleşmenin dışına çıkmak geçmişe takılıp kalmak anlamında kullanılmıştır.

Metnin retoriği: Oyuncu Tolga Sarıtaş’ın reklam yüzü olarak kullanılması, hedef kitle üzerinde etkili olma potansiyeli taşımaktadır. Dijital teknoloji kullanımının genç nüfus içerisinde yüksek orana sahip olması ve Tolga Sarıtaş’ında genç olması güven verici bir unsur olarak kullanılmıştır.

Analiz 4



Reklam 4 (13 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 5)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa Nef Arsa” Gayrimenkul satın almanın ileride karşılaşılabilecek her türlü riske karşı ciddi bir yatırım olduğu vurgulanmaktadır.

Spot: “Yüzlerce yıllık ev tanımını değiştiren”, “Yeni nesil”, “Sıfır riskli”, “Hemen teslim” “altyapısı hazır” kelimeleri metnin mesajı ile ilgili anlaşılır veriler sunmaktadır. “Yüzlerce yıllık ev tanımını değiştiren” ifadesi gelenekselden ve geçmişten kopuşu ifade etmektedir. “Yeni nesil” tamlaması modernliğe göndermede bulunmaktadır. “Sıfır riskli” tamlaması teknolojik rasyonalitenin açığa çıkışı olmaktadır. İrrasyonel olan yaşam belirsizlikler ile doludur. Rasyonel yaşamda ise her şey en ince ayrıntısına kadar hesaplanmıştır. “Altyapısı hazır” cümlesi ise tüketim toplumunda hız unsurunun gündelik yaşamdaki önemini göstermektedir. Çünkü tüketim toplumunda hiç kimsenin beklemeye sabrı yoktur. Gündelik hayat hız ve tempodan oluşmaktadır. George Ritzer, hazır yiyecek restoranları üzerinden yaptığı genelleme ile hız üzerinden işleyen tüketim toplumunu “Toplumun McDonalllaştırılması” olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2020).

Görsel: Ağaçlar ile kaplı bir ortamda yeşil çimlerin üzerinde “Nef Arsa” yazısı bulunmaktadır. Okuyucu, doğal yaşama davet edilmektedir. Ancak buradaki çelişki inşa edilmesi muhtemel olan konutların doğallığı yok edecek olmasıdır. Jean Baudrillard, tüketim toplumunun nitelikleri arasında “Kişiselleştirme”den bahsetmektedir. “Kişiselleştirme doğayı gerçekten öldürdükten sonra bir gösterge olarak yeniden oluşturmaktır (Baudrillard, 2018, s. 104). Reklamda “Kişiselleştirme” yapılmıştır.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Ağaçlar ile kaplı, yeşillikler içerisindeki bir arazinin üstünde “Nef Arsa” yazısı bulunmaktadır. Görselin üstünde ise “Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa” başlığı yer almaktadır. Modern kent yaşamının karmaşasından uzaklaşmak isteyenlere huzurlu, doğa ile iç içe bir yaşam fırsatı sunulmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1999 Marmara Depremi’nden bu yana kentlerdeki denetimsiz yapılaşmanın ortaya çıkması, Covid-19 salgını sonrası kalabalık kentlerden kırsal alanlara yönelişin artması, maddi imkanı olan bireyleri doğal yaşam alanlarına yönlendirmiştir. Dolayısıyla reklam, toplumda var olan talebi karşılamaktadır.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa” aktif bir cümledir. Okuyucuyu özne olarak konumlandırmaktadır. Reklam başlığı, okuyucuda kendi geleceğine yönelik bir değerlendirme yapma amacını taşımaktadır. Kalın harflerle yazılan Nef Arsa. 2000 TL’den başlayan aylık ödemelerle vurgusu, maliyeti okuyucunun gözünde düşük göstermek için kullanılmıştır.

Sözcük seçimi: “Yeni nesil” ve “ev tanımını değiştiren” sözcükleri değişimi temsil etmektedir. “Yüzlerce yıllık arsa yatırımının yeni nesil hali” geleneksel olandan modernliğe geçişi ifade etmektedir. Metnin satır aralarında modernlik vurgusu ön plana çıkarılmaktadır.

Metnin retoriği: Görselin sağ alt kısmında yuvarlak sarı zemin üzerine “Hemen Tapu Teslimi” yazısı güven vermek için kullanılmıştır.

7 Şubat- 7 Mart 2022: Hürriyet gazetesi örneklem grubu

Analiz 1



Reklam 1 (7 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Kış Geliyor Fren Mesafeleri Uzuyor.” Kötü hava şartlarının trafikte can güvenliğini riske atabileceği belirtilmektedir.

