



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## Tracing Advertising in Anatolia: A Study on Çankırı'da Duygu Gazetesi

Aytaç Burak DERELİ<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Trabzon University, Trabzon, Türkiye

### Research Article

### ABSTRACT

#### History

Received: 08/07/2024

Accepted: 28/11/2024

In the study, it will be tried to show that transparency and information flow through digital networks, based on the development of technology made mandatory by the system, do not bring freedom to people, but only create an illusion of freedom. In other words, the transition from Bentham's panopticon to the digital panopticon will be analyzed. People are transforming intellectually in line with the system in the face of transparency policies and the constant flow of intense and fast information. Transparency, information and the necessity of making oneself constantly visible in daily life create a prison without walls, in which one lives voluntarily. Society is becoming homogeneous and people are reproducing the system by their own will, in other words, by being kept under surveillance and control through the choices they make. While choices expressing freedom on networks actually impose certain limitations, thought is made compatible with the system by being imprisoned in a world where there is no other thought. In this context, first, transparency policies and information flow will be analyzed and it will be explained that people's efforts to expose themselves or constantly make themselves visible actually lead to voluntary panopticon. At the end of the study, the digital panopticon, where people are held captive with their own will, will be examined and it will be tried to show that transparency and information flow through network technologies end freedom. This study aims to contribute both to the theoretical accumulation of intellectual studies in our country and to the literature on how freedom turns into an illusion in the context of transparency and information. The research was tried to be carried out with a qualitative approach and document analysis method.

**Keywords:** Communication Sociology, Communication Technologies, Digital Network, Information, Panopticon

## Anadolu'da Reklamın İzini Sürmek: Çankırı'da Duygu Gazetesi Üzerine Bir İnceleme

#### Süreç

Geliş: 08/07/2024

Kabul: 28/11/2024

### Öz

Reklamın tarihsel bir metin niteliğine sahip olması ve toplumsal dönüşümün bir aracı olduğu varsayımıyla hareket eden bu çalışma, Türk reklamcılığı açısından "Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde" yer alan reklam denemelerinin genel niteliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yayımlanan ilk ticari reklam içeriği, ilk kamu spotu ve ilk ticari ilanın biçimsel niteliklerinin neler olduğu, ticari reklam denemelerinin nasıl gerçekleştiği, kamu spotlarının temalarının neler olduğu ve ne yönde mesaj verdiği, ticari ilanların içeriklerinin nasıl şekillendiği ve reklam denemelerinin Çankırı ticari yaşantısı ve kültürel yapısı hakkında nasıl bilgi verdiği araştırılmıştır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veri analizi sürecinde doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Ticari reklamların genel niteliklerinin bilgilendirme amacıyla hazırlandıkları, ürün ve adres bilgisine yer verildiği, yalnızca Latin harfleri ile metinlerden oluşturulduğu, çerçeve süslemelerine yer verildiği ve resim, karikatür ve fotoğraf kullanılmadığı görülmektedir. Aynı şekilde ticari ilanların ticari reklamlar gibi metinlerden oluştuğu, ticari reklamlara oranla daha az yer kapladığı, daha az sayıda olduğu ve ürün içerikli hazırlandığı söylenebilir. Kamu spotlarının ise kısa ve öz bir mesaj vermek için doğrudan davranış değişikliği amacıyla yayımlandığı görülmektedir. Ticari reklamlar fotoğrafçılık, berber, spor kulübü, terzi ve dershane sektörü tarafından verilmiştir. Bu sektörlerin tümü arzulanan yeni insan modeli için yeni alanlardır ve yeni bir yaşam biçimini kapsamaktadır. Bu reklamların ilan formuna daha yakın fakat birer reklam denemesi olduğu söylenebilir. Kamu spotlarının temaları ulus devlet, Türkcülük, yerli mali, tasarruf, kamu kuruluşlarına destek, gençlik, spor ve sağlık temaları ile oluşturulduğu görülmektedir. Kamu spotlarının yeni bir yaşam biçimi ve ideoloji sunduğu düşünüldüğünde hedef kitleye dönük yönlendirme işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kamu Spotu, Reklam Tarihi, Çankırı, Çankırı'da Duygu Gazetesi

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons  
Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> aburakdereli@gmail.com

[orcid.org/0000-0003-0657-8164](https://orcid.org/0000-0003-0657-8164)

**How to Cite/Atıf:** Dereli, A., B. (2024). Anadolu'da Reklamın İzini Sürmek: Çankırı'da Duygu Gazetesi Üzerine Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(2):88-101. DOI: 10.54089/ecider.1512583

## Giriş

İngilizce karşılığı “advertising” olan “reklam” fenomenin etimolojik olarak Latince “advertise” kelimesinden türediği ve “dikkat çekmek” anlamına geldiği düşünülmektedir. Bu kelimenin anlamı “genel duyuru yapmak veya kamuoyuna duyurmak” olarak açıklanmaktadır. Ayrıca, kelimenin Latince “advertere” kelimesinden geldiği de çeşitli kaynaklarda yer almaktadır. Bu kelimenin anlamı da “dikkati bir yöne çevirmek” şeklinde ifade edilebilmektedir (ur Rehman, vd., 2019, s. 129). Reklam fenomeni, “dikkati yöneltmek” ve “yönlendirmek” anlamına gelmekte, sürekli olarak dikkat çekmeye çalışan ve bunu yaparken, bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla sonuçlanacağı umulan bir eyleme yol açacak arzuyu teşvik etmeye çalıştığını ileri sürülmektedir ve insanlara ne istediklerini daha insanlar bilmeden söyleyen bir yapıya sahip olan reklam, modern toplumlarda önemli bir rol oynar ve toplumu şekillendirir (Berger, 2016, s. 12). Hedef kitlesini ikna etmek, bilgilendirmek, bilinirlik ve farkındalık yaratmak, satışları attırmak, marka imajına katkı sunmak gibi ticari amaçları olan reklamın aynı zamanda kamusal duyuruları ilgili hedef kitlelerle buluşturmak gibi toplumsal amaçları da bulunmaktadır.

Reklamın kültür ile olan asimetrik ve simetrik ilişkisi uzun yıllardır araştırmacıların tartışmakta olduğu bir konudur (Fowles, 1996; Frith, 1997; Sherman, 2014; Abokhoza vd. 2019 e.g.). Reklam, üretildiği toplumların vazgeçilmez bir unsurdur. Kültürel, ekonomik ve toplumsal yapıları derinden etkileyen bir forma sahiptir. Reklamın toplumsal yaşamın bir parçası olması ve sürekli üretilmesi toplumların tüketim alışkanlıkları, değerleri, yaşam biçimi, kültürel dinamikleri gibi birçok unsuru dönüştürmesine neden olmuştur. Reklam ve reklamcılık üretildiği dönemin bağlamı içerisinde değerlendirilmeli, tarihsel süreç içerisinde ise çeşitli boyutlarda ele alınmalıdır.

Türk reklamcılığı, Koloğlu'nun (1999, s. 1) da ifade ettiği gibi toplumsal değişimin tanığı konumundadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi reklam sadece bir ticari iletişim faaliyetinin de ötesinde toplumsal bir fenomeni yansıtır. Türk reklamcılığı, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değişim süreçlerinin bir parçası olarak da işlev görmektedir. Reklamlar, bir fikir, ürün ya da hizmeti pazarlamanın ötesinde, toplumun değerleri, normları, beklentileri ve idealleri hakkında bilgi vererek bu unsurları etkileyebilir. Bu açıdan ele alındığında Türk reklamcılığı toplumsal değişimin bir tanığı olarak görülebilir; bütüncül değerlendirildiğinde ise Türkiye'deki reklam mesajları, toplumun değerlerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt verirken aynı zamanda bu değerleri şekillendirme ve değiştirme kapasitesine sahiptir.

Türk reklamcılığı belirgin şekilde Cumhuriyet döneminde bir kimlik kazanmış, modernleşme hareketlerinin de bir aracı olmuştur. Erken Cumhuriyet dönemi Türk reklamcılığı açısından ulus kimlik oluşturma bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Reklamlar aracılığıyla ülkenin sosyal, kültür ve ekonomik yapısı şekillendirilmiştir. Bu dönemde üretilen reklamların bölgesel olarak incelenmesi reklamın toplumsal rolünü anlamamıza ve dönüşümün kaynaklarını tespit etmemize yardımcı olacaktır.

Erken Cumhuriyet döneminde önemli yayıncılık faaliyetlerinin yapıldığı Çankırı'da gerçekleşen değişim ve dönüşümleri ön izleyebilmek için basın tarihi açısından önemli bir yer edinmiş olan Çankırı'da Duygu Gazetesi araştırmacılara rehberlik eden önemli yayınlardan bir tanesidir. Bu gazetede yayımlanan reklam denemeleri ise şehrin kültürel ve ekonomik yapısını anlamlandırabilmemiz için önemli bir tarihi kaynaktır. Bu çalışma ile Çankırı şehrinin reklamcılık ve ticari hayatı Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yayımlanan reklamların izi sürülerek ortaya konulacaktır. Bunun yanı sıra reklam denemelerinin teknik özelliklerinin incelenmesi de Türk reklamcılığının tarihsel gelişim deneyimine katkı sunacaktır.

### *Türk Reklam Tarihi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*

Çakır (2004, s. 30) reklamın tarihini<sup>1</sup> insanların birbirleriyle ilişkiler kurduğu ilk döneme kadar götürmenin mümkün olduğunu ifade ederken; Yılmaz (2001, s. 355) ise reklamcılığın yeni bir kavram olmadığını, M.Ö 3000'li yıllara kadar dayanan bir tarihsel geçmişinin olduğunu aktararak reklamcılığın Babilli tüccarların tuttuğu tellallara kadar dayandığını söylemektedir. Bu bağlamda reklamın ilk formlarının sözlü kültür temelli olduğu anlaşılmaktadır. Reklam benzeri uygulamalar Antik dönemlerden orta çağ dönemlerine kadar görünür olsa da modern reklamcılığın başlangıcı matbaanın icadından sonraki döneme denk gelmektedir. Sanayi devrimi, ticaretin gelişmesi, yeni iletişim teknolojilerinin keşfi ve yaygınlaşması, küreselleşme gibi gelişmeler reklamın sürekli gelişimine katkı sunmuştur.

