

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**1950'LERDEN 2000'LERE TÜRKİYE'DE YAŞANAN
EKONOMİK DEĞİŞİMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Deniz Keba EKİNCİ

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**1950'LERDEN 2000'LERE TÜRKİYE'DE YAŞANAN
EKONOMİK DEĞİŞİMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Deniz Keba EKİNCİ

Danışman: Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
07.07.2021/16**

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**1950'LERDEN 2000'LERE TÜRKİYE'DE YAŞANAN
EKONOMİK DEĞİŞİMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

**Tezi Hazırlayan: Deniz KEBA EKİNCİ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07.07.2021/16**

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Cem PEKMAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İhsan KARLI

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Emine KOYUNCU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Orhan BAYTAR

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖNSÖZ	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
GÖRSELLER DİZİNİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

1.1. Tüketim Kavramı	4
1.2. Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim.....	8
1.2.1. Sanayi Devrimi	8
1.2.2. 20.Yüzyılın Başları Fordizm.....	11
1.2.3. Postfordizm.....	14
1.2.4. Küreselleşme Bağlamı	16
1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	18
1.3.1. Tüketim Kültürü	19
1.3.2. Tüketim Kültürü İdeolojisi	21
1.3.2.1. Materyalizm	22
1.3.2.2 Tüketimcilik	23
1.3.2.3 Yabancılaşma	24
1.3.2.4. Hazcılık (Hedonizm).....	27
1.3.3. Tüketim Kültürü ve Gündelik Yaşam.....	29
1.3.4. Tüketim Kültürü ve Boş Zaman Endüstrisi	30
1.3.5. Tüketim Toplumu	31
1.4. Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi.....	32
1.4.1. Tüketim Kültürü ve Reklam	33
1.4.2. Tüketim, Kültürel Değerler ve Reklam	38
1.4.3. Sembolik Tüketim ve Reklam	40

1.4.4. Tüketim, Yaşam Tarzı ve Reklam	42
1.5. Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler.....	45
1.6. Toplumsal Değişim	47
1.6.1. Toplumsal Değişim Unsurları.....	48
1.6.2. Toplumsal Değişim Kuramları	50

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU VE GELİŞİMİ

2.1 Tüketim Kültürünün Doğuşu	60
2.1.1 Osmanlı'da Tüketim Kültürü.....	60
2.1.2 Cumhuriyet'in Kuruluşu ve Tek Partili Dönem: 1923-1950.....	64
2.1.2.1 Cumhuriyet'in İlk Yılları ve Devrimler	64
2.1.2.2. İzmir İktisat Kongresi	69
2.1.2.3 Sanayi ve Demiryolu Politikası.....	72
2.1.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem	77
2.1.2.5 Truman Doktrini ve Marshall Planı	79
2.2 Tüketim Kültürünün ve Ürünlerinin Yayılması Dönemi	82
2.2.1. Çok Partili Hayata Geçiş ve Demokrat Parti İktidarı.....	82
2.2.1.1. Tarım Politikaları	86
2.2.1.2. Karayolları Politikaları.....	88
2.2.2. 1960 Darbesi ve Adalet Partisi Dönemi	91
2.2.3. 1974 Sonrası Dönem.....	94
2.3. Tüketim Toplumuna Geçiş	97
2.3.1. 1980'li Yıllar.....	97
2.3.1.1. 24 Ocak Kararları ve Etkileri	99
2.3.1.2. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi Dönemi	101
2.3.1.3. Serbest Piyasa Ekonomisine Geçiş ve Özal Dönemi	102
2.3.2. 1990 Sonrası Dönem: Doğru Yol Partisi İktidarı ve Refahyol Hükümeti Dönemi	107
2.3.3. 2000'lere Giriş	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 1950'LERDEN 2000'LERE TÜRKİYE'DE YAŞANAN EKONOMİK DEĞİŞİMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ

3.1. Çalışmanın Amacı	115
3.2. Çalışmanın Konusu	115
3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları	116
3.4. Çalışmanın Kapsamı ve Örneklemi	116
3.5. Çalışmanın Soruları ve Hipotezleri	117
3.6. Çalışmanın Metodu	119
3.7. Bulgular	124
3.7.1. Reklamların Ürün-Hizmet Kategorisine Göre Oransal Olarak Dağılımı	125
3.7.2. Reklamların Mesaj Stratejisine Göre Oransal Olarak Dağılımı	137
3.7.3. Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Olarak Dağılımı....	147
3.8. Bulguların Değerlendirilmesi	169
SONUÇ.....	201
KAYNAKÇA.....	209
EK 1: KODLAMA FORMU.....	223
ÖZGEÇMİŞ	226

ÖNSÖZ

Bu çalışmada 1950'lerden 2000'lere Türkiye'de değişen tüketim kültürünün gazete yansımaları tarihsel bağlamda, *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Son Havadis/Tercüman/Türkiye* gazeteleri üzerinden, 1980 yılı öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Keyifli ve bir o kadar da yorucu çalışma sürecinde desteğini ve ilgisini esirgemeyen, akademik yolculuğumda her zaman yanımda olan değerli danışmanım, hocam Prof. Dr. Mustafa Yılmaz'a, değerli fikir ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Kıymetli hocalarım Prof. Dr. Cem Pekman'a, Doç. Dr. İhsan Karlı'ya destekleri için Prof. Dr. Emine Koyuncu'ya ve Doç. Dr. Orhan Baytar'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışma sürecimde desteğini her an hissettiğim izlemelerimin gönüllü hocası, sevgili Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca her an yanımda olan, desteğini asla esirgemeyen kıymetli annem ve babama, bu süreçte yanımda olan tüm dostlarıma teşekkür ederim. Son olarak en büyük teşekkür oğlum, kızım ve eşime. Sabrınız ve anlayışınız için minnettarım...

Deniz Keba EKİNCİ, 2021

ÖZET

Dünya’da hızla yayılan tüketim kültürü, Türkiye’de 1950’li yıllarda çok partili hayata geçilmesi ile değişen ekonomi politikaları sonucu ağırlıklı olarak hissedilmeye başlanmıştır. 1980’lerden itibaren uygulanan politikalar sonucunda ise Türkiye tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bu tarihe kadar maddi değerlerden çok manevi değerleri önemseyen, kanaatkârlığı ve tasarrufu bir davranış biçimi olarak benimseyen, yerli malı haftası kutlayan bir toplumun, tüketim odaklı bir topluma dönüştüğü görülmektedir. Bu çalışmada 1950’lerden 2000’lere Türkiye’de değişen tüketim kültürünün gazete reklamlarına nasıl yansıdığı, tarihsel bağlam göz önünde bulundurularak incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla 1955, 1965, 1975 ve 1985 yılların da yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis / Tercüman* gazetelerinin reklamları ile 1995 yılında yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Türkiye* gazetelerinin reklamları bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak belirlenen her yıl için Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının ilk haftaları olmak üzere toplam bir aylık sürede yayınlanan reklamlar nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonunda ise, Türkiye’nin tüketim kültürü bağlamında geçirdiği tarihsel değişim ve dönüşümün, devletin ekonomi politikalarına göre şekillendiği ve gazete reklamlarına yansıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Türkiye’de Tüketim Kültürü, Reklam, İçerik Analizi

ABSTRACT

Consumer culture which spreads rapidly in the world, began to be felt predominantly in Turkey as a result of the changing economic policies together with the onset of multi-party life in the 1950s. As a result of the policies applied since the 1980s, Turkey has turned into a consumer society. The society which had cared about sentimental values rather than financial values, adopted austerity and disposition as a behavior pattern and used to celebrate the domestic goods week until that time, became a consumption-oriented society. This study aims to examine how the changing consumer culture in Turkey from the 1950s to the 2000s reflected on newspaper advertisements by taking into account the historical context. For that purpose the advertisements of *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Son Havadis / Tercüman* newspapers which were published in 1955, 1965, 1975 and 1985 and the advertisements of *Cumhuriyet*, *Hürriyet* and *Türkiye* newspapers which were published in 1995, comprised the sample of the study. For each year determined as the sample, the study comparatively analyzed the advertisements published in a total of one-month period in the first weeks of January, April, July and October, via the qualitative and quantitative content analysis method. At the end of the study it was determined that the historical change and transformation experienced by Turkey in the context of consumer culture, were shaped according to the economic policies of the government and reflected on newspaper advertisements.

Keywords: Consumer Culture, Consumer Culture in Turkey, Advertisement, Content Analysis

KISALTMALAR

AP: Adalet Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

AVM: Alışveriş Merkezi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DB: Dünya Bankası

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IMF: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Fordizm ve Postfordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler	15
Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm Tipleştirilmesi	27
Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Biçimleri	41
Tablo 4: Türkiye’de Saptanan Yaşam Tarzları	44
Tablo 5: Geleneksel ve Modern Toplumların Karşılaştırmalı Tipolojisi	58
Tablo 6: 1927, 1928 ve 1929, 1931, 1935 yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri	68
Tablo 7: Demiryollarının Kilometre Olarak Gelişmesi (1923-1996)	75
Tablo 8: 1923-1949 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları	76
Tablo 9: 1940-1944 Yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri	79
Tablo 10: 1945-1950 Yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri	81
Tablo 11: Kesimlere Göre Kaba Ulusal Ürün 1945-1960 (GSMH)	87
Tablo 12: Karayollarının Gelişmesi 1923-1960 (Km olarak)	89
Tablo 13: 1950-1961 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları	90
Tablo 14: GSMH ve Büyüme Hızları: 1962-1972 (Milyon TL)	93
Tablo 15: 1973-1980 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)	96
Tablo 16: 1980-1990 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)	104
Tablo 17: 1990-2000 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)	109
Tablo 18: 2000-2010 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)	112
Tablo 19: Ürün-Hizmet Kategorisi Açıklama Tablosu	120
Tablo 20: Gazetelerin Yıllara Göre Reklam Dağılımı	124
Tablo 21: 1955 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	125
Tablo 22: 1965 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	127
Tablo 23: 1975 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	129
Tablo 24: 1985 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	131
Tablo 25: 1995 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	133
Tablo 26: 1980 Yılı Öncesi ve 1980 Yılı Sonrası Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı	135
Tablo 27: 1955 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı	137
Tablo 28: 1965 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı	138
Tablo 29: 1975 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı	139

Tablo 30: 1985 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı	140
Tablo 31: 1995 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı	141
Tablo 32: 1955 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi	142
Tablo 33: 1965 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi	143
Tablo 34: 1975 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi	144
Tablo 35: 1985 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi	145
Tablo 36: 1995 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi	146
Tablo 37: 1955 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı	147
Tablo 38: 1965 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı	149
Tablo 39: 1975 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı	151
Tablo 40: 1985 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı	153
Tablo 41: 1995 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı	155
Tablo 42: 1980 Yılı Öncesi ve Sonrası Reklamların Kültürel Değerler Dağılımı...	157
Tablo 43: 1955 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi	159
Tablo 44: 1965 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi	161
Tablo 45: 1975 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi	163
Tablo 46: 1985 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi	165
Tablo 47: 1995 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi	167
Tablo 48: Reklam Mesaj Stratejilerinin 1980 Yılı Öncesi ve 1980 Yılı Sonrası Dağılımı	169

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	6
Görsel 2: Bon Marche	63
Görsel 3: Osmanlı Beyefendileri.....	64
Görsel 4: Doğu Bank Reklamı	169
Görsel 5: Türkiye Emlak Kredi Bankası Reklamı,	170
Görsel 6: Tarımsal Aletler Reklamı	170
Görsel 7: Tarımsal Aletler Reklamı	171
Görsel 8: Tarımsal Aletler Reklamı	172
Görsel 9: Pa-Ro Mama Reklamı	174
Görsel 10: Sana Margarin Reklamı,.....	175
Görsel 11: Arçelik Reklamı	175
Görsel 12: AEG Reklamı	176
Görsel 13: Turistik Terlik Reklamı	177
Görsel 14: Kolonya Reklamı,.....	178
Görsel 15: Çağdaş Yayınları Reklamı.....	178
Görsel 16: Çağdaş Yayınları Reklamı.....	179
Görsel 17:Hazır Gıda Reklamı.....	179
Görsel 18:Hazır Gıda Reklamı.....	180
Görsel 19: Tarımsal Aletler Reklamı	179
Görsel 20: Gıda Reklamı.....	181
Görsel 21:Türkiye İş Bankası Reklamı	182
Görsel 22: Motorlu Taşıtlar Reklamı	182
Görsel 23:Türkiye İmar Bankası Reklamı	183
Görsel 24: Derborsa Reklamı.....	184
Görsel 25: Faisal Finans Kurumu Reklamı	184
Görsel 26: Tur Reklamı.....	184
Görsel 27:Tur Reklamı.....	184
Görsel 28: Bosch Bulaşık Makinesi Reklamı	186
Görsel 29: Dilkur Reklamı	185
Görsel 30: Bilgisayar Kursu Reklamı	187

Görsel 31: Oto Kiralama Reklamı.....	186
Görsel 32: Otomobil Reklamı	187
Görsel 33: BMW Otomobil Reklamı	188
Görsel 34: Efes Pilsen Reklamı.....	189
Görsel 35:Bilgisayar Reklamı	189
Görsel 36:Bilgisayar Reklamı	189
Görsel 37: Yazarkasa Reklamı.....	190
Görsel 38: Number One TV Reklamı	190
Görsel 39: Capital Dergi Reklamı.....	191
Görsel 40: Star TV Reklamı.....	191
Görsel 41: Show TV Reklam	192
Görsel 42:Cep Telefonu Reklamı.....	191
Görsel 43: Cep Telefonu Reklamı.....	192
Görsel 44: İhlas Kaplıca Evleri Reklamı	193
Görsel 45: Renault Reklamı	193
Görsel 46: Mercedes-Benz Reklamı	194
Görsel 47: Sedir Mobilya Reklamı	196
Görsel 48: English Pub Reklamı	195
Görsel 49: 900'lü Hatlar Reklamı.....	196

GİRİŞ

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacı ile mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Kapitalizmin etkisi ile zamanla farklı anlamlara dönüşen bu kavram, ekonomik anlamının yanında toplumsal ve kültürel bir olgu halini almıştır. Tüketimin varlığının sürekliliğini sağlamak için yeni ihtiyaçlar yaratılmış, insanların satın alma hevesi canlı tutulmuştur. Tüketmek zorunluluk ve gereksinim olmaktan çıkmış, zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence haline gelmiştir. Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artışla birlikte tüketim kültürünün yaygınlaştığı kabul gören bir yaklaşımdır.

Türkiye’de tüketim kültürünün doğuşu, ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde “Lale Devri” olarak anılan dönem ile başlamıştır. Daha sonra Cumhuriyetin kurulması ve gerçekleştirilen İnkılâplarla devam etmiştir. Tüketim kültürü anlamında ilk dönüşüm 1950’li yıllarda gerçekleşen ekonomi politikaları ile başlamış, 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş ile yerleşmiş ve Türkiye tüketim toplumuna dönüşmüştür. 1980 yılının bu konuda bir dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Yakın tarihe kadar kanaatkârlığı, azla yetinmeyi önemseyen, davranış biçimi olarak gören toplumun, 1950 sonrası uygulanan politikalarla kanaatkârlıktan, tüketimciliğe yönelme eğilimi gösterdiği görülmüştür. Türkiye’nin geçirdiği bu toplumsal ve kültürel değişimin araştırmaya değer olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, 1950’lerden, 2000’lere Türkiye’de değişen ekonomi politikalarının tüketim kültürü çerçevesinde gazete reklamlarına nasıl yansdığı, tarihsel bağlam göz önünde bulundurularak ve karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu bağlamda çalışma, örneklem çerçevesinde belirlenen gazetelerde yer alan reklamların nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelemeye ve değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın reklamlar özelinde gerçekleştirilmesinin nedeni, tüketimin lokomotifini sayılan reklamların, toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olduğunun düşünülmemesidir. Dağtaş’a göre, bir

toplumun reklam tarihine bakılarak o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinilebilir (2009: 39).

Çalışmanın birinci bölümünde yer alan, “Tüketim Kültürü ve Toplumsal Değişim” başlığı altında, tüketim kavramı açıklanmış, kapitalist ve ekonomik sistem tarihsel bağlamda ele alınmıştır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarına değinilerek, tüketim kültürü ideolojisi detaylı olarak anlatılmıştır. “Tüketim Kültürü ve Reklam İlişki” başlığı altında ise, reklamın tüketim ile ilişkisi eleştirel bakış açısı ile açıklanmıştır. Ayrıca tüketim kültürü ve halkla ilişkiler ilişkisi bu bölümde anlatılmaya çalışılmıştır. “Toplumsal Değişim” başlığı altında toplumsal değişim unsurlarına ve toplumsal değişim kuramlarına yer verilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimi tarihsel bağlamda “Türkiye’de Tüketim Kültürünün Oluşumu ve Gelişimi” başlığı altında, üç döneme ayrılarak anlatılmıştır. Tüketim kültürünün doğuşu bölümü; Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinden Cumhuriyet’in kuruluşu ve tek parti dönemini (1923-1950) kapsamaktadır. Bu dönemin siyasal gelişmeleri hakkında bilgi verilerek, uygulanan ekonomi politikaları, “İzmir İktisat Kongresi, Demiryolları Politikası, Truman Doktrini ve Marshall Planı” başlıkları altında detaylı olarak anlatılmış, sosyal ve kültürel değişimden bahsedilmiştir.

Tüketim Kültürünün ve Ürünlerinin Yayılması Dönemi ise; “Çok Partili Hayata Geçiş ve Demokrat Parti İktidarı” ile başlayan 1950-1980 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Yine bu dönemin siyasal gelişmeleri ve ekonomi politikaları “Tarım Politikası, Karayolları Politikası, 1960 Darbesi ve Adalet Partisi Dönemi ve 1974 Sonrası Dönem” başlıkları altında detaylı olarak anlatılmıştır. “Tüketim Toplumuna Geçiş” dönemi ise 1980’li yıllardan başlayarak, 2000’li yıllara kadar devam etmektedir. 1980’li yılların siyasal ve ekonomik gelişmeleri, “12 Eylül Askeri Darbesi Dönemi, 24 Ocak Kararları ve Etkileri ve Serbest Piyasa Ekonomisine Geçiş” başlıkları ile detaylı olarak anlatılmıştır. 1990’lı yıllar, “1990 Sonrası Dönem: Doğru Yol Partisi İktidarı ve Refahiyol Hükümeti Dönemi” başlığı altında

bahsedilmiştir. 2000’li yıllar ise, “2000’lere Giriş” başlığı altında 2005 yılına kadar olan siyasal ve ekonomik gelişmeler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak incelenen üç dönemde de toplumsal değişim ve tüketim ilişkilendirilerek açıklanmış, kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde, örneklem çerçevesinde belirlenen gazetelerin (*Cumhuriyet, Hürriyet, Son Havadis/Tercüman/Türkiye*) 1955, 1965, 1975, 1985 ve 1995 yıllarına ait belirli tarihlerde (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayınlanan reklamları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, bulgulardan elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimi anlamında milat olarak kabul edilen 1980’li yıllar, öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak ayrıca analiz edilmiştir.

Çalışmanın genel değerlendirme ve sonuç bölümünde ise, genel literatür araştırması ve gazetelerde yer alan reklamların analizinden elde edilen veriler doğrultusunda, araştırmanın hipotezi ve soruları kapsamında cevaplandırılmış ve sonuç değerlendirilmesinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

1.1. Tüketim Kavramı

Tatmin edildiğinde haz, tatmin edilmediğinde sıkıntı veren duygular olan insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılmasına tüketim denir (Kadıoğlu, 2014 : 41). Torlak'a (2016: 17) göre tüketim, meşru olsun veya olmasın, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir.

Kavramsal olarak ekonomik veya sembolik gibi farklı anlamlarda açıklanan tüketim, Yanıklar'a göre ekonomik anlamda; ürünlerin, nitelikler yığını olarak ele alınıp verimliliklerinin kazandırdığı yararlarıdır. Sembolik anlamda ise, tüketim ürünlerinin tüketiciler tarafından benzerlik taşımasıdır. (2006 : 15).

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Bazı araştırmacılar olumlu anlam yükleyerek nitelerken, bazıları olumsuz anlamlar yüklemiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Aynı zamanda insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacının giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan, maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Torlak, 2000:17). Tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Ekonomik anlamda ise, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır (Kadıoğlu, 2014: 15).

Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için, bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2013 : 16).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere, tüketimde en önemli unsur “ihtiyaç”ın tatminidir. İhtiyaç, bir insanın hayatını sürdürebilmesi bakımından hissedilen ve giderilmesi gereken eksiklikler olarak tanımlanır. Tüketim için insanın harekete geçmesi sadece fiili olarak değil, çoğunlukla niyetle başlar. Özellikle temel ihtiyaçlar olarak ifade edilen açlık ve barınma ihtiyacı ortaya çıktığında çoğu kez niyet olmaksızın tüketim faaliyeti gerçekleşebilir. Çünkü bu tür ihtiyaçların giderilmesinde bazen anlık fizyolojik tepkiler, bazen de alışkanlıklar devreye girerek tüketim faaliyeti gerçekleşir (Torlak, 2016: 7- 45).

Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik olarak ele almış, ve beş kategori de incelemiştir. Maslow’un beş temel kategoride incelediği ihtiyaçlar şunlardır (1943: 370-396):

Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma, hava, uyku gibi ihtiyaçlardır. *Güvenlik ihtiyacı*; kendini güven ve emniyet içinde tehlikeden uzak hissetme, bağlanma, dayanma, korunma ihtiyaçları, korkusuz, kaygı ve kargaşadan uzak yaşama ihtiyacı, yapılanmış, düzenli, kurallı, ilkeli, kanunlu, sınırların belirli olduğu bir ortam ihtiyacı vs. *Ait olma ve sevgi ihtiyacı*; sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, başkaları ile ilişki kurmak, kabul edilmek, yardımseverlik ve şefkat türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek gösterilebilir. *Saygı ihtiyacı*; insanlar sevmek, sevilme dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler. Tanınma, kendine değer verme, sosyal statü ya da prestij/itibar sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler. *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı*; hiyerarşinin bu son ve en üst aşamasında birey ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar. Kişinin amacını gerçekleştirmesi ve potansiyelini ortaya çıkarması, kişisel tatmin, yaratıcılık, gelişim, kişisel başarı ve bilimsel buluşlar bu aşamadaki ihtiyaçlar arasında sayılabilir.

Görsel 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Maslow, 1943: 374

Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi" şeklinde de adlandırılan teorisi, fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve son olarak kendini gerçekleştirme olarak beş kategoride tanımlanmıştır. Ayrıca insanın en alttaki ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini ifade etmiştir.

Tüketimin sürekliliğini sağlamak için birtakım özellikler bulunmaktadır. Celia Lury (1996: 29-30) tüketimin özelliklerini aşağıdaki gibi listelemiştir;

- Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
- İnsan ilişkileri ve değerleri pazar koşullarına uygun olarak sunulmaktadır.
- Kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusudur.
- Alışveriş, boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir.
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlüğünde artış yaşanmaktadır.
- Satın alma ve tüketim mekânlarında artış sürmektedir.
- Tüketicilerin kurduğu politik örgütlenmeler kendini hissettirmektedir.
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtlamaların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlenmektedir.
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almaya etkisi vardır.
- Reklamın günlük yaşamımızdaki etkisi arttığı gibi, ürünlerin ambalaj ve görünümlerine verilen önemde artmıştır.
- Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır.
- Tüketici suçlarında artış yaşanmaktadır. Ayrıca bazı tüketicilerde alışveriş bağımlılığı gibi bazı psikolojik rahatsızlıklar görülmektedir.
- Tüketim ürünleri ile ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.
- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir.

Tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, mal ve deneyimler silsilesinin varlığının yanı sıra sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Ayrıca yeni ihtiyaçlar yaratılarak, satın alma hevesinin sürekli canlı tutulması, gerçekte üretilen malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir (Yanıklar, 2010: 25).

Tüketim kavramı Douglas ve Isherwood'a göre sadece ekonomik bir kavram değil aynı zamanda kültürel bir olgudur (1999: 58).

“...Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği yerdir.”

Aynı şekilde Bocock'da tüketimin kültürel ve sosyal bir olgu olduğu ile ilgili şunları söylemektedir (1997: 10):

“Tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe gelmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.”

Tüketim kavramı birçok yazar tarafından ekonomik bir terim olarak açıklanırken, zamanla farklı anlamlar kazanarak günümüzde ekonomik, kültürel ve sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim

Tüketimin gelişim aşamaları, kapitalist ekonomik sistemin tarihsel evreleri sınıflandırılarak başlıca dört dönemde ele alınmıştır. Her dönemin temel özelliği olan üretim-tüketim ilişkisi tarihsel gelişim sürecinde tüketime yapılacak vurguyla ve her dönemin kendine özgü tüketim eğilimine değinerek açıklanacaktır.

1.2.1. Sanayi Devrimi

Bugüne dek insanlık tarihinin geçirdiği en önemli değişiklik dalgalarından biri “Sanayi Devrimi”dir. Tarihte yaşanan her değişiklik kendinden önceki kültür ve

uygarlığa ait tüm izleri silip, yerine yeni yaşam türleri koymuştur. Sanayi devrimi, zanaattaki iş bölümü ve dünya pazarına yönelik yoğun üretim ile birlikte meta, toplumsal yaşamı gerçekten işgal eden bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Hâkim bilim dalı ve tahakkümün bilimi olarak ekonomi politik bu dönemde oluşmuştur (Debord, 1996: 27). Öte yandan, sanayi devriminin en önemli özelliklerinden birisi, toplumsal görünüm olarak kitlenin ortaya çıkışıdır. Bir diğer önemli özellik ise, uygarlığın oluşmasıyla başlayan zanaata dayalı ekonomik sistemin, 1774’de James Watt’ın buharlı makineyi bulması ve sonrasında buharlı makinenin fabrikalarda kullanılmasıyla son bulmasıdır (Güneş, 2001: 63).

Bu bağlamda Sanayi Devrimi’nin en belirgin özelliği “enerji” teknolojisindeki değişimdir. Bu dönemin başlangıcına kadar, geçerli enerji biçimi kol gücü, hayvan, rüzgâr ve su idi. James Watt’ın bulduğu buhar makinesi, sanayinin temel mekanik enerji kaynağı haline geldi. Yeni ortaya çıkmaya başlayan sanayi toplumu, farklı parçaları bir araya getirerek, makineleri kitle üretimine geçmeye hazırlanan bir toplum için parçaların bir araya gelmesiyle oluşmuş bir evren anlayışı ve vazgeçilmez bir görüş olarak hayatta yerini almıştır (Tıraş, 2003: 47). Öte yandan Sanayi devrimi iki aşamada gerçekleşmiştir. Sanayi devriminin gelişme çizgisi içinde bu iki aşamayı birbirinde ayırmak önemlidir:

“Birinci Sanayi Devrimi yaklaşık olarak 1750’den 1890’lara kadar sürmüştür, İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan ikinci aşama 19. yüzyılın sonlarında başlar. Birincisine buhar çağı da diyoruz. Birinci Sanayi Devrimi aşamasında Batı Avrupa bütün bu gelişmelerin odak noktası olmuştur. Sanayi Devriminin ikinci aşamasında ise elektrik ve petrol gitgide büyüyen bir rol oynar. Kimya ve mekanik endüstrisi daha ileriye vardırılmış bir iş bölümüne dayanmaktadır. Sanayi Devriminin bu ikinci aşamasında Batı Avrupa’nın dünya çapındaki eski egemen rolü yavaş, yavaş, kaybolmaya başlar. A.B.D. zengin kaynaklarının işletmeye açılması, dev girişimleri ve çalışmanın rasyonalizasyonu hareketin başını çekiyor. Sanayi devrimi sonucu burjuvazi kendi karıştını yaratır, Proletarya” (Sarica, 1983: 42).

Marx ve Engels'a göre (Aktaran, Skocpol, 2004: 33), Sanayi devrimi sonucu Proletarya gelişim aşmaları gösterir. Proletarya'nın doğmasıyla birlikte, burjuvaziye karşı savaş başlamıştır. Savaş ilk başta tek tek işçiler tarafından başlatılır, daha sonra bir fabrikadaki işçiler ve bir iş kolunun işçileri tarafından devam ettirilir. Sadece bir süre için bu savaştan işçiler galip çıkmışlardır. Savaşın gerçek meyveleri o andaki sonuçlarda değil, işçilerin genişleyen birlikteliğinde yatmaktadır. Modern sanayi tarafından oluşturulan gelişmiş iletişim araçları bu birliğin oluşumunda, farklı yerlerdeki işçilerin birbirleri ile iletişimini sağlayarak, birbirlerinden haberdar olmalarına yardımcı olmuştur.

Sanayi devriminin ilk dalgasında istihdam, çiftliklerden fabrikalara doğru kaymıştır. Thompson, 1700'ler ile 1800'ler arasında yaşanan bu önemli değişme ve gelişmeleri şöyle açıklamaktadır:

“Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “endüstri devrimi”.

Endüstri devrimi şeklinde adlandırılan bu dönem kurulan girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişmiştir (Bocock, 2005: 24).

Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında üretimle birlikte tüketimde de artış olmuş ve bazı gelişmeler yaşanmıştır. Tellan'a (2009: 91) göre, sanayi devrimi materyal yaşamı ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ancak zenginleşen burjuvazinin kullandığı mallar ile yoksul köylü ve işçilerin kullandıkları mallar arasında büyük oranda bir farklılaşmayı açığa çıkarmıştır.

Yoksul köylü ve işçi sınıfları sadece temel ihtiyaçlarını gidermek için para harcayabilecek durumda olsalar bile, söz konusu farklılaşmaya rağmen tüketim malları dünyası onlara da açık kalmıştır. Önceki dönemlerde seçkinlerin ayrıcalığına

dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görülen tüketimin karşıtı olarak, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden ötürü bu dönem çoğu yazar tarafından tüketim toplumunun başlangıcı olarak görülmektedir (Yanıklar, 2006: 31).

Sanayi Devrimi ile başlayan köklü dönüşümler, Batı toplumlarının toplumsal ve ekonomik yapısında büyük çaplı değişimler yaratmıştır. Bu dönüşümlerin temel özelliği, kapitalist sistemin yaşamın bütününe hakim olması ve “meta üretimi” mantığının, yaşamın tüm hücrelerini etkisi altına almasıdır (Arık, 2009: 8). Horkheimer’a göre insan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi, sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir (2005: 81). İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit olmuştur (Bocock, 2005: 24). Sanayi devriminin ilk dönemlerinde temel sorun, üretimi artırmaktır. İlerleyen dönemlerde artan üretimle doğru orantılı olarak tüketim de artmıştır. Ancak insanoğlu zamanla doğaya egemen olmak için yarattığı araçların ağına düşmüş ve onlara anlam veren asıl amacı kendini yitirmiştir. Artık insan, doğanın efendisi olma süreci içinde yapmış olduğu makinenin kölesi haline gelmiştir (Dolu, 1993: 16).

Sanayi devrimi ile birlikte üretimde görülen büyük değişiklikler, tüketim alışkanlıklarını da arttırmış ve değiştirmiştir. Birçok yazar tarafından bu dönem “tüketim toplumu” nun başlangıcı olarak sayılmaktadır.

1.2.2. 20.Yüzyılın Başları Fordizm

Fordizm, kısaca birikim rejimi olarak tanımlanabilmektedir. Olağanüstü bir sanayici olan Henry Ford’un Michigan eyaleti Dearborne kentindeki otomobil fabrikasında uyguladığı yöntemler Fordist birikim rejiminin ana hatlarını ortaya koymuştur. Henry Ford bir taraftan yönetim bilimci Frederick Winslow Taylor tarafından geliştirilen, “Bilimsel Yönetim” kuramını otomobil üretim sürecine uygularken, emeğin yeniden üretimini de “8 Saatlik İş Günü, 5 Dolar Ücret” ilkesi

üzerine oturtmuştur. Taylor'un Bilimsel Yönetim Kuramı daha verimli bir üretim için üretimde kullanılan emek sürecinin yeni bir zaman mekan anlayışı içinde parçalanmasını ve daha sonra parçanın emek ünitelerinin bütünleştirilmesini öngörmektedir. Böylece emeğin üretimin sadece bir dar alanında uzmanlaşarak verimliliğinin maksimum ölçüde artırılması öngörülmüştür. Ford, Taylor'un kuramını uygulama alanına sokmuş ve böylece otomobil üretiminde, ünlü akan şerit düzeni kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın çok başarılı olduğu ve emek verimliliğini hızla artırdığı bilinmektedir. Sonuç olarak otomotiv alanında dev ölçekli bir üretim süreci oluşmuştur (Şaylan, 2006: 140).