Alt başlık: “Birbirinden avantajlı kasko sigortası paketleri Anadolu Sigortada sizi bekliyor.” Kış mevsiminin etkisiyle trafikte medyana gelebilecek kaza tehlikelerine karşı okuyucular, kasko sigortası yaptırımları için teşvik edilmektedir.

Spot: Anadolu Sigorta, okuyucunun yol arkadaşı olduğunu iddia etmektedir. Yağmur, çamur, kar... her türlü kötü hava koşulunda kasko paketleri ile bir telefon kadar uzağınızdayız denilmektedir. Anadolu Sigorta, okuyucu gözünde kendisini hem bir yol arkadaşı hem de bir can yoldaşı olarak konumlandırmaktadır. Arkadaşlık kurduğu okuyucuyu, trafikte tehlikelere karşı korumak istediğini belirtmektedir.

Görsel: Ormanlık bir alanda karla kaplı yolda farlarını açmış bir otomobil yolda ilerlemektedir. Çevrede otomobildeki kişi veya kişilerden başka kimsenin olmadığı izlenimi verilmiştir. Yalnızlık, bir başına kalmışlık hissi görselde yer almaktadır. Aynı zamanda sanki her an bir tehlikeye maruz kalınacakmış gibi atmosfer yaratılmıştır.

Şematik analiz

Olayın sunumu: “Kış Geliyor Fren Mesafeleri Uzuyor” cümlesi, ormanlarla çevrili, karla kaplı bir yolda ilerleyen bir otomobil görseli üzerinden verilmiştir. Otomobil sürücüsü olarak okuyucuya yalnız olmadığı, Anadolu Sigortanın güvenilir bir yol arkadaşı olduğu söylenmektedir

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye, trafikte can kaybı oranı yüksek bir ülkedir. Trafik sigortası yaptırılması toplumsal hayatta kanayan bir yara olan trafik kazalarına karşı bir güvence olarak görülmektedir.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Kış geliyor fren mesafeleri uzuyor” olumsuz bir cümledir çünkü fren mesafelerinin uzaması trafik kazalarına göndermede bulunmaktadır. İki özne ve iki eylem bulunmaktadır. “Kış Geliyor” cümlesi kötü hava koşullarını, “Fren mesafeleri uzuyor” cümlesi ise trafik kazası tehlikesine işaret etmektedir. Pasif bir cümledir. Eylemi yapan belli değildir. Birilerinin ileride trafik kazası yapacağını ifade etmektedir. Kimin yapacağı belirsizdir. Genelleme yapılmaktadır.

Sözcük seçimi: “Kış geliyor”, “Fren mesafeleri uzuyor”, “Yağmur, çamur, kar” sözcükleri tehlikelerle dolu ortamı betimlemek için kullanılmıştır. “Anadolu Sigorta”, “İhtiyaç

duyduğunda”, “Güvenilir bir yol arkadaşı” sözcükleri ise tehlikelerin üstesinden kasko yaptırarak gelinebileceğini ifade etmek için seçilmiştir.

Metnin retoriği: Karla kaplı yolda bir başına giden otomobil görseli, okuyucuda, yalnızlık, tekinsizlik, risk altında olduğu duygusunu uyandırmaktadır. Okuyucunun gözünü biraz olsun korkutmak ve ürüne yönlendirmek için kullanılmıştır. Görselin ikna edici yönü bulunmaktadır.

Analiz 2



Reklam 2 (14 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

Makro analiz

Tematik Analiz

Başlık: “Bireysel Emeklilik Sistem’inde Devlet Katkısı %30’a Yükseldi !” Bireysel Emeklilik Sistemi’ne (BES) katılımın okuyucu için büyük avantajlar içerdiği belirtilmektedir

Üst başlık: “Rahat bir gelecek için”Bireysel Emeklilik Sistemi’nde yapılacak tasarrufların okuyucunun geleceğine yapacağı yatırım olduğu vurgulanmaktadır.

Alt başlık: Türkiye Hayat Emeklilik’in sistemine 18 yaş sınırı olmadan yatırım yapılabildiği açıklanmıştır. Böylece sadece okuyucunun değil çocuklarının da faydalanabileceği avantajların varlığından bahsedilmektedir.