Reklam ve reklamcılık kavramının kökeni belirlenemeyecek kadar eski olsa da kurumsallaşmış reklam ve reklamcılık (modern reklamcılık) Britanya'da<sup>2</sup> gazetelerin reklamlara ve ilanlara yer vermeye başladığı 1700'lü yıllardan itibaren başlatılabilir (Baker, 1984, s. 3-4). İngiltere'de ilk basılı afişin 1476 tarihli, Almanya'da ilk kitap reklamının 1591 tarihli, Fransa'da ilk basılı gazete reklamının 1612 ve İngiltere'de 1622 tarihli olduğu görülmektedir (Richards, 2022, s. 44-46). Koloğlu (1999, s. 16) Batı'dan Türk coğrafyasına matbaanın 300, gazetenin 250, reklamın ise 200 sonra geldiğini ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında Türk reklamcılığının kurumsallaşmasının Avrupa'ya istinaden geç bir dönemde başladığı söylenebilir.

Tarihsel bir gecikme olmasına rağmen reklamın gelişimine ilişkin benzer durum Türk coğrafyası için de geçerlidir ve tellallar ile başlayan bir reklamcılık sürecinin olduğunu söylemek mümkündür. 18. yy'da karşımıza çıkan “En ala Altunbaş Tiryak” isimli ilanın ise Osmanlı coğrafyası açısından ilk basılı içerik olduğu araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Çakır, 2004, s. 41). Koloğlu (1999, s. 12) 19. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren Türk reklamcılığının ilk adımlarının atıldığını belirtmektedir. Türk reklamcılığının kurumsallaşmasının modernleşme hareketleri ile birlikte başladığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda gazeteler aracılığıyla başlayan ilancılık ve reklamcılığın modern anlamda temelleri Cumhuriyet ile atılmıştır. Bu bağlamda, Türk reklamcılığını beş temel döneme ayırmak mümkündür. Bu dönemler şu şekilde sıralanabilir:

- İlk İlan Uygulamaları ve İlanlardan Reklama Geçiş Dönemi: 1831- 1923

- Erken Reklam Uygulama Dönemi: 1923 - 1950
- Modern Reklamcılığın Başlangıcı ve Sektörel Büyüme Dönemi: 1950 - 1970

- Küreselleşme ve Yenilik Dönemi: 1980-1990
- Dijital Devrim ve Kişiselleştirme Dönemi: 1990 ve Günümüz

Dereli (2023) ve Dereli ve Çakır'ın (2023, s. 147-148) farklı kaynaklardan yararlanarak oluşturdukları Türk reklam tarihi kronolojisi şu şekildedir:

- “t.y. Çığırkanlar ve tabelalar, yönlendirme işaretleri ve sembolik unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilen duyuruların varlığı.
- 18. yy. Venedik'te basılan ve Osmanlı coğrafyasında bilinen ilk el ilanı olan “En ala Altınbaş Tiryak” yayınlandı.
- 1800 Osmanlı Devleti'nin bastırıldığı ilk siyasal el ilanı yayınlandı.
- 1821 Fransa tarafından İzmir'de ilan içeren ilk yayın niteliğinden olan “Spectateur Oriental” gazetesi yayınlanmaya başladı.
- 1831 İlk resmî gazete Takvim-i Vekayî'de “gerek resmî bildirielerin gerekse özel bilgilerin” sürekliliği “ilan ediyoruz” ifadesi yer aldı.
- 1 Ağustos 1840 Ceride-i Havadis gazetesi ilancılık faaliyetlerine başladı. Bu gazete işletmeler için bir “ilanat” sayfası ayırmaya başladı.
- 1842 İlk resmî ilan yayınladı.
- 1860'lar Tercüman-ı Ahval ve Efkâr vb. gazetelerin yayın hayatına başlaması ilanların yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Tasvir-i Efkâr “resmî ilanların başına resmî” ifadesini ekledi. İlk ticari reklam Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır. Bu gazeteleri de daha sonra Tercümanı Hakikat, Servet-i Fünun ve İkdâm gibi gazeteler takip etti.
- 1880 “Osmanlı Rehberi” yayınlanarak ilan verebilecekleri belirlemede önemli bir adım oldu. Bu dönemde, Cervati ve Fatzea firmaları ilk ilan acenteleri olarak faaliyet gösterdi.
- 1880'ler Reklamlar ile ilanlar arkasındaki fark anlaşılmasına başladı. İlanlık alanı meslekleşmeye başladı. Duvar ilanları başladı yayınlanmaya başladı. İlanlarda çerçeve ve fotoğraf kullanımı gibi yenilikler baş gösterdi.
- 1908 Yayın organlarının artışıyla birlikte reklamda ve ilanlarda önemli gelişmeler gerçekleşti. Avrupa ürünleri reklamlarda daha fazla ön plana çıkmaktaydı. Bazı reklam metinlerinde “hakiki vatan malı” gibi ifadelerin kullanılmaya başlandığı gözlemlenmekteydi.
- 1909 David Somanon tarafından İlanat Acentesi kuruldu. Bu reklam ajansına daha sonra Hoffer ve Hullî'de katılmışlardır.
- 1909 İlk reklam gazetesi olan Osmanlı-Fransız Tacir Gazetesi yayın hayatına başlamıştır.
- 1923 Cumhuriyet'in ilk yıllarında devletçi ekonomi anlayışından dolayı Devletçi Reklamlar yayınlanmaya başladı.
- 1926 İlk defa yürüyen billboard uygulamaları başladı.
- 1927 Abdi Tevfik tarafından ilk reklam kitabı olan “İlanat-ı Fenni” yayınlandı.
- 1928 Reklamlarda ilk kez Latin harfleri kullanıldı.
- 1929 İhâp Hulusi Göney İstanbul'da bir atölye kurdu ve faaliyetlerine başladı.
- 1930 Açık hava reklamcılıkta ışık teknolojisinin uygulanmaya başladı.

- 1943 1943 yılında çıkarılan bir kararname ile 1938 yılında kurulan Türk Basın Birliğine resmî ilanların dağıtım yetkisi verildi. Resmî İlanlar Şirketi kuruldu.

- 1944 Faal Reklam Ajansı kuruldu (Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began).

- 1949 İlk reklam filmi hazırlandı.
- 1950 Demokrat Parti tarafından ilk siyasal reklam içeriği olan “Yeter Söz Milletin” içerikli kampanya yayınladı.

- 27 Ocak 1951 İlk radyo reklamı yayınladı.
- 1957-1959 Radyo reklam şirketleri dönemi başladı. Radar Reklam, Ses Reklam, Melodi Reklam, Anten

- Reklam gibi reklam şirketleri faaliyetlerine başladı.
- 1957 – 1961 Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmî İlanlar Şirketi'ne tanındı. Söz konusu bu dönem “Karanlık Çağ” şeklinde isimlendirilmektedir.

- 1961 “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun” ile “Basın İlan Kurumu” kuruldu. “Sadece resmî ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalı ile yayımlanabilir” şartı ile tüm ilanlar ve reklamlar serbest bırakıldı.

- 1961 İlk renkli reklam filmi hazırlandı.
- 1962 Yayınlanan bir kararname ile devlet radyolarında şirketlerin hazırladığı reklam programlarının yayını için özel reklam kuşakları ayrıldı.

- 1965 Faal Ajans ikiye bölünerek Yeni ve Man isimleriyle iki reklam ajansı kuruldu.

- 1969 Radyo reklamlarında “cingıl” kullanılmaya başlandı.

- 1970 İlk siyasal reklam kampanyası Adalet Partisi için Cenajans tarafından hazırlandı.

- 1971 Reklam Ajansları Birliği kuruldu.
- 3 Mart 1972 İlk TV reklamları yayınladı.
- 1973 ParsMcCann/Erickson uluslararası bir ortaklık başlattı.

- 1977 Türkiye'de ilk kez bir reklam ajansı (Cenajans) bir parti (Adalet Partisi) için siyasal kampanya hazırladı.

- 2 Mart 1979 Televizyon Reklam Yönetmeliği yürürlüğe girdi.

- 1980 Yerli Türk reklam ajansları ile uluslararası reklam ajansları ortak dönemi başladı.

- 1982 TRT reklam yarışması düzenlemeye başladı.
- 7 Temmuz 1983 Milli Güvenlik Konseyi kararı ile siyasal partiler gazetelerde ücret karşılığında ilan yayınlama hakkını kazandı.

- 8 Ekim 1984 Reklamcılar Derneği kuruldu.
- 1985 ManAjans/Thompson ve Güzel Sanatlar/Saatchi and Saatchi ortaklığına başladı.
- 1990'lar Özel televizyon reklamları tüketicilerle buluştu.

- 1992 Reklamverenler Derneği kuruldu.
- 1994 Reklam Özdenetim Kuruluşu “Reklama Daha Fazla Güvenin” başlığı ile tam sayfa bir ilan yayınlanarak kuruluşunu kamuoyuna duyurdu.

- 1998 Reklamcılık Vakfı kuruldu.
- 1998 Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışması düzenlenmeye başladı. Dijital Reklamlar tüketiciler ile buluştu.

- 2005 Hürriyet Gazetesi tarafından Kırmızı Ödülleri düzenlenmeye başlandı.

- 2007 İnteraktif Reklamcılık Derneği kuruldu.”