Fordizm kavramı, Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtirken ifade edilmiş, daha sonra kapitalist endüstrileşmenin II. Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970'lere kadar süren dönemini tanımlamak için kullanılmıştır. Fordizmi anlatan temel unsurlar şunlardır (Suğur, 1999: 134-136);

- Üretimin standartlaştırılması,
- Otomasyon yoluyla kitlesel üretim yapılması,
- Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü,
- Üretimde merkezi örgütlenme Taylorist yönetim anlayışı,
- Vasıfsız işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması.

Fordizm yalnızca ekonomik bir örgütlenmeyi değil, Gramsci'nin de belirttiği gibi ileri kapitalizm içinde yeni bir uygarlık dönemini içerir. Bu uygarlık döneminin temelinde, sanayideki seri üretim dünyasının bant sistemi yatmaktadır. Fordizm'deki seri üretim, standartlaşmış malları almakta istekli olması gereken bir tüketici kitleyi, kısaca kitlesel tüketimi önceden varsayar. Bu durumda tüketim, kitle tüketim normunun oluşturulmasında can alıcı bir öneme sahiptir. Fordizm kitlesel tüketime ek olarak, yönlendirilen bir ulusal piyasa ve merkezileşmiş bir örgütlenmeye dayanır (Murray, 1995: 49).

Clarke'a (1990: 80) göre Fordizm, sadece yeni bir teknoloji değildir. Yeni tekniklerin (teknik anlamıyla, hem toplumsal hem de bilimsel tekniklerin),

yöneticiler ve işçiler arasındaki ilişkinin ve tüm alanlarıyla üretimin örgütlenmesine sistematik bir şekilde uygulanmasıdır. Bu anlamda Fordizm Sanayi Devrimi'nin temel dürtüsünü sürdürmüştür.

Ford, fabrikada çalışan işçilerin ürettiği otomobilleri satın almalarını öngörmektedir. Böylece bir taraftan pazarın üretime paralel büyüme sorunu aşılmış olacak diğer taraftan da işçiler sistem ile uyumlu hale gelecektir. Ford, bu gelişmeyi yeni bir toplumsal düzenin ve yeni bir toplumsal gücün doğuşu olarak nitelirmektedir. Bir başka deyişle Ford'a göre gelecek, büyük dev ölçekli şirketlerin yönettiği bir toplumsal düzene göre belirlenecektir. Ford'un çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir ve bunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. (Şaylan, 2006: 142).

Yanıklar'a göre geleneksel toplumların gündelik yaşamında, tüketim mallarının oynadığı rol minimal düzeydeydi. Bu nedenle, işçi sınıfına yalnızca yüksek ücret ve daha uzun boş zaman şeklinde, kitle tüketim araçlarının sağlanması, onların tüketmeye karşı her zamankinden daha fazla arzu duyacakları anlamına gelmeliydi. Dolayısıyla, yüksek ücret politikalarının yanı sıra tüketimin artırılmasına yönelik olarak, emek gücünü oluşturanların kitle tüketimi normlarını destekleyecek bir şekilde yeniden sosyalleştirilmeleri ve bu amaç doğrultusunda da üretilen malların satışını kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış teknikleriyle yaşam tarzlarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu anlayış, üretilen malların tüketilmesine yeni bir sosyal bilinçle eşleştirilebilecek ekonomik ve kültürel çevrenin değiştirilmesi gerektiği düşüncesini içermekteydi. Fordizm'in ilkelerine göre, böyle bir çevre standartlaştırılmış malların seri üretimine dayalı ekonomik bir sistemi destekleyecektir (Yanıklar, 2006: 45).

1950'lerden itibaren kitlesel üretimin artması tüketicinin de ihtiyaçlarını satın alma yani tüketme alışkanlıklarına etki eden bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Fordist üretim döneminde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Sabun, otomobil, içecek ve sigara gibi reklamların varoluşu ile birlikte ihtiyaç algısı oluşturulmuştur (Cılızoğlu, 2019: 22).

Bu dönemin tüketim eğilimlerine bakıldığında, öncelikle bu dönemde tüketim kitleseldir. Otomobil ve dayanıklı tüketim malları gibi, oldukça maddi şeyler tüketilmektedir. Sosyolojik olarak Fordist dönemin tüketim grupları, sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle ifade edilir ve temel tüketim birimi ailedir (Slater, 1997: 174-185). Bu dönemin reklam metinlerinde psikolojik tatminler, duyumlar ve bilinçaltına hitap eden içerikler hâkimdir. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Reklam metinlerinde ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürün kullanmamanın yaratacağı endişe ve reklamı yapılan ürünün tüketimi ile oluşacak doyum duygularının altı çizilir (Leiss vd. 1990: 281).

1.2.3. Post-Fordizm

Bir dünya sistemi olarak kapitalizm, 1970'li yıllarda derin ve kapsamlı bir kriz ile karşı karşıya kalmış ve yine kapsamlı bir yeniden yapılanma ile bu kriz aşılmaya çalışılmıştır. Bu yeniden yapılanma sürecinin henüz tamamlanmadığı birçok araştırmacı tarafından da dile getirilmektedir. Sözü edilen yeniden yapılanma sürecinin üretim alanına yansımaları, yeni bir mekânsal anlayışın ortaya çıkması biçiminde yorumlanmaktadır. Bu yorum kapitalist üretim sürecinin mekânsal boyutu olarak tanımlanan Tayrolist-Fordist düzenlemenin Post-Fordist bir düzenlemeye dönüştüğünü öngörmektedir (Şaylan, 2006: 138).

Post-fordist yapılanma, özellikle gelişmiş endüstriyel ülkelerde ortaya çıkmış ve belli bazı sektörlerde fordist örgütlenme ile beraber yürümektedir. Ancak post-fordist örgütlenme, hem bireysel tüketimi merkezi alan yapısıyla, hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki istihdam edilen yapısıyla, diğer ülke ekonomilerini de etkilemiştir. Ayrıca post-modern kültürle birbirlerini beslemeleri gerçeğiyle de, sadece ülke ekonomilerini değil, kültürel yapıyı da etkilemektedir (Dağtaş, 2009: 28).

Fordist birikim sürecinin, post-fordist birikim sürecine dönüşmesini sağlayan temel özellik, genel olarak postmodern düşünürlere göre bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik devrim olmuştur (Şaylan, 2006: 138).

Post-fordist üretim biçiminin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Suğur, 1999: 139-143) ;

- Taleplerde farklılaşma
- Üretimde farklılaşma
- Esnek üretim
- Küçük ölçekli üretim
- Üretim sürecinde yatay iş bölümü ve yönetsel adem-i merkezileşme
- İş ve iş gücü istihdamı esnekliği

Kapitalist sistem, son yirmi yılda pek çok alanda egemenliğini ilan etmiş durumdadır. Değişen kapitalist üretim tarzıyla yani post-fordizm ile birlikte toplumsal formasyonların tüm alanlarında yeni kapitalist gelişmeler gözlemlenmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, özellikle emek gücü, araçları, süreci ve emeğin örgütlenmesi, sınıf yapısı önemli bir değişim geçirmiştir. Post-fordist üretime geçişle birlikte, değişen kapitalist sistem toplumsal formasyonda belirleyici bir role sahip olan üretimin yanı sıra tüketimi de kendi sürekliliği ve başarısı için kullanmaktadır. Tüketim bugün için kapitalist toplumların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Çünkü yeni kapitalizm küreselleşme ile birlikte sınırları aşan üretim anlayışı çerçevesinde aşırı üretim sorununu çözmek için bireyleri tüketime yöneltmektedir (Dağtaş & Dağtaş, 2009: 364).

Tablo 1: Fordizm ve Post-fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler

Fordizm	Post-Fordizm
- Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi -Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu	Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi -Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu -Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla

-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma -Yeni tüketim formları	ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma -İhtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması: bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları -Tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması -Tüketimin akışkanlıklaştırılması -Yeni tüketim formları
--	---

Kaynak: Yanıklar, 2006: 44

Post-fordist dönemin tüketim eğilimlerine bakıldığında, tüketim kitlesel değildir ve pazar ayrımı vardır. Temel tüketim birimi ise bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, “Yaşam Tarzı” grupları şeklinde ifade edilmektedir (Slater, 1997: 85).

Bu dönemde tüketim ile ilgili, Baudrillard’ın tezleri tartışma konusudur. Çağdaş tüketici, ürünleri değil göstergeleri tüketmektedir ve bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar almıştır. Bireylerin tüketim mallarını satın almaları ve bunları sergilemeleri toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanılır. İhtiyaç artık tek bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, bir farklılaşma ihtiyacıdır (Baudrillard, 2015: 82).

1.2.4. Küreselleşme Bağlamı

Küreselleşme kavramı, ekonomik boyutu ile sermaye, bilgi, mal ve hizmetin birbirleriyle olan münasebetinin artmasını ifade etmektedir. Saydığımız öğeler günümüzde bir ülkeden diğerine yayılarak kolaylıkla dolaşabilmektedir. Küreselleşme yoluyla ülkelerin ekonomileri, diğer bütün ekonomilerle bütünleşmek yoluyla dünyayı tek ortak bir pazar haline dönüştürmüştür. Devletler arasındaki emek ve sermaye ilişkisinin gelişmesi birbirleriyle olan münasebetlerin artmasını sağlamıştır. Emek ve sermaye dolaşımı hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır. Teknolojik ilerlemeler de bu yayılımda en önemli katkıyı sağlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi uluslararası örgütler yoluyla ekonomik liberalleşme, şirketlerin kaynaklara ulaşımını kolaylaştırmış, maliyetleri aşağı

seviyelere çekmiş ve dünyanın tamamına ulaşabilir bir pazar haline getirmiştir. Bu sayede işletmeler arasında karşılıklı birliktelikler ve bağılıklar artmıştır. Ekonomik küreselleşme yoluyla uluslararası şirketler karar alma süreçlerinde dünya ölçekli parametrelere dikkat eder hale gelmişlerdir (Konak, 2000: 30).

Özetlemek gerekirse küreselleşme, sanayileşmeyle başlayan ekonomik kapitalist düzenin, iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel ortaya çıkan yeni dünya düzeni olarak görülebilir.

Marksist ve postmodernist eğilimli antropologlar, küreselleşme ve kapitalist ekonomik sürecin, yerel kültürler üzerinde hegemonik bir baskı aracı olduğunu, bu durumun ise onları radikalleştirdiğini ya da bir tüketim kültürüne dönüştürdüğü söylemişlerdir. Gerçekten de, kültürel emperyalizmi oluşturan temel yaklaşımların arka planında ekonomik bağımlılık ve kapitalist piyasa anlayışının bir gereği bulunmaktadır. Bu yönüyle küreselleşme insanların yaşam biçimlerini doğrudan etkilemektedir (Özbudun ve Şafak, 2005:43).

Bauman (1999: 45)'a göre küreselleşme, tüketim anlamında, kendine has yeni bir kültür ortaya çıkarmıştır. Bu kültür, bireyin ya da toplumun denetimi dışında gelişen, belirli güç odaklarının belirlediği bir ihtiyaçlar sürekliliği yaratarak herkesin tüketici olmasını zorunlu kılan kitlesel tüketim odaklı bir anlayıştır. İlke olarak bu yeni kültür algısı, topluluk üyelerini üretici olarak değil, tüketici olarak gören ve o şekilde biçimlendiren, tüketici olması konusunda her türlü teşviki sunan veya siyasal olarak baskı kurabilen bir kültürdür. Küreselleşme ideoloji olarak bireyleri daha fazla tüketime teşvik etmekte, bunun sonucu olarak insanın daha bireyci olduğu, yabancılaştığı, salt ekonomik olarak yaşayan ve makineleşen bir varlığa dönüştüğü öne sürülmektedir.

Post-fordizm, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, işverenlerin dünyanın herhangi bir yerinde örgütlenmesine ve işletme açabilmesine imkân tanımıştır. Aslında bu üretim modeli, küreselleşmenin ya da kapitalist ekonomik sistemin açılımını tanımlamaktadır. Bu anlayış içinde, zaman kavramı olmadan

dünyanın bir yerinden, başka bir yerine mal ve hizmet ürünleri alınıp satılabilmektedir (Kumar, 2004: 65).

Küreselleşme kapitalist modernite ve kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin yayılması ile bağlantılıdır. Zamanın ve mekanın sıkıştırılması, kitle iletişim biçimleri, finansal işlemler ve gittikçe artan bütünleşmiş dünya pazarı küreselleşmenin günümüzdeki yenilikleridir. Yeni teknolojiler çalışmanın doğasını değiştirmiş, siberalemin hipergerçekliği, bilginin ve eğlencenin yeni biçimlerini ve yeni serbest zaman olanaklarını yaratmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, sermaye yeni bir teknokültürü, eğlence ve bilgi toplumunun yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Fakat toplumsal düzeni hala günümüzde, kapitalist üretim ilişkileri biçimlendirmekte ve sermayenin hegemonyası toplumsal yaşamın pek çok boyutunda önemli rol oynamaktadır (Kellner, 2001: 34).

Schiller'e göre, küresel kapitalist sistemde, bu sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de bu çok uluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan çok uluslu medya şirketleri önemli yer tutmaktadır. Bu çok uluslu medya geliştirmekte olan ülkelerin gelişmiş toplumlarda ki uzantısı olarak yer alır, böylelikle de medya, izleyicileri kapitalist üretim düzeninin uysal tüketiciler haline getiren bir pazarlama aracı haline gelir. Bu küresel medya basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle dünya çapında "bütünleşik ve bütünleştirici" bir kapitalist tahakküm sistemi oluşturur (1993:38).

1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da kavram olarak aralarında farklılıklar vardır (Gürbilek, 2016: 56). Tüketim kültürü sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu iken, tüketim toplumu denildiğinde yeni tüketim kültürünün genel olarak toplum bireylerinin çoğunda egemen olan tüketim tarzı kastedilmektedir. Tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını,

hukukunu, yaşam tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır. Tüketim kültürü bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır (Orçan, 2014: 29).

1.3.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü; kimi araştırmacılara göre İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından başlangıç olarak, kitlesel eğlencenin, tatil gezintilerinin, boş zamanın ortaya çıktığı 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kimi araştırmacılara göre ise, II. Dünya Savaşı sonrası Fordizm ve seri üretim ile Amerikan toplumunda oluşmuştur. Genel eğilim 1945 sonrası Amerikan toplumunda geliştiği yönündedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen¹ ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan, diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artışla birlikte, tüketim kültürünün yaygınlaştığı kabul gören bir yaklaşımdır (Dağtaş & Dağtaş, 2009: 29).

Baudrillard’a göre tüketim kültürü postmodern bir kültürdür ve tüm değerlerin aşırı değerlendirildiği, sanatın gerçeklik karşısında zafer kazandığı derinliksiz bir kültürdür. Gelişmiş batı toplumlarında kültür derin bir şekilde tüketime dayalıdır ve modern gelişmiş toplumlar, tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden üretir, betimler ve manipüle ederler (2015: 53).

Tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve kitleselleşmesi ile ilgili olarak yapılan tartışmalardan sonra acaba bu kültürün öncüleri kimler olmuştur? Her kültürün önceleri olduğu gibi tüketim kültürünün de bir öncü sınıfı vardır. Veblen, tüketimin öncü sınıfını; üretmeden (çalışmadan) tüketen gösterişe düşkün “Aylak Sınıfı” olarak

¹ Keynesyen ekonomi, 20. yüzyıl İngiliz ekonomist John Maynard Keynes’in görüşlerini temel alan bir makroekonomik teoridir. Keynes ekonomisi özel sektörün ağırlıklı olduğu ama devlet ve kamu sektörünün büyük role sahip olduğu bir karma ekonomiyi savunmaktadır.

göstermektedir. Bocoock ise, böyle bir sınıfın Avrupa’da pek rastlanmadığını fakat Avrupa’da kendine özgü bir tüketim sınıfının olduğunu öne sürer (Orçan, 2014: 27).

“Gerçekten de bu aylak sınıfı sınıf ya da bu sınıfın bir bölümü, modern kapitalizm de, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri olmuştur. Diğer toplum tipleri içinde, Avrupa feodalizmindeki aristokrasiler gibi yaşamışlar, ama özellikle bir burjuva sınıfı veya onun bir kesimi bu durumu, modern kapitalizm içinde Veblen’in analiz ettiği grupla aynı boyutta yaşamamıştır” (Bocoock, 1997: 14).

Slater, tüketim kültürünün özelliklerini yedi madde ile özetlemiştir; (1997: 25-31);

1. Tüketici kültürü, tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü, pazar toplumunun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirleme de ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur iken reklamlar; ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir tanzimi, ürün tasarımı gibi konular ve nesnel aracılığıyla bizlere nesnel hakkında görsel ve düşsel anlatımlar sunarlar. Tüketim ile ürünlere kullanım değerleri, anlamlar yüklenerek ve kullanım imajı yaratılarak tüketicilerin kendilerini fark etmeleri sağlanır. Kullanılan ürün ve hizmetlerin, taşıdıkları anlamlar aracılığıyla tüketiciler kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı bulabilirler (Odabaşı, 2013: 29-30).

1.3.2. Tüketim Kültürü İdeolojisi

Tüketim kültürü toplumsal olarak kazanılan sosyal ve kültürel birikimden farklılaşarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle bireyleri mutlu olmak için tüketime teşvik etmektedir. Yaşam alanı içindeki sosyal statünün bile hangi ürünlerin ne amaçla tüketildiği ve nereye gittiğiyle ilişkisi vardır. Tüketmek zorunluluk olmaktan çıkmış, zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence olmuştur. İhtiyaçların yanı sıra bireyler; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler (Bocock, 2005: 12-13).

Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfeden hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için özelleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bir ortamın kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı; üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesi veya bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarının ifade ediliş tarzı şeklinde iki farklı anlamda da kullanılmaktadır (Zorlu, 2003: 9).

Featherstone günümüz toplumunun anlaşılması açısından tüketim kültürü kavramıyla; ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamaktadır. Maddi ürünler sadece fayda olarak değil, aynı zamanda "İletişim Vasıtaları" olarak kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları oluştururlar. Bu ürünler, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmaktadır (2005: 143).

Tüketim kültürü ideolojisi ve bu ideolojinin beslendiği kapitalist sistemin meşruiyetini ve devamlılığını sağlayan unsurlar; materyalizm, tüketimcilik, yabancılaşma ve hedonizmdir.

1.3.2.1. Materyalizm

Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam biçimi, dünya malına önem vermeyi, başarı ve ödülü de bununla ölçmeyi zorunlu kılmıştır. Maddi nesnelere sahip olma ve onların sembolik anlatımları bir taraftan insanlar arasında farklılıklar yaratabildiği gibi, tüketimin ve sahip olmanın artması ve yaygınlaşması sonucu tüketilenlerin benzeşmesi ile insanlar arasındaki farklılıkların da ortadan kalkmaya başladığı söylenebilmektedir. Ekonomik gelişme ve kitle tüketim mallarının artması, materyalizmi ve onun temel alındığı yaşam biçimini önemli kılmaktadır (Odabaşı, 2013: 94).

Wackman ve Ward tarafından ortaya atılan Materyalizm kavramı; kişilerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi şeklinde tanımlanmıştır. Belk'e göre materyalist eğilimli kişiler, sahip oldukları ya da olamadıkları varlıkları yaşamlarının merkezi haline getirmekte ve yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak söz konusu bu maddi varlıkları göstermektedirler (1971: 418).

Materyalizmi açıklamaya yönelik kuramların üç ortak noktası şunlardır (Richins ve Dawson, 1992: 304-305):

Sahip Olmaya Odaklılık; Materyalist birey; mal, mülk ve onlara sahip olmayı yaşamın merkezine koyar. Materyalizm, bir yaşam biçimidir ve bu yaşam biçiminde yüksek düzeydeki maddi tüketim amaçtır. Böylece materyalizm yaşamın anlamı ve günlük faaliyetlerdeki amaçlar biçiminde kendini gösterir. Tüketim bir tutku haline gelir ve tüm potansiyel enerji tüketilir.

Mutluluğa Erişmek Amacıyla Sahip Olma; Mal ve mülke sahip olma ve bunları edinmenin materyalistler için önemli olmasının temel nedenlerinden biri bunların duygularında ve yaşamlarında iyi, hatta mutlu olmaları için vazgeçilmez olmasıdır. Materyalizm; mal, mülk ve paraya bireysel mutluluk ve toplumsal gelişme için verilen önemdir.

Sahip Olmaya Kilitlenen Başarı; Materyalistler, kendilerinin ve başkalarının başarılarını, edindiklerinin sayısını ve kalitesine göre değerlendirirler. Materyalistlerin birçoğu edindiklerini sağladıkları tatmine göre değil maliyetlerine göre değerlendirir. Mal ve mülk sahibi olmak, başarılı olmanın göstergesi, doğru düşünmenin ispatı olarak görülür. Mal ve mülkün değeri sadece statü taşıma özelliğinden değil aynı zamanda arzulanan öz imajı yansıtması açısından da önemlidir.

1.3.2.2 Tüketimcilik

Tüketim kolektif bir davranış olmakla beraber, aynı zamanda sisteminde zorlamasıdır. Çünkü tüketim toplumunda üretim sürekli tüketimin artışına bağlıdır. Dünya üzerinde tüketici davranışlarının eğilimi fizyolojik tatminden çok psikolojik tatmine doğru evrimleşmektedir. Temel mantık insanların seçkin olma ve ayrıcalıklı hissetme ihtiyaçlara cevap vermektir. Günümüzde tüketim insanlar için nihai amaç, dünya görüşü, gücü haline getirilmektedir. Ritzer de bu sebepten tüketim toplumuna dönüşüme “ Toplumun Mcdonaldlaştırılması” adını vermiştir (Konak, 2000: 68).

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren zihniyet, modern kapitalizmi etkisi altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem de insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülemektedir. Tüketimcilik, gerek ekonomik refah zamanlarında, gerekse durgunluk zamanlarında kapitalizmin en önemli ideolojisini oluşturmaktadır. Refah zamanlarında tüketim malları ve pratikleri kimileri için hayatın anlamını, tükettikçe var olmayı temsil etmektedir. Durgunluk zamanlarında ise, sabırla beklenmesi gerektiği, güneşli ve bol tüketimli günlerin yakında olduğu vaat edilmektedir (Bocock, 2005: 57-58).

Bauman'ın “Tüketici Kültürü” olarak adlandırdığı bu yapı, erkeklerle kadınların topluma her şeyden önce tüketiciler olarak eklemlendiği bir kültürü

dayatmaktadır. Bu kültürü besleyen alan ise, tüketici pazarıdır. Bu açıdan serbest pazar naraları atan liberallerin yaratmaya çalıştıkları kapitalist dünyada tek bir kültür (tüketmeye endeksli bir toplum) hedefi vardır. Çünkü tüketici pazarı, tüketiciyi kendine bağımlı hale getirmiştir. Yeni mallar da kendilerini vazgeçilmez hale getirmiş, kendi zorunluluklarını yaratmıştır. Bu durum, birçok çözümleyicinin görüşüne göre yaşadığımız çağın ortadan kaldırılması olanaksız bir niteliği haline gelmektedir. Bauman'ın da vurguladığı gibi, pazar; insanları, tüketim toplumuna üyelik için ya teşvik eder ya da zorla ikna eder. Bu nedenle potansiyel olarak herkes baştan çıkarılır ya da baştan çıkarılması mümkün hale getirilmektedir (Duman, 2006: 24).

Tüketim kültüründe bireylerin bilinç seviyesi mümkün olduğu kadar düşük tutulmaya çalışılmaktadır. Onlar için küçük dünyalar yaratılarak, bireysel tüketime eğilimli olmaları beklenmektedir. Birey toplumda diğerlerinin onun hakkında ne düşüneceği kaygısıyla şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece bireyler, tüketim pratiklerini gerçekleştirirken başkalarının onu nasıl değerlendireceğini göz önünde bulundurabilir, aynı şekilde dış dünyayı ve başkalarını değerlendirirken de aynı kıstasları gözetebilmektedir. Bu kıstaslar insanları korkulara sevk eder ve birey bu korkuları bastırmak için işlevsel olan veya işlevsel olduğunu zannettiği metallerin tüketimine yönlendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 51). Şüphesiz bu standartların empoze edilmesinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle reklamın rolü büyüktür.

1.3.2.3 Yabancılaşma

Yabancılaşma, tüketim kültürü olarak adlandırılan ve hayatın anlamının, tüketilen şeylerde bulunacağını ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Bu sayede, kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşrulaştırılmaktadır (Storey, 2000: 135). Marx'ın erken dönem yazılarında ele aldığı yabancılaşmaya göre; kapitalist üretim biçiminde yapılan iş kişilikten uzaklaşır ve insan emeği bir meta haline dönüşür. Bu süreçte işçi, emeğine ve ürettiklerine yabancılaşır. Çalışanlar üretim gücü ve genişliğini ne kadar arttırırsa, çalışan

kesimlerin o kadar yoksullaşacağını belirten Marx, işçi sınıfının yarattığı meta miktarındaki artışın, bir meta olarak kendi değerini ucuzlattığına işaret eder. Dolayısıyla emek yalnızca meta üretmekle kalmayıp birer meta olarak kendisini de üretmektedir. Böylece birey tarafından üretilen meta, karşısına yabancı bir şey olarak çıkmaktadır (1986: 21-25).

Yabancılaşma kavramının birkaç tamamlayıcısı bulunmaktadır. Bunlar nesneleşme uzaklaşma ve türüne yabancılaşma olarak ifade edilmektedir (Marx, 1993: 22). Burada bahsedilen durum işçinin çalışması sırasında emeğinin nesneleşmesidir. Emeğin kendini gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan nesnelere meta niteliği taşıması, emeğin hangi alanda gerçekleştirilecek oluşu, bu meta ürünlerin toplumsal sınıflarca nasıl paylaşılacağı gibi konularda karar verme yetkisi emeğin dışında şekillenir. Bu yetki, emeğin dışında ve onun karşısındaki bir başka toplumsal sınıfın elinde bulunduğu için, emeğin nesneleşmesi şeklinde gerçekleşen çalışma etkinliği, çalışan insana mutluluk vermemektedir (Oskay, 1982: 35).

Marx'ın yabancılaşma kavramına yüklediği ikinci anlam, üretim aşamasında yaşadıkları uzaklaşma duygusu olmuştur. Sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma; bir gereksinimin duyulmasından çok, çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesi için bir araç durumuna gelmiştir. Bu nedenle çalışma, kendisine ait bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Çalışma, artık işçinin yalnızca bedensel enerjisini harcadığı, zihin enerjisini geliştirmesine izin vermeyen, işçinin kendisinin olumlayamadığı bir etkinlik durumuna dönüşmüştür. Dolayısıyla çalışmak gönüllü olarak değil, zorla yapılan bir etkinliğe bürünmüştür. Ayrıca çalışmanın ve işçinin başka bir toplumsal kesime ait olması ve çalışma etkinliğinin, çalışanın etkinliği olmaktan çıkması, çalışana çalışmayı yabancılaştırmıştır. Yabancılaşmanın üçüncü bir ögesi, insan türünün kendine yabancılaşması ve yaratıcı etkinliğini kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır (1986: 22).

Modern tüketim toplumunun makineye boyun eğmiş bireyleri, ikinci bir ontolojik sorunla karşı karşıyadır. Bu, ticari toplumu biriktirme ilkesinin bireyin kendisini mükemmel bir objeye dönüştürerek onu nesnelere dünyasından mutlak

biçimde ayırmasıdır. Bu ayrılığın kaçınılmaz sonucu ise yabancılaşmadan başka bir şey değildir. İnsanın gerçekliğine, emeğine, işine, çevreye ve doğaya yabancılaşmasıdır. Anımsanacağı üzere, yabancılaşmanın ekonomik ve toplumsal temellerini ortaya koyan gelişmeler konusunda Marx, ilk düşünürlerden biridir. Ona göre, mallar kullanım değerinden bağımsız olan mistik niteliklerini modern kapitalizmle birlikte kaybetmiştir. Böylece nesnelere, arasındaki ilişkinin fantastik biçimi, yerini insanla ürün arasındaki toplumsal ilişkiye bırakmıştır (Köse, 2010: 107).

Fromm'a göre, 19. yüzyılda tasarruf bir erdem iken, 20. yüzyılda harcama ve tüketim erdem olarak görülmüştür. Hayatın anlamı değişmiş, özgürlüğün ve mutluluğun tek kaynağı daha çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olma olarak görülmeye başlanmıştır. Dünya coğrafyalarını kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştır: “Olabilirdiğince çok tüketen bir insan! Gerçi hala “Homo Faber (Üreten insan) tipi tamamen yok olmuş değil ama onun yerini “Homo Consumens” (tüketen insan) almaktadır”. Homo Consumens; sigarayı, kitapları, sevgiyi, cinselliği, konferansları, resim galerilerini, kısaca her şeyi tüketim ürününe dönüştüren bir insandır. Psikolojik açıdan tüketime yönelmiş ve böylesine tüketime bağlı olmanın kökleri, hayatı anlamsız bulan, kendine ve her şeye yabancılaşmış, canı sıkın, pasif, korkak bir insana dayanır. Bu içe kapalı, sıkılğan, yabancılaşmış ve bunların nedenleri hakkında açık bir bilgiye sahip olmayan insan, içinde hissettiği duyguları ve korkuları tüketim tutkusu ile dengelemeye çalışır (2004: 62-64). Kapitalist sistem içinde kendine yabancılaşmış insan çareyi tüketimde aramaktadır.

Horkheimer'in yapmak ile sahip olmak kavramlarının izini süren Fromm, günümüz tüketim toplumunda tüketimin en önemli sahip olma biçimi hale geldiğini ve “Olma”nın değerinin giderek azaldığını ifade etmektedir. Yeni toplum modelinde, yabancılaşmamış ve olma kökenli davranış biçimlerinin geliştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Zorlu, 2016: 174).

1.3.2.4. Hazcılık (Hedonizm)

Hedonizme göre yaşamın anlamı hazdadır. Hedonik tüketim ise, tüketimin haz boyutundan tat almak anlamına gelmektedir (Babacan, 2001: 99).

İnsan eylemlerinin iki modeli olan ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşma, karşıt durumlardır. Bu çerçevede geleneksel ile modern hedonizm arasında karşıtlık olduğu ifade edilir. Geleneksel toplumlarda haz alma hem duyu alanında peşine düşülen eylemdi hem de haz nesnelere sınırlıydı ve bu da ancak zengin elit sınıf tarafından elde edilebilirdi. Geleneksel toplumlarda haz peşine düşme gündelik hayatın dar alanını kapsamaktaydı. Modern dönemde haz edinimi ise, bir strateji olarak hemen hemen bütün alanları kapsamaktadır. Modern dönemde haz alma yaşam deneyiminin merkezinde gelişir. Geleneksel hedonizmden modern hedonizme geçmeyi sağlayan şey, duyu alanında haz peşinde koşma ediminden heyecan verici haz peşinde koşma davranışının geliştirilmesidir. Bu süreçte en önemli değişim, bireyin kendini kontrol eden mekanizmalarla keşfetmiş olmasıdır (Campell, 1987: 69).

Hedonizmi iki türe ayıran Campell'e göre geleneksel ve modern hedonizm tiplendirilmesi şöyledir:

Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm Tiplendirilmesi

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
<ul style="list-style-type: none">• Belirli alanlarda haz peşinde koşma yeme, içme, seks vb.• Haz peşine düşme duyu alanındadır.• Heyecanlar nesnelere tarafından kontrol edilir.• Haz peşine düşme davranışı olaylar tarafından kontrol edilir.	<ul style="list-style-type: none">• Haz peşinde koşma herhangi bir alanı ya da bütün alanları kapsar• Haz peşine düşme heyecan amaçlıdır.• Heyecanlar nesnelere tarafından kontrol edilemez.• Haz peşine düşme davranışı nesnelere ve nesnelere ve

	olayların anlamı tarafından kontrol edilir.
--	---

Kaynak: Corrigan, 1997: 16.

Hedonizm'in karşımıza çıkan yönü tüketimde ki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir, faydacı ve hazzal beklentiler. Faydacı beklentilerle tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazzal beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. (Çelik, 2009: 49) Tüketim yoluyla haz arayışının amacı, nesneyle kurulan ilişkiyi arzulu benliğin bir uzantısı haline getirmektedir. Tüketilen ürünün temsil edici işlevi, arzulu varlığın gereksindiği tek doyum biçimidir (Odabaşı, 2013: 118).

Hedonist tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerini ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir (Çelik, 2009: 48).