Görsel: Reklam yüzü olarak seçilen oyuncu Timuçin Esen, beyaz bir gömlek giymiştir. Beyaz renk, dürüstlüğü simgelemektedir. Sol el işaret parmağı ile sağ elinde tuttuğu cep telefonunun ekranını göstermektedir. Cep telefonunun ekranında bir baba ufak yaştaki oğlunu omzuna almıştır. Mutlu yüz ifadeleriyle ileriye bakmaktadırlar. Arka planda ise genç bir erkek ile genç bir kadın açık havada çimlerin üstünde şenzlog sandalyelere oturmuşlardır. Arkalarında bir kulübe bulunmaktadır. Daha geri planda ise ormanlık bir alan göze çarpmaktadır. Gökyüzünün mavi rengi ile yerin yeşil rengi etrafa huzur verici bir sakinlik katmıştır. Genç kadın elinde emeklilik poliçesini tutmaktadır. Genç adamla birlikte gülümseyen yüzlerle poliçeye bakmaktadırlar.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Başlık, üst başlık ve alt başlık birlikte incelendiğinde, Bireysel Emeklilik Sistemi’nde Devlet katkısının yüzde 30’a yükselmesi rahat bir gelecek için kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak ifade edilmiştir. Görselde oyuncu Timuçin Esen’in elinde tuttuğu cep telefonunun ekranında bir baba oğlunu omuzlarına almıştır. 18 yaş sınırının olmaması nedeniyle baba oğlu adına sisteme yatırımda bulunmuştur. Arka planda kalan genç adam, ufak yaşta sistemde adına prim ödenen çocuk olmaktadır. Yetişkin olduğunda yapılmış olan birikimleri sayesinde genç yaşta huzurlu ve mutlu bir ortamda yaşama imkanına

kavuşmuştur. Çimler, orman, kulübe, mavi gözyüzü, huzur ve mutluluk sembolü olarak kullanılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye’de, Bireysel Emeklilik Sistemi, 2000’li yıllardan itibaren, sosyal güvenlik politikalarını tamamlayıcı bir unsur olarak Devlet tarafından teşvik edilen bir politika aracı olmuştur.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Bireysel Emeklilik Sistem’inde Devlet Katkısı %30’a Yükseldi !” cümlesi aktiftir. Öznesi, Devlet’tir. Olumlu bir cümledir. “Rahat bir gelecek için...” üst başlığı, başlığı tamamlamaktadır. Devlet’in sisteme yaptığı katkının okuyucunun geleceği için olduğu ileri sürülmektedir. “Üstelik 18 yaş sınırı yok” cümlesi olumsuz bir durumdan olumlu bir duruma geçişin ifadesi olmaktadır. Kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak sunulmaktadır.

Sözcük seçimi: “Rahat bir gelecek için...”, “Devlet Katkısı %30’a Yükseldi”, “18 yaş sınırı yok” cümlelerinde seçilen sözcükler olumsuz şartlardan olumlu şartlara geçiş için kullanılmıştır. Bireysel Emeklilik Sistemi, son yıllarda küresel çapta , sosyal devlet anlayışının yerine ikame edilmeye çalışılan bir politikadır. Hükümetler, bütçe açıklarına neden olan ve giderek büyüyen emeklilik maaşlarının yükünü özel sektör ile karşılıklı işbirliği içinde karşılama yoluna gitmişlerdir. Neoliberal politikaların bir aracı olmaktadır.

Metnin retorisi: Devlet katkısının yüzde 30’a yükselmesi, 18 yaş sınırının olmaması sisteme katılım için cazip şartlar sunmaktadır. Aynı zamanda oyuncu Timuçin Esen’in reklam yüzü olarak seçilmesi de güvenilirlik sağlama amacı taşımaktadır

Analiz 3



Reklam 3 (19 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 3)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Modern Yaka” Gelenekselin, alışılmışın dışında yeni bir mekana, yaşayış biçimine göndermede bulunmaktadır.

Üst başlık: “Her Güne Yeşil ve Mavinin Buluştuğu Bir Manzara İle Başlamak İsteyenlere” Yeşil ve mavinin buluşması, doğaya ve doğal yaşama davet etmektedir.

Alt başlık: “Panoramik Göl Manzaralı” Panoramik, çok geniş alanı içeren anlamında kullanılmaktadır. Hem üst başlıkta hem alt başlıkta manzaranın üzerinde durulması, kentin çarpık ve sıkışık yaşam alanlarından kaçış için kullanılmaktadır. Lansmana özel fırsatlar olduğu belirtilmiştir. Taksitlerin aylık 7 bin 200 TL’den başlaması üst gelir grubuna yönelik bir reklam olduğunu göstermektedir.