Türk reklam tarihinin gelişim sürecini değerlendirdiğimizde kültürel ve toplumsal yapıdaki anlayışla birlikte matbaanın coğrafyamıza geç geliş reklamının gelişimini doğrudan etkilemiştir. Türkiye’de 27 Ocak 1951 tarihinde ilk radyo reklamının, 3 Mart 1972’de ise ilk TV reklamının yayınlandığı düşünüldüğünde erken Cumhuriyet döneminde gerçekleşen reklam faaliyetlerinin basılı formda olan gazete ve dergi reklamcılığı ile açık hava reklamcılığıyla sınırlı olduğunu söylemek mümkün olacaktır. 1950’lerden sonra Türkiye’de modern reklamcılıktan söz edilebilir. 1990 sonrası gerçekleşen çeşitli gelişmeler ile Türk reklamcılığı Dünya standartlarını yakalamış ve önemli ölçüde reklam gelenekleri olan bir ekol haline dönüşmüştür. Bu çalışmada incelenen reklamlar Erken Cumhuriyet dönemini kapsayan içeriklerden oluşmaktadır.

### **Erken Cumhuriyet Döneminde Türk Reklamcılığı**

Türk reklamcılığının Cumhuriyet’in ilanından sonra önemli bir gelişme katettiği görülmektedir (Çakır, 253). Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarından II. Dünya Savaşı’nın sonuna kadar geçen süre zarfı içerisinde ilancılık faaliyetlerinin daha yaygın olduğu ve modern reklamcılık uygulamalarının ise kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Öztürk, 2018, s. 45). Ekonomik anlamda gerçekleşen olumsuz durumlara rağmen Türk reklamcılığının temelleri Cumhuriyet döneminde atılmıştır (Yavuz, 2007, s. 194).

İzmir İktisat Kongresi ile alınan kararlarla sanayi, ticaret ve tarımda dünyadaki teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve örnek alınması Türk reklamcılığını olumlu yönde etkilemiştir. 1923 ile 1928 yılları arasında izlenen liberal politikalar 1929 yılında-ki küresel ekonomik durgunluk sonrası yerini devletçi ekonomik politikalara bırakmıştır ve bu tercihler doğrudan reklamcılığa yansımıştır (Varol, 2023, s. 85).

Cumhuriyet’in ilanı, ekonomik yapıdaki değişimler, toplumsal ve kültürel yaşamda gerçekleştirilen inkılaplar ve laiklik ilkesinin benimsenmesi gibi temel gelişmeler, Türk halkının yaşam biçimlerinde ve düşünüş yapılarında önemli değişiklikler meydana getirmiş, bu durum reklam sektörü açısından yeni hedef kitle dinamiklerinin dikkate alınmasına neden olmuştur (Öztürk, 2018, s. 46). Cumhuriyet’in oluşturduğu yeni yaşam tarzı reklamcılar için yeni ve keşfedilmesi gereken bir hedef kitle anlamına gelmektedir (Yavuz, 2007, s. 194).

Bu süreçte gerçekleşen önemli gelişmelerin başında 1927 yılında Abdi Tevfik tarafından reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olan “İlanat-ı Fenni” isimli kitabı yayınlaması ve Türk reklamcılığının modern temellerinin oluşmasında önemli katkıları olan İhâp Hulusi Görey’in ilan ve reklam çalışmalarına başlaması gösterilebilir. Bu önemli ismin dışında Münif Fehim, Atıf Tuna, Kenan Temizan, Nevzat Kurdoğlu ve Orhan Soydaş gibi isimlerde ilan ve reklam faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu dönemde ilancılık Kolektif Şirketi, Mecra Ajans Tekeli, Faal Reklam Acentesi, Grafika Reklam Ajansı ve Aktif Reklam Şirketi gibi ajanslar reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Çelik, 2009, s. 249- 253).

Erken Cumhuriyet döneminde reklamlar ve ilanlar Latin

harfleri ile yayınlanmaya başlamış (Harf inkılabı öncesi Arap ve Latin harfleri birlikte kullanılmış, 1 Aralık 1928 sonrasında geçiş süreci tamamlandıktan sonra ise yalnızca Latin harfleri kullanılmıştır), iktisadi seferberlik, yerli malı ve tasarruf temaları kullanılmış ayrıca Türklük vurgusu yapılmıştır (Yavuz, 2007, s. 191). Cumhuriyet’in ilanı ve harf devrimi Türk reklamcılığında yaratıcı süreçleri başlatmış, sanayileşmenin başlaması ve İzmir İktisat Kongresi sonrası Türk sanayisinin nasıl şekilleneceği dair kararlar reklamcılık sektörünü de şekillendirmiştir. Bilhassa harf inkılabı sonrası reklam ve ilanlarda ciddi bir artış olmuş, İkinci Dünya Savaşıyla birlikte ise reklam harcamaları azalmıştır. 1946 sonrasında da yeniden toparlanma dönemine girmiştir. İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank, Devlet Demiryolları, İpekiş, Yüniş ve Burla Biraderler gibi kurumlar ve işletmeler önemli reklamverenler arasında gösterilebilir (RVD, 2017, s. 12-15).

Koloğlu (1999) ilgili dönemin reklam ve reklamcılık anlayışını;

- Reklamlar ve ilanlarda geleneksel değer yargılarının ortadan kaldırılmasına yönelik içeriklerin hazırlanması,
- Devletçi ekonomin yanı sıra yerli malı kampanyalarının da içeriklere yansımaları,
- Kadınların reklam ve ilanlardaki kullanımının yaygınlaşması,
- Resim kullanımının yaygınlaşması, karikatür kullanımının başlaması ve ilk fotoğrafın kullanımı,
- Abartılı görsellerin kullanımının başlaması,
- Reklamlarda ve ilanlarda karşılaştırmaların yapılması,
- Türklük ve yerli üretimin vurgulanması, yabancı ürünlere karşı fiyat rekabeti içeriklerinin kullanılması,
- Mesaj olarak genellikle şıklık, kalite ve tasarruf temalarına yer verilmesi şeklinde aktarmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla toplumsal hafızaya, toplumsal cinsiyet rolü kodlanmış, modern Cumhuriyetçi kadın imgesi reklam içeriklerinde yer almış ve modern Türkiye’nin inşasında Türk kadını önemli bir aktör olarak reklam ve ilan içeriklerinde kullanılmıştır (Mezkit Saban, 2020, s. 7, 10).

Erken Cumhuriyet döneminde yayımlanan yerel gazetelerin incelenmesi söz konusu dönemdeki reklam anlayışının ve Türk reklamcılığının gelişiminin derinlemesine anlamlandırılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Çankırı’da yayımlanan “Çankırı’da Duygu Gazetesi”nin yapısı, yayın politikası ve bu gazete arşivinden yararlanılarak üretilen çalışmalara göz atılması gerekmektedir.

### **Çankırı’da Gazete Yayıncılığının Başlangıcı ve Çankırı’da Duygu Gazetesi**

Milli Mücadele döneminde Çankırı’da gazete yayıncılığı resmî gazete niteliğinde olan Kengiri Gazetesi ile başlamış yıllar içerisinde Necat, Çankırı’da Halk Yolu, Çankırı’da İnce Geliş ve Çankırı’da Duygu gazeteleri yayımlanmıştır (Taşdemir & Dereli, 2017, s. 162-164).

Tarihsel bakımdan dönemin önemli tanıklarından biri olan Çankırı'da Duygu Gazetesi Ahmet Talat Onay<sup>3</sup> tarafından kurulmuştur. Onay, Gazete'nin aynı zamanda baş muhabirliğini yapmaktadır. Gazete, 9 Ekim 1930 tarihinde yayın hayatına başlamış; 19 Kasım 1938 tarihine kadar yayın hayatına devam etmiştir. Perşembe günleri çıkartılan Gazete, Çankırı Vilayet Matbaası'nda dört sayfa şeklinde basılmış, yönetim adresi olarak ise "İmaret" bölgesi gösterilmiştir (Çankırı'da Duygu Gazetesi, 9 Ekim 1930, s. 1-4). Gazete incelendiğinde sayfalarında yerel, ulusal ve uluslararası haberlere, reklam, ilan, duyuru ve kamu spotlarına yer verdiği görülmektedir. Bunların yanı sıra gazetede yalan haber doğrulama bölümü ile kültür, sanat ve tarih bölümleri de bulunmaktadır. Çankırı şehri ile alakalı olarak sıklıkla kent tarihi ve şehir folkloru içerikleri okuyucuya sunulmaktadır. Gazete ayrıca çeşitli sayılarda hikâye ve roman serilerine, şiirlere ve köşe yazılarına da yer vermektedir.

Tarihsel olarak önemli bir gazete olan Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan içeriklerinden faydalanılarak çeşitli alanlarda birtakım akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalara Özer ve Yaldıran'ın (2021) gazetede yayımlanan hikâye ve masalların motif incelemesi, Kalaycı'nın (2020) dönemin siyasi olaylarını sosyolojik açıdan incelemesi, Cengiz'in (2019) Çankırı siyasal yaşam incelemesi, Boran'ın (2015) Erken Cumhuriyet dönemini kapsayan sinema seyir araştırmasında gazetede yer alan haberlerden yararlanılması ve Üzen'in (2012) Menemen Olayı'nı bu gazete üzerinden incelemesi örnek olarak gösterilebilir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilen metin ve görüntüleri içeren, araştırmacının belgelerde yer alan verilerin öznel yorumlayıcısı konumunda olduğu ve analiz sürecini olabildiğince titiz ve şeffaf hale getirdiği (Bowen, 2009, s. 27, 38) doküman analizi, "araştırılan konu ile ilgili dokümanların bilimsel esaslara uygun olarak incelenmesi" (Kıral, 2020, s. 185) şeklinde ifade edilebilir. Belgesel tarama olarak da isimlendirilen doküman analizi tekniğinde daha önce üretilen kayıt ve belgeler ışığında incelemeler yapılarak veri elde edilmektedir (Sak vd., 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gazeteler, toplumsal olayları yansıtmada önemli bulgular içeren yazılı kaynaklardır (Karadaban vd., 2023 s. 2668). Amaçlı örneklem tekniğinin tercih edildiği bu çalışmada, ikincil kaynak formunda olan, bulunduğu ortama göre yazılı ve niteliğine göre yazı temelli dokümanlar şeklinde sınıflandırılan

Çankırı'da Duygu Gazetesi ve bu gazetede yayımlanan reklam denemeleri incelemeye tabi tutulmuştur. Reklam denemeleri şeklinde ifade edilen içerikler; ticari reklamlar, kamu spotları ve ticari ilanlardır.