Tüketimin imgesel boyutunu açığa vuran hedonist tüketim, aynı zamanda kendini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamak suretiyle değerlendiren insanın tüketimidir. Burada öz-benlik arayışı ve kimlik duygusu, duygusal tepkileri tüketim yoluyla dışa vurmanın açık bir biçimine dönüşürken, bireyin kim olduğuna ya da ne olduğuna ilişkin gerçekliği başkalarının gözünde doğrulama isteği, onu bir takım imgesel değerler taşıyan ürünlerden tatmin sağlama yoluna iter. Boş zamanlarda yapılan faaliyetler, yurtiçi, yurtdışı seyahat programları, mekân tüketimi ve diğer sportif ve kültürel etkinlikler hazzal tüketim bağlamında bireylerin kimliklerine, beğeni ve estetik yargılarına statülerine vb. ilişkin adeta yansıtıcı bir ayna işlevi görür (Köse, 2010: 131).

1.3.3. Tüketim Kültürü ve Gündelik Yaşam

Lefebvre, genel olarak gündelik yaşamın eleştirisine odaklanan yaklaşımında, gündelikliğin yabancılaştırıcılığına ve gündelik yaşam içindeki tüketimci eyleme uyarlanmış bilincin yaşam koşullarını değiştiren etkisine değinir. Gündelik yaşam, artık bilinçlerin tüketildiği, boş zaman, uyum, özgürlük yanılması gibi etkenlerle koşullandırıldığı, bürokratik yönlendirme araçlarıyla yabancılaştırıldığı bir alandır. Lefebvre'nin, gündelik yaşam kuramının temel varsayımı şudur; yaşamın her alanını bütünsel olarak manipüle eden bir ideoloji olarak gündelik yaşam, endüstriyel toplumun ürünü olan bireylerin, toplumsal dünyaya ve ekonomik sisteme bağlılıklarını pekiştirir. Gündelik yaşam aynı zamanda, ideolojik bir kitle kültürü tarafından cesaretlendirilmiş bir kaçış olanağına da zemin hazırlar (Köse, 2010: 312).

Sıkıntı, tüketim dünyasında yeri olmayan ve tüketim kültürünün yok etmeye çalıştığı bir şikâyettir. Tüketim kültürünü tanımladığı şekilde mutlu bir yaşam sıkıntıya karşı bir yaşam içinde devamlı “Bir Şeylerin Olduğu” yeni, heyecanlı bir yaşamdır. Tüketim kültürünün sadık eşi ve kaçınılmaz tamamlayıcısı tüketim piyasası hüzne, bezginliğe, aşırı doymaya, melankoliye, öfkeye ve bıkkınlığa karşı bir sigortadır (Bauman, 1999: 61).

Freud'un tüketim çağının hücumundan önce işaret ettiği gibi, mutluluk diye bir durum yoktur. Rahat bırakmayan bir ihtiyacımızı tatmin ederken sadece kısa bir süre için mutlu oluruz. Fakat hemen sonrasında sıkıntı başlar. Arzu edilen bir nesne onu arz etmek için bir sebep kalmayınca cazibesini yitirir. Bununla birlikte tüketim toplumu Freud'dan daha yaratıcı olduğunu kanıtlamıştır. Freud'un erişilmez olduğunu düşündüğü mutluluk durumunu hayal etmiştir. Arzuların, onları yatıştırmak için geçen zamandan daha hızlı bir şekilde uyanmaları ve arzulanan nesnelerin, onlara sahip olmaktan sıkılmak ve rahatsız olmak için geçen zamandan daha hızlı bir şekilde değiştirilmesi için gerekeni yaparak bunu başarmıştır. Hiçbir zaman sıkılmamak tüketici yaşamının normudur ve gerçekçi bir norm, erişilebilir bir hedeftir (Bauman, 1999: 62).

1.3.4. Tüketim Kültürü ve Boş Zaman Endüstrisi

Günümüz ekonomilerinin, her zaman olduğundan daha fazla tüketime ve tüketimin artması için de boş zamana ihtiyacı vardır. Ayrıca gelişmiş kapitalist toplumlarda bir endüstrileşme sürecinden bahsetmeyi haklı çıkaracak oranda gelişen hizmet sektörünün önemli bir kısmı, giderek artan oranda boş zaman endüstrisi haline gelmektedir (Argın, 1992: 27).

Kapitalizm, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreci üzerindeki kontrolünü boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolüyle tamamlamaya çalışmaktadır. Bu süreçte en önemli rolü, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno'nun ifade ettiği üzere, kültür endüstrisi üstlenmektedir. Ona göre, kültür endüstrisi insanlara gündelik yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtuluş sunmakla birlikte, insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını aslında daha da güçlendirmektedir (2014: 20-21).

Horkheimer'a göre, tüketim toplumunda "Boş Zaman", "Satın Alma" ile özdeşleşmiştir. Boş zamanlarında insanları yöneten mekanizmalar, insanları çalışırken yöneten mekanizmalarla aynıdır (Jay, 1989: 308). Günümüz kapitalizminde, boş zaman süreçlerinin egemenlik altına alınmasının ekonomik ve siyasal olmak üzere, iç içe geçmiş iki temel anlamı olduğunu ifade eden, Argın'a göre ekonomik açıdan boş zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. İlk olarak ekonomi günümüzde tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymakta ve tüketimde insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı yaratmaktadır. Ya metaları satın almak ve tüketmek ya da sadece seyretmek için insanlar boş zamana ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak, yaratılan her toplumsal boş zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne ve bunu öğütleyen kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır. Siyasal açıdan ise, boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmanın, apolitikleştirmenin ve iktidar süreçlerinin yaşandığı

bir siyasal davranış modeli üretme yönünde en önemli ve etkili araçlardan biri olarak görülmektedir (1992: 36).

1.3.5. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenmesede, Braudel, Bronner, McCracken, Mukerji, Williams, Sekora gibi yazarlar, böyle bir toplumun kökenlerinin on sekizinci yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürmektedirler. Genel argümanları ise, tüketime yönelik üretimin geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006: 29).

Sanayileşmenin yeni başladığı dönemlerde üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı günümüzde yerini tüketime bırakmıştır. Ekonomik olarak ilerlemenin en açık sonuçlarından biri, gittikçe artan ve farklılaşan tüketim alışkanlıklarıdır. İnsanların harcanabilir gelir seviyeleri arttıkça, tüketime ayrılan payda büyümektedir. Bununla beraber tüketim sonucu elde edilen haz da insanların yaşamında gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Bu şekilde yaşam biçimlerini sahip oldukları ürünler vasıtasıyla ifade eden insanların sayısının hızla arttığı toplumlara “Tüketim Toplumu” denilmektedir (Konak, 2000: 65). Jameson (1998: 131) kültürün bizzat tüketim toplumunun asli bir ögesi olduğunu ve hiçbir toplumun bu toplum kadar göstergelere ve imajlara doymuş olmadığını söyler.

Tüketim toplumu, normal yaşam, zevkli duyular ile parlak deneyim fırsatlarının görkemli bir gösteri şeklindeki kamusal teşhiri arasında tercihlerini yapmakla meşgul tüketicilerin yaşamıdır (Bauman, 1999: 60). Baudrillard’a göre ise tüketim toplumu, tüketimi öğrenme ve tüketime toplumsal hazırlık toplumdur. Yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül toplumsallaştırma tarzıdır (2015: 98).

Günümüz toplumlarında alışveriş yapmak, sahip olunan ürünlerin yeni çıkan versiyonunu satın almak, alınan ve verilen hediyeler, alışveriş merkezlerini serbest

zaman mekânları olarak tercih etmek, pahalı bir ürüne sahip olmak gibi eylemler tüketicilerin algısında mutluluk verici olarak kodlanır. Dolayısıyla tüketim toplumunun genel çerçevesi de çizilmiş olur (Kadıoğlu, 2014: 41). Bauman (1999) günümüz tüketim toplumlarının farklılığını “geçmişte üretime vurgu yapılıp öncelenirken, günümüzde tüketime vurgu yapılıp harcamanın öncelenmesi” şeklinde açıklamıştır.

Kadıoğlu’na (2014: 47) göre, günümüz tüketim toplumu farklı koşullarda yetişmiş, farklı tüketici sosyalizasyon süreçlerinden geçmiş nesillerden oluşmaktadır. Buna karşın genel tüketim tavırları birbirinden büyük farklılıklar göstermez. Geçmişten günümüze kaliteden, ekolojiden ödün verilerek ve zaman zaman işçi sömürsünden faydalanarak ucuzlayan fiyatların tüketicilerin satın alma imkânlarını çok daha arttırdığı söylenebilmektedir. Ayrıca, iletişim, reklam ve eğlence endüstrisinde, mutluluğu satın almaya kodlayan çabalarda karşılığını vermişlerdir. Böylece henüz satın aldığı ürüne sahip olmanın hazzını tüketmeden yeni ihtiyaçların hoşnutsuzluğunu yaşayan tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu oluşmuştur.

Tüketim toplumunda metalar yeni bir sembolik önem kazanmıştır. Giydiğimiz ya da giymediğimiz, ne olduğumuzu ya da toplumsal haritanın neresinde olduğunuzu tanımlamaya başlamıştır. Bugün sınıflar arası toplumsal geçişlilik mümkünmüş gibi görünse de bunun bir bedeli vardır. İnsanların gözünde arzu edilen toplumsal grubun içinde yer alabilmek için gereken geliri kazanma konusunda çok daha fazla baskı vardır. Bunu başarmak için bireyler ve aileler üzerinde çalışma baskısı gittikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını alabilmek için çalışmaktadırlar. Aslında gittikçe artan bir biçimde tüketim çalışanlar için satın alma eylemi kadar, satın alma fikrini de güdü haline getirmektedir (Baudrillard, 2015: 58).

1.4. Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Tüketim kültürü ve reklam, metalar ile oluşan anlamın yaratılmasında modernleşme boyunca önemli roller üstlenmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve

reklamcılığın, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya hizmet ettiği söylenebilir. Ve toplumsallaşma en basit tanımıyla, bireyin topluma uyumlu hale gelmesini sağlayan bir süreçtir. Toplumsallaşma yaşam boyu süren bir süreçtir. Birey yetişkin olduğunda da toplumsallaşma sürecinin içindedir. Yetişkin bireyin toplumsallaşmasında medya son derece etkilidir. Tüketim kültürü ve reklam aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın genel olarak hedefi “Hedonist ve Bencil Bireyselliğin” inşasıdır (Dağtaş, 2009: 19-20).

Dauglas Kellner, reklamların belirli bir ürünün satılmasıyla, ütöpik, yeni, çok çekici, çok başarılı ve saygın bir ben imajı sunarak bireye yeni bir kimlik önerdiğini belirtir. Böylece reklamlar, bir taraftan toplumda yaygınlaşması istenen değerleri öğretirken, öte yandan toplumsal davranışlarda özdeşleşme sağlar. Bu açıdan reklamlar, tüketime yönlendirmenin yanı sıra bir tür toplumsallaşma aracı görevini de üstlenmektedir (2001: 217).

Günümüz finansal kapitalizmi bilişim ve hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde, az gelişmiş ülkelerde ve geliştirmekte olan ülkelerde hızlı bir yükselişe geçmiştir. Bugün kapitalizm varlığını bu sektörlerle sürdürmektedir. Hizmet sektörünü ayakta tutan ise, reklam ve medyadır. Reklamın ve onun belirlediği medya içeriklerinin ortak anlatısı ise tüketim kültürüdür (Dağtaş, 2009: 46).

Bugünün tüketim toplumlarında medya kanalları, oluşturulan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında önemli unsurların başında gelmektedir, Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum söz konusu olmakla birlikte, medya tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır (Konyar, 2000: 25).

1.4.1. Tüketim Kültürü ve Reklam

Reklamcılık, kültür endüstrisinin bir parçası olarak, kitle üretimi için üretilen metaya talep yaratmak amacıyla sahte gereksinimler oluşturmakta, ürünlerin satın alınması yoluyla tüketim ethosunu yüceltir. Oluşturulan gereksinimlerin tatmini için

ürünlerin tüketimine yüklenen mutluluk duygusu yerine doyumsuzluk duygusu yaratır. Çünkü ürünler reklamlarda gösterildiği gibi mutluluk vermez (Aydoğan, 2005: 48).

Odabaşı (1999: 27), tüketim kültürünü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olarak tanımlarken, Zygmunt Bauman'a göre tüketim kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili reklamcılığa dayanmaktadır (1999: 34).

Baudrillard, çağdaş tüketicilerin, kapitalizmde ürünleri değil göstergeleri tükettiğini ifade eder. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığı ile ulaşır. Tüketim nesnelerinin her biri göstergedir ve tüketimde ihtiyaçların yerini toplumsal değerler ve imajlar alır (2015: 25). Reklam metinlerinde sunulan imajlara bireyin kendini kolayca kaptırmasını, imajların arzulara daha yakın olması ile açıklanır. Bu imajlar, prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra mutluluk da vaat eder. Reklam metinlerinde bireye tüketerek mutsuzluğunu gidereceği önerilir (Dyer, 1982: 46-47).

Tüketici bir ürünü satın aldığı anda, reklamlarla vurgulanan, o ürüne sahip olanların sınıfsal, fiziksel, psikolojik özellikleri ile kendini özdeşleştirir. Dolayısıyla bir ürünü satın alırken tüketici sadece işlevini değil aynı zamanda ürün etrafında oluşturulan algısal alanında sahibi olmayı umut eder. Böylece tüketim yapmak için mal ve hizmetlerin işlevine sahip olmanın ötesinde satın alma gerekçelerine sahip tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu tavrı oluşur (Kadioğlu, 2014: 44).

Bireyler reklamlarda kendilerini temsil edenleri değil, olmak istedikleri veya yaşamak istedikleri hayatı temsil edenleri görmek isterler. Pazarlamacılar ve reklamcılar gösteriş tüketiminin satın alma güdülerindeki etkinliğinin farkında olduklarından ürünleri etrafında yarattıkları masallarla tüketicileri iknaya çalışırlar. Reklamlar tüketicinin aklına ve rasyonelliğine hitap etmez, arzularına hitap eder. Gösteriş tüketiminin sipahisi olan reklamlar arzuları güdüleyen anlatıcılardır. (Kadioğlu, 2014: 51; Peltekoğlu & Uralman, 2016: 5).

Reklamlar çeşitli mesaj stratejileri ile izleyicileri ikna ederek tüketime yönlendirmektedir. Mesaj stratejisi, reklam mesajının oluşturulmasında yaratıcı ekibe yol gösterecek yaratıcı stratejinin hangisi olacağını seçimini içermektedir. Bunun yanı sıra stratejinin belirlenmesinin bir sonraki adımında bu stratejiyi bir hareket planına geçirecek mesaj tonu, reklam mecrasına göre değişen reklam yaklaşımları ve anlatım formatlarının belirlenmesini içeren reklamın mesaj taktiğinin oluşturulmasına sıra gelmektedir. Bu bağlamda bir reklam kampanyasında, reklamda ön plana çıkarılacak ana önermenin ne olduğu ve hangi yaratıcı stratejinin kullanılacağı tespit edilir. Sonra, örneğin televizyon reklamında doğrudan, dolaylı, mizahi ya da abartılı reklam yaklaşımlarından hangisinin kullanılacağı ve bu yaklaşıma uygun gelen anlatım formatlarından birinin seçildiği mesaj taktiğinin belirlenmesi ile kampanyanın mesaj stratejisi şekillenmektedir (Elden, 2016: 334).

Babacan'a (2015: 192), göre genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir.

- Mesaj, reklamı yapılan ürün veya kurumla uyum içinde olmalıdır.
- Mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Değişik ve dikkat çekici olmalıdır. Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
- Mesaj ikna edici ve inandırıcı olmalıdır.
- Mesajın tutarlılığı olmalı ve vaatte bulunmalıdır.
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler, alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır.

Reklamcı yaratıcı içeriği oluştururken yol gösteren yaratıcı strateji kavramı reklamın mesaj stratejisi olarak da tanımlanmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. En çok bilinen, temel beş reklam mesaj stratejisi şunlardır;

Temel Satış Vaadi (USP); Ted Bates Reklam Ajansı'ndan Reosser Reeves'a göre, bir reklam kampanyasının başarısı, ürün ve hizmetin kendinde var olan temel

satış vaadi diyebileceğimiz, özgün ve tek bir özelliği üzerine kurulmasına dayanmaktadır (Elden, 2016: 345). Strateji, bir ürünün rakiplerinde olmayan özgün bir özelliği olmasından yola çıkar. Bu sayede tüketicilere farklı bir fayda sunulacaktır. USP stratejisinin başarılı olması için ürünün özünde bulunan tatmin edici bir ayrıcalığı olmalıdır. USP'ye dayalı reklam örneklerini sıkça görmekteyiz. Örneğin, Arçelik tarafından üretilen ilk siyah beyaz eşya yeni siyah orbital adı verilen ürü kendi sınıfında, dünyada en az elektrik harcayan ürün olarak lanse edildi. Ürünün rakiplerinde olmayan bu özelliği, elbette marka için büyük bir avantajdır. Metin yazarı reklam metninde kendisine verilen bu malzemeyi kullanacaktır (Serttaş, 2017: 27). Temel satış vaadi mesaj stratejisinde, tek bir mesajın açık ve net olarak güçlü bir şekilde ifade etmek gerekmektedir.

Marka İmajı Stratejisi: Benzersiz satış önermesi reklam verenin ürünü ile rakiplerin ürünleri arasındaki fiziksel ve fonksiyonel özelliklerin vurgulanmasına dayanırken, marka imajı stratejisi daha çok ürünle ifade edebilmek istenen psikolojik özelliklerin ve farklılıkların üzerinde durur veya ürünü bu açıdan farklılaştırmaya çalışır. (Peltekoğlu, 2010: 272). Örneğin, Doğal ürün kullanmak isteyen anneler için, kalp sağlığını düşünenler gibi.

Günlük tüketim ürünlerinden daha çok lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında marka imajı stratejisine ağırlık verildiği görülmektedir. Rekabetçi ortamda rakiplerden farklılaşabilmek için ürüne bir kimlik kazandırmak akıllıca bir stratejidir. Ürünün, somut olarak diğerlerinden bir farkı olmasa da öyle bir imaja sahip olur ki çekiciliği ile tüm alternatifleri geride bırakır (Serttaş, 2017: 27). Marka imajı stratejisinde, reklamı yapılan ürün veya hizmet için bir kişilik ve kimlik geliştirmek gerekmektedir.

Ürün Konumlandırma: Konumlandırma bir markanın hedef kitle gruplarında kendi markalarına yönelik bir bakış açısı kazandırmasını temel almaktadır. Konumlandırma stratejisinin ana fikri, bir ürün kategorisinde belli bir markanın konumunun ne olduğu hakkında açık bir fikre sahip olmayı içermektedir. Dağıtım, fiyat, ambalajlama ve güncel ürün özellikleri temel bir rol oynayabilmesine rağmen,

konumlandırma daha çok markanın pazarlama iletişimi yoluyla başarılır. Dolayısıyla konumlandırma ürünün ne olduğu ve hedef kitlenin ürünle ne yaptığı değil, tüketicinin zihninde ürünün ne olduğu sahip olduğu yerdir ve çeşitli iletişim biçimleri ile bu konum oluşturulur (Elden, 2016: 350). Başka bir ifade ile ürün konumlandırma için bir ürünü bulmak veya bir şey keşfetmek yeterli değildir. Hatta bu gerekli de değildir bu stratejide önemli olan olası müşterinin zihinde markanızın ilk sırada yer almasını sağlamaktır (Peltekoğlu, 2010: 272).

Konumlandırma stratejilerinde birbirinden farklı beş yaklaşım bulunmaktadır (Karalar: 2006: 34):

1. Niteliğine göre konumlandırma. Örneğin, Mercedes'in prestij özelliği, Hyundai'nin ekonomik olma özelliği)
2. Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma. Örneğin, bulyonların yemeklerde et yada tavuk yerine kullanılması.
3. Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma. Örneğin, çocuklar için veya yüksek gelir grubu için.
4. Ürün türüne göre konumlandırma. Örneğin, margarinlerin tereyağına göre konumlandırılması.
5. Rakiplere göre konumlandırma. Örneğin, iki kola markasının birbirine göre üstünlüklerini anlatan reklamlar.

Problem Çözme: Tüketicilerin var olan problemlerini çözmek veya tüketiciyi ödüllendirmek üzere geliştirilen bir mesaj stratejisidir. Reklamda, “Bu Mal ya da Hizmet Şu Sorunu Çözer” şeklinde net ifadeler kullanılır (Özgür, 1994: 58).

Problem çözme sorunların laboratuvar ortamında, çözümlerinin aktarılmasına dayalıdır. Etkili görsel kullanmak, gösterim yolu ile ikna etmek için önemlidir.

Örneğin, bebek tenindeki pişiklerin iyileştirilmesi, lekelerin temizlenmesi, kepek problemini çözmesi gibi (Babacan, 2015: 204).

Yıldız Stratejisi: Star stratejisi olarak da adlandırılan yıldız stratejisi, ünlü kişilere yüklenen özelliklerin markaya aktararak, ürünün veya markanın tüketicinin gözünde starlaşmasıdır. Yıldızlaşmış kişiliklerin reklamlarda kullanılması ürün, marka veya kurum için imaj oluşturma, kimlik yaratma, hedef kitlelere ulaşma ve nihayetinde satın alma davranışına etkide bulunma amacına yönelik olarak uygulanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 129).

Araştırmalar göstermektedir ki, profesyonelce yapıldığında reklamda ünlü kullanımı, markaya kazanç olarak dönmektedir. Başarılı ünlü kullanımını aşağıdaki başlıklar şeklinde toplamak mümkündür (Serttaş, 2017: 29):

- Sunucu olarak ünlü kişi
- Kendi olarak oynayan ünlü kişi
- Marka karakteri olarak ünlü kişi
- Uzman olarak ünlü kişi
- Rol modeli olarak ünlü kişi
- Alışılmadık bir rolde ünlü kişi
- Reklamın bir bölümünde oynayan ünlü kişi
- İki veya daha fazla ünlünün yer aldığı ünlü kullanımı
- Ünlü kişinin tavsiyesi

1.4.2. Tüketim, Kültürel Değerler ve Reklam

Sahip olunan değerlerin değişip değişmeyeceği tartışmalı bir konu olsa da toplumların değişebildiği ve bu toplumlarında bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, değişimin bir rasyonalite olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanlık tarihi de bu değişim üzerine kuruludur ve değişim gelişimi doğurmaktadır. Bilginin tekâmülü ilk insanların bugünkü modern torunları halinde dönüşmelerini sağlamıştır. Fakat zaman zaman bu değişim doğal yollarla olmaya bilmektedir. Üreticiler ve satıcılar inanç ve

tutumları, satın alma davranışlarında kontrol edilebilir, yönlendirilebilir bir enstrüman olarak görmektedir. Kimi zaman tutum ve inançlara göre üretim gerçekleştirilirken kimi zamanda reklam gibi yollarla tutum ve inançlara yön verilmeye çalışılmaktadır (Konak, 2000: 62-63). Toplumun değişik ve geniş katmanları reklama istenmeyen zaman ve ortamlarda bile muhatap olarak, mesajlardan etkilenmekte, hatırlayarak veya unutarakta olsa beyinsel bir aktivite ile meşgul edilmektedirler. Reklam iletişimiyle, toplumun sosyal, kültürel veya yaşam tarzı bakımından belli durumlara manipüle edilmesi, benimsetilmesi ve eyleme geçirilmesi yoluyla geniş kitlelerin etkilenmesi sağlanmaktadır (Babacan, 2015 : 44).

Reklamın kültürel bir metin olarak incelenmesi, tüketim kültürü çalışmaları ile iç içedir. Çünkü tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak “Sınıf Atlayacağı”, “Yaşamının Olumlu Anlamda Değişeceği”, “Bir Gruba Ait Olacağı” ya da “Farklı Olacağı” gibi iletiler sunmakta ürünün tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Reklamın kültürel bir ürün olmasıyla ilgili diğer bir boyut ise; reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmamasıdır. Toplumsal ve kültürel değişimlere dair imajlar reklam metinlerine yansımaktadır. Bir toplumun reklam tarihine bakılarak o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinilebilir. Toplumsal değişimler sonucu oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansması, reklam metinlerinin “Kültürel ve İdeolojik” metinler oldukları tezini güçlendirmektedir. Reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olamadıkları tezi birçok çalışma ile ortaya konuşmuştur (Dağtaş, 2009: 39-45).

Kültür, tüketicilerin markalara yönelik birçok iletiyi nasıl anlamlandırdıklarını da belirleyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tüketicilerin genelde yaşam biçimleri özelde ise; ihtiyaçları, beğenileri ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren kültür ve alt kültür unsurlarıyla örtüşen, kültürel değerlerle örtüşecek sembollerin reklamlarda kullanılması oldukça önemlidir (Elden, 2016: 426-427). Reklam

metinleri kültürel ve ideolojik yeniden üretimin yapıldığı metinlerdir. Reklam metinlerinde kurulu düzenin hakim kodları seçilerek yendien üretilebilir, yada toplumda yükselen yeni değerler, eski değerlere eklemlenilerek temsil edilebilir. Örneğin; O'Bar (1994) toplumsal değişimlerin reklam metinlerine yansımaları, Amerikan reklamlarında siyahların ve Japonların sunumlarını tarihsel bir şekilde analiz ederek ortaya koymuştur. Yine Kellner (1992) toplumsal değişimler sonucu, değişen kültürel değerlerin reklam metinlerine yansımaları inlemiştir. Marlboro ve Virginia Slims sigara reklam metinlerini inceleyen Kellner, değişen kadın ve erkek imajlarını toplumsal değişime bağlamıştır (Dağtaş, 2009: 45-56).

1.4.3. Sembolik Tüketim ve Reklam

Semboller, başka bir şeyi simgeleyen ya da açıklayan varlıklardır şeklinde tanımlanabilir. Birçok ürünün satın alınmasının öncelikli nedeni ürünlerin fonksiyonel faydalarından çok sembolik değerleridir. Tüketiciler kişiliklerini kullandıkları ürünler ile ortaya koymaktadır (Çelik, 2009: 78).

Tüketimin sembolik bir yönü vardır ve bununla kendimiz hakkında bir şeyleri çevremizdekilere iletmek isteğinde bulunuruz. Ürün ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2013: 85);

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Sembolik ürünlerin kullanımıyla diğer insanlarla iletişim kurma süreci üç boyut gerçekleşmektedir. İlki, kişinin benlik kavramı, ikincisi izleyenler ya da referans grupları, üçüncüsü, sosyal semboller olan ürünlerdir. Tüketiciler kendilerini izleyenlere benlik kavramlarının bir özelliğini sembolize eden bir ürünü satın

alabilirler. Birinci aşamada, tüketiciler izleyicilerine ben kavramlarını iletebilen bir ürünü satın alırlar. İkinci aşamada tüketiciler izleyenlerin ürünün sembolik doğasını algılamalarını beklerler. Üçüncü aşamada ise referans gruplarının tüketicinin ürün de aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmeleri umarlar (Mowen, 1993: 231).

Reklamın gösteriş için yapılan tüketimin yaygınlaşmasında büyük etkisi vardır. Kişinin toplum içinde olmak istediği konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri reklamla pekiştirilir. Hangi gelir grubunun kullandığı ürünün reklamı yapılırsa yapılsın, fonda gösterilen mekân, zenginliği çağrıştırır. Orta ve alt gelir grubuna hitap eden giyim firmalarının reklam çekimleri lüks tatil mekânlarında ya da seçkin ortamlarda gerçekleştirilir. Ucuz makyaj veya güzellik ürünleri markalarının yüzleri ünlü ve zengin artistlerdir. Reklam içeriğindeki çelişki inandırıcılığı azaltmaz (Kadıoğlu, 2014: 51).

İhtiyaçların manipülasyonu; ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücüdür. Serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar. Böylece sadece tüketim yaparak hafifleyebilecek hoşnutsuzluk yaratılır (Kadıoğlu, 2014: 47).

Tablo 3:Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü Gösterme Biçimleri	Boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ve hizmetleri ile
Çalışma Durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor yada çalışmıyor
Toplum Katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum Tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin Temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim Nesnelere Değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni Kriterlerini Belirleyen Ölçütler	Tasavvurun sınırlandırılması,	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı,

	gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan ve ilkel insan.
--	--	---

Kaynak: Veblen 1934'den uyarlayan, Zorlu, 2016: 14.

Tablo 3'de gösterişçi tüketim biçimleri, gösteriş alanlarına ayrılarak gösterilmiştir. Gösterişçi tüketim biçimleri, İnsanların statü gösterme biçimleri, çalışma durumları, toplumsal sınıfları ve katmanları, zenginlikleri ve beğeni kriterleri gösteriş alanlarına göre farklılık göstermektedir.

1.4.4. Tüketim, Yaşam Tarzı ve Reklam

Günümüzde ekonomi tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymakta ve tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı yaratmaktadır. Metaları satın almak ve tüketmek veya sadece seyretmek için insanlar boş zamana ihtiyaç duymaktadır. Yaratılan her toplumsal boş zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne ve bunu dolayımlayan kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır (Argın, 1992: 41).

Postmodern ya da geç kapitalist toplum olarak ifade edilen 1980'ler ve 90'lar, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzının ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Davidson'a (1992: 66) göre, yaşam tarzı bir meta haline gelmiştir. Featherstone (1996: 41) yaşam tarzı kavramını "Bir Kimsenin Bedeni, Giysileri, Konuşması, Boş Zamanı Kullanma Şekli, Yiyecek İçecek Tercihleri, Ev, Otomobil, Tatil Seçimleri vb. gibi Tüketicinin Beğeni Üslubunun Bireysel İşaretleri" olarak tanımlamaktadır. William Leiss'in (1983) Kanada'da ki reklamlar üzerine yaptığı bir çalışmada, son elli yıl içerisinde ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, yaşam tarzı

imgelerinin ön plana çıkarıldığı reklamlara geçiş olduğunu ortaya koymuştur (Featherstone, 2005: 144).

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir yaşam tarzının üzerinde düşünmeksizin, yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirir; bu yaşam tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini sunarlar. Bu kültür içinde modern bireyin sadece elbiseleri değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir yaşam tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu özbilinç yalnızca gençler ya da zenginler arasında değil, yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir (Featherstone, 2013: 155).

Bourdieu, Distinction adlı çalışmasında şu örneğe yer verir. Yüksek bir iktisadi sermaye hacmine sahip olanlar (sanayiciler, işverenler) iş yemeklerinden, ithal otomobillerden, müzayedelerden, ikinci bir eve sahip olmaktan, tenis oynamaktan, su kayağı yapmaktan, Paris'te Sen Nehri'nin sağ yakasında kalan galerileri ziyaret etmekten hoşlanırlar. Yüksek bir kültürel sermaye hacmine sahip olanlar (yüksek öğrenim hocaları, sanat üreticileri, ortaöğrenim hocaları) Sen'in sol yakasındaki galerileri ziyaret etmekten, avangard festivallerden, Les Temps Modernes dergisinden, yabancı dil öğrenmekten, satranç oynamaktan, bitpazarlarından alışveriş yapmaktan, Bach'tan dağ gezilerinden hoşlanırlar. Hem iktisadi hem de kültürel sermaye hacmine sahip olmayanlar (yarı vasıflı, vasıflı, vasıfsız işçiler) futboldan, patatesten, sıradan kırmızı şaraptan, spor karşılaşmalarını izlemekten, toplu danslardan hoşlanırlar (1984: 48) .

DAP A.Ş. tarafından 2000 yılında Türkiye'de yaşam tarzı ile ilgili gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre saptanan tipler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye’de Saptanan Yaşam Tarzları

Çağdaşlar		Üç Temel Tipten Oluşur
Yol Açımlar	%34	İyi eğitilmiş, batılı değeri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir. Kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değeri kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
Arayanlar	%15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açımların model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, eğitim almak isterler.
Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültür ve değeri özümsemişlerdir. Yenilik ve değeriğişikliği severler.
Geçiştekiler		Üç Temel Tipten Oluşur
Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar, törenleri ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar. Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumak isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler ilgi duydukları alanlarda ki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değeri gelenekler arasında sıkışmış kesimdir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, günü birlik yaşarlar.

Kaynak: Marketing Türkiye, 2001: 40-42

2000 yılında Türkiye’de yaşam tarzı ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, üç temel tipten oluşan “Çağdaşlar”; kurulu bir düzeni olan, iyi eğitilmiş “Yol Açımlar” (%34), teknolojiye hayran olan “Arayanlar” (%15) ve iyi bir sosyal konuma sahip “Yeni Avrupalılar” (%12)’dan oluşmaktadır. Geçiştekiler ise; orta sınıflı “Sadeler” (%15), tutucu ve geleneklerine düşkün “Sadıklar” (%17) ve günü birlik yaşayan, az eğitilmiş “Çabalayanlar” (%34)’dan oluşmaktadır.