Görsel: Bir kadın ve bir çocuk evlerinin balkonundan dışarıya bakmaktadır. Sol taraflarında bina blokları, sağ taraflarında ise yeşil bir alan mevcuttur. Bu ikisinin ortasından otoban geçmektedir. Bütün bu unsuların ilerisinde göl gözükmektedir. Binalar, modern yapıları, otoban, kent yaşamının hızını, yeşil alan ve göl ise doğayı temsil etmektedir. “Modern Yaka” konutları kentten uzaklaşmadan doğal ve huzurlu bir yaşam alanı meydana getirmektedir.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Modern Yaka, kent yaşamı ile doğal yaşamı birbirine karışmadan denge içinde bir araya getiren yeni bir yaşam alanı projesi olarak sunulmaktadır. Modernliği de bu yeni bakış açısından gelmektedir. Aylık 7 bin 200 TL’den başlayan taksitler ise üst gelir gruplarının hedef alındığını göstermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1990’lı yıllardan itibaren yaşanan yıkıcı depremler, son yıllarda ortaya çıkan salgın hastalıklar, insanların izole edilmiş yaşam alanlarına yönelmesine neden olmuştur. Modern Yaka ve benzeri konut projeleri maddi imkanı olan insanların ihtiyaç duydukları yeni yaşam alanlarını karşılamaktadır.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Modern Yaka” cümlesi kısa bir cümledir. Bu reklamda olan ne ise modern olan da odur algısı oluşturulmaktadır. Üst başlıkta modernliğin ne olduğu açıklanmaktadır. “Her güne yeşil ve mavinin bulunduğu bir manzara ile başlamak isteyenlere”. Artık modernlik kentin merkezinde değil çevresinde yaşanmaktadır. Yeşil ve mavi, kenti çevrelemektedir. “Panoramik göl manzarası” ile doğal yaşamın önemli bir unsuru da yaşam alanını içine alınmıştır.

Sözcük seçimi: Metnin içindeki sözcüklerin genel dağılımına bakıldığında “Modern Yaka” gibi bir yaşam alanında yaşamak isteyenlere çağrı yapılmaktadır. Bu özelliklere sahip bir yaşam alanı her bireye çekici gelecek özellikler içermektedir. Fırsat olarak sunulan yaşam alanı için aylık 7 bin 200 TL ödeme yapılması üst gelir ve alt gelir gruplarını ayırtmaktadır. “Modern Yaka” bir konut projesi olarak modern toplum içinde sınıfsal hiyerarşinin gündelik yaşama yansıması konumundadır. Modern olabilmek belli maddi gücü de beraberinde getirmektedir. Bu bedeli karşılayamayanlar modernliğin dışında yaşamaya mahkum kalacaklardır.

Metnin retorikliği : Kentin çok yakınında bulunması ve yeşil alana ve göl manzarasına sahip olması, metnin ikna edici unsurları olmaktadır.

Analiz 4



Reklam 4 (21 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

Makro analiz

Tematik analiz

Başlık: “Çocuğunuz Uzakta Da Olsa Sağlığı Güvence Altında” Gençlere yönelik sağlık hizmetini içeren bir reklam olduğu anlaşılmaktadır.

Üst başlık: “Axa Genç Tamamlayıcı Sağlık Sigortası” Reklamın, gençlere yönelik sağlık sigortası paketi olduğuna açıklık getirilmiştir.

Spot: Sadece 1400 TL’ye 4 yıl boyunca geçerli yatarak tedavi imkânı verildiği belirtilmiştir. Poliçe fiyatını uygun göstermek amacıyla 1400 TL’nin ödeme periyodu belirtilmemiştir. Aynı zamanda “sadece” sözcüğü de poliçenin fiyatının uygunluğuna göndermede bulunmaktadır. Bu hizmete ek olarak, kontör yükler gibi kolayca ve uygun fiyata ayakta tedaviyi de ekleyebilecekleri belirtilmektedir. “İhtiyacınız kadar yükleyelim boşuna para ödemeyin” denilmektedir. Okuyucuda kontör yükleyince cebinden hiç para çıkmayacakmış gibi bir yanılsama oluşturulmaktadır. İlk ayakta tedavi hizmetinin ise AXA’dan hediye olduğu açıklanmıştır. Böylece sağlık sigortası yaptırmak bir hediye, armağan gibi sunulmaktadır. Jean Baudrillard, reklamın, çıkar gözetmeden, karşılıksız yapılan bir hizmet gibi kendini sunduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2018, s. 214). Sağlık sigortası poliçesinin 17-22 yaş arası gençleri kapsadığı alttaki spotta belirtilmiştir.

Görsel: Üzerindeki kot mont, kot pantolon ve polar ile spor tarzda giyinmiş genç bir erkek, sol elindeki cep telefonunu okuyucuya doğru uzatmakta, sağ el işaret parmağıyla da cep telefonunu göstermektedir. Genç erkek, Arnavut kaldırımlı bir yoldadır. Yolun iki yanında sıra halinde dizilmiş ağaçlar ve binalar bulunmaktadır. Genç erkeğin arkasında Axa Sigortanın logosu bulunmaktadır. Logonun, gencin hemen arkasında olması verdiği desteği temsil etmektedir. Başlıkta “Çocuğunuz uzakta da olsa sağlığı güvence altında” ifadesi görsel ile anlamlı bir bütün oluşturmuştur. Çünkü genç erkeğin, ailesinde uzakta eğitim gören bir üniversite öğrencisi olması muhtemeldir. Bulunduğu mekân ise kampüstür. Görsel, ebeveynlere, Axa Sigortanın çocuklarının en büyük güvencesi olduğu izlenimini vermektedir. Axa Sigorta logosu, genç erkeğin en yakın arkadaşı gibi yanında durmaktadır. Genç erkek de, okuyucuya, elindeki cep telefonunu göstererek, kontör yükler gibi kolay şekilde sağlık sigortası yaptırabileceklerini ifade etmektedir. Dijitalleşmenin, gündelik yaşam pratiklerine yansımaları oluşturmaktadır.