Çalışmada, Türk reklamcılığı açısından Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan reklam denemelerinin genel nitelikleri ortaya konularak şu sorulara yanıtlar aranmaktadır:

- Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yayımlanan ilk ticari reklam içeriği, ilk kamu spotu ve ilk ticari ilanın biçimsel nitelikleri nelerdir?
- Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan ticari reklam denemeleri nasıl gerçekleşmiştir ve içerikleri modern reklam niteliğinde midir?
- Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yayımlanan kamu spotlarının temaları nelerdir ve ne yönde mesaj vermektedir?
- Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan ticari ilanların içerikleri nasıl şekillenmektedir?
- Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan reklam denemeleri Çankırı ticari yaşantısı ve kültürel yapısı hakkında bilgi vermekte midir?

Çankırı'da Duygu Gazetesi'ne ilişkin reklam denemelerine yönelik incelemeler, 9 Birinci Teşrin (Ekim) 1930 tarihinde yayımlanan ilk sayısından 404. sayısının yayımlandığı 19 İkinci Teşrin (Kasım) 1938 tarihine kadar yayımlanan gazetelerin tamamını kapsamaktadır. Çalışmada, kamu ilanları, tahviller, zayi ilanlar, kutlama ve tebrikler ile gazete tarafından gerçekleştirilen duyurular analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

### Araştırmanın Bulguları

İncelenen reklam denemelerinin %17,1'i ticari reklam içeriği, %74,3'ü kamu spotları ve %8,6'sı ticari ilanlardır. Bu çalışmada incelenen dokümanların türleri, frekansları ve yüzdeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Çankırı'da Duygu Gazetesi'nin 15 İkinci Teşrin 1930 tarihli 6. sayısında ilk kez ilan şartlarına ilişkin bir ilan yayımlandığı gözlemlenmektedir. Bu ilan içeriği "İlanların her satırından (7,5) kuruş alınır. Tekrar terci pazarlığa tabidir." şeklinde karşımıza çıkmaktadır (İlan Şartları-1, 15 Kasım 1930, s. 4). Gazetenin 27 Haziran 1931 tarihli 37. sayısında ise ilan vermenin ücreti 7,5 kuruştan 7 kuruşa düşürülmüştür (İlan Şartları - 2, 27 Haziran 1931, s. 6). İlan şartlarını gösteren içerikler Görsel 1'de yer almaktadır. Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan reklam içerikleri ticari reklam denemeleri, ticari ilanlar ve kamu spotları şeklinde sınıflandırılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

### Çizelge 1. İncelenen Dokümanlara İlişkin Bilgiler

Table 1. Information on Documents Reviewed

Reklam Türü	Frekans	Yüzde
Ticari Reklam İçerikleri	6	%17,1
Kamu Spotları	26	%74,3
Ticari İlanlar	3	%8,6
Toplam	35	%100

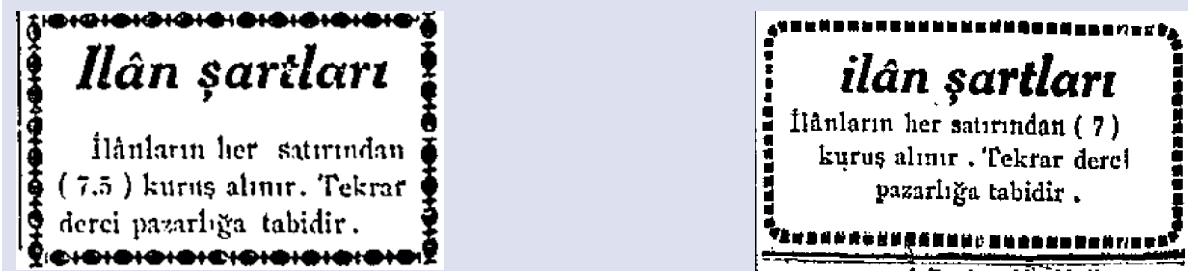
## Ticari Reklam Denemeleri

Çankırı'da Duygu Gazetesi'nin 18 Nisan 1931 tarihli 27. sayısında ilk ciddi reklam içeriğine yer verilmiştir. Bu reklam "Foto Yıldız" isimli bir fotoğraf atölyesine aittir. Dört sütundan oluşan gazete sayfalarının iki sütununa çeyrek şekilde yerleştirilen bu reklam içeriği bir çerçeve süslemesi ile sunulmuştur. Latin harfleri ile hazırlanan (Gazete yayımlanan tüm içeriklerde Latin harfleri kullanılmıştır) reklam içeriğinde herhangi bir grafik ya da resim kullanılmamış ve reklam metin ağırlıklı bir yapıda hazırlanmıştır. Reklam metninde şirketin ismi başlık şeklinde sunulmuş spot metinler arasına ise farklı çizgiler ile ayrımlar uygulanmıştır. Vurgulanmak istenen ifadeler/kelimeler ise büyük harf ile oluşturulmuştur. Reklam içeriği öncelikli olarak tüketicileri bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Fotoğraf atölyesinin açılışını konu alan bu reklam da fotoğraf hizmet türleri, ürün kategorisi ve işletme adresine yer verilmiştir (Foto Yıldız, 18 Nisan 1931, s. 4). Bu içeriğin niteliği düşünüldüğünde bir ilan (ilan), tanıtım ya da duyuru formunda değil bir reklam formunda olduğu net bir şekilde görülmektedir. Gazetede yer alan ilk reklama ilişkin içerik Görsel 2'de sunulmuştur.

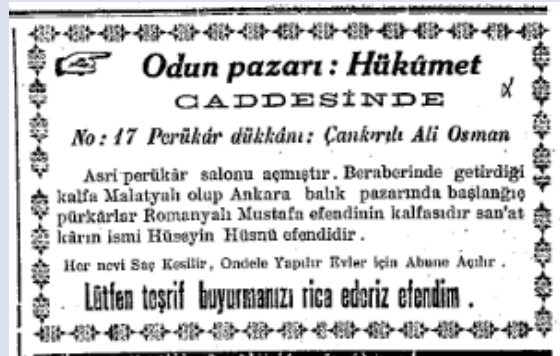
30 Temmuz 1932 tarihli 93. sayının dördüncü sayfasında ise iki sütunda hazırlanan çeyrek ölçülerde bir reklam yayımlanmıştır. Bu reklam, Ali Osman isimli bir girişimcinin asri perükâr salonuna aittir (Asri<sup>4</sup> Perükâr<sup>5</sup> Salonu, 30 Temmuz 1932, s. 4). Benzer çerçeve süslemelerin yer aldığı bu reklam içeriği de yalnızca metinlerden oluşturulmuştur. İşletmenin adresi reklam içeriğinin başlığı şeklinde sunulmuştur. İşletmenin

personelinin kalitesini anlatmak amacıyla hazırlanan bu reklam bilgilendirici niteliktedir ve tüketici doğrudan deneyim yaşaması amacıyla işletmeye davet edilmektedir. Asri Perükâr Salonuna ait reklam içeriği Görsel 3'te yer almaktadır.

Abdulkadir isimli bir girişimci Teceddüt Terzihanesi işletmesi için 9 Ağustos 1932 tarihli 93. sayıda bir reklam yayımlamıştır (Teceddüt Terzihanesi, 9 Ağustos 1932, s. 4). Bu reklam içeriği müşteri memnuniyeti konusunda dikkat çekmektedir. Bu reklamı diğer reklamlardan ayıran en önemli özellik "beğenilmeyen işlerden para alınmaz, kumaş bedeli ödenir" ifadesi ile müşteri emniyeti konusunda bir vaat ortaya koymasıdır. Reklamda ürün kategorisine ait bilgiler de yer almaktadır. Ayrıca reklamda şıklık ve güzellik çekicilikleri de metin olarak kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan "İşlerimizden memnun kalacağınızdan eminiz" ifadesi ile ortaya güçlü bir vaat konulmaktadır. Aynı sayıda ve sayfada Çankırı Spor Kulübü adına yayımlanan bir reklam da bulunmaktadır (Çankırı Spor Kulübü, 9 Ağustos 1932, s. 4). Bu reklam ise daha çok kamu spotu formunda hazırlanmış ve doğrudan vatandaşlara hitap etmektedir. Reklamda çocuklar üzerinden ebeveynler hedef kitle olarak belirlenmiş ve sağlık çekiciliği kullanılmıştır. "Sporu sev, Spor Kulübüne Yardım Et" mesajı ile destek istenirken "Memleketi yükseltecek ve inkılabı yaşatacak olan bugünün gençleridir. Onlara yardım etmek büyük bir vatan borucunu ödemektir." içeriği ile milliyetçilik çekiciliği kullanılmıştır ve milli kalkınma ile inkılabın devamlılığı reklamın temel mesajı olmuştur.