1.5. Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlamanın bir aracı olarak pazar iletişimli kurum ve ürün imajlarının oluşturulmasında tamamlayıcı bir fonksiyona sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmasına iletişim politikası çerçevesinde atfedilen pazarlama araçlarının işlevsel seviyesi kuruluşu tanıtmının ötesinde uygulanan iletişim stratejileri, ekonomik olarak genel bir yönetim aracı haline getirmeyi hedeflemektedir (Szyska, 2003: 42). Kurumların halkla ilişkiler etkinlikleri, geniş kitlelerin katılımı ile gerçekleşen kampanyalar ile birlikte günümüz tüketim dünyasında yönlendirici ve etki alanı yaratıcı bir alan olarak görülmektedir.

1980'li yıllardan itibaren Batı'da ve özellikle ABD'de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler adıyla bir dizi uygulamanın yapıldığı görülmektedir. Uygulamada ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward Bernays tarafından başlatıldığı söylenebilir (Okay & Okay, 2005: 416).

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin insanları kitlesel tüketime teşvik eden örnekleri ile doludur. Bu çerçevede kentli bir yaşam tarzı sunan kahve markaları, sağlıklı bir yaşam tarzı sunan gıda markaları, bakımlı ve güzel olma hayaline ulaşmayı öneren kozmetik markaları tüketim kültürünün sadece fiziksel alandaki finansal aktörleri değil aynı zamanda toplumsal algıyı yönlendiren bilgi ve becerileri bireylere kazandıran araçlar olarak her yanımızı kuşatır. Bu çerçeveden bakıldığında halkla ilişkiler tüketimin öznesi olan bireyleri, idealize edilen bir dünyada yaşamaya ikna etmek ve yönetmek üzere bilgi ve değer üreten bir iletişim mekanizması olarak işlev görür. Bu çerçevede halkla ilişkiler yaşadığımız dünyayı sadece coğrafi bir alan olmaktan çıkarıp, bireylerin ve grupların oluşturduğu bir bilgi alanına dönüştür (Green, 2010: 138).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı; kurumların, ürünlerin, hizmetlerin, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ilgileri ve çıkarları ile özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi iletimi aracılığıyla, tüketicilerin satın almaya teşvikine ve tatminine

yönelik programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi işlevlerini kapsamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler geniş kitlelere yönelik olup halkla ilişkiler faaliyetlerinden reklama benzemektedir. Reklamdan farklı olarak; mesaj haber şeklinde sunulur ve bir ücret karşılığı yoktur (Tortop & Özer, 2013: 325).

Halkla ilişkilerin mesaj yaratımı bilinç oluşumu sürecindeki etkisi, yönlendirme fonksiyonlarına ilişkin iknaya ve içselleştirmeye yönelik birbiriyle etkileşim içerisindeki süreçleri, bir yönetim etkinliği olarak ikna ve güven yaratıcı iletişim sürecine evrilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yöntem ve araçlarını kapitalizmin mevcut ekonomik ve siyasi koşullarından besleyen halkla ilişkiler yönetimi hem kurumsal hem de toplumsal anlamda egemen pazarın çıkarlarına yönelik stratejiler belirlemektedir (Mengü ve Görpe, 2007: 21).

Halkla ilişkiler potansiyel tüketicileri ikna yoluyla tüketmeye yöneltmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları potansiyel tüketicileri etkileyebilecek durumları kullanarak firmaya, markaya ürüne, hizmete veya kişiye karşı sempati geliştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar için tasarlanan mesajlar, kitleleri etkileme gücü yüksek bilgiler haline dönüştürülerek markaların hedef kitlelerine tematik bir biçimde sunulur. Reklamın sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım gibi tüketime kışkırtan iyi hayat imgeleri iliştiirerek onları kültürel çağrışımlar eklemesi (Featherstone, 2013: 140) gibi halkla ilişkiler de bilgi üreticisi olarak bu çağrışımları yaratacak temalarda içerikler oluşturur ve bu temaların yayılmasını sağlar.

Organik ürünlerin tüketimi, sağlıklı yaşam, temiz çevre, tasarruf etme, hayvan testleri yapmayan markaları tercih etme gibi markalara rekabet avantajı sağlamanın yanında toplumsal faydalara da hizmet eden halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak toplumu bilgilendiren ve yönlendiren iletişim çabaları görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları markaların kimlik ve kişiliklerini temalar aracılığı ile aktarıırken, bu temalar tüketim kültürünü de beslemektedir. Temalar aracılığıyla,

hedef kitleleri ile sosyal ilişkilerini güçlendirmeye amaçlayan markalar, tüketicilerin yaşam tarzlarına, statülerine ve ideallerine uygun mesajlar aracılığıyla onlar için öngördükleri davranış ve tüketim biçimlerini göstermelerini hedeflemektedir. Bu amaçlarına ulaşmak için markalar 19. yüzyıldan bu yana çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır (Peltekoğlu & Uralman , 2016: 7-8).

1.6. Toplumsal Değişim

Toplum aralarında tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyal ilişkilerin olduğu kişilerden oluşan bir bütün olarak düşünülebilir. Toplum durağan değil, dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli değişir. Toplumsal değişme, bir toplumun tarih içindeki serüveni, yaşanan deneyimleri ve sonuçları betimlemektedir. Bir toplumu anlamak demek, toplumsal öğelerin nasıl değiştiğini, geliştiğini, nasıl yapılandığını ve o toplum içinde ki bireyleri nasıl etkilediğini analitik olarak incelenmesi demektir (Bauman 2001: 348, Berger 2018: 43).

Rocher (1968)'e göre, toplumsal değişme, toplumun yapısında izlenebilen ve gözlenebilen bir değişmedir. Ayrıca fiziksel ve toplumsal sınırlara sahiptir. Sosyo-kültürel bir çevrede, coğrafi bir alanda sosyal değişmeyi gözlemek mümkündür. Toplumsal değişmenin fiziksel yapısını; köy, kasaba kent oluştururken, toplumsal hareketler, nüfus hareketleri, toplumsal ilişkilerde sosyo-kültürel boyutunu oluşturmaktadır (Rocher 1968'den aktaran Doğan, 2008: 340).

Toplumsal değişim hem toplumun yaşadığı doğal ve sosyal çevredeki değişimlerden, hem de teknolojik değişimlerden etkilenir. Toplumlar bu iki çerçevedeki dönüşüme kendilerini uyarlamak zorunda kalırlar ve dolayısıyla toplumsal değişimler bazen sadece toplumsal kurumların dönüşümü, bazen de tüm toplumsal yapıda radikal bir dönüşüm olarak gözlenebilir. Toplumların varlıklarını sürdürebilmesi çevredeki bu dönüşümlere ayak uydurmaları ile olanaklıdır. Ancak, toplumlarda ki dönüşüm sadece maddi koşulların dönüşümü olarak kalamaz, tüm maddi dönüşümler toplumda var olmanın anlamlarını da değiştirirler. Bir diğer değişle; kültür, inançlar sistemi, değerler, normlar kişilere göre insanlığın varoluşun

anlamı ve toplumu bir arada tutacak kişilerin toplumun aidiyetini sağlayacak sosyal kontrol araçları da değişir (Kalaycıoğlu, 2017: 7).

1.6.1. Toplumsal Değişim Unsurları

Topumsal değişimin koşulları; zaman mekan ve insan boyutlarını harekete geçirip gerçek bir dönüşüme neden olabilecek ortam ve hazır bulunuşluk düzeyi kastedilmektedir. Doğan, günümüzde değişimin unsurlarını demografik, teknolojik, ekonomik yapı, değerler, ideoloji ve insanlar arası mücadele olarak ifade etmiştir (2008: 345);

Demografik Unsur; Toplumsal değişimde demografiyi ıredleyen ilk sosyolog Emile Durkheim'dır. Ona göre iş bölümünün gelişmesi geleneksel toplumdan endüstri toplumuna, organik dayanışmadan mekanik dayanışmaya geçişi sağlamıştır. Bir toplumda halk sayıca az olarak geniş bir alana dağıldığında kompleks bir iş bölümüne başvurmadan yaşayabilir. Böyle bir alanda aile ve aile grupları birbirlerine ekonomik olarak zarar vermezler hatta aynı kaynak ve teknikleri kullanırlar. Nüfusun artması halinde iş bölümünü uygulama koşulu ortaya çıkmaktadır, uzmanlaşma ve tamamlayıcı işlevler gelişmektedir (Durkheim, 1968: 244).

Nüfusunu kontrol edemeyen ülkelerde refahın ve fırsatların dağılımında dengesizlikler ortaya çıkmaktadır. Nüfusuna gerekli eğitim, sağlık ve üretim hizmetleri getiremeyen toplumlar en başta bu sayısal yığılmanın sorunlarını yaşamaktadırlar. Dolayısıyla her ülkelerde toplumsal değişimi kontrol etmek, planlamak ve sonuç almak güçleşmektedir (Doğan, 2008: 347).

Teknolojik Unsur; Teknoloji toplumsal değişim unsurlarından en önemlisidir. İnsanın doğayı denetlemesini olanaklı kıldığı gibi insan ilişkilerini de etkiler. Teknoloji değişimin itici gücüdür. Teknolojik icatlar toplumdaki bilgi birikiminin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gelişmiş toplumlarda teknolojik ilerlemeler daha hızlıdır, değişimler çabuk benimsenir ve toplum gelişmelere açıktır (Özkalp, 2010: 312). Toynbee'ye göre her teknolojik

devrim aynı zamanda bir toplumsal devrimdir. Çünkü teknolojik değişmeler toplumsal değişmenin hem sonucu hem de nedenidirler (1975: 53).

Ekonomik Unsur; Ekonomi, kültür ve teknik unsurlar arasındaki ilişki önemlidir. Üretim güçleri yalnızca toplumsal organizasyon ve toplumsal değişmenin bir malzemesi değildir. Üretim güçleri, psiko-sosyal tutumlar ile teknik ve bilimsel bilgilerdeki etkilere de sahiptir. Bu durum aynı zamanda insan ve toplumların gelişmişlik düzeylerini belirleyen ve yönlendiren bir olgudur. Bir insanın gördüğü eğitimden yaşamında geçerli olan toplumsal değer ve ölçütlerin büyük ölçüde ekonomik sınırlılıkları bulunmaktadır. Henüz televizyonun yeni girdiği bir toplumda dijital teknolojinin tüm unsurlarından yararlanan toplum arasındaki farkın temelinde ekonomik gelişmişlik düzeyi yatmaktadır (Doğan, 2008: 347).

Kültürel Değerler; Kültürel değerler, dini ve ahlaki değerler toplumsal değişme unsurlarından biridir. Toplumsal hayatın geleneksel kurumları arasında yer alan inançların ve dini değerlerin toplumsal değişmenin içinde özel bir yeri vardır. Ayrıca günümüzde değerler, evrensel ve küresel boyutlarda etkili ve önemli iŐlemlere sahiptir. Bütün insan toplumlarının yerel ve ulusal düzeydeki değerlerine etkiler yapan bu değerler Şunlardır: Bilgi, birey, insan hakları, demokrasi, hukukun stnlğ..Artık toplumsal değişmeye yön veren her bir ülkedeki mevcut değerler bu değerler arasındaki çatışmanın olası sonucu olacaktır (Doğan, 2008: 347).

İdeolojik Unsur; İdeoloji, bir insanın dünyaya, topluma, tarihe, eŐyaya ve Tanrı'ya bakış açısını belirleyen bir unsurdur. Toplum ve toplumsal iliŐkilere bağlı olarak tutucu ve geliŐmeci olmak üzere iki tür ideoloji vardır. Toplumların bu ikisinden birini benimsemesi onların toplumsal değişme karşısındaki tutumlarını da belirlemektedir. Tutucu ideolojiler, toplumun mevcut durumunun korunması taraftarıdır, geliŐmeci ideolojiler ise, mevcutla yetinmeyen yenilik ve gelişme taraftarıdır (Doğan, 2008: 347).

1.6.2. Toplumsal Değişim Kuramları

Toplumsal değişim kuramları, birçok kuramcı tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Kuramcılar arasında anlaşma sağlanamayan en temel konu ise, değişimin “evrim” mi yoksa “gelişme” mi olduğu konusudur.

Toplumsal değişim üzerinde çalışan araştırmacılar, bu kuramları gruplandırarak açıklamaya çalışmışlardır. Richard (1970), toplumsal değişim kuramlarını evrimci kuram, çatışmacı kuram, dengeci kuram, yükseliş ve çöküş kuramları olarak ayırırken Kongar (2011), büyük boy kuramlar, orta boy kuramlar ve küçük boy kuramlar olmak üzere üç grupta açıklamıştır. Kalaycıoğlu'na (2017) göre ise, toplumsal değişim kuramlarında öne çıkan görüşler, yapısal- işlevselci görüş, Max Weber'in yorumsamacı ve toplumsal eylem kuramı ve Karl Marx'ın toplumsal eşitsizlik ve sınıfsal çatışma görüşleridir.

Büyük boy kuramlar kendi içinde organizmacı modeller, evrimci modeller ve diyalektik modeller şeklinde üçe ayrılır. Organizmacı kuramlar, uygarlık yada kültürleri canlı organizmalar gibi doğan, büyüyen ve ölen varlıklar şeklinde ele aldıkları için organizmacı olarak nitelendirilmişlerdir. Organizmacı modellerin toplumsal bilimlere en büyük katkısı insanlığın bir bütün olduğu ve bu bütünü kültür ve uygarlık dedikleri organizmalar arasındaki etkileşimi yarattığı fikrini ortaya koymuş olmalarıdır. Evrimci model, insanlığın doğrusal bir çizgi üzerinde geliştiği ana düşüncesi etrafında şekillenmiştir. Bu modeller, insanlığın gelişmesi çizgisini izlemekle onun gelecekte alacağı şekli ortaya koymaya çalışırlar. Evrimci kuramların en büyük katkısı, insanı çevresi içinde ve doğa ile olan ilişkileri çerçevesinde ele alarak bize teknoloji, nüfus artışı gibi insan-doğa ilişkisinin temel kanunlarını vermiş olmasıdır. Diyalektik modeller ise, evrimcilerin özel bir modelidir. Evrim sırasında ortaya çıkan her aşamanın kendisini ortadan kaldıracak ve zıddını yaratacak öğeleri de beraberinde getirdiği fikrine dayanır (Kongar, 2011: 63-121).

Büyük boy kuramlara karşı tepki olarak ortaya çıkan orta boy kuramlar, yapısal- fonksiyonel modeller ve çatışmacı modeller olarak ikiye ayrılmıştır. Yapısal-

fonksiyonel yaklaşıma göre, her yapı bir fonksiyon sahibi olduğu için gelişir. Birey ve grupları konu alan küçük boy kuramlarla, büyük boy kuramlar arasında bağlantı kurdukları ve ahenk, denge gibi kavramlarla değişmeyi uzlaştırmaya çalıştıkları söylenebilir. Çatışmacı modeller, toplumun ahenkli ve bütünleşmiş bir varlık olduğu görüşünün antitezi şeklindedir. Çatışma kuramının büyük boy kuramlardaki temsilcisi Marx'dır. Çatışma kuramına göre, toplumsal değişimin meydana gelmesi, somut olarak ancak yönetici sınıfta bir değişiklik olması ile sağlanabilir. Böylece orta boy modeller toplumsal bilimler ile siyasal bilimler arasındaki köprüyü kurmaktadır. Son olarak küçük boy kuramlar ise grupsal ve bireyci olmak üzere iki grupta açıklanmıştır. Grupsal modeller sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş modellerdir. Grupsal modeller iki tip değiştirme üzerinde odaklanmıştır. Birincisi, grup yoluyla bireyde gelişen değişim, ikincisi ise tüm grubun değişimidir. Bireyci modeller ise, toplumsal değişimi bireye indirgeyen modellerdir. Bireyci kuramlar, temelde toplumsal değişimin birey ile ilişkisini kurmaya çalışırlar. Değişimin toplumsal olmadığını tesadüfi veya bireysel öğelere bağlı olduğunu iddia ederler (Kongar, 2011: 153-214).

Yukarıda da ifade edildiği gibi , toplumsal değişim kuramları araştırmacılar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılarak incelenmiştir. Bu sınıflandırmalar arasında öne çıkan toplumsal değişim kuramları, yapısal işlevselcilik, Max Weber'in yorumsamacı ve toplumsal eylem kuramı, Karl Marx'ın toplumsal eşitsizlik ve sınıfsal çatışma görüşleri ve Marksist gelişim kuramlarıdır.

Yapısal- işlevci görüşe göre, toplumsal değişim tanımı öncelikle August Comte'un (1798-1857) pozitivist sosyoloji anlayışını, ve daha sonra Herbert Spencer'in (1820-1903) "Toplumsal Evrim" ilkesini içerir. Comte, gelenekçilerle, reformcuların yaklaşımlarını kurmaya çalıştığı sosyolojisindeki toplumsal statik ve toplumsal dinamik terimleri ile açıklamaya ve birleştirmeye çalışmıştır. Toplumsal statik; toplumdaki düzeni ve değişmezliği konu alırken, toplumsal dinamik; ilerlemeyi, değişmeyi ve evrimi incelemiştir (Kongar, 2011: 94).

Toplumsal evrimi belirleyen iki süreç, yapısal farklılaşma ve işlevsel uyumdur. Emile Durkheim, modern toplumun gelişmesini anlatırken iki kavram üzerinde

durmuştur. Bunlar toplumsal iş bölümü ve sosyal farklılaşma. Toplamların nüfuslarının artması, hizmetlerin çeşitlenmesi ve farklı kişiler tarafından yerine getirilmesi gereksinimini doğurur. Bu durum da geleneksel toplumdaki modern topluma geçişin simgesi olan işlevler bazında farklılaşmış ve bu farklı işlevlerin birbirlerine bağımlılığı üzerinden bütünleşmiş bir toplumsal yapıyı ve modern toplumu ortaya çıkarır (Fulcher ve Scott, 1999: 62-63)

İşlevselci yaklaşımı eleştirenlerden Simith (1988: 1), işlevselcilerin toplumsal değişme üzerindeki görüşlerde etkin olan bir geleneğin mirasçısı olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, İşlevselciler yaklaşımlarını geliştirdikçe gerçek amaçlarının, tarihin çeşitli ve değişen yapılarını tek bir çerçeve içine sokan bir değişme ve düzen kuramı ortaya koymak olduğunu ifade etmiştir.

Max Weber'in sosyolojisinde esas olan öge toplumsal eylemdir. Toplumsal eylemin anlamlı olabilmesi için, bu eylemin başkalarının davranışları ile ilişkili olması gereklidir. Weber'e göre toplumun atomu olan bu eylem başkalarının davranışlarını değiştirmeye yöneliktir ve kasıtlıdır (MacRae, 1985: 64). Weber toplum içindeki eylemlerin çıkarlarından doğduğunu söyler. Weber'deki sınıf kavramı insanların üretim araçları karşısındaki durumuna değil piyasadaki mallara göre hangi ölçüde sahip olduklarına ve hayatta elde edecekleri olanaklara bağlıdır (Weber, 1946: 180). Sınıf kavramı üretim ile değil tüketim ile belirlenmektedir.

Weber toplumsal dönüşümü özellikle batı toplumlarındaki rasyonelleşme ve kapitalistleşme süreci olarak tanımlamaktadır. Modern kapitalist toplumlar piyasa ekonomileri, çalışan ve işveren arasındaki sözleşmeye dayalı ilişkiler tarafından yönlendirilir. Feodal ve kapitalizm öncesi toplumdaki modern topluma geçiş Weber tarafından toplumdaki bireylerin eylemlerine atfettikleri anlamlardaki değişim ile tanımlanır (Fulcher ve Scott, 1999: 70).Weber toplumsal değişmeyi otorite tiplerinin ayrımı ile de açıklamıştır. Geleneksel toplumlarda yöneticiler iktidar alanlarını, askeri veya ekonomik güç kullanarak memurlar ve seçkinler aleyhine genişletirler. Karizmatik liderler ise, kriz dönemlerinde ortaya çıkarlar. Etkili oldukları durumda otoritelerini yerleştirirler, etkili olmazlarsa kriz devam eder (Karkiner, 2011: 31).

Kalaycıoğlu'na göre Weber'in toplumsal değişim anlayışı gelenekselden moderne bir gelişme ve evrimdir (Kalaycıoğlu, 2017: 8).

Marksist Kuramda, Karl Marx'a (1818-1883) göre toplumların temelinde sınıf ilişkileri ve sınıf çatışması toplumsal değişimin temelini oluşturur. Toplumsal değişim tarihsel materyalizm olarak adlandırılan tarihsel bir süreçtir. Toplumlar tarih boyunca bir "retim biçimi"nde diğerine geçerek sürekli bir üst gelişme düzeyine ulaşma çabasındadırlar. Marx'a göre dört üretim biçiminden bahsedilebilmektedir. İlkel-Komnal, Köleci, Feodal ve Kapitalist retim biçimleridir. Bunlardan son  sınıf ilişkileri ve yapılarının egemen olduğu sistemlerdir. Sınıf ilişkilerinin egemen olduğu üretim biçimlerinde, üretim biçimlerinin temel öğeleri olan üretim ilişkileri ve üretim araçları arasındaki diyalektik etkileşim sonunda mutlak bir çatışmaya dönüşür. Toplumsal gelişmenin sürekliliği tarihsel materyalizmin esas kuralı olduğu için bu çatışmanın çözülmesi gerekir. Dolayısıyla Marx toplumsal değişimi hem evrimsel bir süreç olarak, hemde sınıfsal mücadele ve çözüm aşamasında radikal bir dönüşüm veya devrim olarak açıklamaktadır (Kalaycıoğlu, 2017: 7).

Marx'ın, sınıf mücadelesinin gelişmesine ilişkin önerdiği çeşitli postlalar şöyledir;

Kapitalist bir toplumda sınıflar gittikçe kutuplaşacaktır. Sınıfların kutuplaşması ile birlikte durumları gittikçe aşırılır, proletaryanın bazı kesimleri gittikçe sefilleşirken toplumun serveti az sayıda kişilerin elinde toplanmaya başlar. Sınıflar kutuplaştıka ileri daha türdeş hale gelir, diğer kümelenmeler bu iki sınıf tarafından emilirler (Appelbaum, 1970: 65).

Kapitalist bir toplumda mücadele burjuvazi ile proleterya arasında olur. Aşağı orta sınıf, küçük imalatçı, esnaf, köylü gibi kişilerde henüz korudukları orta sınıf mevkilerini kaybetmemek için burjuvaziye karşı savaşırlar. Çünkü bu hücresinin geçmiş sonunda sarmayı ve kudret tek elden toplanmakta fakirler gittikçe fakirleşirken zenginlerde daha zenginleşmektedir. Büyük zenginler küçük zenginleri yutmaktadır bu nedenle orta sınıfın aşağı tabakalarında yaşayanlar kapitalist bir

toplumda yaptıkları mücadelelerde başarısız kalmaya ve Proleterleşmeye mahkûmdurlar (Marx ve Engels, 1976: 53).

Marksist Gelişme Kuramları, emperyalizm kuramları çerçevesinde, Bağımlılık Okulu, Dünya Sistemi Kuramı ve Eklenlenme Kuramı olarak devam etmektedir. Emperyalizm kuramları, Marx'ın düşüncelerinden beslenir ve kapitalist toplumların kendileri dışındaki diğer toplumlarla olan ilişkilerini açıklamaya çalışmaktadır.

Emperyalist kuramcılardan Rudolf Hilferding, emperyalizm üzerine düşüncelerini “Finans Kapital” adlı çalışmasında toplamıştır. Finans Kapital ile emperyalizm politikası arasında ilişki kurmaya çalışmıştır. Hilferding'e göre, kapitalist ekonominin büyüme döneminde sermayenin tekeller oluşturmak üzere, yoğunlaşma eğilimi gösterdiği, finans ve sanayi sermayesi arasında daha sıkı bir ilişkinin geliştiği ve bu ilişki de finans sermayesinin daha ağır basan taraf olduğu bir süreçtir (Bottomore, 2002: 246). Marx'tan etkilenen Vilademir I. Lenin , kapitalizmin küresel düzeyde yayılmasının, kendinden önceki üretim tarzlarını yıkacağını ve kendisini yerleştireceğini ifade eder. Lenin'e göre emperyalizm temel olarak ekonomik bir olgudur ve kapitalizmin belirli bir aşamasını oluşturur (Webster, 1990: 81)

Nikolay Buharin'e göre ise, emperyalizm ileri derecede gelişmiş ve belirli bir düzeyde üretim örgütlenmesini gerçekleştirmiş finans kapitalizminin bir politikasıdır. Kapitalizmi dünya ekonomisi olarak da adlandırmaktadır, dünyanın tamamına hakim olan üretim ilişkileri ve bunlarla uyumlu değişim ilişkilerinden bir sistem olduğunu ifade eder (Bukharin, 1975'den aktaran Ercan, 1996: 166).

Emperyalizm kuramları emperyalist yayılma ve hakimiyet üzerine odaklanırken bağımlılık okulu bu yayılma sonucunda az gelişmiş ülkelerin yaşadıkları sorunlar üzerine yoğunlaşmıştır. Modernleşme okulunun bazı görüşlerine karşı çıkmışlardır. “Gelişmemenin Önündeki Engelin Geleneksel Değerler Olduğu” iddiasını kabul etmemektedirler. Ayrıca “Modern Toplumlar Geleneksel Toplumların Gelişmesi İçin Model Oluşturur” söylemine karşı çıkmışlardır. Bağımlılık okuluna göre, batının modern, gelişmiş endüstriyel toplumlarının az gelişmiş ülkelerdeki

ekonomik artığın bu ülkelere aktarılmasıyla mümkündür (Yeşildal, 2011: 69-70). Bağımlılık Okulu'nun en büyük temsilcilerinden biri Andre Gunder Frank'tır. Frank Üçüncü Dünya'nın geri kalmışlığını bağımlılık kavramı ile açıklamıştır. Ticari kapitalizm ve sömürgecilik dönemlerinde üçüncü dünya ülkelerinin üretimleri, emperyalist güçlerin ihtiyaçları çerçevesinde ham madde ihtiyacını karşılamak üzere, sınırlı şekilde gelişmiştir (Webster, 1990: 85-86).

Immanuel Wallerstein tarafından geliştirilen Dünya Sistemi Kuramı, merkez ve çevre ülkeler arasındaki ilişkiye vurgu yapmakta, modern dünya ekonomisini bir bütünlük içinde ele almaktadır. Kapitalist dünya ekonomisinin merkez, yarı çevre ve çevre olmak üzere aralarında iş bölümü olan üç gruba ayrıldığını düşünür. Ve bu iş bölümünü beş ayrı özellik ile açıklamaktadır. Bu özellikler; merkez-çevre, meta zinciri, yarı çevre, eşit olmayan değişim ve sermaye birikimi kavramlarıdır (Goldfrank, 2000: 157- 165).

Eklemlenme Kuramı, yapısalcı Marksizmden beslenmektedir. Az gelişmişliği ifade eden üçüncü dünyayı anlamak için üretim biçimi kavramı yerine, birden fazla üretim biçiminin birbirine eklenerek birarada bulunduğu yapı olarak adlandırılan toplumsal formasyon kavramını kullanır. Eklemlenme kuramcılarında Bettelheim'e toplumsal formasyon kavramını, ekonomik, politik, ideolojik kapitalist üretim biçimlerinin hakim olabileceği, birçok üretim biçiminden oluşan karmaşık bütünlükler olarak yorumlar. Bu durumda bireyler, köylü ve ücretli işçi olup aynı zamanda hem kapitalist hemde kapitalist olmayan üretim ilişkisi içinde yer alabilirler (Yeşildal, 2011: 83-84).

Eklemlenme kuramının, toplumsal değişim literatürüne katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu kuramda dinamik bir süreç olarak ele alınan değişim olgusunun, kapitalist toplumlarda ve kapitalist olmayan toplumlardaki etkisine bakılmıştır. Sonuç olarak ise, gelişmenin farklı toplumsal kesimler için farklı anlamlara geldiğini bununla kendisi bir ve diğer pratiği savunma yada engelleme türünde pratiklerle açığa çıktığı belirtilmiştir (Ercan, 1996 : 185).

Toplumsal değişim kuramlarından biri olan ve çalışmanın konusu ile bağlantılı olan Modernleşme Kuramı aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

Modernleşme dūřüncesi, modernlięin daha net bir tanıma kavuřtuęu 19. Yūzyıla kadar, yozlaşma olarak algılamıřtır. Ancak 20 yūzyılın son çeyreęine kadar sosyal davranıřların, kentleşmenin, ulařımın, konutların modanın ve bir çok řeyin modernleştirilmesi ilericilik olarak gōrūlmeye bařlanmıřtır. Modernleşme ile ilgili sosyal teoride aydınlanma dōneminden, 1980'lere kadar tūm tarihsel sūreci kapsayan farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2018: 28).

Modernleşme batı toplumsal bilimciler tarafından būtūn geliřmekte olan toplumların batı toplumlarına benzer ařamalardan geçecekleri anlayıřından hareketle oluřturulmuř bir kavramdır. Bōylece toplumsal deęişmenin özel bir gōrūře (batılı) gōre ele alınan özel bir durumu olmaktadır (Kongar, 2011: 227). Lerner, modernleşme konusunda batı modelinin evrensel olarak geçerli olduęunu ileri sūrer. Ona gōre, batıda gōrūlen kentleşme, artan okuryazarlıęı, artan okuryazarlık kitle haberleşme araçlarının daha etkili olmasını artan kitle iletiřim araçlarının etkisi ise daha geniř ekonomik ve toplumsal katılıma yol açar. Lerner bu sūrelerin tūm dūnyada aynı sıra ve řekilde geçerli olduęunu savunur (Lerner, 1964: 46).

Giddens'a gōre modernlik, ilk bařta geleneęi yok eder fakat zamanla onu yeniden inřa eder. Gelenek toplumsal hayatın hemen hiç dokunulmamıř bazı temel gōrūřlerini korumuřtur (Giddens, 1991: 56). Modernleşme bireyin kurtuluřunu ve özgūrlūęünü akılcılıęa baęlamaktadır. Geleneęin modernleşmesinin, farklı bir ifade ile; modern dūřüncesinin en ayırt edici özellięi modern toplumun, insanın sūrekli biçimde kendisini ve çevresini etkilemesi ve deęiřtirmesidir (Ercan, 1996: 29-31).

Modernlik endūstrileşmeyi, teklojijiyi, kapitalizmi, kentleşmeyi, demokrasiyi ve bilimi kapsamaktadır.

Rostow'a gōre modernleşme, ekonomileri būyūmeye bařlayan ve modernleşmenin ilk izlerinin gōrūldūęu toplumlarda olduęu gibi çeřitli ařamalar aracılıęıyla ilerleyen bir sūretir. Dolayısıyla tarıma dayalı geleneksel toplumlar

gelecekte ki refahları için yeni sektörlere ve altyapı projelerine yatırım yapıp kendilerine yön veren geleneksel değerlerden kurtularak modernleşebilir (Giddens ve Sutton, 2018: 28).

Bauman (1987) ise, modernliği anlamının yolunu bir bahçıvanın zihniyetine benzeterek açıklamaktadır. Modern zihniyet rastlantısallıktan çok düzene odaklanmıştır. Bu çerçevede modernlik açısından toplum düzensiz bir bahçe gibidir. Dolayısıyla bakımsız olan bahçe, ehilleştirilmelidir. Bahçeyi düzenlemek için devletin gücü ile birlikte araçlar bulunmaktadır (Giddens ve Sutton, 2018: 28).

Modernleşme toplumların endüstri öncesi bir aşamadan tarım toplumu ve daha sonra endüstri toplumu olma sürecini içerir. Eisentadt'a göre sosyo-kültürel modernleşmenin iki özelliği vardır. Birincisi, hareketlilik sürecidir. Toplumdaki eski ekonomik, sosyal ve psikolojik kalıpların önemini yitirmesi sonucu yeni toplumsal kalıpları kabullenilmesidir. İkincisi ise, sosyal farklılaşmadır. İnsanların toplum içinde belli uzmanlık rollerini öğrenmeleri ile gerçekleşir (Özkan, 2010: 314).

Genellikle az gelişmiş ülkelerin ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel açıdan sanayileşmiş ülkeler modelini benimsemeleri ve onlara benzemeleri süreci olarak tanımlanan modernleşme kavramı, son otuz yıl içinde toplum bilimciler tarafından oldukça çalışılmaktadır. Özellikle üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan gelişmekte olan ülkelerin önemi arttıkça çalışmalar bu ülkeler üzerinde toplanmaya başlamıştır (Özkalp, 2010: 314).