Şematik analiz

Olayın sunumu: Reklam, çocuklarından uzakta olan, özellikle de 17-22 yaş aralığındaki, üniversite öğrenimin gören gençlerin ebeveynlerine yönelik hazırlanmıştır. Reklam, anne ve babaları, çocuklarıyla ilgili endişelerinden yakalamayı hedeflemiştir. Evlerinden uzakta başlarına gelebilecek herhangi bir sağlık probleminde Axa Sigortanın onların her zaman yanlarında olacağı izlenimi verilmiştir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Covid-19 salgını, toplumda sağlıkla ilgili endişeleri arttırmıştır. Sigorta şirketleri de sağlık sigortası paketleri ile liberal ekonominin işleyişine uygun biçimde var olan talepten paylarını almaya çalışmaktadır.

Mikro analiz

Sentaktik çözümleme: “Çocuğunuz Uzakta Da Olsa Sağlığı Güvence Altında” cümlesi olumludur. Cümlenin öznesi “çocuğunuzun sağlığı”dır. Çocuklar üzerinden sağlık teması ön plana çıkarılmıştır.

Sözcük seçimi: “Kontör yükler gibi kolayca”, “Uygun fiyata”, “İhtiyacınız kadar”, “Boşuna para ödemeyin” sözcükleri spotta vurgulanan sözcüklerdir. “Tüketim Toplumu” ideolojisini açığa çıkaran sözcüklerdir. Her ürün ve hizmet reklamlar yoluyla sanki bedavaymış gibi sunulmaktadır. Baudrillard, reklamların, armağan gibi sunulduğunu, bu durumun ticari değiş tokuşun ekonomik rasyonalitesinin yadsınması olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2018, s. 212).

Metnin retoriği: İlk ayakta tedavi hizmetinin hediye olması, ayakta tedavilerde ihtiyaç kadar ve kontör yükler gibi kolayca cep telefonu üzerinden hizmetin alınabiliyor olması ikna edici özellikler olmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; 1 Mart 1933 ile 31 Mart 1933 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan reklamlar incelendiğinde, tasarruf yapma ve yerli malı kullanımı özendirilmiştir. Modernleşme projesinin tanıtımını yapacak olan radyonun, yeni bir medya mecrası olarak kullanımı teşvik edilmiştir. Atatürk Devrimleri'nin hızlı sonuçlarından biri olan kadınlı-erkekli birlikte vakit geçirme alışkanlıklarının eğlence mekanları üzerinden kamusal alana taşındığı, kadınların ve erkeklerin Batılı tarzda giyim kuşamlarıyla ve kullandıkları bakım ürünleriyle imaj açısından yeni bir görünüm kazanmaya başladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadınlara yönelik reklamlarda rol model olarak Avrupalı kadınların örnek gösterildiği görülmüştür. Reklamlarda Avrupa'nın mal ve hizmetleri bir kıstas olarak alınmıştır. Üretilen ürünler, Avrupa mallarıyla sürekli karşılaştırılmıştır.

1 Mart- 31 Mart 1933 tarihleri arasında Akşam gazetesinde yayımlanan reklamlar incelendiğinde tasarruf ve birikim yapmanın, yerli malı kullanmanın özendirildiği görülmüştür. Kadın ve erkeklerin, modernleşme projesinin etkisiyle Batılı tarzda giyinmelerinin ve kamusal alanlara bu yeni imajlarıyla çıkmalarının desteklendiği anlaşılmıştır. Radyonun yeni bir medya mecrası olarak kullanımının teşvik edildiği, kadınların toplum içinde bakımlı görünmelerinin prestij meselesi haline geldiği, turizm faaliyetlerinin ilk örneklerinin gerçekleşmeye başladığı tespit edilmiştir.

1933 yılına ait reklamlarda Avrupa imgesi ile Türk imgesi karşılık pozisyon almıştır. Avrupa hem ulaşılması gereken bir hedeftir hem de mücadele edilmesi gereken öteki olmaktadır. Türk Modernleşme projesinin içinde barındırdığı iki ideolojik akım Batıcılık ve Milliyetçilik, Avrupalı olana yaklaşımda çelişkili bir durum yaratmıştır.