Şekil 1: Çankırı'da Duygu Gazetesi'nin Değişen İlan Şartları  
Figure 1. Changing Advertisement Conditions of Duygu Newspaper in Çankırı



Şekil 3: Asri Perükâr Salonuna Ait Reklam İçeriği  
Figure 3. Advertisement Content of Asri Perükâr Salon

2 Mart 1935 tarihli 222. sayının dördüncü sayfasında "İlan" başlığı altında Nimet Bayanlar Bıçkı ve Dikiş Dersevi'ne ait bir reklam yayımlanmıştır (Nimet Bayanlar Bıçkı ve Dikiş Dersevi, 9 Ağustos 1932, s. 4). Hedef kitleyi "Çankırı Muhterem Ahalisi"<sup>6</sup> şeklinde ifade ederken yeni bir işletmenin açıldığı reklam içeriğinde bir müjde olarak sunulmaktadır. Reklamın alt kısmında yer alan imza ile reklam verenin "Nimet" isimli bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. Metin formunda hazırlanan bu reklamın içeriği dersevinin açılış tarihi, ödeme şekli, kayıt adresi ve ders içeriğinden oluşmaktadır. Bu reklam ile dönemin duyuru, bilgilendirme gibi ticari içeriklerinin "ilan" olarak algılandığı görülmektedir. Söz konusu bu reklam içeriği Görsel 5'de sunulmuştur.

Gazetede yayımlanan son reklam içeriği 21 Birinci Kanun 1935 tarihli 263. sayıda yer almaktadır. Foto Akın isimli işletmeye ait olan bu reklamda ilk kez bir işletme logosu ve amblemi kullandığı görülmektedir (Foto Akın, 21 Aralık 1935, s. 4). Foto Akın işletmesine ait reklam içeriği

Görsel 6'da sunulmuştur. Reklamda başlık olarak işletmenin logosu ve amblemi kullanılmıştır. Amblemin illüstrasyon olması dikkat çeken bir durumdur. Söz konusu logo reklam içeriğinin sonunda imza olarak yinelenmiştir. Reklam içeriği bayram için metin şeklinde hazırlanmış olup hedef kitleye dönük farklı çekiciliklere yer verilmiştir. Bu çekicilikler, zevke uygunluk, ucuzluk, güzellik ve sevimlilik şeklinde sıralanabilir. Reklam içeriğinde üç farklı ürün kategorisine de yer verilmiştir. Bu ayırım reklam içeriğinde çizgilerler aracılığıyla yapılmış ve reklamın haber metinlerinde ayrılması için bir çerçeve kullanılmıştır. Ürün kategorileri kutlama kartları ve şehir kartpostalları, fotoğraf baskısı ve gece fotoğraf çekimleridir. Ayrıca reklamda "en ince, Mücella<sup>7</sup>, iyi kartlara basıldı" ifadesi ile biricik olma özelliği vurgulanmakta, "siparişler zamanında verilecektir" ifadesi ile hizmet kalitesi ön plana çıkartılma ve bayrama özel %25 indirim yapıldığı da vurgulanmaktadır.



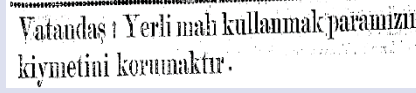
Şekil 4: Çankırı Spor Kulübü ve Teceddüt Terzihanesine Ait Reklam İçerikleri  
Figure 4. Advertisement Contents of Çankırı Sports Club and Teceddüt Tailor Shop



Şekil 5: Nimet Bayanlar Bıçkı ve Dikiş Dersevi'ne Ait Reklam İçeriği  
Figure 5. Advertisement Content of Nimet Ladies' Cutting and Sewing Course



Şekil 6: Foto Akın İşletmesine Ait Reklam İçeriği  
Figure 6. Advertisement Content of Foto Akın Business



Şekil 7: Çankırı Spor Kulübü ve Teceddüt Terzihanesine Ait Reklam İçerikleri  
Figure 7. Advertisement Contents of Çankırı Sports Club and Teceddüt Tailor Shop

### Devletin Sesi: Kamu Spotları

Çankırı'da Duygu Gazetesi'nin 6 Birinci Kanun 1930 tarihli 9. sayısında ilk kamu spotu niteliğindeki içerik karşımıza çıkmaktadır. Bu içerik ilk sayfadan okuyuculara sunulmuştur. Kamu spotu ilk sayfanın alt kısmında dört sütunu kapsayacak şekilde iki satır olarak metin formunda hazırlanmıştır. Gazetenin içeriği ile kamu spotu içeriği bir çizgi ile ayrılmıştır. İlgili bu kamu spotu yerli malı temalıdır. Metinde "Vatandaş! Yerli malı kullanmak paranızın kıymetini korumaktır." ifadelerine yer verilmiştir (Kamu Spotu – 1, 15 Aralık 1930, s. 1). Kamu spotu doğrudan vatandaşlara yönelik öneri şeklinde mesaj vermektedir. Yerli malı ve paranın değeri ilişkilendirilmiştir. Gazetede yayımlanan ilk kamu spotuna ilişkin içerik Görsel 7'de yer almaktadır.

Gazetenin 30 İkinci Kanun 1932 tarihli 68. sayısının ilk sayfasında karşımıza iki adet kamu spotu çıkmaktadır. Bunlardan ilk tasarruf temalı olan "Vatandaş! Çocuklarına şeker bayramı hediyesi olarak milli bankalarımızın kumbaralarını al." içerikli kamu spotudur (Kamu Spotu – 2, 30 Ocak 1932, s. 1). Bu kamu spotunun doğrudan vatandaşları eyleme geçirme amacıyla hazırlandığı görülmektedir. İkinci kamu spotu ise Tayyare Cemiyet'i<sup>8</sup> ile ilgilidir. Bu kamu spotu vatandaşlara yönelik bir tavsiye niteliğinde hazırlanmıştır. Kamu spotu "Vatandaş! Fıtra ve Zekâtını Tayyare cemiyetine vermeyi unutma." şeklindedir (Kamu Spotu – 3, 30 Ocak 1932, s. 1). Ayrıca 14 İkinci Kanun 1933 tarihli 116. sayıya ise iki sütuna yerleştiren ve çeyrek ölçülerde Şeker Bayramı'nda yerli malı temalı bir kamu spotu yayımlanmıştır (Kamu Spotu – 4, 14 Ocak 1932, s. 4). Gazetede yayımlanan Şeker Bayramı içerikli kamu spotlarına yönelik içerikler Görsel 8'de yer almaktadır.

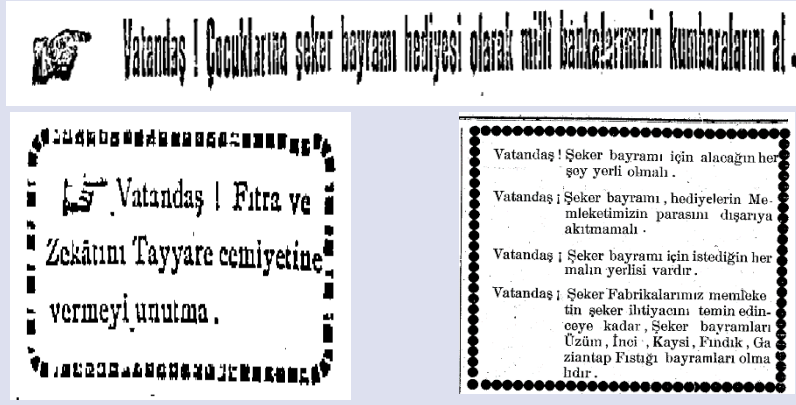
Yine 25 Mart 1933 ve 1 Nisan 1933 tarihlerinde Tayyare Cemiyet ile ilgili kamu spotları yayımlanmıştır. Bu kamu spotları ise Cemiyet'e kurban derilerin bağışı ile ilgilidir. Söz konusu spotlar gazetenin ilk sayfasında okuyucuya sunulmuştur. İlk spot "Aziz Vatandaş: kurban derilerini tayyare cemiyetine veriniz memleket tayyaresine yardım ediniz." ve "Aziz Yurttaş. Kurban derilerini Tayyare cemiyetine veriniz memleket tayyaresine

yardım ediniz." şeklinde hazırlanmıştır (Kamu Spotu – 5, 25 Mart 1933, s. 1; Kamu Spotu – 6, 01 Nisan 1933, s. 1). Bu kamu spotlarının eyleme geçirmekten öte vatandaşlardan istek şeklinde hazırlandığı dikkat çekmektedir. Gazetede yayımlanan Tayyare Cemiyet'i içerikli kamu spotlarına ilişkin içerikler Görsel 9'da yer almaktadır.

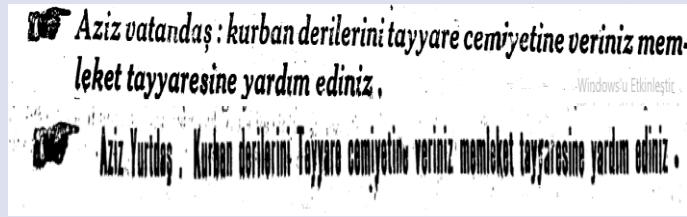
Benzer şekilde Şeker Bayramı'nda hazırlanan "yerli malı" temalı kamu spotu 1 Nisan 1933 tarihli 126. sayıda Kurban Bayramı içinde hazırlanmıştır (Kamu Spotu – 6, 01 Nisan 1933, s. 1). İlgili kamu spotu Görsel 10'da yer almaktadır. Doğrudan vatandaşlara seslenmekte ve nasihat niteliğinde önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler tercih edilecek tüm ürünlerin yerli olması ve misafirlere ikram edilecek kuruyemişlerin ve yaşyemişlerin yerli olması tavsiye edilmektedir. Bu tavsiyelerin yanında kuruyemişlerin ve yaşyemişlerin sağlıklı olduğu ifade edilirken bol bol yenmesi ve ikram edilmesinin vurgulanmaktadır. Ayrıca bayramda gerçekleştirilecek olan tüketim eylemlerinde vatandaşlarının dilerlerse tüm ürünlerin yerlisini bulabileceği de kamu spotunda yer almaktadır. Son olarak kamu spotu "Yerli malında şaşma" sloganıyla sonlandırılmaktadır.