Tablo 5: Geleneksel ve Modern Toplamların Karşılaştırmalı Tipolojisi

Karakteristikler	Geleneksel Toplum	Modern Toplum
<u>Genel Karakteristikler</u> Toplumsal Değişme Hızı Grup Büyüklüğü Dini Bağlılıklar Resmi Eğitim Sistemleri Yerleşim Yeri Aile Büyüklüğü Bebek Ölümleri Yaşam Süresi Sağlık Hizmetleri Toplumsal Yönelim	Yavaş Küçük Daha Çok Yok Kırsal Geniş Yüksek Kısa Evde Bakım Geçmişe	Hızlı Büyük Daha Az Var Kentsel Küçük Düşük Uzun Hastane Bakımı Geleceğe
<u>Ekonomik İlişkiler</u> Endüstrileşme Süreci Teknoloji Emeğin İş Bölümü Ekonomik Sektör Gelir Düzeyi Mal-Mülk Sahipliği	Endüstrileşmemiş Basit Basit Birincil Sektör (Tarım) Düşük Az	Hızlı Endüstrileşme Gelişmiş Gelişmiş Üçüncül Sektör (Hizmet) Yüksek Çok
<u>Sosyal İlişkiler</u> Örgüt Yapıları Aile Yapısı Yaşlılara Saygı Toplumsal Tabakalaşma Statü Biçimleri Kadın-Erkek Eşitliği	Cemaat Geniş Daha Çok Katı ve Keskin Daha Çok Edinilmiş Daha Az	Cemiyet Çekirdek Daha Az Daha Açık Daha Çok Kazanılmış Daha Çok
<u>Toplumsal Normlar</u> Gerçeklik, Yaşam ve Ahlaki Normlar Toplumsal Kontrol Farklılıklara Karşı Gösterilen Tolerans	Daha Keskin İnfomal Daha Az	Relativistik Formal Daha Çok

Kaynak: James M. Henslin, 1997: 612

Tablo 5'te geleneksel ve modern toplumların tipolojisi karşılaştırılmalı olarak tablolandırılmıştır. Geleneksel toplumlarda değişme hızı yavaş iken, modern toplumlarda değişim hızlıdır. Geleneksel toplumlarda toplumsal yönelim geçmişe, modern toplumlarda ise geleceğe doğru bir yönelim vardır. Geleneksel toplumlarda endüstrileşme görülmezken, modern toplumlarda endüstrileşme hızlıdır. Geleneksel

toplumların sosyal ilişkileri daha sıkı, örgüt yapıları cemaat şeklindedir. Modern toplumların ise örgüt yapıları cemiyet şeklindedir. Geleneksel toplumların toplumsal normları daha keskin, modern toplumların ise relativistik, görecelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU VE GELİŞİMİ

2.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu

Türkiye’de tüketim kültürünün izleri ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde görülmüştür. Bu dönemde tüketim kültürü bağlamında bahsedilen batılı anlamda tüketim, tüketim ürünleri ve tüketim talepleridir. Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimini üç evrede ele alan bu bölümde, tüketim ürünlerinin görüldüğü ve tüketim taleplerinin olduğu bu dönem, Türkiye’de tüketim kültürünün doğuşu bölümü içerisinde yer almaktadır.

Türkiye’de tüketim kültürünün doğuşu Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerçekleştirilmeye başlanan yenilenme ve modernleşme hareketleriyle, 18. yüzyılda “Lale Devri” olarak anılan dönemde başlamıştır. Cumhuriyet’in kurulmasından sonra gerçekleştirilen inkılâplarla bu süreç hızlanmıştır.

2.1.1. Osmanlı’da Tüketim Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu ekonomik açıdan kapitalizm öncesi bir devlettir ve devletin ekonomi politikaları, halkın hayatta kalmasına yetecek kadar gıda teminini, önemli nüfus merkezlerinin iâşesini ve vergilerin para olarak ya da aynı şekilde tahsilini amaçlamaktadır (Zürcher, 2017: 36). Osmanlı’nın tüketim zihniyetini belirleyen en önemli unsurlardan biri savaşlardır. Çünkü, Osmanlı ekonomisi savaş ekonomisi üzerine kurulu bir imparatorluktur. Savaş ekonomisinde üretim gibi tüketimde sınırlıdır. Lüks tüketim ürünlerinden daha çok, temel ihtiyaç maddelerine gereksinim duyulmaktadır. Devletin savaş nedeni ile vergileri arttırması, üretimi ve tüketimi olumsuz etkileyebilir. Savaş dönemlerinde, kullanılan araç ve gereçler, erzak ve giyim eşyası gibi malların tüketiminde artış gözlenebilir (Orçan, 2014:45).

Osmanlı'da tüketimde yenileşmenin ilk belirtilerinin görüldüğü dönem Lale Devri olarak adlandırılan 12 yıllık bir süreçtir. İmparatorlukta ilk kez gündelik hayata da etki edecek boyutta farklı tüketim talebi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yapılan tüketimin özelliği, gündelik yaşamda gerekli olan mutfak ve mobilya eşyasından, ev saray ve köşk tiplerine, yeni eğlence tarzından spor müsabakalarına kadar birçok mal ve eşyanın kendi içinde bir bütünlük oluşturup, yeni alışveriş ilişkileri ve talepleri ile yeni bir kültürün doğmasına neden olmasıdır. Yine bu dönemde en belirgin iki tüketim alışkanlığı, Afrika kökenli kahve kültürü ve tütündür. Her iki ürün de aynı mekânda, kahvehane kültüründe yerlerini almıştır (Orçan, 2014: 52-55). Salzman'nın deyimi ile, Lale Devri Osmanlı'nın siyasal yaşamındaki rahatlama dönemi ile birlikte, erken dönem modern tüketim kültürü için verilen mücadeleyi de sembolize etmektedir (2000: 90).

Lale devri, Osmanlı toplumunun yapısında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Yöneticiler, aydınlar, sanatçılar, şairler ve halk arasında daha önceden görülmemiş boyutlarda bir tüketim yaşanmıştır. İstanbul ve çevresinde değişik sanatsal ürünler, camiler başta olmak üzere değişik türde bendler, saraylar, medreseler, kütüphaneler, bahçeler, çeşmeler, imarethaneler ve parklar yapılmaya başlanmıştır (Duman, 2018: 166).

Tüketimde başlayan yeni taleplerin içinde kadınların giyim ve kuşam alanları da görülmektedir. Kadınlar geleneksel giyim tarzının dışına çıkarak, kıyafetlerin rengi, deseni, inceliği, boyu gibi değişikliklere gitmişlerdir ve lüks tüketim ürünlerine karşı yoğun bir artış olmuştur (Orçan, 2014: 59). Giyim ve kuşamda gerçekleşen değişim gibi gündelik hayatta da bazı yeni talepler görülmüştür. Avrupai mobilyaların konaklara girmesi gündelik hayattaki yeni taleplere örnek olarak gösterilebilir (Armağan, 2000: 37). Çoğu Avrupa'dan getirilen ithal; seramik ve tekstil ürünleri, çatal-bıçak-kaşıktan oluşan gümüş ve kristal sofr takımları, ayna, saat gibi ev dekorasyon ürünleri ve süslü elbiseler özellikle İstanbul'da yaygınlık kazanmıştır (Salzman, 2000: 90).

Osmanlı'da Batı tarzı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasında Avrupa'ya eğitim için giden öğrencilerin ve aydınların etkisi bulunmaktadır. 2.Mahmut'tan bu yana Avrupa'ya eğitim için giden öğrenciler döndükleri zaman Avrupa uygarlığının unsurlarının Osmanlı'da yayılmasını sağlamışlardır (Lewis, 2004: 88). Osmanlı toplumunda yaşanan bu değişime etkisi olan, tüketim ürünlerini ülkeye getirenler, kullananlar ve dağıtanlar Orçan tarafından tüketimin öncüsü olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; saraylılar, paşalar, diplomatlar, bürokratlar, üst memurlar, burjuva özentileri, azınlıklar, tüccarlar, öğrenciler aydınlar ve miras yedilerdir. (Orçan, 2014: 62).

Bu dönemde tüketim, ilk olarak saray ve çevresinde yoğunlaşmış, daha sonraları saray dışında, askeriye ve diğer kamusal alanlarda görülmüştür (Orçan, 2014: 89). Askeriyede batı tarzı tüketim denildiğinde giyim, kuşam ve araba gibi tüketim kalemleri kastedilirken, kamusal alanda ki tüketim, yönetimin isteği ile giyim üzerine olmuştur. Devlet tarafından yapılan bir fes ilanında, Osmanlı toplumunun yeni bir tüketim alışkanlığının oluştuğu görülmektedir. 1829'da sarık ve kavuk yerine fes giyme zorunluluğu getirilmiş ve fes satışlarında ciddi bir rekabet görülmüştür. Devlet fes satış noktaları açmış ve 24 Temmuz 1826'da ilan edilen bir reklam ile yerli ve yabancı fesler hakkında kalite ve fiyat anlamında uyarıda bulunulmuştur (Çakır, 1997: 62).

Toplumda gösterişçi ve taklitçi tüketimin sadece saray ve çevresiyle sınırlı kalmayıp halk arasında da yaygın bir biçimde yaşanması, 19. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Osmanlı'da ilk tüketim örüntüleri, hem büyük mağazalar aracılığıyla görece varlıklı tüketici kesiminde, hem de 19. yüzyılın ortalarında Kırım Savaşı'nda cepheye giden askerlerin Karadeniz'e çıkmadan önce İstanbul'da konaklamaları ile başlamıştır (Toprak, 1999: 25-128).

Batılı tüketim adına yaşanan en önemli gelişmelerden biri de bedesten, arasta pazaryeri gibi geleneksel tüketim mekânlarına karşı yeni eğilimler için açılan içinde çok çeşitli ve batı tarzı ürünler barındıran Bon Marche, Baker, Bazar, Tiring gibi büyük mağazalardır. Büyük mağazaların ortaya çıkması ile tüketim süreci yeni bir boyut kazanmıştır (Toprak, 1995: 27). Her türlü ürünü satan bu mağazalar 1850

Kırım Harbi için İstanbul'a gelen müttefiklerle birlikte gündeme gelmiştir (Orçan, 2014: 101).

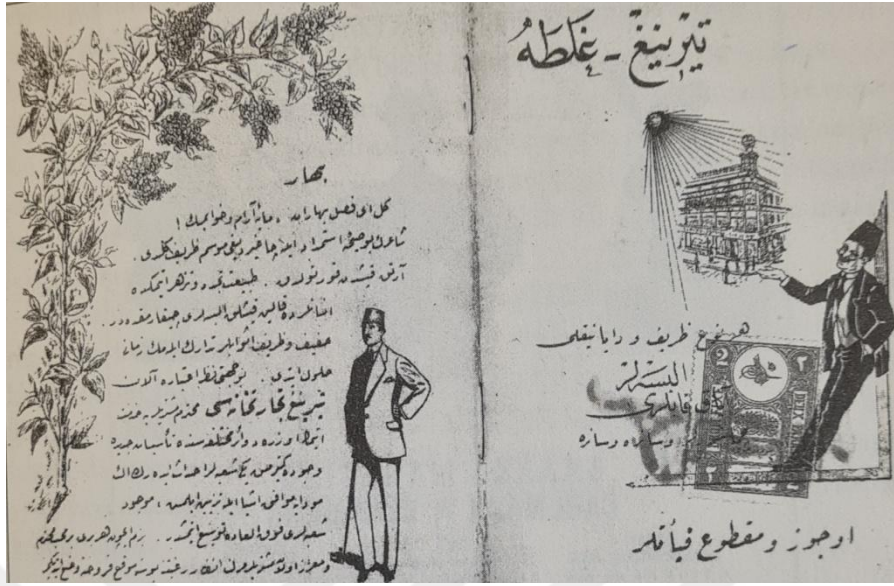
Görsel 2: Bon Marche



Kaynak: Annuaire Oriental 1889/90 Pera ‘dan alıntı Köse, 2016:21

Bu dönemde reklam ve gazete ilanlarında da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Gazete ilanları Osmanlı büyük mağazalarının reklam çalışmalarının çekirdeğini oluşturuyordu. Tedavi maddeleri, ilaçlar ve yeni çıkan kitaplara ilişkin reklamlar çoğunlukla sırf metin ilanlarıyla yapılıyordu. Bunlar büyük mağaza reklamlarından farklı olarak, uzun tanıtım süreleri boyunca içerik ve biçim açısından pek çeşitlilik göstermiyordu. Oysa büyük mağaza ilanları Osmanlı basınının 19. yüzyılın sonlarından Cumhuriyet dönemine kadar oluşturduğu çeşitliliği yansıtır. İlanlarda erkek, kadın ve çocuk ürün çeşitleri, mağazanın mevcut sunumundan örneklerle tanıtılmıştır. Hedef kitleye verilen bilgi çoğunlukla en güncel Avrupa modasının olağanüstü uygun ve sabit fiyatlarla sunulduğu şeklindedir (Köse, 2016: 21-2018).

Görsel 3: Osmanlı Beyefendileri



Kaynak: Tiring broşürü (Nedret İşli, Turkuaz) ‘dan alıntı yapan Köse, 2016: 219

2.1.2 Cumhuriyet’in Kuruluşu ve Tek Partili Dönem: 1923-1950

Türkiye Cumhuriyeti, Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşları tarafından 29 Ekim 1923 yılında kurulmuştur. Cumhuriyet, yeni ilkelere dayalı bir rejimdir. Ancak modernleşme projesi ile ilgili sorunlar ve izlenecek yöntemler konusu Tanzimat’tan beri devam etmektedir. Doğan’a göre Cumhuriyet, Osmanlı döneminden beri bir türlü başarıya ulaşamayan modernleşme projesine daha radikal adımlarla devam edecek bir rejimdir (2014: 99).

2.1.2.1 Cumhuriyet’in İlk Yılları ve Devrimler

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Osmanlı toplumunun hem mirası üzerine kurulmuş hem de o mirastan kökten bir kopuş yaşamıştır. Erken Cumhuriyet döneminde hayata geçirilen ve toplumsal gelişmeyi amaçlayan inkılâplar, toplumsal yapıyı değiştirmeyi amaçlamıştır. Kültürel devrimler olarak uygulanan değişiklikler, halkın yaşam biçimini ve düşüncelerini dönüştürmeyi hedeflemiştir. Yeni devletin kurucu unsurları, yüzlerini hep batıya çevirmişler, çağdaş uygarlık yolunda hızlı adımlarla batı dünyasını yakalamayı hatta onları geçmeyi hedeflemişlerdir. Bu

yüzden erken Cumhuriyet döneminde toplumsal, siyasal ve ekonomik reformlara öncelik verilmiştir. Osmanlının geleneksel ve dinsel düzeninden kurtulmak ve muasır medeniyet seviyesine ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun için ilk olarak modernleştirici politikalar ön plana çıkarılmıştır (Duman, 2018:169).

Cumhuriyetin kuruluş döneminde, ekonomi de süratle kalkınma başlı başına bir hedeftir. Diğer yandan sermaye birikimini sağlamanın yanında pozitif bilimin ve teknolojinin hızlı transferini gerçekleştirmekte amaçlar arasındadır. Böylece batıya üstünlük sağlayan araçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile bilim ve teknoloji kullanılarak batıyı yakalamak ve çağdaş uygarlıkla uyum içinde ilerleme düşüncesi hâkimdir (Köker, 1999: 91).

29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet ilan edildikten sonra, devlet ve toplum hayatında değişikliklere gidilerek siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel devrimler birbirini izlemiştir.

3 Mart 1924'te Halifelik kaldırılmış, aynı gün "Tevhid-i Tedrisat Kanunu" adlı yasa ile tüm eğitim kurumları tek bir ilke çerçevesinde birleştirilmiştir. Bundan sonra bütün dini eğitim veren okullar kapatılarak laik eğitim dönemi başlamıştır (Kongar, 2015: 112). 1925 yılında Şapka Kanunu çıkartılmış, fes ve sarık yasaklanmıştır. Şapka Kanunu ile devlet, halkın kılık ve kıyafetini batılı ülkelerin normlarına uygun biçimde düzenlenmesini istemiştir (Duman, 2018:169). 4 Ekim 1926'da Türk Medeni Kanun'u yürürlüğe girmiştir. 1 Kasım 1928'de ise Harf devrimi yapılarak, Türk Harflerinin Kabul ve Uygulanması Hakkında Kanun" adıyla kabul edilmiştir (Demir, 2002: 207).

1 Ocak 1926'da yürürlüğe giren miladi takvim benimsenerek karışıklığa son verilmiştir. Yapılan bu değişiklik özellikle iş ilişkilerinde dış dünya ile iletişim sağlamayı kolaylaştırmıştır. Aynı nedenlerle, Türkiye'de ki çalışma haftasını Batı'yla aynılaştırmak için 1935'de Pazar günleri, haftalık tatil olarak ilan edilmiştir (Ahmad, 2017: 100).

Duman'a göre yeni rejim, topyekûn bir modernleşmeyi hedeflediği için batının kültürel yaşamını yaşamayı arzulamıştır ve bu yaşam biçimi Türk toplumunda tüketim kültürünün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet seçkinleri halkın daha önceden alışık olmadığı yeni giyim ve kuşamlarıyla dikkat çekerken, gece düzenlenen balolarda da sıkça boy göstermişlerdir. Alafranga yaşamın öykünmesi, lüks eşya tüketimini de beraberinde getirmiştir. Başta Atatürk olmak üzere, devrim önderleri, pantolon, yelek, gömlek, ceket, kravat ve iskarpin gibi batılı giyim tarzını benimseyerek sık sık halkın arasında dolaşmayı tercih etmişlerdir (2018:169).

Türk Medeni Kanun'u kabul edildikten sonra, laik hukukun gereği olarak 1930 yılında Türk kadınına belediye seçimlerine katılma hakkı verilmiştir. 1934'te yapılan anayasa değişikliği ile Türk kadını genel seçimlerde seçme ve seçilme hakkına kavuşturulmuştur. Böylece hukuk alanındaki büyük dönüşüm ana çizgileri ile tamamlanmıştır (Demir, 2002: 192). Türk kadınına sosyal, kültürel ve ekonomik hayatta daha fazla yer verilmesi ve medeni haklar tanınması Cumhuriyet'in en önemli kazanımları arasında gösterilir. Kadın aynı zamanda modernleşmenin vitrin görevini üstlenmiştir (Sözen, 1999: 109-110).

Göle'ye göre, yeni rejim, "İdeal Kadını" yüceltmeyi ve bu ideal kadının batılılaşmanın öncüsü, laikliğin taşıyıcısı ve medeniyet tercihindeki trajik ve dramatik değişimin tanıklığını yapan aktör olarak görmek istemiştir. Devrim, kadına medeniyetin taşıyıcı görevini verirken aynı zamanda batılı giyim tarzını benimsemesini de istemiştir (1998: 30). 1930'larda ki ekonomik ilerleme ile birlikte kadınlar daha özgür olmuşlardır. Önceden sadece toprakta çalışırken, 1930'dan sonra tekstilden sigara imalatına kadar her büyük endüstri dalında kadınların emeği kullanılmıştır (Ahmad, 2017: 110). Kadınların çalışma ve eğitim yoluyla kamu mekânlarında görülmesi ve modayı takip etmesi hem modernleşme projesi hem de tüketimin yaygınlaşması açısından son derece önemlidir. Batılı tüketim tarzının yayılmasında, kadınların iş yaşamına atılması ve dolayısıyla kamusal alanda daha fazla görünür olması etkili olmuştur. Zira kadın toplumsal hayata katıldıkça ve kentsel mekânlarda görünür oldukça tüketimi de daha fazla artmıştır. Bu açıdan

bakıldığında erken Cumhuriyet döneminde tüketim kültürünün kadın imgesi üzerinden de yapıldığı söylenebilir. (Duman, 2018:169).

Yapılan reformlar, batılılaşma yönündeki çabalar nihayetinde belirli bir kesimin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesine batılı anlamda ve günlük yaşam pratiklerinde tüketimi önceleyen bir yaşam tarzının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ancak tüketime dayalı yaşam tarzı, II. Dünya savaşına kadar halk arasında çok fazla rağbet görmemiştir. Hem Osmanlı'nın I. Dünya Savaşı'nı kaybetmesi, hem de Cumhuriyet Türkiye'sinin II. Dünya Savaşı'nın ağır koşullarına maruz kalması, halkın ekmek, su gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada bile güçlük çekmesine neden olmuştur (Duman, 2018:169).

Tek parti döneminde, toplumsal yapıyı modernleştirmek için girişilen projeler; halkevleri uygulaması ve köy enstitülerinin kurulmasıdır. Halkevlerinin kuruluşundaki amaç köylünün rejimin ilkeleri doğrultusunda aydınlatılmasıdır. Halk-devlet yakınlaşması sağlanarak, yeni rejimin daha yaygın bir şekilde benimsenmesini kolaylaştırmak hedeflenmiştir. Köy Enstitüleri uygulaması ile ise, yetiştirilen öğretmenlerin kırsal kesimden temin etmek ve öğretmenliğin yanında ekonomi, tarım gibi konularda da sosyal kalkınmayı sağlamak planlanmıştır. Hem halkevleri hem de Köy Enstitüleri uygulamaları kültürel alanda modernleşme yönünde önemli birer projelerdir (Çeçen, 1995: 307-308). Cumhuriyetin kuruluş yıllarında, kültürel modernleşme ile birlikte ekonomik kalkınma adına da çeşitli uygulamalar ve gelişmeler yaşanmıştır.

Ulusal bir ekonomi yaratma süreci 1908'de başlamıştır. On yıl boyunca ve özellikle savaş dönemlerinde hız kazanarak devam etmiştir. İttihatçılar parti ve hükümet olarak, hedeflerine ulaşmak için çeşitli önlemler almışlardır. 1908-1909'da Avusturya ve Yunan mallarını boykot ederek, yerli malının tüketilmesini teşvik etmişlerdir. Ulusal pazarı bütünleştirmek ve kırsal ürünlere talep yaratmak için bir kara ve demiryolu şebekesi inşa etmeye başlamışlardır. 1915'de taşıt trafiğine uygun 30 bin kilometre karayolu 9 bin kilometre demiryolu vaat edilmiştir. İş hayatını kolaylaştırmak için hükümet posta adresi olarak, sokaklara isim, evlere numaralar verilmeye başlanmıştır. Telefon tesisatları kurulmuş ve savaş sırasında ilk defa

müslüman kadınlar çeşitli işlerde istihdam edilmiştir. Başkent elektrik ışıkları ile aydınlatılmış ve elektrikli bir tramvay sistemi kurulmuştur. İstanbul modern bir kent görünümünü kazanmaya başlamıştır (Ahmad, 2017: 59-60).

1923-1930 dönemi İzmir İktisat Kongresi ile başlayan bir fikri gelişme ve oluşma, ekonomik envanterlerin belirlenmesi, model arayışı ve belli ölçüde uygulamaya başlama dönemidir. Bu dönemde ekonominin sahip oldukları ve olmadıkları belirlenmiş, ekonomik hedefler tayin edilmiş, karma ekonominin temelleri hazırlanmıştır. 1930-1940 döneminde ise, uygulama hız kazanmış elde edilen tecrübeler ve karşılaşılan zorluklar yenilmeye çalışılmış, yatırımlar gerçekleştirilmeye gayret edilmiş, ekonomik karakterli müesseseler kurulmuştur. Sonuç olarak Cumhuriyet dönemi, ekonomiyi harekete geçirme, hızlandırma, yönlendirme, sanayi kurma, tarımı diriltme dönemi olmuştur (Kılıçbay, 1999: 100).

Tablo 6: 1927, 1928 ve 1929, 1931, 1935 yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri

Ürün/Hizmet Kategorisi	Marka veya Ürün Adı
Gıda	Hasan Fıstık Özü Yağı, Kuru Kahveci Mehmet Efendi,
Motorlu Taşıtlar	Nash Motors, Buick-Marquette, Overland, Chandler, Stuedbaker, Chrysler, Fiat, Oldsmobile, Ford, Citroen, Şevrole
Araba ve Yedek Parçaları	Dunlop, Fayrston Rezinotrast-Rus Miller, Goodyear araba lastiği, Continental
Teknolojik Aletler	Demington /Sidney Daktilo, Erike, İdeal Daktilo Columbia, HisMaster's Voice, Torpedo, Baker, Zenith, Edison
Mağazalar	Burla Biraderler Sanayi Ürünleri, Ekselsior Giyim, Baker Bonmorşe, Mayer Elbise Mağazası, Kaşmirci Ali, J.İtkin Knfs İstanbul Bonmorşesi, Bazar Çekoslavak, İngiliz /Avusturya Pazarı, Karlman Veresiye Konfeksiyon, Blumental Müzik Araçları Mağazası
Sağlık	Alkoks, Egzama, Pageol, Aspirin, Urodonal, Bayer, Jubol, Valda, Cresiva, Allcokk's, Kreziyol, Radyolin Krem
Aksesuar	Omega, Lonjin, Cyma, Filia, Sima

Banka/Finans	Banka Komerçiyale, İtalyan Bankası, Bank Belj Pur, Letrane, Emlak ve Eytam Bankası, Osmanlı ve İş Bankası
Eğlence	Ferah Sineması , Alman Operası,

Kaynak: Akşam, 1927, 1929. Cumhuriyet, 1923, 1924, 1928, 1929. Hâkimiyeti Milliye, 1929. Ulus, 1928

2.1.2.2. İzmir İktisat Kongresi

Türk heyeti Lozan’da siyasal ve hukuksal kapitülasyonların kaldırılması karşılığında ekonomik tavizler vermek zorunda bırakılmıştır. Sonuç olarak gümrük vergileri 1916 yılında geçerli olan oranlarda dondurulmuştur. İthal edilen ve yerel olarak üretilen mallara farklı vergi oranları uygulanması yasaklanmıştır. Bu kısıtlamalar 1929’un başlarında kaldırılmış, Türkiye’nin ekonomisini koruma hakkı bu tarihe kadar engellenmiştir (Ahmad, 2017: 116). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucuları, giderek artan bir biçimde devlet gücünü ekonomik kalkınma yolunda harekete geçirmeye yönelmişlerdir. 19. yüzyılın ortalarında meşruluk kazanmış olan şeyi uygulamaya koymuşlardır, bir Türk müteşebbis sınıfının gelişmesini teşvik etmişlerdir (Mardin, 2018: 197).

“Yeni Türkiye Devleti temellerini süngüyle değil, süngünün dahi dayandığı iktisatla kuracaktır” Mustafa Kemal, bu sözünde belirttiği gibi amaç, ekonomik kalkınmayı sağlayarak tam bağımsızlığı gerçekleştirmek ve Türk halkının daha refah bir düzeyde yaşamasını sağlamaktır. Ekonomik bağımsızlığa bu derece önem veren Mustafa Kemal, Yeni Türk Devleti’nin ekonomi politikasını belirlemek üzere 17 Şubat - 4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir’de Türkiye İktisat Kongresi’ni toplamıştır (Demir, 2002: 229).

Kongre, izlenecek ekonomik siyasetin belirlenmesi amacıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından organize edilmiştir. Bakanlık çalışmalarına ışık tutmak için bir belge hazırlamıştır. Tüccarların, sanayicilerin, çiftçilerin, işçilerin, bankacıların ve hemen her tür meslek kuruluşunun temsilcisi kongreye katılmıştır. O günkü kötü ekonomik koşulların sorumlusu olarak gösterilen yabancı sermaye Türkiye’ye

çağırılmıştır. Kongre, Osmanlılardan devralınan toplumsal ve ekonomik yapının onaylanması anlamını taşımaktadır. Yabancı sermayenin ülkeye çağırılmasına karşın, Türk ekonomisinin yabancılar tarafından sömürülmesine de karşı çıkmıştır (Kongar, 2015: 350-351).

Siyasal ve ekonomik egemenlik arasında, birinci olmadan ikincinin de olamayacağını iddia ederek, hiçbir ayırım yapılmamıştır. Şubat 1923'te İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresi'nde, Ekonomi Bakanı bu durumu "*Ulusal egemenliği ulusal ekonomik egemenlik olarak anlıyorum. Aksi halde ulusal egemenlik bir hayal olur.*" sözleri ile ortaya koymuştur (Ahmad, 2017: 115).

İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresi'nin toplanma gayesi, harplerden yorgun çıkmış olan iktisadi amillerin ve iktisadi birimlerin birbirlerini tanımalarını sağlamak, ihtiyaçlarını tespit etmek, iktisadi konular üzerine dikkat çekerek, ekonomi politikalarını bu sonuçlar üzerine belirlemek arzusu bulunmaktadır (Gökçen, 2017: 194).

Yeni Türkiye Devleti'nin ekonomisini yabancıların baskısından kurtarmayı amaçlayan bu kongrede alınan milli ekonomi kararları şu maddelerden oluşmaktadır (Demir, 2002: 230):

- Hammaddesi yurtiçinde yetişen veya yetiştirilebilen sanayi dallarının kurulması
- El işçiliğinden ve küçük imalattan fabrikaya veya büyük imalata geçilmesi
- Üreticinin, dış satımın ve işçinin korunması,
- İşçiye sendika hakkının tanınması,
- Demiryollarının geliştirilmesi
- Özel teşebbüse kredi sağlayacak bir devlet bankasının kurulması.

Ekonomi de ulusal bir özel kesim yaratılması için gerekli önlemler alınmaya başlanmıştır. Örneğin; 1924'te Türk girişimcilerinin borç gereksinimlerini karşılamak ve yeni sanayi kuruluşlarının yönetimlerine yardımcı olmak amacıyla

ulusal bir banka olan “Türkiye İş Bankası” kurulmuştur. Ekonomiye koruma siyaseti başlamıştır. Dışarıya satılacak mal üreten işletmelerde kullanılacak hammaddelerin gümrük vergileri düşürülmüştür (Kongar, 2015: 351). Daha sonra bu çalışmalara devam edilerek, 1925 yılında tarımda öşür vergisi kaldırılmış, 1926’da Kabotaj Kanunu kabul edilmiştir (Demir: 2002: 230). Ayrıca 1927 yılında ‘Sanayi Teşvik Yasası’ çıkartılarak girişimcilik özendirilmiştir. Bu yasa, sanayiciler için çok önemli vergi başlıkları, gümrük vergisi indirimi, hükümet yardımları, yeni kurulacak işletmelere arsa olanakları ve pazarlama kolaylıkları sağlamıştır (Tayanç, 1973: 58-159).

Cumhuriyetin ilk yıllarında tüketimin yaygın bir biçimde yapılamamasının en önemli nedeni, milli burjuvanın olmayışıdır. Yüzyıllar boyu Osmanlı ekonomisine, Yahudiler, Rumlar ve Ermeniler hâkim olmuştur. Cumhuriyet rejimi, bu grupların yerini dolduracak güçlü bir burjuva sınıfı yaratmaya çalışmıştır (Duman, 2018: 172). Cumhuriyeti kuran kadrolar, kendini İttihat ve Terakki yönetiminin yokluğunu derin bir şekilde hissettiği yerli burjuvaziye yaratmakla da görevli saymıştır (Köker, 1993: 217). Tek partili dönemde sosyal ve ekonomik hayatı geliştirme yolunda en önemli girişim 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi’dir.

Özel teşebbüsler bu dönemde yetersiz kalmıştır ve devlet girişimci olarak sanayi faaliyetlerine başlamıştır. 1929’da ortaya çıkan Dünya Ekonomik Bunalımı’yla birlikte devletin özel sektördeki güçlendirici müdahalesi artmıştır. 1930’larda devletçilik politikası benimsenmiştir. Çünkü sanayinin gelişmesi Cumhuriyetin ilk yıllarında en önemli konular arasında yer almaktadır. Özel sektörün etkili olamadığı bu dönemde devlet tarafından aşağıdaki girişimler ve düzenlemeler oluşturulmuştur (Demir, 2002: 231).

- İspirto ve Alkollü İçecekler Tekeli (1926)
- Devlet Demir Yolları ve Limaları Genel İdaresi (1927)
- İstatistik Genel Müdürlüğü (1926)
- Emlak ve Eytam Bankası (1926)
- İktisat Vekaleti’nin Kurulması (1928)

- Gümrük Tarife Kanunu'nun y r rl ge girmesi (1929)
- Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsaları Kanunu (1929)
- Sanayi Teşvik Kanunu (1929)
- Merkez Bankası Kanunu (1930)

1929 ve 1931 yılları arasında hükümet, ekonomiyi özellikle dış ticarete korumacı bir yaklaşımla devletin denetimi altına sokmak için bir dizi önlem almıştır. Devletçilik h kim partinin programına 1931 yılında girmiş ancak terim ekonomiyeye uygulanabilecek şekilde tanımlanmış değildir. İthal mala olan rağbet oldukça büyüktür ve yerli malı kullanımını teşvik etmek için kampanya açılmıştır. Devlet basından bu konuyu ulusal bir sorun olarak ele alması ve bağımsızlık mücadelesinde nasıl başarıya ulaştıysak bu mücadelede kesinlikle başarılı olacağız fikrini okurlarına anlatmasını istenmiştir. Bu kararlı kampanyanın bir sonucu olarak ekonomi istikrar kazanmaya başlamış ve devlet daha doğrudan ve aktif bir rol oynamaya teşvik edilmiştir (Ahmad, 2017: 119).