7 Şubat- 7 Mart tarihleri arasında Sabah gazetesinde yayımlanan reklamlarda, Covid-19 salgını sonrasında turizm faaliyetlerini içeren reklamlara rastlanmıştır. Ekonominin yeniden canlanışını ve iki yıldan fazla süren izole yaşamın sona erişini göstermektedir. Banka reklamları üzerinden tasarruf yapmanın önemi vurgulanmıştır. Çiftçilere yönelik reklamlarda geleneksel tarım yöntemleri yerine modern yöntemler kullanılarak tasarruf ve verimliliğin sağlanacağı anlatılmıştır. Modernlik vurgusuna günümüz reklamlarında da başvurulduğu tespit edilmiştir. Dijitalleşme teması üzerinde durulmuştur. Bankacılık hizmetlerinin yerine getirilmesinde, Anadolu'nun uzak köylerindeki insanlarla iletişime geçmede dijitalleşmenin gündelik yaşamda kazandığı önemi gösteren reklamlara yer verilmiştir. Döviz piyasalarındaki yükselişe bağlı olarak Türk lirasını korumak amaçlı reklamların ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Salgın hastalıkların, ekonomik krizlerin ve savaşların yaygınlaştığı günümüz koşullarında insanlara kendileri ve aileleri için güvence verme iddiası taşıyan sağlık sigortası reklamları ile Bireysel Emeklilik Sistemi reklamlarının yaygınlaştığı tespit edilmiştir. Şehir yaşamının hız ve yoğunluğundan uzakta doğa ile iç içe yeni yaşam alanlarına yönelik gayrimenkul reklamlarının ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

7 Şubat- 7 Mart 2022 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet gazetesi reklamlarında ülkede her yıl artan araç sayısına bağlı olarak kasko reklamlarında da artış yaşanmaya başladığı görülmüştür. Gelecek endişesi taşıyan insanlara yönelik Bireysel Emeklilik Sistemi'ni özendiren reklamların sık sık sayfalarda yer kapladığı anlaşılmıştır. Üst gelir gruplarına yönelik modern site olarak tarif edilen şehrin dışında ancak bir o kadar da yakınında olan yeni yaşam alanlarını tanıtan gayrimenkul reklamlarının ön plana çıktığı gözlenmiştir. Modern olarak tarif edilen yeni yaşam alanlarının toplumsal sınıflaşmanın somut örnekleri olduğu anlaşılmıştır. Sağlık sigortası reklamları aracılığıyla dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerinde ne kadar önem kazandığı anlaşılmıştır. Tüp gazı reklamları ile enerji içerikli reklamların, artan enerji fiyatları karşısında tasarruf ve verimlilik temalarını ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Yeni nesil elektrikli araçların özendirilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

2022 yılına ait reklamlarda ekonomik kriz, Covid-19 salgını ve Rusya-Ukrayna Savaşı etkisiyle ekonomik sorunlara çözüm öneren temaların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. 1933 yılına benzer şekilde tasarruf yapmak özendirilmiştir. Aynı zamanda söz konusu nedenlerle gelecek endişesi taşıyanlara, birikimlerini Bireysel Emeklilik Sistemi'nde değerlendirmeleri önerilmiştir. 2022 yılı reklamlarının 1933 yılı reklamlarından farklılaştığı alan Avrupa imgesinde olmuştur. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Avrupa imgesi hem özenilen hem mücadele edilen öteki olmuştur. Günümüz reklamlarında ise Avrupa imgesinin söylemden dışlandığı görülmektedir. Avrupalı imgesi ne mücadele edilen ötekidir ne de özenilen olmaktadır. Cumhuriyet Dönemi modernleşmesinin geldiği noktada reklamların söyleminde Türk imgesinin zihinlerde zaten Batılılaşmış olduğu görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, Türk modernleşme sürecini, tüketim alışkanlarının gündelik yaşama yansımaları bağlamında Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze karşılaştırılmalı bir yaklaşımla ele almayı amaçlamıştır. Türk modernleşme çabaları, Türkiye Cumhuriyeti'ne, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalmıştır. Osmanlı'nın askeri alanda Avrupa devletleri karşısında aldığı yenilgiler, idare örgütünde reform düşüncesini ortaya çıkarmıştır. 18. yüzyılın sonlarında askeri alanda başlayan yenileşme çabaları, 19. yüzyılda Tanzimat'ın ilanı ile tüm idare örgütüne yayılmıştır. Eğitim alanını da etkileyen reform uygulamaları, pozitivist eğitim veren okullarda yetişen yeni bir neslin yetişmesiyle zihinsel dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Önce Jön Türkler olarak kendini gösteren bu aydın zümresi 20. yüzyılın başında Mustafa Kemal'in de içinde yer aldığı asker, sivil ittifakı İttihat ve Terakki'nin idareyi ele almasıyla yeni bir aşamaya geçmiştir. Anayasalı bir monarşi (meşrutiyet) içinde yapılacak idari reformların tek başına Osmanlı İmparatorluğu'nu ayakta tutmaya yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Türk modernleşme sürecinin yeni bir aşamasına geçilmiştir. Bizzat Atatürk'ün liderliğinde idari ve siyasi yenileşmenin yanında Türk toplumunun yaşayış biçiminin değiştirilmesi gündeme gelmiştir. Kılık kıyafette yaşanan değişimler, kadınların Batılı tarz kıyafetlerle, makyajlı olarak kamusal alanlara çıkışı, erkeklerle eşit eğitim hakkına kavuşmaları, Latin alfabesine geçilmesi, kadınların ve erkeklerin birlikte eğlence mekanlarında zaman geçirmeleri yeni bir gündelik hayatın yavaş da olsa oluşmaya başladığını göstermiştir. Bu yeni gündelik hayatı, İstanbul, Ankara ve İzmir'in dışında görmek pek mümkün değildir. Bu şartlarda dönemin en etkili medya mecrası olan gazeteler yeni rejimin düşünme biçimini kitlelere benimsetmek için en etkili kitle iletişim araçları olmuşlardır. Dönemin gazete reklamları, yeni yaşam biçimini kitlelere benimsetmek için kullanılan önemli araçlar olmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze Türk modernleşme sürecinin nasıl bir yol izlediğini ortaya çıkarmaktır. Tek Parti hâkimiyetinden, günümüzün çok partili demokrasisine gelen süreçte modernleşmenin gündelik yaşamda bireyler üzerinde etkisinin nereden nereye geldiğini tespit etmek, Türk modernleşmesinin bir yüzyıla yaklaşan zaman zarfında başarılarını ve başarısızlıklarını görmemize yardımcı olacaktır.