Gazetenin farklı tarihli sayılarında Cumhuriyet ideolojisinin talep ettiği milli Devlet'in vatandaşlarına yönelik kamu spotları aracılığıyla birtakım mesajlar verdiği görülmektedir. Bu kamu spotlarının yayım tarihleri, sayı ve yer aldığı sayfaya ilişkin bilgiler ve içerikler Tablo 2'de sunulmuştur. Bu kamu spotları incelendiğinde içeriklerin iki temel kategoride sınıflandırılması doğru olacaktır. İlk kategori ulus devlet bilincine yönelik kamu spotları, ikinci kategori ise modern insanın oluşmasına yönelik kamu spotlarıdır. Ulus devlet bilinci oluşmasına yönelik kamu spotlarına "Türk inkılabı eşsizdir.", "Büyük işleri büyük Milletler yapar." ve "Türküm ne Mutlu Bana." örnek gösterilebilir. Modern insanın oluşturulmasına yönelik kamu spotlarına ise "Güzel İnsan İyi İnsandır" ve "Sporcu, çirkinin, kirlinin ve kötünün düşmanıdır" örnek gösterilebilir. Bu kamu spotlarının yanı sıra Halk Partisi'ne ait de kamu spotları yayımlandığı görülmektedir.

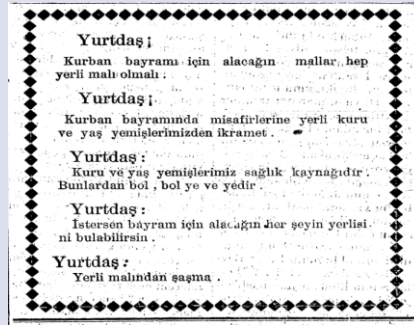




Şekil 8: Nimet Bayanlar Biçi ve Dikiş Dersevi'ne Ait Reklam İçeriği  
Figure 8. Advertisement Content of Nimet Ladies' Cutting and Sewing Course



Şekil 9: Foto Akın İşletmesine Ait Reklam İçeriği  
Figure 9. Advertisement Content of Foto Akın Business



Şekil 10: Yerli Malı Temalı Kamu Spotu  
Figure 10. Local Goods Themed Public Service Announcement

Çizelge 2. İncelenen Dokümanlara İlişkin Bilgiler

Table 2. Information on Documents Reviewed

Yayın Tarihi	Sayı	Sayfa	Kamu Spotu
4 Mayıs 1935	230	1	9 Mayıs halk partisi kurultayı
4 Mayıs 1935	230	4	Bu günkü bayındırlık bu toplantılardan doğmuştur
9 Mayıs 1935	231	1	İmtivazsız Sınıfsız Kavnasız bir Milletiz.
9 Mayıs 1935	231	1	Türküm ne Mutlu Bana.
9 Mayıs 1935	231	4	Türk inkilâbı eşsizdir.
9 Mayıs 1935	231	4	Büyük işleri büyük Millet yapar.
8 Mayıs 1937	332	1	Sporeu, çirkinin, kirlinin ve kötünün düşmanıdır.
8 Mayıs 1937	332	4	Güzel insan iyi insandır,
15 Mayıs 1937	333	1	Güzelliğin iki şartı: Ne'şe ve hareket
15 Mayıs 1937	333	4	Şen ol genç kalırsın.

Kaynak: Kamu Spotu - 7, 04 Mayıs 1935, s. 1 -4; Kamu Spotu- 8, 09 Mayıs 1935, s. 1 -4; Kamu Spotu - 9, 08 Mayıs 1937, s. 1 -4; Kamu Spotu -10, 15 Mayıs 1937, s. 1 -4.

Gazetede Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu'na<sup>9</sup> ait iki farklı kamu spotu da yayımlanmıştır. 7 Birinci Kanun 1935 tarihli 261. sayının birinci sayfaında "tasarruf" temalı "Yurddaş! Türk arttırıcılarının sayısı yıldan yıla çoğalıyor. Sen de onlara katıl: Bankada bir arttırma hesabı açtır." içerikli kamu spot yayımlanmıştır (Kamu Spotu - 11, 7 Aralık 1935). Bu kamu spotu bir sonraki 262. sayının dördüncü sayfasında da yayımlanmıştır. 14 Birinci Kanun 1935 tarihli bu sayının birinci sayfasında ise benzer bir temada "Yurddaş! Banka olmayan zamanlar da atalarımız: "Ak akça, kara gün dostudur" demişler. Şimdi biz: Bankalardaki arttırma hesapları, kara gün dostudur diyoruz. Kara günde dostuz kalma!" içerikli başka bir kamu spotuna da yer verilmiştir (Kamu Spotu - 12, 14 Aralık 1935, s. 1). İlgili kamu spotları Görsel 11'de sunulmuştur.

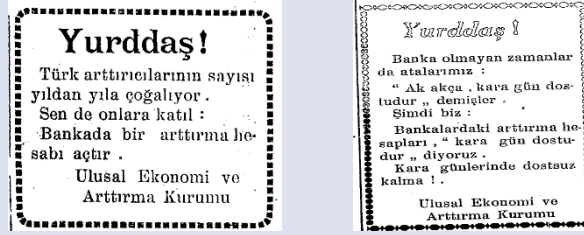
Türk Hava Kurumu da çeşitli kamu spotları yayımlamıştır. 236. sayıda "Yurd Severler! Hava tehlikesini önlemek için Hava

kurumuna Üye yazılınız" içerikli bir kamu spotu karşımıza çıkmaktadır. Bu kamu spotunda hem hedef kitleye korku çekiciliği ile mesaj verilmekte hem de hedef kitlede bir davranış değişikliği

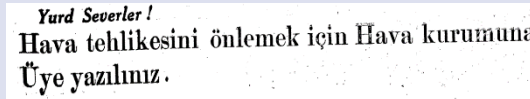
beklenmektedir (Kamu Spotu, 13, t.y. s. 1). Söz konusu kamu spotu Görsel 12'de yer almaktadır.

7 Birinci Kanun 1935 tarihli 261. sayıda Türk Hava Kurumuna ait kamu spotu "Zekat ve fitrenizi Türk hava kurumuna veriniz" başlığı ile "Bunlar T. Hava kurumu, Kızılay ve Çocuk esirgeme kurumu arasında kardeşçe paylaşılır Bu suretle üç yüce ergeye hizmet edilmiş olur." içeriğiyle okuyucuya sunulmuştur (Kamu Spotu - 11, 7 Aralık 1935, s. 1). Bu içerik, Türk Hava Kurumun güvenilir

bir kurum olduğu ve gerçekleştirilecek yardımların eşit dağıtımını sağlayacağı mesajı hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Aynı ilan gazetenin 262. sayının üçüncü ve 263. sayısının birinci sayfasında da birebir şekilde yayımlanmıştır (Kamu Spotu - 14, 21 Aralık 1935, s. 1). İlgili kamu spotu Görsel 13'te sunulmuştur.



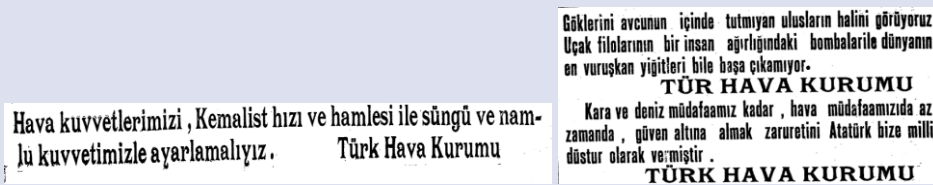
Şekil 11: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu'na Ait Kamu Spotları  
Figure 11. Public Service Announcements by the National Economy and Promotion Authority



Şekil 12: Türk Hava Kurumuna Ait Kamu Spotu  
Figure 12. Public Service Announcement by Turkish Aeronautical Association



Şekil 13: Türk Hava Kurumu Ait Fitre ve Zekât Temalı Kamu Spotu  
Figure 13. Turkish Aeronautical Association Public Service Announcement on Fitra and Zakat



Şekil 14: Türk Hava Kuruma Ait Diğer Kamu Spotları  
Figure 14. Other Public Service Announcements by Turkish Aeronautical Association

Türk Hava Kurumu'nun diğer kamu spotları ise 29 Ağustos 1936 tarihli 293. sayının birinci ve dördüncü sayfalarında yayımlanmıştır (Kamu Spotu – 15, 29 Ağustos, s. 1-4). Birinci sayfanın en alt kısımda yer alan ilk kamu spotu "Hava kuvvetlerimizi, Kemalist jizi ve hamlesi ile süngü ve namlu kuvvetimizle ayarlamalıyız" içeriğinden, dördüncü sayfada yer alan kamu spotu ise "Göklerini avcunun içinde tutmayan ulusları halini görüyoruz Uçak filolarının bir insan ağırlığındaki bombalar ile dünyanın en vuruşkan yiğitleri bile başa çıkamıyor" ve "Kara ve deniz müdafaamız kadar, hava müdafaamızda az zamanda, güve altına almak zaruretini Atatürk bize milli düstur olarak vermiştir." içeriklerinden oluşturulmuştur. İlk kamu spotunda Kemalizm'in başarısına dönük bir vurgu yapmakta ve Kemalizm'in kurumların misyonuna dönüştüğünün örneği olarak değerlendirilebilir. İkinci spot ise korku çekiciliği ile kurgulanırken kurumun merkezi dayanağının Atatürk olduğu mesajı verilmektedir.