Meclis, 9 Ocak 1934'te Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planını kabul etmiştir. Plan ülkenin çeşitli yerlerinde 12'si devlet tarafından inşa edilecek olan 15 fabrikanın kurulmasını öngörmüş, cam ve k ağıdın yanı sıra tekstil endüstrisine ağırlık vermiştir. Böylece pahalı ithal ürünlerin t ketimeinin sona ereceği umulmuştur. Kumaştan ayakkabıya kadar pek çok tüketim malı üreten Sümerbank, madencilikle uğraşan Etibank gibi büyük ekonomi devlet kuruluşları bu yıllarda kurulmuştur. Türkiye Sovyetler Birliği'nden sonra planlı ekonomi uygulayan ilk ülkelerden biri olmuştur (Ahmad, 2017: 120).

2.1.2.3 Sanayi ve Demiryolu Politikası

Türkiye, 1917 sayımlarına göre nüfusu 14 milyonun altında olan toplam nüfusun sadece %16,4'ünün 10 binden fazla kent ve kasabada yaşamakta olduğu bir tarım ülkesiydi. Sanayi sektörü de son derece zayıftı. 1915'te tekstil  r nlerinde (Y nl , pamuklu ve ipekli) ve tütün işleme gibi öteki iş kollarında yoğunlaşan

yaklaşık 14 bin kişilik bir işgücü vardı. Savaş sırasında sanayide bir büyüme olduysa da, yenilginin ardından durgunluk başladı. (Ahmad, 2017: 116-117).

1923 yılında ülkede birkaç fabrika hariç hiçbir sanayi kolu yoktu. Halıcılık ve dokumacılık yabancı ülke ürünleri nedeniyle hemen hemen yok olmuş, mevcut birkaç kuruluş da yabancı şirketlerin elindeydi. İç ticaret kısmen, dış ticaret ise ağırlıklı olarak yabancıların kontrolündeydi. Ulaşım ve iletişim imkânlarının yokluğundan dolayı, giyecek ve yiyecek maddelerinin büyük bir kısmı ithal edilmekteydi. Düyun-u Umumiye İdaresi, Türkiye Cumhuriyeti'ne 86 milyon altın lira borç bırakmıştı. 1923 yılında toplam uzunluğu 4.018 km olan demiryolunun büyük bir kısmı başta Almanlar olmak üzere yabancıların elindeydi. Deniz ulaşımı ve taşımacılığı son derece sınırlıydı. 1922 yılında Türk gemilerinin toplam tonajı 22 bin tonu geçmemekteydi. Nüfusun %70-75'i tarımda istihdam edilmekte, köylü aşar vergisi dolayısıyla mültezim, murabaha ve büyük toprak sahiplerine bağlıydı. Tarım teknolojisi ilkel olup, ürünün pazarlama olanakları son derece yetersizdi (Demir, 2002: 207).

Genç Cumhuriyet idarecilerinin iktisadi alandaki en büyük amaçları gelişmiş bir sanayi yaratabilmektir. Fakat yeterli sermaye birikiminin bulunmaması ve Lozan'a bağlı ticaret anlaşmalarının korumacı önlemlere engel teşkil etmesi gibi sebeplerle sanayileşme düşüncesini 1929 krizine kadar, özel teşebbüs eliyle gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Teşvik-i Sanayi Kanunu çerçevesinde, yeni sanayi yatırımları için, ithal edilecek makine ve gereçleri gümrük vergisinden muaf tutmuşlar, sanayi işletmelerinin demiryoluyla taşınan mamullerinin nakliyesinden %30 indirim olanağı sunmuşlardır. Kamu sektöründe yerli mamuller, yabancı mamullere tercih edilmiştir. Devlet tekelindeki malların teşvik tedbirlerinden yararlanan kuruluşlara indirimle satılması gibi avantajlar getirilmişti (Kipal ve Uyanık, 2001: 66).

1927 yılı sanayi sayımına göre; ülkede toplamda 65.245 işletme sayısı bulunmaktadır. Bunların %79,03'ünde 4'ten az kişi çalışmaktadır. İşletme başına çalışan sayısı ortalama 2,5 kişidir. Ülkede 100 kişiden çok işçi çalıştıran işletme sayısı 155'tir. Bu 155 işletmenin 33 tanesi madencilik alanındadır ve 22'si Zonguldak'ta toplanmıştır. Geriye kalan 122 işletmeden 74'ü İstanbul, İzmir, Bursa

ve Kayseri’de bulunmaktadır. 65.245 kuruluştan yalnız 2.822’sinde motor kullanılmaktadır. Sanayi işletmelerinin %95,68’inde çevirici güç değil, organik enerji kullanılmaktadır (Kipal ve Uyanık, 2001: 67).

Bu dönemde devlet, temel tüketim ve ara malları alanında ithal ikamesi sağlamak amacıyla, üç beyaz ve üç siyah projesine öncelik vermiştir. Un, şeker ve pamuk üç beyazı oluştururken, kömür, demir ve akaryakıt üç siyahı temsil etmektedir. Bu temel malların yurt içinde üretilmesi ile hem döviz tasarrufu hem de, dışa karşı bağımlılıktan kurtulmak amaçlanmıştır (Demir, 2002:234).

Devlet yine bu dönemde, direk sanayi yatırımlarına çok fazla iltifat etmemiş, faaliyetlerini daha çok insan yetişmesine, eğitime ve alt yapı yatırımlarına yöneltmiştir. Sanayinin özel teşebbüsler ile yatırım yapılacağını planlamış ve bunun içinde özel sermaye yatırımlarını destekleyici tedbirlere başvurmuştur (Eroğlu, 2010: 231).

1933-1938 yılları, Türk sanayisinin ilk ve planlı kuruluş safhasıdır. Planlı kalkınma, teknik alanda iş gücü yaratmış ve toplum yaşantısına büyük ölçüde etki yapmıştır. Özellikle toprağın verimini artıracak olan tekniğin tarıma uygulanmasının, bütün bir endüstri hayatının gelişmesi ile mümkün olabileceğini de ortaya koymuştur. Türkiye’de sanayileşme her şeyden önce yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesi yönünde gerçekleşmiştir. Türkiye artık üç beyazı (un, şeker ve dokuma) yerli üretim ile sağlamıştır. Ayrıca yatırım malı ve ara mal üreten modern sanayinin ilk kuruluş yılları da devletçilik dönemi içindedir (Demir, 2002: 234-235).

O dönemde, özel sermaye ekonomiye hâkimdir ve hükümet özellikle Türk kapitalistlerini geliştirecek özel girişimler biçimindeki dış yatırımları teşvik etmiştir. Sonuç olarak, 1920 ile 1930 yılları arasında kurulan şirketlerin yaklaşık üçte birinin yabancı sermaye ile ortaklıkları bulunmaktadır (Ahmad, 2017: 118).

Demiryollarında devlet işletmesi halinde genişleyen yeni hatların yanı sıra yabancı şirketlere ait olan demiryolu hatları ve işletmelerin büyük çoğunluğu

devletçilik döneminde satın alınarak millileştirilmiştir. Gerçekleştirilen devletleştirmeler sonucunda 1939’da yabancı şirketler tarafından işletilen hatların uzunluğu 434 km ‘ye düşmüştür (Kıpal ve Uyanık, 2001: 147).

Hükümetin demiryolu siyaseti büyük bir etki yaratmış ve Anadolu’yu ulusal pazarla bütünleştirmeyi hedefleyen demiryolu şebekesinin yayılmasına yol açmıştır. Bu süreç, 1950’lerde ve 1960’larda Amerikan himayesinde, demiryollarının değil de karayollarının inşa edilmesiyle tamamlanmıştır (Ahmad, 2017: 112).

Tablo 7: Demiryollarının Kilometre Olarak Gelişmesi (1923-1996)

Yıllar	Demiryolu Uzunluğu	Geçen Döneme Göre Km Olarak Artış
1923	3.756	---
1930	5.639	1.883
1940	7.381	1.742
1950	7.671	290
1960	7.895	224
1973	8.466	571
1996	8.607	141

Kaynak: D.İ.E.1973a:407; Bayındırlık Bakanlığı,1973: 26; D.İ.E. 1997b: 84’ ten aktaran Kongar, 2015:354.

Tablo 7’de demiryollarının 1923 ile 1996 yılları arasındaki gelişimi kilometre olarak görülmektedir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde demiryolları, ekonomik kalkınma bakımından ciddi anlamda gelişme göstermiştir.

Kongar’a göre Türkiye’deki demiryollarının büyük bir bölümü 1940 yılına kadar döşenmiştir. Ayrıca karayollarının yapımı da unutulmamış, 1923 ile 1940 yılları arasında yapılan yolların uzunluğu yüzde 100’den fazla artmıştır (2015: 354).

Cumhuriyet Türkiye’sine, Osmanlı İmparatorluğu’ndan devrolan karayolu uzunluğu yaklaşık olarak 18.335 kilometredir. Bu yolların 13. 885 km’lik kısmı harap ve tamire muhtaçtı. Şehir ve kasabaların yollarının yapımı bu dönemde

mümkün olmuştur. Deniz yollarında ise gelişme çok yönlü olmuştur. Lozan Barış Antlaşması ile Türk karasularında gemi işletme hakkı, Türklere bırakılmıştır. Sahillerde yük ve yolcu taşınması devlet ve özel teşebbüs eliyle yürütülürken, devletin bu alanı bir kamu hizmeti sayarak yolcu taşıma işini devlet tekeline bırakmıştır. Önce Denizbank (1938), daha sonra da 1939'da Devlet Deniz Yolları Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Ayrıca 1936 yılında Ankara- İstanbul arasında düzenli uçak seferleri ile Devlet Hava Yolları'nın çalışmaları başlamıştır (Demir, 2002: 238).

1933-1938 dönemi, devletçiliğin fiilen uygulandığı, tarıma kıyasla sanayileşmeye öncelik, eğitim ve nüfus artışına ağırlık verildiği bir dönemdir (Eroğlu, 2010: 229).

Tablo 8:1923-1949 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları İle GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Başı GSMH (Dolar)
1923	2 928,5	-	952,6	-	232,8	-	75,7	-	45,3
1924	3 363,8	14,6	1 203,8	26,4	262,0	12,5	93,6	23,9	56,2
1925	3 793,3	12,9	1 525,6	26,7	289,5	10,5	116,4	24,1	69,7
1926	4 484,0	16,2	1 650,5	8,2	335,3	15,8	123,4	6,0	73,9
1927	3 909,6	-12,6	1 471,2	-10,9	285,5	-14,6	107,8	-12,6	64,6
1928	4 341,3	11,0	1 632,5	11,0	311,4	8,7	117,1	8,5	59,4
1929	5 278,2	21,6	2 073,1	27,0	370,4	19,2	145,6	24,3	73,9
1930	5 393,9	2,2	1 580,5	-23,8	371,0	0,0	108,7	-25,3	55,2
1931	5 865,7	8,7	1 391,6	-12,0	395,0	6,7	93,7	-13,8	47,6
1932	5 235,2	-10,7	1 171,2	-15,8	345,2	-12,8	77,2	-17,6	39,2
1933	6 063,9	15,8	1 141,4	-2,5	341,4	13,5	73,7	-4,5	44,7
1934	6 429,6	6,0	1 216,1	6,5	406,4	3,8	76,9	4,3	46,6
1935	6 233,8	-3,0	1 310,0	7,7	385,8	-5,1	81,1	5,5	49,2
1936	7 679,8	23,2	1 695,0	29,4	467,2	21,1	101,1	27,1	62,5
1937	7 798,2	1,5	1 806,5	6,6	466,3	0,2	108,0	4,8	65,5
1938	8 537,5	9,5	1 895,7	4,9	501,7	7,7	111,4	3,1	88,4
1939	9 127,8	6,9	2 063,1	8,8	521,1	4,2	117,8	5,7	90,6
1940	8 677,9	-4,9	2 403,4	16,5	486,9	-6,8	134,9	14,5	103,8
1941	7 780,4	-10,3	2 992,3	24,4	432,0	-11,6	166,1	23,1	127,8

1942	6 217,4	5,6	6 195,9	17,1	451,4	4,6	340,4	104,9	261,8
1943	7 412,9	-9,6	9 231,7	49,0	403,0	-10,8	501,8	47,4	386,0
1944	7 037,9	-5,1	6 684,7	-27,6	378,5	-5,9	359,5	-26,4	276,5
1945	5.960,1	-15,3	5 469,8	-1,2	317,2	-16,1	291,1	-19,0	223,9
1946	7 864,0	31,9	6 857,6	25,4	409,6	29,2	357,1	22,7	191,0
1947	8 192,4	4,2	7 542,6	10,0	417,6	1,9	384,4	7,6	137,3
1948	37 065,2	15,9	9 492,9	25,9	186,6	14,1	476,5	24,0	170,2
1949	35 212,8	-5,0	9 054,4	-4,6	1729,6	-7,0	444,7	-6,7	158,8

Kaynak: İstatistik Göstergeleri 1923-1995, DİE yayını no 1883, Ankara 1996, s.426'dan aktaran Gökçen, 2017:200 (1923- 1947 dönemi 1948 fiyatlarıyla, 1948-1949 dönemi 1968 fiyatlarıyla)

Tablo 8'de görüldüğü gibi, Cumhuriyet'in başlarında 1948 baz yılına göre sabit üretici fiyatları ile GSMH 2.929,5 milyon TL. Cari fiyatlarla ise, 953 milyon TL'dir. Bu miktar yıllara göre iniş ve çıkışlar göstermekle birlikte genel olarak artış yönünde eğilim görülmektedir.

Aydemir'e göre tüketim anlamında Cumhuriyetin ilk dönemlerinde çelişkili bir dönem yaşanmıştır. Üretmek, biriktirmek, tasarruf etmek, ödemek erdem sayılmakla birlikte, modern, batılı tarzı benimsemek; giyinmek, konsere ve baloya gitmek de önemli görülmüştür ve bunun içinde tüketmek gereklidir. Yerleştirilmeye çalışılan modern bir hayat tarzı vardır ama bu toplumsal ve ekonomik bazı sorunları da beraberinde getirmiştir (2006: 214).

2.1.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem

Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na eylemsel olarak girmemiştir fakat savaş ekonomisinin koşullarını bütün ağırlığı ile hissetmiştir. 1930'lu yılların politikaları sonucu daralan dışalım yarıya düşmüş, yetişkin nüfusun büyük bir bölümü askere alındığından üretimde büyük bir gerileme olmuştur. Savaş öncesinde başlayan planlama çalışmaları, sanayi yatırım programları, savunma harcamalarının bütçeyi etkilemesinden dolayı tamamen ertelenmiştir. 1940-1945 dönemi ekonomik gelişme sürecini oldukça olumsuz etkilemiştir (Demir, 2002: 253).

Savaş ekonomisi dış ticareti de etkilemiştir. Türkiye’de kısa sürede mal darlığı ve fiyat artışları başlamıştır. Bunun üzerine 1940 yılında üretim ve tüketimi düzenlemek ve denetlemek amacı ile Milli Koruma Kanunu çıkartılmıştır. Böylece devletin ekonomi üzerindeki kontrolü daha da artmış, ekonomi savaş koşullarına uydurulmaya çalışılmıştır (Demir, 2002: 253).

1940-1950 döneminde, ekonomik faaliyetlerde devlet öncülüğü devam etmekte, karma ekonomi felsefesi ayakta durmaktadır. Bunun dışında iktisat politikası fiyat istikrarına, bütçe denkliliğine ciddi önem veren bir temele sahiptir. Bu dönemin ikinci yarısında Türk ekonomisi, o gün için çok önemli sayılan bir “Devalüasyon” ile iktisat politikasının önemine karşı bilinç kazanmıştır (Kılıçbay, 1999: 101-102) .

Cumhuriyetin ilk dönemlerinden İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar ki süreçte, tüketimde gerçekleşen birçok değişme, siyasal yaptırımların ve eğilimlerin bir sonucudur. Bu nedenle, Cumhuriyet’in yaklaşık olarak ilk 30 yılında tüketim tarzındaki değişme, ekonomi temelli değil, daha çok siyasal temelli olmuştur (Orçan, 2014: 123).

Yanıklar, Cumhuriyet Türkiye’inde ki tüketimi şöyle yorumlamıştır. *“Tüketim toplumun Batı uygarlığının bir parçası olma amacını yansıtan temel bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak farklı türdeki malların kitlesel üretiminin sağlanamaması pazarlamacılık ve reklamcılığın gelişmemesi, şehirleşme olgusunun düşük bir düzeyde kalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaması ve bununla bağlantılı olarak da moda olgusunun geniş kimseler arasında bir yer edinmemesi ayrıca, tüketicilerin mal talep etmede gerekli finansal kaynaklardan büyük ölçüde yoksun kalmıştır. Bu tür nedenlerle Cumhuriyet’in ilk dönemlerinden İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar ki süreçte geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün değildir”* (2006: 68).

Tablo 9:1940-1944 Yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri

Ürün Kategorisi	Marka veya Ürün Adı
Teknolojik Aletler	Radiomarelli, Aga Baltık, Rcs, Sierra G.E.C. Philips, Phonola, General Electric (Gramafon ve Radyo)
Gıda	Hasan Özlü Unlu Mamüller, Çapamarka Unu, Fabi Bisküvi,Hacı Bekir Şekerleme, Hasan Zeytin Yağı, Yayla Makarna
Sağlık	Gripin, Hormobin Bayer, Boyer, Ekzamini Neokurin, Silko, Derman, Deva, Fosforal, Virozo, Santa, Hasan, Tural
Finans	Osmanlı, Etibank, Ziraat Bankası, Türk Ticaret Bankası, Sümer Bank, İş Bankası

Kaynak: Cumhuriyet, 1940, 1944. Ulus, 1944

2.1.2.5 Truman Doktrini ve Marshall Planı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Sovyetler Birliğinin yayılmacı siyaseti üzerine harekete geçen Amerika, Sovyet tehdidi altındaki ülkeleri desteklemek ve Avrupa ülkelerini ekonomik bakımdan güçlendirmek amacı ile 1947 Truman Doktrini'ni ortaya çıkarmıştır (Demir, 2002: 258).

İsim babası gazeteciler olan Truman Doktrini, ABD'nin savaştan sonra izleyeceği politikaların yönünü gösteren ilk örnektir. ABD açısından son derece yararlı bir girişim olan Truman Doktrini, başta NATO ve Marshall Planı olmak üzere birçok uluslararası anlaşmanın öncülüğünü yapmıştır (Aydoğan, 2003: 498).

Marshall Planı, ABD Dışişleri Bakanı George Marshall tarafından, Avrupa ülkelerini güçlendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Marshall'a göre altı yıllık bir savaş döneminden sonra bütün ülkelerin ekonomik kaynakları tükenmiş, açlık ve kıtlık sorunları çıkmaya başlamıştır. Bu durum ise, Sovyet Rusya'nın işine yaramaktadır. ABD özellikle Batı Avrupa'nın ekonomik sıkıntılarını gidermek için büyük çaba harcamış, 12 Temmuz 1947 Paris'te Avrupa Kalkınma Projesi için 16 devletin katıldığı konferans düzenlemiştir. Rusya bu planı Truman Doktrini

uygulaması olarak düşünmüş ve katılmamış, Doğu Avrupa ülkelerine de bu konu da baskı yapmıştır (Demir, 2002: 258).

Resmi adı, Avrupa Kalkınma Programı olan Marshall Planı, bir ABD kuruluşu olan Ekonomik İşbirliği İdaresi (ECA) ile bir Avrupa kuruluşu olan Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OEEC) tarafından yürütülmüştür. Bu beraberlikte ECA kredi verici, OEEC ise alıcı olarak çalışmıştır. Hükümetler arası borç alışverişini düzenlemek için Export-İmport Bank devreye sokulmuştur. Uygulamalarla ABD doları Avrupa ülkelerinde en etkin para durumuna gelmiştir. Verilen kredilerle Amerikan mallarının alınması yönünde çeşitli uygulamalar düzenlenmiştir. Örneğin; Marshall yardımı alan bir Avrupa ülkesi, ABD ürünleri satın aldığı takdirde, bedelini dört yıl sonra ödeyebilmektedir. O günkü koşullarda bu durum hem ABD'ye hem de Avrupa ülkelerinin işine yaradığı düşünülmektedir (Aydoğan, 2003: 528).

Marshall Planı dahilinde Türkiye ile ABD arasında 4 Temmuz 1948 'de Ankara'da imzalanan anlaşmadan sonra, Türkiye, 1948-1952 yılları arasında Marshall Planı çerçevesinde toplam 351, 7 milyon dolar kredi almıştır (Ana Britannica, 20. Cilt: 81).

Marshall yardımlarının ilk tasarımında öngörülen yardım türüne bakıldığında, programın ilk 15 aylık dönemi için, tarım ve madencilik sektörünün ihtiyaçlarını gideren araç ve aletler, elektrik malzemeleri, nakliye kamyonları, petrol ürünleri ve kereste olarak toplam 58.900.000 dolarlık bir yardımın yapılması düşünülmüştür. Ancak 1948-1952 yılları arasında yapılan yardım miktarı toplam 352 bin dolar olarak bilinmektedir. Ayrıca, yapılan yardımların yaklaşık yarısının Amerikan piyasalarından mal satın alınmasının zorunlu kılınması, tüketimde dışa bağımlılığın devam etmesinde etkisi olmuştur. Sonuç olarak bu yardımların %60'ı tarım sektöründe ve bir kısmı da karayolları yapımında kullanılmıştır. 1953'te Türkiye buğday üretiminde dünyanın önde gelen üreticilerinden biri haline gelmiştir (Orçan, 2015: 170).

Marshall yardımları ile gelen araçların yedek parça ve bakım ihtiyaçlarını karşılamak için Türk Devleti'nin ve insanının yapmak zorunda olduğu harcamalarla kısa sürede Amerikan firmaları gelirlerini artırmaya başlamışlardır. Bu yardımların Türk piyasasına ve tüketimine etkileri ve sonuçları değerlendirildiğinde, ilk başta Türk pazarında bulunan Amerikan ürünlerinin hızlı arttığı görülür. Böylece Türk insanının beyaz eşya ve modern tarım araçlarıyla Amerika markalarıyla tanışması sağlanmıştır (Orçan, 2015: 171).

Aydoğan'a göre, Avrupa ülkeleri, Marshall Planı'nın olumsuz etkilerinden kendilerini hızla kurtarıırken, Türkiye bunu başaramamış ve her borç yeni bir borcun nedeni, her yeni anlaşma yeni bir bağımlılık anlaşmasının gerekçesi haline gelmiştir (2003: 531).

Tablo 10: 1945-1950 Yıllarında Gazetelerde Yayınlanan Reklam Örnekleri

Ürün Kategorisi	Marka veya Ürün Adı
Mağazalar	Karamürsel, Atalar Knfks, Lion Mğz, Mayer Knf. Zaman Baker Elektrik, Koç Tİc., Ünver Odeon Bisiklet, Dolaplar; Libka Burla Biraderler
Teknolojik Aletler	RCA Radyo, Siera Radyo, AGA Baltik, Hornyphon, Philips Radyo, Radiola (Gramafon ve Radyo)
Sağlık	Gripin, Aspirin, Vikodin, Reosil, Deschiens, Sulfadame, Derman, Devakin, Fosfarsol, Fredo, Upon, Tural, Deva, Penicillen
Ev Eşyası	Tungsramp Ampul, Orsam Ampul, Metallum Ampul
Banka/Finans	Emlak Bankası, Akbank, Yapı Kredi, Garanti Bankası, Sümerbank, Etibank, Tutum Bankası, İş Bank, İmar Bankası, Ziraat Bankası
Dayanıklı Ev Aletleri	Frigidaire Beyaz Eşya, Norge Beyaz Eşya
Diğer	Araba Lastiği (B.F. Goodrich, Goodyear, Fisk, Firestone, United States Rubber Export (Koç), Sielberling) Traş Bıçağı (Star, Pal, Oxford)

Kaynak: Cumhuriyet, 1946, 1948, 1949, 1950. Akşam, 1948

Tablo 10'da görüldüğü üzere, Türk pazarında Marshall yardımlarıyla beraber Amerikan markalarında ve mallarında artış olmuştur.

2.2. Tüketim Kültürünün ve Ürünlerinin Yayılması Dönemi

Türkiye’de tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması dönemi, 1950’lerde çok partili hayata geçiş ile başlayan ve 1980’lere kadar olan süreci kapsamaktadır. Çok partili hayata geçiş ile birlikte uygulanan ekonomi politikaları ile Türkiye ekonomisinin yapısal yetersizlikleri, dünya kapitalist sisteminden sağlanan yardımlarla giderilmeye çalışılmıştır. Tarımda hızla makineleşmeye gidilmiş, yollar, köprüler, barajlar yapılmıştır. Anadolu giderek pazar için üretime açılmıştır. Büyük kentlerde sanayileşme çabasına gidilmiş ve endüstrileşme ivme kazanmıştır. Tüketim ürünlerinin ve yayılmasının hız kazandığı bir dönem olmuştur.

2.2.1. Çok Partili Hayata Geçiş ve Demokrat Parti İktidarı

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Dünya’da ve Türkiye’de siyasal ve ekonomik alanda büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Savaş yıllarında devlet ekonomi üzerinde müdahaleci bir rol oynamıştır. Hükümetin “Milli Koruma Kanunu” çerçevesinde aldığı önlemler; Varlık Vergisi, Toprak Mahsulleri Vergisi, Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu ile büyük özel arazileri kamulaştırma isteği, geniş halk kitlelerinin tek parti yönetimine karşı teki göstermesine neden olmuştur. Bu dönemde devletçi uygulamaların ve savaş ekonomisinin sonucu olarak kapitalist bir sınıf ortaya çıkmıştır (Demir, 2002: 260).

1945’te ortaya çıkan yeni Dünya dengeleri Türk siyasal hayatına da yansımıştır. II. Dünya Savaşı’nı liberal ittifakın kazanması Türk siyasal sistem üzerinde kalıcı etkiler bırakmıştır. Galip devletlerin demokrasi ve insan haklarına yaptıkları vurgu kısa sürede Türkiye’de de yankılanmıştır. Diğer yandan tek parti döneminde gelişen burjuvazisinin istekleri CHP içinde de yükselmektedir. CHP üyesi bulunan Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan siyasal öğretisi de “Dörtlü Takrir” olarak adlandırılan önergeyi CHP grup başkanlığına vermiştir. Bu önergede liberalleşme talep edilmektedir. Önergede özetle Türkiye’nin dünyada ortaya çıkan yeni eğilimlerin dışında kalamayacak durumda olduğu belirtilmiş, Türkiye’nin İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyetler Birliği ile

gerginlik içine girmesi, Batı Ligi'nin siyasal örgütler içinde yer almasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle batıda olduğu gibi Türkiye'nin de çok partili hayata geçmesinin bir bakıma zorunluluk olduğu ifade edilmiştir. (Yücekök, 1998: 162-163).

Ayrıca, Batılı ülkeler kendi içlerine kabul etmek için Türkiye'yi demokratikleştirmeye zorlamaktadır. Dörtlü Takrir önergesi ile siyasal düzenin artık demokratikleşmesi gerektiği savunularak, hükümet üzerinde daha etkin bir meclis denetimi, daha geniş bireysel özgürlükler, siyasal karşıt özgürlüğü, demokratikleşme yolunda atılacak adımlar olarak belirlenmiştir. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü de bir konuşmasında karşıt partinin kurulmasını destekleyerek, Atatürk devrimlerini tamamlamak konusundaki kararlılığını bildirmiştir. Dörtlü Takrir önergesi, reddedilince, Adnan Menderes ve Fuat Köprülü CHP hükümetini eleştirmeye başlamıştır, daha sonra bu isimler partiden çıkartılmıştır. Bunun ardından, Refik Koraltan ve Celal Bayar'da partiden ayrılarak, 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti'yi kurmuşlardır (Demir, 2002: 260).

21 Temmuz 1946'da ki genel seçimlerde Demokrat Parti'nin, 273 adayından 62'si meclise girebilmiştir. 14 Mayıs 1950 seçimleri ise, Demokrat Parti'nin başarısı ile sonuçlanmıştır. Demokrat Parti oyların %53'ünü alarak seçimleri kazanmıştır. 22 Mayıs'ta yeni meclis toplanarak Refik Koraltan'ı meclis başkanlığına, Celal Bayar'ı ise cumhurbaşkanlığına seçmiştir. Adnan Menderes başbakan olarak kabineyi kurmakla görevlendirilmiştir. Türkiye'nin siyasal tarihinde ki en önemli devrimlerden biri 14 Mayıs seçimleri yoluyla gerçekleştirilmiştir (Kongar, 2015: 148).

Demokrat Parti (DP) iktidara geldiği zaman uygulayacağını belirttiği, devletin ekonomik yaşamdaki etkinliklerini sınırlamak, özel kesimin gelişmesi için çaba göstermek gibi ilkelere uymamıştır. Bu ülkeyi gerçekleştirmek için yabancı sermaye ve dış yardımın gelmesi amaçlanmıştır. Bu dönemde Türkiye'de özellikle ekonomik anlamda önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Temel ekonomik anlayış ve uygulama değişmemiş olmakla birlikte, DP döneminde ekonomide planlama anlayışı tamamen bırakılmıştır. Devlet eliyle özel kesimin desteklenmesi giderek çoğalmış, böylece

yeni zenginler yaratılmış ve DP'ye destek veren bir taban oluşturulmuştur (Demir, 2002: 263).

Demokrat Parti döneminde uygulanan ekonomi politikaları, devletçi karma ekonomi modelinden, ekonomide liberalizm ve serbest piyasa hâkimiyetinin kurulmasına geçiş, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi ve özel sektörün desteklenmesi şeklinde özetlenebilir (Kılıçbay, 1997: 16).

1955 'ten sonra ekonomide başlayan gerileme Türk siyasal yaşamında da etkili olmaya başlamıştır. 1950'lerin başında yaşanan ekonomik gelişmeler, zayıf temeller üzerine dayandırılmıştır. Besin maddeleri ve pamuk üretiminde yaşanan artış, yeni tarım tekniklerine değil, ekili alanın büyümesine bağlanmıştır. 1954'e gelindiğinde ekonomik durgunluk belirtileri göstermeye ve büyüme hızı düşmeye başlamıştır. Katlanan enflasyon 1956-1959 yılları arasını kapsayan dönemi belirlemiştir; fiyatlar her yıl %18 artmıştır. Bu arada ekonominin büyüme hızı sıradan bir oranda, %4'te kalmış, ekonomi yapay bir artış yaşamış ve gelişmenin izleri görülememiştir (Ahmad, 2017: 118-119).

Bu dönem, Cumhuriyet tarihinin ilk büyük enflasyonlarından birini oluşturmuş, 1950'lerin sonlarına doğru güçlenmesine yol açan ekonomik şartları da hazırlamıştır. Yine aynı dönem sonunda ciddi ekonomik darboğazlar belirlenmiş ve Türk ekonomisi bütünü ile ilk defa bir bunalımın içine girmiştir (Kılıçbay, 1999: 105).

Adnan Menderes döneminde uygulanan liberal politikaların Türk tüketim tarzının değişmesinde etkisi oldukça fazladır. Serbest piyasa ekonomisi, şehirleşme, göç, reklamcılık, moda, televizyon ve pazarlama gibi kitlesel yaşamı doğrudan etkileyen gelişmeler, üretimden tüketime yönelik bir anlayışı beslemiştir. Bununla beraber bu dönemde tarımsal alanda yapılan iyileştirmeler ve elde edilen gelirler, köylülerin hem yaşam kalitesini yükseltmiş hem de kırsal alandan kent merkezlerine doğru göçlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kitlesel düzeyde gerçekleşen göçler kentleşmeyi olumsuz yönde etkilemekle beraber göç edenlerin kent yaşamına alışmaları ve yeni tüketim alışkanlıkları kazanmaları kolay olmamıştır (Duman, 2018: 174).

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler bağlamında dış politik nedenlerle refah uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfus tarımdan koparak kente göç etmeye başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Bu süreç yerli tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirmiştir (Zorlu, 2006: 21-24). Yeni tüketim kalıpları, tüketimin sayısal artışı ile birlikte niteliksel değişimini de beraberinde getirmiştir. Gösterişçi tüketime kayan tüketim alışkanlıkları, özellikle dayanıklı dayanıksız lüks tüketim ürünlerinin istemini artırmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001 : 70).