Bu nedenlerle bu çalışmada 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Akşam ve Cumhuriyet gazeteleri ile 2022 yılı içerisinde en çok tiraja ulaşan ilk iki gazete Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan reklamlar, Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda 1933 yılı gazete reklamlarında dönemin ağır ekonomik bunalımına uygun olarak, tasarruf ve birikim yapmaya yönelik banka reklamlarına sıkça yer verildiği görülmüştür. Aynı zamanda kadınların kamusal alana çıkmasının teşvik edildiği dönem şartlarına uygun olarak kadınlara yönelik bakım ürünleri reklamlarının, kılık kıyafet reklamlarının da yoğun yer kapladığı tespit edilmiştir. Erkeklerle yönelik de fötr şapkalı takım elbiseli kılık kıyafet reklamlarına öncelik verilmiştir. Reklamlarda aynı zamanda dönemin devletçilik ilkesine koşut olarak yerli malı

kullanımının özendirildiği görülmüştür. 2022 yılı içerisinde incelenen gazete reklamlarında banka reklamlarının tıpkı 1933 yılı banka reklamlarıyla benzer biçimde tasarruf ve birikimi özendirildiği tespit edilmiştir. 2022 şartları içinde Covid-19 salgınının küresel çapta yarattığı ekonomik krizin 1933 yılında etkisini sürdüren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ile benzer sonuçlar doğurduğu görülmüştür. 2022 yılı gazete reklamlarında dikkatleri çeken bir diğer unsur ise bireysel emeklilik fonlarına yönelik ilgidir. Ağırlaşan ekonomik sorunlar nedeniyle söz konusu reklamlarda kitlelere, geleceklerini güvenceye almalarına yönelik söylemler sıklıkla işlenmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yeni bir teknoloji olan radyo reklamları ön plandayken, 2022 yılı içerisinde dönemin en son teknolojisi dijitalleşme üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamlarının en çok benzeştiği alanın yaşanan ekonomik krizler nedeniyle her iki dönemde de banka reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Her iki dönemde de banka reklamları üzerinden tasarruf düşüncesi ön plana çıkarılmıştır. Her iki dönem reklamlarının bir diğer benzer olduğu konu son teknoloji kullanımının övülmesidir. 1933 yılı için radyo reklamları, 2022 yılı için ise dijital teknoloji kullanımı modernleşmenin sembolü konuma getirilmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamları arasındaki en belirgin fark ise Batı algısında belirginleşmektedir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Batılı olmak hem özenilen bir kimliktir hem de Kurtuluş Savaşı'nda çekilen çilelerin acıları henüz yeni olduğu için milliyetçilik ideolojisi üzerinden ötekileştirilendir. Günümüz yazılı basın reklamlarında ise Batı'ya veya Batılı olanı ötekileştirmeye yönelik bir içeriğe rastlanmamıştır. Batı algısına yönelik her iki dönem arasındaki bu farklılaşma Türk modernleşmesinin tarihsel gelişimi içerisinde gündelik hayatı yaşayış biçiminde toplumun kimlik algısının Batılı olanı içselleştirdiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Altun, F. (2000). Modernleşme kuramı ve gelişme sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1, 123-186. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/254361> (Erişim tarihi: 02.07.2022).
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu* (Çev. Tatal, N, Keskin, F.). İstanbul. Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1970).
- Braudel, F. (1993). *Maddi uygarlık, ekonomi ve kapitalizm*, cilt: 1-3. (Çev. Kılıçbay, M.). Ankara. Gece Yayınları. (Özgün çalışma 1979).
- Cankaya, Ö. (2003). *TRT bir kitle iletişim kurumunun tarihi: 1927-2000*. İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim dünyada ve Türkiye’de*. Ankara. İmge Kitabevi.
- Durgeç, P. (2017). Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri Ve Sosyal Medyanın Rolü. *Journal Of International Social Research*, 10(51).
- De Certeau, M. (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi I* (Çev. Özcan, L.A.). Ankara: Dost Kitabevi. (Özgün Çalışma 1980).