### Kişisel Denemeler: Ticari İlanlar

Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde, 18 Temmuz 1931 tarihli 40. sayıda "Fikri" isimli bir girişimcinin Foto Yıldız işletmesini aracı göstererek kitap ciltleme üzerine bir ticari ilan verdiği görülmektedir. İlan tek bir sütuna yerleştirilmiştir. Söz konusu ilanın başlığı "Kitap meraklılarına" şeklinde oluşturulmuştur. İlanın metni ise "Kitaplarınız ciltsiz dağınık bir halde ise büyük bir itina ile cilt yapılmaktadır." şeklindedir (Ticari İlan – 1, 18 Temmuz 1931, s. 4). Bu içerikte, problem çözümüne yönelik bir hedef kitle tanımlaması yapıldığı görülmektedir. 25 Haziran 1932 tarihli 88. sayıda ise Müftüzade Kerimesi<sup>10</sup> sıfatıyla "Feride" isimli bir kişi ise satılık çiftlik ilanı vermiştir. Söz konusu bu ilan da tek sütunda yer almaktadır (Ticari İlan - 2, 25 Haziran 1932, s. 4). Gazetenin 16 Eylül 1933 tarihli 149. sayısında ise Foto Artistik Atölyesi imzalı Kodak marka bir fotoğraf makinesinin satılık ilanı yayımlanmıştır (Ticari İlan – 3, 16 Eylül 1933, s. 4). Bu ilan gazetede yayımlanan son ilan niteliğindedir ve daha sonra bu formatta bir ilanın yayımlanmaması dikkat çekmektedir. İlgili ticari ilanlar Görsel 15'te yer almaktadır.



Şekil 15: Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde Yayımlanan Ticari İlanlara Ait İçerikler  
Figure 15. Contents of Commercial Advertisements Published in Duygu Newspaper in Çankırı

## Sonuç ve Tartışma

İnsanlar ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini yaymak, tanıtmak, satmak gibi amaçları için iletişim araçlarına yöneldikleri sürece, reklamcılık varlığını sürdürmeye devam edecektir. Reklam ve tarih ilişkisi, topluluklar tarafından reklamın algılanma biçimi, kültürel değişimlere nasıl yanıt verdiği/nasıl yansıttığı ve tarihsel olayları nasıl işlediği gibi çeşitli ve farklı boyutları ile incelenebilir. Reklamlar, yayımlandıktan/yayımlandıktan belirli bir zaman sonra tarihsel bir belge, kanıt ve gerçeklik olarak ele alınmalıdır. Reklam yeri gelir tarihin ya da sanat tarihinin bir parçası olabilir, medyanın ekonomi politikasını yönlendirebilir, toplumsal değişimin aynası ya da tetikleyicisi olabilir. Reklamlar sadece hedef kitlelerin isteklerine uygun biçimde şekillenmez aynı zamanda hedef kitleleri yönlendirme gücüne de sahiptir.

Bu çalışma ile Türk reklamcılığının Anadolu'daki evrimini anlamak için önemli bir pencere sunulması amaçlanmıştır. Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yer alan reklamların incelenmesi, o dönemin ticari iletişim ve toplumsal dinamiklerini anlamak için değerli bir kaynaktır. Alanyazında Erken Cumhuriyet dönemine ilişkin ulusal gazeteler incelenerek çeşitli konular aydınlatılmaya çalışılmıştır (Kadioğlu, 2024; Varol, 2023; Koçer, 2022; Mezkit Saban, 2020 e.g.). Bu araştırma, söz konusu döneme yerelden bakarak Türk reklamcılığının gelişimine katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma ile ticari reklamların yanı sıra kamu spotlarının ve ticari ilanların da incelenmesiyle reklamcılığın o dönemdeki rolü daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Türk reklamcılığının geneline odaklandığımızda Cumhuriyet döneminde ilan ve reklam arasında net bir ayırım yapmak zordur (Öztürk, 2018, s. 51). Bu durum Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yayımlanan içerikler için de geçerlidir. Ticari reklamlar, kamu spotları ve ticari ilanlar şeklinde sınıflandırılan reklam denemelerinin çoğunluğunun kamu spotlarından oluştuğu ve ticari reklamların ise daha az oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dönemin reklam stratejileri ve toplumsal iletişim dinamikleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Ticari reklamların genel niteliklerini bilgilendirme amacıyla hazırlandıkları, ürün ve adres bilgisine yer verildiği, yalnızca Latin harfleri ile metinlerden oluşturulduğu, çerçeve süslemelerine yer verildiği ve resim, karikatür ve fotoğraf kullanılmadığı görülmektedir. Aynı şekilde ticari ilanların, ticari reklamlar gibi metinlerden oluştuğu, ticari reklamlara oranla daha az yer kapladığı, daha az sayıda olduğu ve ürün içerikli hazırlandığı söylenebilir. Kamu spotlarının ise kısa ve öz bir mesaj vermek için doğrudan davranış değişikliği amacıyla yayımlandığı görülmektedir.

Ticari reklamlar fotoğrafçılık, berber, spor kulübü, terzi ve dershane sektörü tarafından verilmiştir. Bu sektörlerin tümü arzulanan yeni insan modeli için yeni alanlardır ve yeni bir yaşam biçimini kapsamaktadır. Bu reklamların ilan formuna daha yakın fakat birer reklam denemesi olduğu söylenebilir. Kamu spotlarının temaları ulus devlet, Türkçülük, yerli malı, tasarruf, kamu kuruluşlarına destek, gençlik, spor ve sağlık temaları ile oluşturulduğu görülmektedir. Kamu spotlarının yeni bir yaşam biçimi ve

ideoloji sunduğu düşünüldüğünde hedef kitleye dönük yönlendirme işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

Dönemin ulusal yayınlarındaki yer alan reklamlarda sıklıkla yabancı markaların yer aldığı görünürken (Kadioğlu, 2024) yerel bir gazete olan Çankırı'da Duygu Gazetesi'nde yabancı markaların yer almaması dikkat çekici bir durumdur. Çalışmanın sonuçları Erken Cumhuriyet döneminde yer alan yerli malı kavramının yaygınlaştırılması ve farkındalığının artırılması politikaları (Turan ve Ödekan, 2009) ile uyumluluk göstermektedir. Cumhuriyetin döneminin reklam söylemi olan modernleşme, inkılapların yaşam biçimine dönüşmesi, yerli ekonominin ve yeni yaşam biçimlerinin yerleşmesi (Öztürk, 2018) bu çalışma kapsamında incelenen reklam örneklerinde de yer aldığı net bir şekilde görülmektedir.

Sonuç olarak 1930-1938 yıllarında yayımlanan ticari reklamların, kamu spotlarının ve ticari ilan denemelerinin yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş misyon ve vizyonunu yansıttığı ve reklam içeriklerinin de amaçlanan kültürel, toplumsal ve ekonomik dönüşüm mesajlarının yayılması için araç sallaştırıldığı görülmektedir. Bu içeriklerin dönemin toplumsal ve ekonomik yapısını yansıtması açısından yetersiz olduğu da ifade edilebilir. Daha sonra gerçekleştirilecek Türk reklam tarihi çalışmaları sayesinde geçmiş reklamcılık uygulamalarını anlamak ve günümüz stratejilerine dair daha derin bir bakış açısı sunmak mümkün olacaktır. Araştırmaların bölgesel ve yerel yayınların farklı dönemlerine odaklanması daha kapsamlı bir analiz yapılması, reklam stratejilerinin ve mesajlarının zaman içinde nasıl değiştiğini anlamamıza katkı sunacaktır. Gerçekleştirilecek olan bu çalışmaların karşılaştırmalı bir şekilde yapılması ise reklamın toplumsal dönüşüm süreçlerindeki rolünün daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacağı ve Türk reklamcılık tarihi çalışmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

## Extended Abstract

Turkish advertising clearly gained an identity during the Republican period and became a tool of modernization movements. In terms of Turkish advertising in the early Republican period, it should be considered as a part of national identity formation. The country's social, cultural and economic structure has been shaped through advertisements. Regional examination of the advertisements produced in this period will help us understand the social role of advertising and identify the sources of transformation. "Çankırı'da Duygu Gazetesi", which has an important place in the history of the press in order to preview the changes and transformations that took place in Çankırı, where important publishing activities were carried out in the Early Republic period, is one of the important publications that guide researchers. The advertising essays published in this newspaper are an important historical source for us to understand the cultural and economic structure of the city. With this study, the advertising and commercial life of the city of Çankırı will be revealed by tracing the advertisements

published in “Çankırı’da Duygu Gazetesi”. In addition, examining the technical characteristics of advertising attempts will also contribute to the historical development of Turkish advertising.

This study employed the qualitative research method and used document analysis technique. This study examined “Çankırı’da Duygu Gazetesi” and the advertising attempts published in this newspaper, which are in the form of secondary sources and can be classified as written documents according to their medium and text-based documents according to their quality. Content expressed as advertising attempts is commercial advertisements, public service announcements and commercial announcements. The investigations into the advertising attempts of “Çankırı’da Duygu Gazetesi” cover all the newspapers published from the first issue on 9 First November (October) 1930 until the 19 Second November (November) 1938, when the 404th issue was published. In the study, public, bond announcements, loss announcements, celebrations and congratulations and announcements made by the newspaper were excluded from the analysis.