1950-1960 dönemi sosyo-ekonomik bir karakter taşımaktadır. Bu, belli ölçüde bir “Davranış” değişmesi, tüketim standartlarının yükseltilmesi hırslıdır. Geleneklerimiz yakın tarihe kadar kanaatkârlığı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerleştirdiği halde, 1950 sonrasında uygulanan politikalar, sosyal bir olgu sonucu olarak, kanaatkârlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden “Tüketimcilik”e yönelme eğilimi baş göstermiştir. 1950-1960 yılları arasındaki dönemde, büyük bir hız kazanan tüketimciliğin sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür (Kılıçbay, 1999: 108-109):

- Çok partili rejime geçişin hareket ve canlılığının halka verdiği değişik bir heyecan ve hız,
- Tarım kesiminde gelirlerin hızla artması, yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların hızla tüketime yönelmesi
- Şehirlere göçün hızlanması ve şehir ekonomileri, şehrin tüketim standartları ile tüketime geçilmesi
- Kapalı ekonomilerden, kısmen de olsa pazar ekonomisine geçiş.

2.2.1.1. Tarım Politikaları

Cumhuriyetin ilk dönemleri ile 1950 sonrası liberalleşme dönemi karşılaştırıldığında ulaşım politikaları açısından aralarında radikal farklılıkların olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde hükümet demiryollarına ağırlık verirken liberalleşme döneminde karayolu yapımı hız kazanmıştır. Liberal ekonominin benimsendiği 1950’li yıllarda hükümet projelerinin öncelik verdiği iki temel yatırım alanından biri tarım projesi diğeri ise karayolları projesidir. Her iki yatırım alanının planlanması ve uygulanmasında dış faktörlerin ve girişimlerin etkisi büyük olmuştur. Bu iki sektörün gelişmesinde en etkin rol ise Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir (Orçan, 2014:173).

1949 yılında Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (Dünya Bankası), Türkiye’ye bir kalkınma planı önerisinde bulunmuştur. Önerilen kalkınma planı modeline göre, Türkiye’nin önceliği tarım olmalıdır; soba, pompa, çekiç gibi aletler üretilebilir, tuğlacılık, camcılık, dericilik, çanak çömlek gibi işlerle uğraşılabilir. O güne kadar devlet eliyle yapılan sanayi işletmeleri tasfiye edilmeli, demiryollarının yerine karayollarına öncelik verilmelidir. 1950’lerde ABD ve Dünya Bankası az gelişmiş ülkelerin önce tarım sektörünü “Modernleştirmesini” yani traktörleşmeyi, daha sonra da tarım ürünlerinin ihracatına öncelik tanıyarak kalkınabileceklerini savunuyordu. Az gelişmiş ülkeler dış ticaret ve yabancı sermaye girişini de serbestleştirmeliydi. Bu kalkınma stratejisi çerçevesinde, Marshall Planı ile sağlanan kredilerle tarım kesiminde hızlı bir traktörleşme süreci yaşanmıştır (Köymen, 2008: 135).

Türkiye’de 1950-1960 yılları arasında, traktör sayısı üç kat artmıştır (Kongar, 2015: 361). Traktörleşme yüzünden işsiz kalan köylülerin büyük bir kısmı kentlere göç etmiştir. Sonuç olarak, traktörleşme ile üretimde artış yaşanmıştır fakat kırsal kesime traktörün sokulması, kentlere olan göçü hızlandırmıştır (Demir, 2002: 263). 1950-1960 dönemi, traktör sayesinde yaygın tarım teknolojisine geçiş dönemidir. Bu dönemde ekili alan oranı %18,7’den %29,9’a çıkmıştır. 1960 yılına gelindiğinde, özel meraların sürülmesiyle de ekim alanları doğal sınırına ulaşmıştır (DPT, 1963: 26).

1958 yılında, Türkiye tarımda öngörülen ihracat patlamasını gerçekleştirememiş ve dış borç yükü birikmiştir. Uluslararası Para Fonu'nun baskısıyla büyük bir devalüasyon yapılır ve 27 Mayıs 1960 askeri hükümeti döneminin ardından yeni bir kalkınma stratejisi benimsenir. 1960'lar Birleşmiş Milletler'ce "Kalkınma On Yılı" ilan edilir. Sanayileşmeye öncelik verilerek korumaya dayanan ithal ikameci sanayileşme dönemine girilir. 1960'larda, ABD Uluslararası Kalkınma Örgütü'nce tarımda yoğun tarım teknolojisi ile bağlantılı olarak "Yeşil Devrim" dönemine girildiği açıklanır. Yüksek verimli tohumların, belirli bir teknoloji paketi ile kullanıldığında olağanüstü verim artışlarına neden olacağı ve bu teknolojinin toprak reformu gereğini ortadan kaldırarak tarımda gelir dağılımı adaleti gerçekleştireceği savunulmuştur (Köymen, 2008: 140-141).

İlk dönem sanayide önemli atılımlar da yapılmıştır. Şeker ve çimento fabrikaları sayısında artışlar olmuştur, bu durum üretimde artışı sağlamıştır. 1950-1953 yılları arasında %13'ü bulan büyüme hızı, sonraki yıllarda giderek düşmüştür. Sonuçta hem talep hem de maliyet enflasyonu ortaya çıkarmış, iktidar bu yüzden 1958 yılında ekonomi tarihimizde "Ağustos Kararları" olarak bilinen birtakım önlemler almak zorunda kalmıştır. Fakat bu önlemlerle birlikte ekonomik bunalımın getirdiği sorunlar çözülememiştir (Demir, 2002: 263).

Tablo 11: Kesimlere Göre Kaba Ulusal Ürün 1945-1960 (GSMH)

Yıllar	Tarımın Payı	Sanayinin Payı
1945	38.4	16.3
1950	41.9	14.6
1955	39.4	16.0
1960	38.2	17.4

Kaynak: D.İ.E 1973'den aktaran Kongar 2015: 360

Tablo 11'de 1945 ile 1965 yılları arasında, sanayi ve tarım kesimlerinin Kaba Ulusal Ürün (GSMH) içindeki paylarının değişimini göstermektedir. 1950-1960 yılları arasında sanayinin payı %3'lük bir artış gözlenmektedir.

Duman'a göre bu dönemde Türk tüketim kültüründe Amerikan ürünlerinin etkisi oldukça fazladır. Traktörün tarıma girmesi, bir tarım ülkesi olarak Türkiye'nin milli gelirini arttırmış ve görece de olsa, halkın yaşam standardını yükseltmiştir. Tarımsal ticaretle gelişen iktisadi kalkınma, ülke ekonomisinde gözle görülür bir iyileşme yaratmıştır. Ülkenin geleneksel ihraç kalemlerinin yanı sıra artan oranda tarımsal ürünleri ve maden cevherini ihraç etmesi, hükümet tarafından uygulanan fiyat teşvikleri işlenmeyen toprakların tarıma açılması ve ithal edilen traktörlerin kullanılması ile elde edilen gelirler halkın refah düzeyini yükseltmiştir (2018: 174).

2.2.1.2. Karayolları Politikaları

Karayolları politikasının ve planının saptanması sorunu Türkiye'nin gündemine İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra, özellikle de Türk-Amerikan ilişkilerinin yoğunlaşması ile birlikte girmiştir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde demir yolundan karayolu geçiş sürecinin CHP iktidarının son yıllarında başladığını vurgulamak gerekir ancak bu alanda ABD'nin de etkisi oldukça yüksektir (Koçak, 2015: 588).

1947 yılında söz konusu anlaşmanın imzalanmasından hemen önce, Amerikan Askeri Heyeti ile Türkiye'ye gelen ve ülkenin çeşitli bölgelerine gezerek ülkenin ekonomik durumu hakkında kapsamlı bir de rapor hazırlayan Max Thornburg, raporunda, Türkiye'nin yol sorununa değinmiştir. Karayolu politikasının saptanmasının ve bu politika halinde bir program hazırlanmasını önermiştir. 1923 yılında 18.335 km olan kara yolları 1947 yılında 43.997 km olmuştu. Bu rakam, 1950 de 47.080 km olacaktır (Çavdar ve Düzgüneş, 1973: 412).

ABD Başkanı Truman, 1949 yılının Mart ayında, Türkiye'ye yapılan Amerikan yardımı konusunda kongreye yaptığı açıklamada, Amerikan Yol İnşa Heyeti'nin Türkiye'de ki görevinin karayolları inşa programının hazırlanmasında Türk Hükümetine tavsiyelerde bulunmak ve yardım programı gereğince verilen Amerikan teçhizatının kullanıldığı ve askeri bakımdan önemli bazı stratejik yolların yapımını denetlemek olduğunu belirtmiştir. Yine aynı açıklamaya göre, Türkiye'ye 31 Mart

1948 tarihine kadar, yol programının uygulanabilmesi amacı ile 4, 628 ton malzeme ve teçhizat verilmiştir (Malkoç, 2006: 113).

1950’de devlet il yollarında yapılan toplam asfalt 624 km iken, yapılan yardımlarla beraber on yıl sonra, %131 bir artışla 61.542’ye; 1970’te %126 ve 1980’de %129 artarak 35.810 km ulaşmıştır. Devlet planlama Teşkilatının yayınladığı tabloda, 1980’e kadar köy yolları için yapılan asfalt verilerine rastlanılmamakla birlikte, köy yoluna ağırlık verilmesi 1960’lardan sonra görülmektedir. 1950’de köy yolları uzunluğu 88.815 km iken, 1960’da %123, 1970’de %249 ve 1980’de %262’lik bir artışla 232.864 kilometreye ulaşmıştır (DPT, 1997: 151).

Tablo 12: Karayollarının Gelişmesi 1923-1960 (Km olarak)

Yıllar	Kilometre	Bir Önceki Döneme Göre Km Olarak Artış
1923	18.335	---
1930	29.636	11.301
1940	41.582	11.946
1950	47.080	5.498
1960	61.542	14.462

Kaynak: Bayındırlık Bakanlığı, 1973: 89 ve D.İ.E. 1973’den aktaran Kongar, 2015: 360

Tablo 12’de yıllara göre karayollarının uzunluğu kilometre olarak gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, karayollarının uzunluğundaki en yüksek artış, 1950-1960 yılları arasında gerçekleşmiştir.

Bayındırlık Bakanlığı ile ABD Yol İnşa Heyeti arasında 20 Nisan 1948 tarihinde yapılan anlaşmaya göre, uzun vadeli yol programı hazırlanacak ve ABD, Türkiye’de bir karayolları idaresi kurulmasına ilişkin olarak Türk hükümetine yardım edecektir. ABD’ye öncelikle Karayolları Genel Müdürlüğü kurulması yönünde öneride bulunmuştur. Bunun üzerine, Bayındırlık Bakanlığı’na bağlı ve tüzel kişiliğe sahip katma bütçeli Yollar Genel Müdürlüğü (Daha sonra ismi Karayolları Genel Müdürlüğü olarak değiştirilecektir) kurulmuştur (Koçak, 2015: 602-608).

Ülkedeki taşıt sayısına baktığımızda; 1948 yılında Türkiye’deki otomobil sayısı 4.364, kamyon sayısı, 7.315, otobüs sayısı ise, 1.234 olarak gazetelerde yer almıştır (Vatan, 1948). Ankara’da 1948 yılında 182 tanesi hususi, 462 tanesi resmi olmak üzere toplam 644 otomobil bulunmaktadır (Cumhuriyet, 1948) Sonuç olarak, Türkiye’nin ulaştırma politikası ile karayolları yapımı, CHP iktidarı ile başlamış, 1947-1950 yılları arasında, ABD’nin etkisi ve müdahalesi ile Demokrat Parti iktidarı dönemlerinde devam etmiştir.

1950-1960 dönemine ait GSMH verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13:1950-1961 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları İle GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Başı GSMH (Dolar)
1950	38 505,9	9,4	9 694,2	7,1	1650,4	6,9	465,9	4,8	166,4
1951	43 446,4	12,8	11 644,3	20,1	2034,8	10,0	545,3	17,0	194,8
1952	48 521,1	11,9	13 389,3	15,0	2214,6	8,8	609,9	11,8	217,8
1953	54 090,5	11,2	15 607,4	16,6	2396,5	8,2	691,5	13,4	247,0
1954	52 460,3	-3,0	15 914,5	2,0	2261,5	-5,6	685,8	-0,8	244,9
1955	56 641,6	7,9	19 117,4	20,1	2374,0	5,0	801,3	16,8	296,2
1956	58 428,0	3,2	22 047,0	15,3	2390,5	0,7	902,0	12,6	322,1
1957	62 994,9	7,8	29 309,9	32,9	2494,6	4,4	1 160,7	28,7	414,5
1958	66 844,3	4,5	34 999,9	19,4	2534,1	1,6	1 347,0	16,1	481,1
1959	68 521,2	4,1	43 670,0	24,8	2593,0	1,1	1 634,4	21,3	583,4
1960	70 868,6	3,4	46 664,3	6,9	2576,2	0,5	1 696,3	3,9	358,6
1961	72 285,6	2,0	49 535,5	6,2	2560,3	-0,6	1 754,5	3,4	194,1

Kaynak: İstatistiki göstergeler1923-1995, DİE yayını no:1883, s.426-428 Tb.21 ve 25 ‘den aktaran, Gökçen, 2017: 203

Tablo 13’de görüldüğü gibi kişi başına GSMH 1954 yılı hariç devamlı artış göstermiştir. Artışlar dönemin ilk yıllarında daha yüksek bir seyir gösterirken son yıllarda düşük kalmıştır.

2.2.2. 1960 Darbesi ve Adalet Partisi Dönemi

27 Mayıs 1960 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yapılan askeri bir darbe ile Demokrat Parti iktidarına son verilmiştir (Kongar, 2015: 156). 15 Ekim 1961 tarihinde yapılan seçimlerde seçim sistemi değiştirildiğinden, seçime giren partiler tek başlarına iktidar olacak kadar oy toplayamamışlar ve Türkiye’de koalisyon dönemi başlamıştır. 1965 yılına kadar üç farklı koalisyon hükümeti kurulmuş fakat yönetimde uzun süre kalamamışlardır. 10 Ekim 1965 yılında yapılan genel seçimlerde ise, Süleyman Demirel başkanlığındaki Adalet Partisi, tek başına iktidar olabilecek kadar oy almış ve hükümeti kurmuştur (Demir, 2002: 265-266).

Türkiye 1960 yılında yeni bir siyasi oluşuma girmiş ve bu yeni devir, siyasi ortamda meydana gelen değişikliğe paralel olarak ekonomi politikalarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. 1961 Anayasası, devlete iktisadi ve sosyal hayatın tanzimi, geliştirilmesi ve planlanması ile ilgili bazı görevler yüklemiştir. Anayasa’nın 41. Maddesi “İktisadi ve sosyal hayat, adalete, tam çalışma esasına ve herkes için insanlık haysiyetine yaraşır bir yaşayış seviyesi sağlanması amacıyla düzenlenir. İktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek, bu maksatla, milli tasarrufu arttırma, yatırımları toplum yararına gerektirdiği önceliklere yöneltmek ve kalkınma planlarını yapmak devletin ödevidir” şeklinde düzenlenmiştir (Gökçen, 2017: 204).

Kılıçbay’a göre, 1960 sonrasında karma ekonominin geleneksel sayılan prensiplerine uyularak kamu iktisadi teşebbüslerine gerekli önemin verileceği vurgulanmıştır. Bir anlamda, 1950-1960 dönemi serbestleştirme, özel kesime ağırlık verme politikasına karşı bir dengeleme politikası olarak düşünülebilir. Ayrıca bu dönemde, iktisat politikalarının yapımı ve uygulanmasında düzen getirilmek istenmiştir. Bu amaçla “Devlet Planlama Teşkilatı” kurulmuş ve ilk beş yıllık kalkınma planı hazırlıklarına başlanmıştır (1999:113).

Bu dönemde hazırlanan ve uygulama alanına dahil edilen yeni iktisadi modele “Planlı Karma Ekonomi” modeli adı verilmiştir. Türkiye’deki karma ekonomi ve

plan uygulamalarında temel özellik planın kamu sektörü için emredici, özel sektör için ise yönlendirici olmasıdır. Planlar temelde ekonomik yapı değişikliğini esas alarak, ekonomik yapının tarımdan sanayiye doğru kaymasını hedeflemiştir. Sanayi birçok tedbirlerle teşvik edilmiş, devletin sübvansiyonları ile desteklenmiştir. İthal ikamesi politikası ile çoğunlukla iç piyasaya hitap eden, dışa karşı korunan ve ihracata fazla önem vermeyen bir politika uygulanmış, bu yönde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları geliştirilmiştir (Gökçen, 2017: 205).

Cumhuriyet Halk Partisi başkanlığındaki koalisyon hükümetleri döneminde, 1961-1965 yılları arasında planlı ekonomiye geri dönmüş ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı yürürlüğe konulmuştur. Adalet Partisi döneminde de planlı ekonomiye devam edilmiş ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmış, uygulamaya konulmuştur (Kongar, 2015: 365). Demirel döneminde, ekonomi politikası olarak, kapitalizme dönük karma ekonomi izlenmiştir (Demir, 2002: 267).

Kılıçbay'a göre 1963 sonrası Türk ekonomisinin önemli noktaları şunlardır (1999:117-118):

- 1960 Anayasası fikir, felsefe, yaklaşım ve ideoloji tartışmalarına güç ve hız kazandırmıştır. Bu durumun ekonominin gidişi ve performansı üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır.
- 1963 sonrası işçi sendikaları güçlenmiştir
- 1963 sonrasında kurulan çok sayıda meslek odaları ekonomik felsefe ve doktrinler ile uygulamada etkileri olmuştur.
- 1963 sonrası bazı istikrar dönemlerinin varlığına karşılık koalisyon hükümetleri, siyasi çatışmalar, kısa ömürlü iktisat politikaları dönemi olmuştur.

Aşağıdaki tablo da 1962-1972 yılları arası GSMH verilerine yer verilmiştir.

Tablo 14: GSMH ve Büyüme Hızları: 1962-1972 (Milyon TL)

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları İle GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Baş. GSMH (Dolar)
1962	76 754,3	6,2	57 592,7	16,3	2 652,8	3,6	1 990,6	13,5	220,2
1963	84 188,2	9,7	66 801,4	16,0	2 838,9	7,0	2 252,6	13,2	249,2
1964	87 619,4	4,1	71 312,8	6,8	2 882,8	1,5	2 346,3	4,2	258,4
1965	90 367,9	3,1	76 726,3	7,6	2 901,0	0,6	2 463,0	5,0	271,3
1966	101 204,3	12,0	91 419,0	19,1	3 162,2	9,2	2 862,7	16,2	315,3
1967	105 460,5	4,2	101 480,6	11,0	3 220,2	1,6	3 098,6	7,9	341,3
1968	31 635 197,4	6,7	163 892,7	10,9	941 992,2	4,0	4 879,9	8,1	537,4
1969	33 002 579,1	4,3	183 356,2	11,9	958 207,4	1,7	5 323,6	9,1	586,3
1970	34 468 624,1	4,4	207 814,8	13,3	975 867,7	1,8	5 883,6	10,5	538,8
1971	36 897 377,0	7,0	261 072,6	25,6	1 018 842,4	4,4	7 209,0	22,5	476,2
1972	40 279 247,9	9,2	314 139,6	20,3	1 084 758,4	6,5	8 460,1	17,4	591,6

Kaynak: İstatistikî göstergeler 1923-1995, DİE yayını no:1883, s.426-428 Tb.21 ve 25'den aktaran, Gökçen, 2017: 206 (1962-1967 dönemi, 1968 fiyatları ile 1968-1972 dönemi, 1987 fiyatları ile)

Tablo 14'e göre 1962-1972 yılları arasında sabit fiyatlarla GSMH'de tüm yıllarda istikrarlı olmamakla beraber devamlı artışlar meydana gelmiştir. En yüksek artış 1962 yılında %12 ile olmuştur.

1960'lı yıllarda kentli ve taşralı burjuvazinin ulaştığı gelir düzeyleri bu sınıfların tüketim tercihlerinin kaynak tahsisine egemen olmasına yol açacak bir etki gücü oluşturmuştur. Gelişmiş kapitalist toplumlardan yayılan tüketim normları, radyo, buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürge, televizyon, otomobil, modern büro, mutfak ve ev eşyaları türünden ve dayanıklı tüketim malları diye adlandırılan mallara karşı etkili bir talep meydana getirmiştir. Ancak dış ticaret tıkanmaları söz konusuysen bu malların ithalinin serbest bırakılarak kıt dövizin lüks mallara tahsisi söz konusu olamamıştır. Bu nedenle 1950'li yıllarda başlayan, bu malların bazı durumlarda yabancı sermayenin katılmasıyla ülke içinde üretilmesine hız verilmiştir (Boratav, 2008: 354).

2.2.3. 1974 Sonrası Dönem

12 Mart 1971 günü Türk Silahlı kuvvetleri adına Genelkurmay Başkanı ve üç kuvvet komutanı tarafından hazırlanan bir “Muhtıra” Cumhurbaşkanına, Senato ve Meclis başkanlarına verilmiş, muhtıranın radyoda okunuşundan birkaç saat sonra Demirel başkanlığındaki Adalet Partisi görevinden istifa etmiştir (Kongar, 2015: 170).

1973 yılında Naim Talu hükümeti kurulmuş ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı uygulamaya koyulmuştur. 1973 seçimlerinden sonra Ecevit Hükümeti ve daha sonra Said Irmak ve Demirel Hükümetleri, yılsonuna gelindiğinde ise tekrar Ecevit Hükümeti planı devralmıştır (Kayra, 2014: 218). Hazırlanan Plan, Birinci ve İkinci Plan'ların belirttiği kimi ilke ve yaklaşımları yinelemiştir. Temel olarak değişen bir şey yoktur. “Karma bir ekonomi”, kamu kesimi için “Emredici”, özel kesim için “Özendirici” bir planlama, egemenliğini sürdüren kavramlardır. “Sanayileşme” en temel amaç olarak belirlenmiştir (Kongar, 2015: 367-368).

1973 yılında dünya ekonomisini sarsacak yeni bir dönem başlamıştır. Petrol ihraç eden ülkeler organizasyonu (OPEC) petrol ihraç fiyatlarını kısa bir süre içinde dört katına çıkarmış ve daha sonrada belirli aralıklarla artırmaya devam etmiştir. Bu durum, petrolü üretim girdisi ve tüketim amacı olarak kullanan ülkelerin önce dış ödemelerinde daha sonrada ekonominin bütününde büyük tahribat yaratarak ülkelerin iç ekonomilerinin dengelerini bozmuştur. Böylece sanayileşmiş ülkelerde döviz rezervi azalmış, iç fiyatlar hızla yükselmiş meydana gelen enflasyon sonucu işsizlik, fiyat artışı ve ekonomik durgunluk ortaya çıkmıştır (Kılıçbay, 1999: 153).

Petrol şokları karşısında, sanayileşmiş ülkeler güçlü bir ekonomik yapıya, teknoloji ve disipline sahip oldukları için, bu durumu absorbe edebilmiş ve ekonomilerini çökme noktasına getirmemişlerdir. Buna karşılık, gelişmekte olan ülkelerin durumu ise, ekonomileri tam güçlü olmadığı, döviz rezervleri sınırlı, dış borçları büyük olduğundan dolayı, büyük enflasyon ve ekonomik istikrarsızlıklarla karşı karşıya kalmışlardır ve Türkiye bu ülkelerin arasındadır (Kılıçbay, 1999: 154).

1974 yılından itibaren Türkiye için, dış ticaret açıklarının işçi dövizleri ve geleneksel borçlanma ile kapatmanın olanaksız hale geldiği görülmektedir. Açıklar ancak yeni bir tür borçlanmaya başvurularak bir süreliğine kapatılabilecektir. 1974 yılında petrol fiyatlarının 4 kat artması, yapısal nedenlerle dış ticaret açığı veren Türk ekonomisinin dengesini tamamen altüst etmiştir (Demir, 2002: 272).

Darboğaz terimi 1950'lerde çok nadir kullanılan bir terimdir. 1963-1973 döneminde iktisadi planlama müessesesi ile birlikte iktisat literatürüne girmiştir. Tanınmış, tartışılmış ve var olmaması için tedbirler alınmıştır fakat 1973-1980 döneminin sonlarına doğru, "Darboğaz" dramını bütün ülke yaşamıştır. 1973-1980 dönemi, ithal ikamesine ağırlık veren sanayileşme politikalarının yetersizliğini gözler önüne sermiştir (Kılıçbay, 1999: 154).

1973 yılında başlayan "Darlık ve Karaborsa" dönemi, artarak devam etmiştir. Şeker, tuz, yağ gibi en temel yiyecek maddeleri karaborsaya düşmüş, gaz telefon, Sümerbank mamulleri, buzdolabı, kömür, ampul, ulaşım ücretleri, arabalar, bisküvi, sandviç, mercimek, motorin, ilaç ve günlük ihtiyaç maddesi olarak ne varsa hepsinin fiyatlarında artışlar olmuştur. Ciddi elektrik kesintileri başlamış ve eşya fiyatları görülmemiş ölçüde artmıştır. Bütün bu malların piyasasında eskisine oranla daha etkin bir karaborsa oluşmuştur. Akaryakıt yetersizliği karşısında benzin karne ile satılmaya başlamıştır. Yurtdışına çıkışlar kısıtlanmıştır (Kayra, 2014: 233-268).

1979 yılına gelindiğinde, ödemeler dengesi rekor açıklar vermeye başlamıştır. Kısa vadeli borçlar tehlikeli şekilde artmış ciddi kaynak sıkıntısı içinde olan hükümet finansman için çeşitli önlemler almaya çalışmıştır. İki kez Türk parası değeri düşürülmüştür. Bu dönem de ekonomik alan siyasi alanda her zamankinden daha belirgin olarak karışmaya başlamıştır. 19 Ekim 1979'da ara seçimler yapılmış büyük ölçüde oy kaybeden Ecevit hükümeti istifa etmiş, Süleyman Demirel yönetiminde bir azınlık hükümeti kurulmuştur. Bu hükümet devraldığı programı devam ettirmiş, 12 Aralık'ta dördüncü beş yıllık kalkınma planı yayınlanmıştır (Kayra, 2014: 271). Bu döneme ait veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15: 1973-1980 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları ile GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Baş. GSMH (Dolar)
1973	42 256 004,3	4,9	399 088,6	27,0	1 109870,9	2,3	10 482,5	23,9	734,1
1974	43 633171,7	3,3	537 677,6	34,7	1 117767,5	0,7	13 773,9	31,4	979,7
1975	46 275 413,5	6,1	690 900,8	28,5	1 154633,8	3,3	17 238,9	25,2	1 184,0
1976	50 437967,7	9,0	868065,8	25,6	1 232750,0	6,8	21 216,3	23,1	1 312,1
1977	51 944399,3	3,0	1 108270,7	27,7	1 243 639,6	0,9	26 534,0	25,1	1 466,8
1978	52 582 170,9	1,2	1 645968,5	48,5	1 233 165,4	-0,8	38 601,5	45,5	1 567,3
1979	52 324 175,7	-0,5	2 876522,9	74,8	1 202 025,6	-2,5	66 0812,4	71,2	1 876,8
1980	50 869 915,2	-2,8	5 303010,2	84,4	1 144739,1	-4,8	119 335,0	80,6	1 539,0

Kaynak: İstatistiki göstergeler1923-1995, DİE yayını no:1883, s.426-428 Tb.21 ve 25'den aktaran, Gökçen, 2017: 206 (1973-1980 dönemi 1987 fiyatları ile)

Tablo 15'de sabit fiyatlarla GSMH'de 1973'den 1979'a kadar istikrarsız bir artış gözlenirken, 1979-1980 arasında negatif yönde değişme olmuştur.

1970'lerde Türk tüketim kültüründe özellikle şehir merkezlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Toplum yapısını ve geleneklerini etkileyen, sanayileşme, modernleşme ve kentleşme süreçleri Avrupa yaşam biçimine yönelik bir eğilim meydana getirmiştir. Şehir merkezlerinde mağaza vitrinlerini süsleyen ithal ürünler, televizyonun hayatımıza girmesi, eğlence ve tatil kültürünün oluşması, halkın lüks eşyalara olan ilgisi, elektrikli ürünlerin ve otomobilin kullanımının artması gibi gündelik yaşamda tüketim ağırlıklı bir yaşam tarzı yayılmaya başlamıştır. Maddi kültürde yaşanan değişiklikleri bir süre sonra toplumsal değerleri içeren manevi kültürü de etkilemiştir. Toplumda sosyal dayanışma ve yardımlaşma duyguları zayıflamış, aile değerlerinde çözümler başlamıştır. Ev ekonomisine dayanan kanaatkâr, tasarrufu önemseyen tüketim pratikleri yerini bireysel tüketim alışkanlıklarına bırakmaya başlamıştır (Duman, 2018: 175).

1970’li yılların ortalarına gelindiğinde gecekondu semtlerinde çatıları kaplayan televizyon antenleri bu gelişmenin sembolik bir kanıtı olarak görülmektedir. Benzeri gözlemler işçi ve köylü ailelerinde giderek yaygınlaşan transistör radyo, teyp, buzdolabı, hatta otomobil kullanımı üzerinde yapılabilmektedir (Boratav, 2008: 134-140).

2.3. Tüketim Toplumuna Geçiş

Türkiye’nin tüketim toplumuna geçiş dönemi, 1980’li yıllarla birlikte başlamaktadır. Değişen ekonomi politikaları sonucu, serbest piyasa ekonomisine geçiş, ambargoların kalkması ve küreselleşme eğilimleri ile birlikte tüketim kültürü hızla yerleşmiş ve Türkiye tüketim toplumu biçimine dönüşmüştür.

2.3.1. 1980’li Yıllar

1980 yılı Türkiye tarihinde siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan kırılma noktası olarak görülmüştür. 80’li yıllardaki gelişmeleri anlatmadan önce Türkiye’de 1980 yılı öncesi yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeleri özetlemek 1980’li yıllardaki değişimleri anlamlandırmak açısından önemli görülmektedir.

12 Mart askeri muhtırasının etkilerinin cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası bütünüyle atlatılması sonucunda siyasette yeniden bir normalleşme süreci başlamıştır. Ancak 12 Eylül’e kadar yapılan her seçimde istikrarlı bir iktidar modeli yakalanamamıştır (Börklüoğlu, 2017: 131). 25 Ocak 1974 yılında Milli Selamet Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi ortaklığıyla Ecevit hükümeti kurulmuştur. Yunanistan ile Ege sorunu nedeniyle yaşanan gerginlik sonucu 20 Temmuz 1974’te Kuzey Kıbrıs’a Türk Silahlı Kuvvetleri askeri hareket gerçekleştirmiştir (Armaoğlu, 2019: 802). Art arda gelen koalisyon ve azınlık hükümetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülememesi, sert ve politik çekişmelerin etkileri sokağa da yansımıştır (Börklüoğlu, 2017: 131).

Gündelik hayatın bir parçası haline gelen şiddet olaylarının gölgesinde gidilen 5 Haziran 1977 seçimlerinden yüzde 41 oy alarak, Bülent Ecevit ve partisi birinci çıkmasına rağmen tek başına hükümet kuramamıştır. Daha sonra kurulan İkinci Milliyetçi Cephe, 3. Ecevit ve Demirel hükümetleri de toplumdaki kamplaşma ve çatışmalara engel olamamış ve böylece 1980 askeri müdahalesine zemin hazırlayan koşullar iyice netleşmiştir (Köse ve Yılmaz, 2012: 147-148).

1980 yılı öncesi yaşanan ekonomik gelişmelere baktığımızda; 1950'li yılların başında liberal bir dış ticaret ve sanayileşme stratejisi uygulayan Türkiye, bu dönemin ortalarında beliren döviz dar boğazından dolayı, kotalar, ithal yasakları ve yüksek gümrük duvarları gibi ithal ikamesinin temel araçlarını uygulamaya koymuştur (Boratav, 2008: 61). Ayrıca planlı dönemin başında gıda ve tekstil gibi dayanıksız tüketim malları ithalatı, yerli üretimle ikame edilmiş böylece ithal ikamesinin ilk aşaması tamamlanmıştır. Fakat ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisinin uygulandığı 1963-1980 döneminde ikinci aşama olan ara yatırım malları üretimine geçilememiştir (Özbey,2000: 76). 1970'lerde petrol fiyatlarının artmasıyla ortaya çıkan borç krizi Türkiye'de o güne kadar izlenen ekonomi-politik mantığın iflasını sergilemiştir (Keyder, 1993: 17).