- Esgin, A. (2016). Aşına olunanın bilinmezliği: Kentin ve kentsel gündelik hayatın sosyolojisi üzerine, Ö. Sarı ve A.Esgin (Ed.), *Toplumsal analizler ekseninde kent fragmanları içinde*. Ankara. Phoenix Yayınevi.
- Güngör, B. (2020). Söylem yaklaşımı üzerine bir kavram çalışması ve eleştirel söylem analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-11.
- Habermas, J. (2017). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (Çev. Bora, T. & Sancar, M.). İstanbul. İletişim Yayınları. (Özgün çalışma 1962).
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory*. London/New York: Routledge.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat* (Çev. Ertür, B.). Metis Yayınları. İstanbul. (Özgün çalışma 1968).
- Kılıç, N. (2020). Tematik radyo yayıncılığı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (23) , 281-302. <https://dergipark.org.tr/pub/igdirsosbilder/issue/66830/1045192> (Erişim tarihi: 21.11.2022).
- Kılıçbay, M.A. (1999). *Atatürkçülük ya da Türk aydınlanması*.
- Kalaycıoğlu, E, Sarıbay, A.Y. (Ed). Türkiye’de politik değişim ve modernleşme (ss. 155-161). Bursa: Alfa Yayıncılık.
- Kongar, E. (1999). *21. yüzyılda Türkiye 2000’li yıllarda Türkiye’nin toplumsal yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Örs, F., & Durgeç, P. (2020). Sanat İletişiminin ve Kültür Sanat Politikalarının Toplumsal Gelişmedeki Rolü. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8).
- Pamuk, Ş. (2018). *Türkiye’nin 200 yıllık iktisadi tarihi*. İstanbul: İşbankası Kültür Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. Payzın, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma, 2005).
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaldlaştırılması çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Çev. Pilgir, A.E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1993).
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (Çev. Durak, S. ve Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1977).
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the Fifteenth Century to the twenty first*. UK: Penguin Books

- Weber, M. (1985). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Çev. Aruoba, Z.). İstanbul: Hil Yayınevi.(Özgün çalışma 1904-1905).
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi* 4, 37-62. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/371378> (Erişim tarihi: 23.06.2022).
- Yaylalı, H. (2018). 1927'den çok partili döneme kadar Türkiye'de radyo yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 10 (1) , 33-50 .
- DergiPark. (2022). **1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı**. Erişim tarihi: 21 Kasım 2022, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/408365>
- Speed Medya. (2022). Anasayfa. Erişim tarihi: 25 Kasım 2022, www.speedmedya.com
- İstanbul Üniversitesi. (2022). Gazete Arşivi. Erişim tarihi: 16 Kasım 2022, <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
- Cumhuriyet. (1933, 1 Mart). s. 8. Erişim tarihi: 16 Kasım 2022, <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
- Cumhuriyet. (1933, 2 Mart). s. 8. Erişim tarihi: 16 Kasım 2022, <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
- Cumhuriyet. (1933, 3 Mart). s. 8. Erişim tarihi: 16 Kasım 2022, <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
- Cumhuriyet. (1933, 4 Mart). s. 8. Erişim tarihi: 16 Kasım 2022, <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
- Akşam. (1933, 1 Mart). İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 8, cilt b/303.
- Akşam. (1933, 2 Mart). İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 16, cilt b/303.
- Sabah. (2022, 7 Şubat). s. 18.
- Sabah. (2022, 9 Şubat). s. 7.
- Sabah. (2022, 12 Şubat). s. 2.
- Sabah. (2022, 13 Şubat). s. 5.
- Hürriyet. (2022, 7 Şubat). s. 9.
- Hürriyet. (2022, 14 Şubat). s. 9.
- Hürriyet. (2022, 19 Şubat). s. 3.
- Hürriyet. (2022, 21 Şubat). s. 9.