When we focus on the generality of Turkish advertising, it is difficult to make a clear distinction between announcement and advertising in the Republican period (Öztürk, 2018, s. 51). This is also valid for the content published in “Çankırı’da Duygu Gazetesi”. It has been determined that the majority of advertising attempts, classified as commercial advertisements, public spots and commercial announcements, consist of public spots and commercial advertisements are less common. This situation provides important clues about the advertising strategies and social communication dynamics of the period. It is seen that commercial advertisements were prepared for the purpose of informing about their general qualities, included product and address information, were composed only of Latin letters and texts, included frame decorations, and did not use pictures, caricatures or photographs. Likewise, it is said that commercial advertisements consist of texts like commercial advertisements, take up less space than commercial advertisements, are fewer in number and are prepared with product content. It is seen that public service announcements are published for the purpose of direct behavioral change, to give a short and concise message. Commercial advertisements were placed by the photography, barber, sports club, tailor and tutoring industry. All of these sectors are new areas for the desired new human model and include a new way of life. The main purpose of these advertisements is to inform. It can be said that these advertisements are closer to the advertisement form, but they are advertising attempts. It is seen that the themes of the public spots are created with the themes of nation state, Turkism, domestic goods, savings, support to public institutions, youth, sports and health. Considering that public spots offer a new lifestyle and ideology, it can be said that they fulfill the function of guiding the target audience. As a result, it can be seen that the commercial advertisements, public service spots and commercial advertisement experiments published between 1930 and

1938 reflected the founding mission and vision of the newly established Republic of Turkey, and the advertising contents were used as tools for the dissemination of the intended cultural, social and economic transformation messages. It can be stated that these contents are insufficient to reflect the social and economic structure of the period.

## Kaynakça

- Abokhoza, R., Mohamed, S. H., & Narula, S. (2019). How advertising reflects culture and values: A qualitative analysis study. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9), 3.
- Asri Perükar Salonu, “Reklam”, Çankırı’da Duygu Gazetesi, 30 Temmuz 1932, s. 4.
- Atatürk Ansiklopedisi (2024). Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/milli-iktisat-ve-tasarruf-cemiyeti/>, Erişim Tarihi: 27.02.2024.
- Baker, M. J. (1984). *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. Macmillan Press.
- Berger, A. A. (2016). *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. Routledge.
- Boran, T. (2015). Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41), 257-276.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Çakır, H. (1996). Türkiye’de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (3), 251-260.
- Çakır, S. (2004). Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi, Dergi Reklamcılığının Yeri ve Önemi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Çankırı Spor Kulübü, “Reklam”, Çankırı’da Duygu Gazetesi, 9 Ağustos 1932, s. 4.
- Çankırı’da Duygu Gazetesi, 9 Birinci Teşrin 1930 (9 Ekim 1930), s. 1-4.
- Çelik, M. (2009). 1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı “Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Cengiz, U. (2019). Çankırı’da Duygu Gazetesi’ne Göre (1930-1938) Çankırı’da Siyasal Yaşam. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Dereli, A. B. (2023). Kültürel Dönüşüm ve Reklamlar: Reklam Kuluçkası Üzerinden Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Dereli, A. B., & Çakır, V. (2023). *Reklam Kuluçkası: Kültürel Dönüşüm ve Reklamlar*. Çizgi Kitapevi.
- Foto Yıldız, “Reklam”, Çankırı’da Duygu Gazetesi, 18 Nisan 1931, s. 4.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5). Sage.
- Frith, K. T. (1997). *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. New York: Peter Lang.
- İlan Şartları - 1, Çankırı’da Duygu Gazetesi, 15 İkinci Teşrin 1930 (15 Kasım 1930), s. 4.
- İlan Şartları - 2, Çankırı’da Duygu Gazetesi, 27 Haziran 1931, s. 6.
- Kadioğlu, A. M. (2024). Atatürk Dönemi Politikalarının Reklamlara Yansıması: Cumhuriyet Gazetesi Örneği. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (16), 732-747.
- Kalaycı, H. (2020). Bir Parti ve Bir Yerel Gazete: SCF ve Çankırı Duygu Gazetesi Örneğinde Dönemin Siyasi olaylarının Sosyolojik Bir Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 211-226.

- Kamu Spotu - 1, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 06 Birinci Kanun 1930 (15 Aralık 1930), s. 1.
- Kamu Spotu - 2, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 30 İkinci Kanun 1932 (30 Ocak 1932), s. 1.
- Kamu Spotu - 3, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 30 İkinci Kanun 1932 (30 Ocak 1932), s. 1.
- Kamu Spotu - 4, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 14 İkinci Kanun 1933 (14 Ocak 1932), s. 4.
- Kamu Spotu - 5, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 25 Mart 1933, s. 1.
- Kamu Spotu - 6, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 01 Nisan 1933, s. 1.
- Kamu Spotu - 7, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 04 Mayıs 1935, s. 1 - 4.
- Kamu Spotu - 8, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 09 Mayıs 1935, s. 1 - 4.
- Kamu Spotu - 9, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 08 Mayıs 1937, s. 1 - 4.
- Kamu Spotu - 10, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 15 Mayıs 1937, s. 1 - 4.
- Kamu Spotu - 11, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 07 Birinci Kanun 1935 (7 Aralık 1935), s. 1.
- Kamu Spotu - 12, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 14 Birinci Kanun 1935 (14 Aralık 1935), s. 1.
- Kamu Spotu - 13, Çankırı'da Duygu Gazetesi, t.y, s. 1.
- Kamu Spotu - 14, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 21 Birinci Kanun 1935 (21 Aralık 1935), s. 1.
- Kamu Spotu - 15, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 29 Ağustos 1936, s. 1-4.
- Karadaban, A., Kaplan, C., Özek, Ö., Çaksu, C., Aküzüm, F., & Aydın, M. (2023). Nitel Araştırma Yöntemlerinden Doküman İncelenmesi. Social Mentality and Research Thinkers Journal (Smart Journal), 9(67), 2666-2670.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 170-189.
- Koçer, D. N. (2022). İhâp Hulusi'nin Afişlerinde Modernleşme ve Yeni Yurttaş. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 42-52.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940. Reklamcılar Derneği.
- Kurnaz, C. (2007). Onay, Ahmet Talat. TDV İslam Ansiklopedisi, Cilt: 33, 352-353.
- Mezkit Saban, G. (2021). Erken Cumhuriyet Döneminde Gazete Müsabakaları ve Reklamlarında Oluşturulmak İstenen Modern Kadın İdeali. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 25(1), 1-14.
- Nimet Bayanlar Bıçkı ve Dikiş Dersevi, "Reklam", Çankırı'da Duygu Gazetesi, 9 Ağustos 1932, s. 4.
- Özen, İ. (2012). Çankırı'da Yayınlanan Gazetelere Göre Menemen Olayı. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 28(83), 39-64.
- Özer, Ş., & Yaldiran, M. (2021). Çankırı Duygu Gazetesi'nde Bulunan Hikâye ve Masallarda Motif İncelemesi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(4), 1309-1330.
- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(1), 41-54.
- Richards, J. I. (2022). A History of Advertising the First 300,000 Years. Rowman & Littlefield.
- RVD – Reklamverenler Derneği (2017). Sorumlu Reklamcılığa Adanan 25 Yıl. Gezegem Basım.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-256.
- Sherman, (2014). Advertising and the Creation of Exchange Value. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Massachusetts Amherst.
- Taşdemir, E., & Dereli, A. B. (2017). Kengiri'den Günümüze Çankırı Basını. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (44), 160-172.
- Teceddüt Terzihanesi, "Reklam", Çankırı'da Duygu Gazetesi, 9 Ağustos 1932, s. 4.
- Ticari İlan - 1, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 18 Temmuz 1931, s. 4.
- Ticari İlan - 2, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 25 Haziran 1932, s. 4.
- Ticari İlan - 3, Çankırı'da Duygu Gazetesi, 16 Eylül 1933, s. 4.
- Turan, G., Ödekan, A. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri. İtûdergis, 6(2), 15-26.
- Türk Dil Kurumu (2011). Büyük Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk Hava Kurumu (2024). Türk Tayyare Cemiyeti. [https://thk.org.tr/turk\\_tayyare\\_cemiyeti](https://thk.org.tr/turk_tayyare_cemiyeti), Erişim Tarihi: 21.02.2024.
- ur Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is Advertising? A Short Review of Historical Development. Academic Research International, 10(4), 128-143.
- Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık. Sakarya İletişim, 3(2), 76-99.
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 183-196.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. Kurgu Dergisi, 18, 355-367.

<sup>1</sup> Dünya reklam tarihinin ayrıntılı kronolojisi için bkz. Richards (2022).

<sup>2</sup> Bu reklamlar yeni tüketim malları olan kahve, çikolata ve çay reklamlarıdır (Koloğlu, 1999, s. 6).

<sup>3</sup> Şair, yazar ve edebiyat araştırmacısı olan Ahmet Talat Onay, 1885 yılında dünyaya gelmiş ve 1956 yılında yaşamını kaybetmiştir. 12 Ağustos 1923'te II. dönem Çankırı milletvekili seçilmiş ve 1946 seçimlerine kadar milletvekilliği yapmıştır. Türkçü bir kimliğe sahip olan Onay, Milli Mücadele'de gösterdiği hizmetlerinden dolayı beyaz şeritli İstiklâl madalyası sahibidir (Kurnaz, 2007, s. 352-353).

<sup>4</sup> Asri: *Çağdaş*

<sup>5</sup> Perukar: *Berber*

<sup>6</sup> Çankırı Muhterem Ahalisi: *Saygıdeğer Çankırı Halkı*

<sup>7</sup> Mücella: *Parlak, cilalı*

<sup>8</sup> Türk Havacılığının büyümesinin ve gelişmesinde önemli bir rol oynayan Türk Tayyare Cemiyet'i 16 Şubat 1925 tarihinde kurulmuştur. Cemiyet'in 24 Mayıs 1935 tarihinde gerçekleştirilen 6. Büyük Kongre'de adı Türk Hava Kurumu şeklinde değiştirilmiştir (Türk Hava Kurumu, 2024).

<sup>9</sup> Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu, milli iktisat bilincini oluşturmak ve vatandaşları yerli malı kullanımına yönlendirmek amacıyla 14 Aralık 1938 tarihinde "*Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*" adıyla kurulmuştur. Bu kurumun adı 1938 yılında "*Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu*" ve 1947 tarihinde ise "*Milli Ekonomi ve Arttırma Kurumu*" şeklinde değiştirilmiştir (Atatürk Ansiklopedisi, 2024).

<sup>10</sup> Kerime: *Kız Evlat*.