1970'lerde uygulanan ilk üç plan döneminin sonlarında hızlı sanayileşme programlarının uygulanması, iç ve dış ekonomik gelişmeler sonucu kesintiye uğramıştır. Ülke içinde sanayiye özellikle kamu yatırımları alanında kaynak yaratılamaması, etkin bir vergi düzeninin yokluğu enflasyon baskısını artırmaktadır. Ayrıca petrol fiyatlarındaki hızlı artış ve dış borçları ödeme güçlükleri sonucu ülke ağır bir bunalıma girmiştir. Bu sırada ülkenin yoğun ekonomik ilişkilerde bulunduğu gelişmiş kapitalist ülkelerin karşılaştığı ekonomik bunalım, dış satım olanaklarını da sınırlandırmaktadır. Hızlı fiyat artışları, mal arzı darlıkları ve dış ödeme gücünü biçiminde görülen ekonomik bunalım, siyasal ve toplumsal bunalıma dönüşmüştür. Sonuç olarak ülke ekonomi politikalarında köklü değişikliğe gidilmiştir (Demir, 2002: 282).

2.3.1.1. 24 Ocak Kararları ve Etkileri

19 Ekim 1979'da yapılan ara seçimlerden sonra Süleyman Demirel yönetiminde bir azınlık hükümeti kurulmuş ve Planlama Müsteşarlığına Turgut Özal getirilmiştir (Kayra, 2014: 270). Kabine kurulduktan kısa bir süre sonra da Türk siyasal ve ekonomi tarihine "24 Ocak Kararları" olarak geçen bir dizi radikal önlem uygulamaya konulmuştur (Kongar, 2015: 187).

"24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Paketi" olarak adlandırılan önlemler, iç piyasa ve dış piyasalarda, fiyat serbestisini temel almaktadır. Buna göre mal ve hizmetler piyasalarında fiyatlar arz ve talebe göre oluşmalıdır. Bu tanıma TL'nin dış değeri, döviz kuru ve işçi ücretleri de dahil edilmiştir. Dolayısıyla sınai üretim için yatırım kararlarını da özel girişimcilerin kar amaçları belirleyecektir. Paket ekonomi de kamu kesiminin olabildiğince daraltılmasını, özellikle sanayiye kamu yatırımlarının azaltılmasını piyasa egemenliği mantığıyla ön görmektedir (Demir, 2002: 282).

24 Ocak istikrar tedbirleri paketinin ekonomiyi istikrara kavuşturma yolunda hareket noktası şunlar olmuştur (Kılıçbay, 1999: 164):

- Enflasyonu yavaşlatmak, fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyonun devlet sektöründen kaynaklanan tesirlerini yumuşatmak,
- Üretim çarkını harekete geçirmek, bunun içinde döviz, enerji ve ona bağlı olan veya olmayan girdilerin arzını arttırmak,
- Ekonominin döviz kazanma gücünü harekete geçirmek için ihracatı hızla teşvik etmek ve öteki döviz kazanan aktiviteleri güçlendirmek,
- Zorunlu ithalat dışında döviz harcamalarını minimum düzeye indirmek,
- Serbest teşebbüs gücüne destek olarak kısıtlıkları azaltmak ve bu yoldan da arz ve talep dengesini sağlamada etkili olmak,
- Yeni tasarruf, faiz, kambiyo politikalarını uygulamak.

Demir'e göre 24 Ocak'ın sanayileşme yaklaşımı karşılaştırmalı üstünlükler kuramına dayandırılmaktadır. Bu kurama göre, her ülke üretim girdileri açısından daha ucuza veya yüksek verimle elde edilebilecek malların üretiminde uzmanlaşmalıdır. Türkiye bu nedenle iş gücü bol, sermaye kıt konumuyla, iş gücü yoğun üretimlerde uzmanlaşmalıdır. Dolayısıyla ileri teknoloji gerektiren, ağır sanayi denilen üretim süreçlerinden kaçınmalıdır. Bu süreç az gelişmiş ekonomilerin gelişmiş kapitalist ülkelerle kapitalist iş bölümünde yerlerini belirleme amacını içermektedir (2002: 282).

Olumsuz şartlar altında hazırlanan 24 Ocak 1980 programı, özünde bir istikrar programı olmasına rağmen bütüncül ve yapısal bir ekonomik dönüşümün sağlanması için gerekli alt yapıyı hazırlamıştır. Programın etkin olarak uygulandığı 1980-1988 yılları arasında dışa açık ve rekabete hazır yerli sanayiler oluşturmak ve mevcut sanayileri tam kapasitede çalıştırmak için gerekli reformların yaklaşık tamamı hayata geçirilmiştir (Köse, 2002: 121).

İstikrar programının ilk döneminde kısa vadeli amaçlar öncelikli olup kısa dönemde kıtlık, kuyruk ve kara borsanın ortadan kaldırılmasına çalışılmıştır. Uluslararası piyasalardan sağlanan kredilerle acil dış finansman sorunları aşılmış ve ithalat arttırılmıştır. Bu bağlamda 5 Nisan 1980'de OECD'den 1milyar 162 milyon dolar, 26 Nisan 1980'de IMF'den 350 milyon dolar, 16 Mayıs 1980'de Dünya Bankasından 670 milyon dolar borç alınmıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2013: 190). Bu bağlamda politikalar OECD, IMF ve Dünya bankası gibi uluslararası ekonomik kurumlar tarafından desteklenmiştir.

24 Ocak kararları ile özelleştirme, serbest ticaret ve yeniden yapılanmayı hedefleyen, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin alt yapısı hazırlanmıştır. Bu amaçla alınan kararlar reklamcılığı etkilemiştir (Dağtaş, 2003: 78). Bu amaçla uygulanan kararlar ile teşvik edilen tüketim Türkiye piyasasının çokuluslu şirketlere açılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler reklam şirketlerinin Türkiye'ye girmesini kolaylaştırmıştır. 80'lerin ortalarından başlayarak çok uluslu yabancı şirketlerin ülkeye girişinin teşvik edilmesinin ardından yerli ajanslar yabancılarla

ortaklıklar kurmaya veya işbirliği içine girmeye başlamışlardır. (Pekman, 2001: 214-216).

2.3.1.2. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi Dönemi

1970’li yıllar sona ererken Türkiye ağır bir siyasal ve ekonomik bunalımla karşılaşmıştır. 1977 seçimlerinden sonra istikrarlı bir hükümet kurulamadığı gibi Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet Partisi arasındaki diyalog neredeyse ortadan kalkmış, cumhurbaşkanlığı krizi yaşanmıştır. Siyasal ve toplumsal şiddet olayları ise devam etmektedir (Demir, 2002: 276). Karlı’ya göre, 12 Eylül 1980 darbesinin nedenlerini yalnızca iç koşullarda aramak yanlış olur. ABD ve Avrupa’da esen ‘Yeni Dünya Düzeni’ gibi anlayışlar ve liberal ekonomik felsefenin tavan yapması, Türkiye’yi de ister istemez bu potanın içerisine çekmekteydi. Ortadoğu’da ciddi anlamda jeostratejik ve jeopolitik bir öneme sahip Türkiye’ye de liberal ekonomik programın uygulanması gerekmektedir. Bunun için gerekli koşulların sağlanması lüzumu doğmuştur (2019: 172).

Tüm bunların sonucunda, Türkiye’de 11 Eylül 1980 gecesi sabaha karşı “Harekat” başlatılmıştır. Silahlı güçlerin dört kuvvet komutanı; kara, deniz, hava ve jandarma komutanları genelkurmay başkanı Kenan Evren’in başkanlığında, Kasım 1983 genel seçimlerine kadar Türkiye’yi yöneten milli güvenlik konseyini oluşturmuşlardır (Demir, 2002: 277). Bu dönemde iş gücü piyasası; ekonomi dışı, yani askeri, yasal ve idari yöntemlerle ele alınmak istenmiştir. Sendikal faaliyetlerin askıya alınması, DİSK yöneticilerinin yargılanması, grev yasağı, ücret belirlenmesinin toplu sözleşme düzeninden Yüksek Hakem Kurulu’na kaydırılması, sözü geçen askeri yöntemlere örneklerdir (Akşin, Boratav vd. 2014: 191).

1981-1983 yılları arasında kamu maliyesi görece bir rahatlama içindedir. Vergi yükünde ve tahsilatında ılımlı yükselmeler olmuş, KİT’lerin karlılığı ve kamu kesimi dengeleri önceki döneme göre düzelme göstermiştir. Dış ekonomik ilişkilerin en stratejik aracı olan kur politikasında, 1980 yılında gerçekleşen yüksek boyutlu devalüasyondan kısa bir süre sonra günlük kur ayarlamalarına geçilmiştir. Dış ticaret

politikasında ise, ana yöneliş dışı açılma doğrultusundadır. Dışa açılma, temel olarak, güçlü ihraç teşvikleri ile reel devalüasyon ve düşen emek maliyetlerinin katkısıyla sanayi ürünlerinde dünya piyasalarına girmek olarak anlaşılmıştır. İthalatta ise, ılımlı bir liberalleşme söz konusudur (Akşin, Boratav vd. 2014: 191).

İthal ikameci ekonomi modeli terk edilmiş, 12 Eylül'den sonra yabancı tüketim mallarının ithali serbestleşmiştir. Ortak pazarın uluslararası rekabeti zorunlu kılmasıyla, Türkiye'de gelişen ticaret ve hizmet sektörü Avrupa şirketleri ile işbirliğine girmiştir. 1984'te Gima, Sümerbank ve Migros'un kamuya ait %42 hissesi özelleştirilmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 268-269).

Finansal sistemde serbestleşme, 1980 yılında vadeli mevduat ve kredi faizlerinin serbest bırakılması ile başlamıştır. Küçük bankaların ve çoğalan bankerlerin başlattığı faiz yarışı 1982 yılı içinde büyük bir finansal kargaşa ile sonuçlanmış ve bankerler 1982 yılının ortalarında tümüyle çökmüş, arkasından birkaç küçük bankayı da sürüklemiştir. Bu olaylar liberal politikaların ilk büyük fiyaskosu olmuştur (Boratav, 2008: 51-52).

2.3.1.3. Serbest Piyasa Ekonomisine Geçiş ve Özal Dönemi

24 Nisan 1983'te, Yeni Partiler Yasası yürürlüğe girmiş ve Mayıs 1983'te siyaset yapma yasağı kaldırılarak ülkenin siyasal hayatında yeni bir sayfa açılmıştır. 1980 öncesi faaliyet gösteren partiler kapatılmış ve dönemin siyasetçileri yasaklı ilan edilmiştir. Dolayısıyla 1983 seçimlerine yeni parti ve yeni siyasetçilerle gidilmiştir (Köse ve Yılmaz, 2012: 165-166). Göle'ye göre 12 Eylül yönetimi uzun yıllar ülke siyasetine damgasını vuran aktörleri siyaset arenasının dışında bırakarak, yeni siyasal elitler yaratmak ve bu alanın yeni kadrolarla nefes almasını sağlamak üzere kolları sıvamış, kendisinden sonra gelecek sivil yönetimler için de bir siyaset hukuku oluşturmuştur (2008: 39). 6 Kasım 1983 seçimlerine katılabilen 3 parti içinde (Anavatan Partisi, Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Halkçı Parti) ANAP %45,14 oyla birinci parti olmuştur (Köse ve Yılmaz, 2012: 167-169).

1980 döneminin en belirgin özelliği istikrarlı, dışa açık ve rekabet edilebilir bir ekonomik ortam sağlamak gayesiyle meşhur 24 Ocak Kararlarının alınmasıdır. 24 Ocak kararlarının temel hedefleri, ekonomik istikrarı sağlayarak ekonomiyi dışa açmak, içeride fiyat mekanizmasının çalışmasını hakim kılmak, dışarıda rekabet gücünü artırmak için serbest kur politikası ve bunu destekleyen diğer dış ticaret tedbirlerine başvurmadır. Bunun için 24 Ocak kararları sonrasında ekonomi politikalarında büyük değişikliğe gidilmiş, düşük kur, düşük KİT fiyatları ve gümrük uygulamaları ile desteklenen ithal ikamesine dönük sanayileşme politikaları yerine, dışa dönük ihracata dayalı ve ekonominin serbest piyasa kuralları içinde çalışmasını amaçlayan bir politika uygulanmaya başlamıştır (Gökçen, 2017: 207-208). Fiyat kontrolleri kaldırılmış, KİT ürünlerine zam politikası, devalüasyon politikası, faiz serbesti politikası, gibi politikaların uygulanmasına geçilmiştir. Bu politikaların uygulanabilmesi için gümrük korumaları zaman içinde azaltılarak, birçok sektörden kaldırılmış ihracat sübvansiyonlarla, bazı ayrıcalıklarla ve bir kısım özel desteklerle desteklenmiştir. Özellikle sanayi ürünleri ihracatı bu desteklerden daha çok yararlanmıştır. İthalatta ise kota uygulamasına son verilerek, bir ölçüde liberal edilmiştir. Özelleştirme kanunu çıkartılarak özelleştirmeye hız verilmeye çalışılmış, kamunun elinde bulunan birçok sanayi ve hizmet kuruluşları kuruluş olarak veya varlık satış yolu ile yerli veya yabancı özel sektöre devredilmek istenmiştir. İhracat ve ithalatta, birçok döviz işlemlerinde, döviz kurlarında faiz ve fiyatlar üzerindeki kontroller kaldırılmıştır. Bütün bu kararların sonucunda, rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi kuralları piyasaya oturtulmak istenmiştir. Böylece piyasada arz-talep üçlüsüne bağlı olarak kendiliğinden bir dengenin kurulması hedeflenmiştir. Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu'nda yapılan değişiklik ile konvertibiliteye geçiş sağlanmış, ekonomide alınan kararlarla yabancı sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır. Yabancı sermayenin gelişini hızlandırmak için maliye politikalarında ve vergi uygulamalarında bazı düzenlemelere gidilmiştir (Gökçen, 2017: 207-208).

1980 sonrası bankacılık sektöründe yaşanan değişimlerden biri de İslam Bankacılığı'nın (faizsiz bankacılık) Özel Finans Kurumları (ÖFK) adı altında mali sisteme girmesidir. Buradaki amaç, bankacılık sisteminden uzak duran İslami kesimin fonlarını, İslam sermayesini sisteme çekmektir (Aybar, 2017: 195). Ayrıca

çeşitli dini cemaatlerde kendi ÖFK'larını kurarak finans dünyasına girmişlerdir. İhlâs Finans, Asya Finans, Faisal Finans bunlara örnek olarak verilebilir (Bulut, 1997: 274).

1980 sonrası ekonomideki değişim devleti temsil eden seçkinler ile ekonomiye hâkim olmaya çalışan ve devleti bir anlamda ekonominin dışında tutmaya çalışan girişimciler arasında bir etkinlik çekişmesine sahne olmuştur. Aslında bu çekişme 1950'den beri vardır. Fakat artık özel girişimcilerin konumu güçlenmiştir (Sarıbay, 1994: 124). Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana sürdürülen “Devlet Eliyle Sanayileşme” politikası bu yıllarda terk edilmiştir. Devlet sanayileşmede ve ekonomik büyümede üstlendiği lokomotif olma rolünü 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren özel sektöre devretmiştir. Hükümet artan kamu harcamalarını finanse etmek için borçlanmaya başvurmuş ve iç borçlanma 1985 yılından itibaren ivme kazanmıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2013: 193-194).

1980'li yıllar, aynı zamanda tarım kesiminin sorunlarının büyüdüğü yıllar olmuştur. Çavdar'a göre geleneksel bir politik olan destekleme alımlarının kamu bütçesine getirdiği yük hızla büyümektedir. Ayrıca verilen destekleme fiyatları hem dünya fiyatların çok üstünde, hem de bir tarımsal üretim politikasını yansıtacak etkinlikte değildir. Çoğu kez gereksinimi duyulan bir ürün de üretim noksanlığı, buna karşın ihracında dar boğazlar olan bir başka üründe de üretim fazlası ile karşılaşmaktadır. Destekleme fiyatları ve alımları “destek yerine köstek” diye niteleyebileceğimiz bir işlev görmektedir (1992: 234).

Tablo 16: 1980-1990 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları ile GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Baş. GSMH (Dolar)
1981	53 316,8	4,8	8 022,7	51,3	1 170 770	2,3	178 169	47,6	1 570
1982	54 963,2	3,1	10 611,9	32,3	1 177 245	0,6	227 293	29,0	1 357
1983	57 279,0	4,2	13 933,0	31,3	1 196 703	1,7	291 099	28,1	1 264
1984	61 349,8	7,1	22 167,7	59,1	1 250 251	4,5	451 758	55,2	1 204

1985	63 989,1	4,3	35 350,3	59,5	1 271 997	1,7	702 706	55,5	1 329
1986	68 314,9	6,8	51 184,8	44,8	1 328 230	4,4	995 174	41,6	1 462
1987	75 019,4	9,8	75 019,4	46,6	1 427 282	7,5	1 427 282	43,4	1 636
1988	76 108,1	1,5	129 175,1	72,2	1 416 888	-0,7	2 404 824	68,5	1 684
1989	77 347,3	1,6	230 369,9	78,3	1 409 056	-0,6	4 196 709	74,5	1 959
1990	84 591,7	9,4	397 177,5	72,4	1 507 928	6,8	7 066 839	68,4	2 682

Kaynak: Ekonomik ve sosyal göstergeler (1950-1998) DPT yayını, TÜİK İstatistik göstergeleri: 1923-2004, 1987 fiyatlarıyla. Aktaran, Gökçen, 2017: 211

Tablodan da görüldüğü gibi bu dönemde GSMH sabit fiyatlarla, istikrarlı olmakla birlikte genellikle artış göstermiştir. Dönemin en yüksek artış gösteren yılları 1984, 1986, 1987 ve 1990 yıllarıdır.

1960'ların ve 1970'lerin devrimci siyaseti yerini 80'lerde güncel sorunların siyasallaştığı daha az siyasal, daha çok bireysel ve kültürel bir söyleme bırakmıştır (Göle, 2011: 39). Evren ve Özal'ın izlediği politikalar depolitizasyonu getirmiştir, bunun sonucunda politik aktivizmin yerini tüketim toplumu almıştır (Zurcher, 2017:9). Göle' ise 1980 sonrası dönemi, apolitik bir dönem olarak değil, yeni bir politik anlayışın gelişmekte olduğu bir dönem olarak yorumlamıştır (2011:38).

“80 öncesine baktığımızda, 60'lardan itibaren siyasal dinamiğin sağ ve sol hareketlerin farklılaşması ve hatta giderek 70 sonrasında birbiriyle çatışmasından oluştuğunu görürüz. Bugün ise farklı siyasal görüşlerin ve hatta farklı yaşam biçimlerinin bir arada var olup olmayacağı sorusu gündemdedir. Bu nedenle politik üsluptaki yumuşama toplumda bir “consensus” arayışına da tekabül etmektedir. Pek çok kişinin ileri sürdüğü gibi “apolitik” bir dönem olarak değil, tersine yeni bir politik anlayışın gelişmekte olduğu bir dönem olarak görüyorum.”

Öte yandan bu dönem, halk sınıflarına yönelik “Çarpık” bir popülizmde uygulandığı yıllardır. Bu yaklaşımın özellikle köklü yoksul kitlelere dönük ana hedefi, bu kitlelerin saflarında sınıf bilincinden yoksun ve sermayenin programına ve ideolojisine teslim olabilecek kalabalık gruplar yaratmak olmuştur. 1984 yılı içinde aşağı yukarı tamamen ANAP kontrolüne geçen kent belediyeleri bu stratejinin

gerçekleştirilmesinde kilit rol oynamışlardır; gecekondulara dönük tapu tahsis belgeleri, imar afları ve kent planlaması perspektifinden yoksun imar izinleri hızlı kentleşmenin oluşturduğu kentsel rantların yoksul katmanları intikal etmesinde ve bu doğrultuda çok yüksek beklentilerin oluşmasında önemli rol oynamıştır. “Ücretliye vergi iadesi”, “fak-fuk-fon” gibi uygulamalar kentli yoksul kitlelerin ekonomik sorunlarının çözümünü işgücü piyasasının dışına taşıyan yeniliklerdir. Bu yönelişleri, 1985 yılında özellikle belediye yatırımlarının çok önemli bir rol oynadığı ve kamu yatırımlarından kaynaklanan genişleme konjonktürünün istihdam artırıcı etkileri desteklenmiştir. İç talep genişlemesi ile ithalatta liberalizasyonun ortak katkılarıyla tüm sınıfları belli ölçülerde etki altına alan tüketim mallarında bolluk duygusu sözünü ettiğimiz çarpık popülizmin etkilerini pekiştirmiştir (Boratav, 2008: 53).

Bali’ye göre, 1980’li yıllarda Türk toplumu henüz Batı ülkelerinin tüketim düzeyine erişememiş olmakla birlikte piyasaların serbestleşmesi ile Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak fırsatını elde etmiştir. Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarını değiştirmek Batı’nın alışkanlıklarını empoze etmek için medyanın desteğini de alarak yeni bir inşa hareketi başlamıştır. Bu süreçteki en önemli unsur ve değişim tüketimin haz alınacak bir olgu haline getirilmesidir. Köşe yazarları yıllarca tasarruf etme ve yerli malı kullanma telkinleriyle büyüyen ve mahrumiyeti hayat tarzlarının bir parçası haline getiren insanlara sürekli para harcamayı, seyahat etmeyi, lüks ürünler satın almayı tavsiye etmişlerdir. Para harcamanın modern ve kentli insanların doğal bir hali olduğu söylenerek tüketici olmak bir meziyet şeklinde sunulmuştur. Sadece iş, finans ve medya dünyasının yönetici ve çalışanları için değil, sıradan insanlar için de bu mümkün olmuştur. Kredi kartları ve taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşmasıyla birlikte ilk bakışta erişilmez, ulaşılmaz ve lüks görünen ürünler zaman içinde orta sınıflar için de erişilebilir hale gelmiştir (2009: 345-346). Kozanoğlu’nun deyişi ile; teknolojik gelişim, sınırsız tüketim, yabancı sigaranın kaçakçılarından temin edildiği, doların serbestçe alınıp satılmadığı Nescafe’nin en makul hediye olduğu dönemdir Özal’lı yıllar (Kozanoğlu, 1993:17).

Seksenli yılların sonlarına gelindiğinde, gazeteler faydalı veya faydasız binlerce ürünün okurlara pazarlanmaya başlamıştır. Bunun için ise, her gazete bir pazarlama şirketi kurmuştur. Gazete tirajlarını arttırmak ve dağıtılan ürünlerden ticari

kazanç sağlamak amacıyla, bedelli veya bedelsiz kuponların biriktirilmesi karşılığında otomobilden, apartman dairesine, televizyondan mutfak aletine kadar çok çeşitli ürünler dağıtılmıştır. Bu sayede okur, okur pasif okur konumundan aktif tüketici konumuna dönüşmüştür. Bunun doğrudan etkisi de tüketim ürünlerinin satışlarında görülmüştür (Bali, 2009: 222).

2.3.2. 1990 Sonrası Dönem: Doğru Yol Partisi İktidarı ve Refahol Hükümeti Dönemi

Türkiye ekonomisinde özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren özelleştirme dahil pek çok alanda gerekli reformların yapılmaması, ekonomi-politik düzlemdaki istikrarsızlık, kamu açıklarının sürekli iç ve dış borçlarla finanse edilmesi ve bütün bunların sonucunda ortaya çıkan bütçe açıklarının ve “Kamu Kesimi Borçlanma Gereği’nin hızla artması 1990’lı yıllara girerken önemli problem alanları olarak göze çarpmaktadır. Nitekim 1990’lı yıllar Türkiye ekonomisi açısından iç ve dış şokların fazlasıyla hissedildiği ve buna bağlı olarak çeşitli ekonomik krizlerin etkilerinin görüldüğü ve yaşandığı bir dönem olmuştur (Dikkaya ve Özyakışır, 2013: 194).

1991-2001 arasındaki yıllar, Türkiye ekonomisinde GSYİH açısından sürekli dalgalanmanın yaşandığı en istikrarsız dönem olmuştur. Ekonomi 11 yıl içinde, ciddi bir dışsal şok yaşanmadığı halde, 1994,1999 ve 2001 yıllarında 3 kez derin kriz ortamı yaşayarak negatif büyüme göstermiştir (Dikkaya ve Özyakışır, 2013: 195).

Dönemin en önemli ekonomik olaylarından birisi 1994 krizidir. Uygulanan politikaların sonucunda enflasyon üç haneli rakamlara ulaşmış, Kamu İktisadi Teşebbüsleri büyük miktarlarda zarar etmeye başlamış, faizler alabildiğine yükselmiş, gecelik faizler yüzde binlerle ifade edilir duruma gelmiş, döviz darboğazı ile birlikte makro dengeler oldukça bozulmuştur. 1990’dan sonra tüketim harcamalarında ki artış ve ithalat artışının ihracat artışından çok yüksek seyretmesi, büyümenin ihracata bağlı olması yerine ithalata ve tüketim harcamalarına bağımlı olarak gerçekleşmesine yol açmıştır. Döviz fiyatlarının düşük tutulması, yabancı para

giriş-çıkışlarının tam bir serbestiyete kavuşturulması, faiz ve kur farklarından aşırı karlar elde edebilme imkanlarının sağlanması ile sıcak para (kısa vadeli döviz) girişi hızlanmıştır (Gökçen, 2017: 207).

Düşük döviz fiyatları ithalatı teşvik etmiş, yabancıların sıcak para dolayısıyla yüksek karlar sağlayarak dışarıya büyük miktarlarda transfer yapmalarına yol açmış, yerli sanayini gelişmesine menfi etkilerde bulunmuştur. Bu uygulamaların sonucunda bankalar arasında ödeme güçlükleri ve döviz krizi patlak vermiştir. Bozulan dengeleri düzeltmek için bu kez de “5 Nisan Kararları” alınmıştır. 5 Nisan Kararları ile bir taraftan kamu gelirlerini artırarak ve kamu harcamalarını kısarak ekonomik istikrarı sağlamaya çalışırken diğer taraftan özelleştirme gibi ekonomide yapısal düzenlemeler yapma yoluna gidilmiştir. Kamu kesiminin ekonomideki ağırlığının azaltılması, ekonominin toplam veriminin artırılması ve piyasa ekonomisi kurallarının daha iyi çalıştırılması için, devletin ekonomik anlamda küçülmesini sağlamak üzere özelleştirilmeye hız verilmek istenmiştir (Gökçen, 2017: 207-208).

Bu dönemde yaşanan ekonomik dalgalanmaların yansımalarından birisi de dış ticaret alanı olmuştur. Bu bağlamda Türkiye ihracatı 1996-2000 yılları arasında hemen hemen hiç artış göstermemiştir. İhracatı ithalatın karşılama oranının nispeten yüksek olduğu yıllar, açık bir şekilde, yerli paranın hızla değerini kaybettiği ve krizle mücadele edilen yıllar olmuştur (TBMM, 2012: 1321).

1990’lı yıllarda hızla artan kamu açıkları ve bu açıkların içerden ve dışarıdan aşırı borçlanma ile finanse edilmesi, TL’nin aşırı değerlenmesi sonucu dış ticaret açığındaki artış, vergi gelirlerinin iç borcu bile karşılayamaması, faiz oranlarının aşırı sıcak para girişlerine yol açacak kadar yüksektir. Bütün bunlara bağlı olarak ortaya çıkan politik istikrarsızlık, mevcut sistemin tıkanmasına neden olmuştur. Bu tıkanma “1994 Ekonomik Krizi” olarak Türk ekonomisindeki yerini almıştır. 1994 krizinin yapısal ve teknik reformlar temelinde aşılması ve bu temelde yeni bir istikrar programının hazırlanması beraberinde 5 Nisan 1994 İstikrar kararlarını getirmiştir (Dikkaya ve Özyakışır, 2013: 198). 5 Nisan 1994 kararlarının en dikkat çekici sonuçlarından biri Türkiye’nin yeniden IMF’ye muhtaç hale gelmesidir (Karluk, 2006: 68).

Tablo 17: 1990-2000 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları İle GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Baş. GSMH (Dolar)
1991	84 887,1	0,3	634 392,8	59,7	1 481 321	-1,6	11 070 462	56,7	2 621
1992	90 322,5	6,4	1 103 604,9	74,0	1 546 592	4,4	18 897 021	70,7	2 708
1993	97 676,6	8,1	1 997 322,6	81,0	1 641 872	6,2	33 573 525	77,7	3 004
1994	91 733,0	-6,1	3 887 902,9	94,7	1 514 346	-7,8	64 182 233	91,2	2 184
1995	99 028,2	8,0	7 854 887,2	102,0	1 606 454	6,1	127 423 385	98,5	2 759
1996	106 079,8	7,1	14 978 067,3	90,7	1 691 943	5,3	238 896 076	87,5	2 928
1997	114 874,2	8,3	29 393 262,1	96,2	1 838 576	8,3	470 442 977	96,9	3 079
1998	119 303,1	3,9	53 518 331,2	82,1	1 880 016	3,3	843 358 573	79,3	3 255
1999	112 043,8	-6,1	78 282 966,8	46,3	1 741 293	-7,4	1 216 609 421	44,3	2 879

Kaynak: Ekonomik ve sosyal göstergeler (1950-1998) DPT yayını, TÜİK İstatistik göstergeleri: 1923-2004, 1987 fiyatlarıyla. Aktaran, Gökçen, 2017: 211

Tablo 17’de görüldüğü gibi Türkiye’de 1990’lı yıllarda GSMH sabit fiyatlarla, istikrarlı olmamakla birlikte artış göstermiştir. 1994 ve 1999 yıllarında negatif yönde bir gelişme yaşanmıştır.

1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerin yanı sıra toplumsal alanda da gelişmeler yaşanmıştır. Saraçoğlu’na göre Özal döneminde, siyasal alanda tüketimi özendiren yönlendirmeler yapılmaktaydı. Aynı zamanda zenginliği yücelten ve zenginliğin bir tür erdem olduğu fikri, kamusal alanda konuşulur olmuştu. Sonuç olarak da halkı tüketime yönlendiren pazarlama stratejileri gözle görülür şekilde uygulanmaktaydı. 1990 yılında özel kanalların ard arda açılması ve görselliğin etkili kullanılması ile reklamcılık faaliyetleri yaygınlık kazanmıştır (2016: 863). Türkiye’de yasal olarak ilk yayın yapan özel televizyon kanalı 1990 yılında Star1, daha sonra Teleon ve Show Tv yayına başlamıştır (Tekinalp, 2003: 276-278). Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile etkilenme ve eki alanının daha geniş bir alana yayılması ve etkisini daha hızlı göstermesi söz konusudur. Özel televizyon

kanallarının açılması ile televizyon endüstrisi batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklamlar, yabancı filmler ile yaratılan ikonlar ve popüler kültür temsilcileri ile Türk insanını etkilemektedir. Böylece tüketim kültüründe ve ürünlerinde bu dönemde farklılaşma görülebilmektedir (Aydemir, 2006: 212).

90'lı yıllarda hayatımıza giren kredi kartları; tüketime özendiren, tüketicilere sağlanan taksitlendirme imkanları ile toplumu satın almaya cesaretlendiren bir işlev görmüştür. Aydemir'e göre (2006: 213), kredi kartları bankalara bağımlılığı arttırmış, tüketimi körüklemiş ve tasarruf yerine tüketimi önceleyen bir görev yüklenmiştir.

Seksenli yıllarda bilgisayar ve yazılım programları modernliği simgelerken, doksanlarda cep telefonları ve internet modernliğin yeni simgesi haline gelmiştir. Örnek alınması gereken siyasetçi olarak gösterilen Turgut Özal, her Amerika'ya gittiğinde bilgisayar mağazalarını ziyaret etmiştir. Teknolojiye ayak uydurmak, ondan zevk almak ve hayatının bir parçası haline getirmek çağdaşlığın ve seçkinliğin bir özelliği gibi gösterilmiştir. Örneğin, o dönemde yapılan cep telefonu reklamlarında rastlanan temalar, kentli, modern ve belirli bir gelir düzeyinin üstündeki insanları etkilemeye yöneliktir (Bali, 2009: 175-176).

1990'lı yıllarda yaşanan hızlı kentleşme, kadının çalışma hayatına dâhil olması, gelirdeki artışa bağlı olarak harcama düzeyindeki artış, tüketici beğenilerindeki değişim, özel araç sahipliğinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, teknolojik ilerlemeler ve uluslararası şirketlerin piyasaya girmesi gibi etkenler perakende çevrelerinde köklü değişimler meydana getirmiştir (Tokatlı ve Boyacı, 1998). Doksanlardan sonra büyük alışveriş merkezlerine dönüşecek olan Türkiye'de mağaza alanında ilk Batılı küresel şirket, 1954'te İsviçreli bir firma tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Türk tüketicilerinin 1990'lı yıllardan sonra tanımaya başladığı bu firmanın ismi, yarı toptan anlamına gelen Migros'tur. Migros'u diğer alışveriş mekanlarından ayıran özellikler ise, araçları ortadan kaldırarak doğrudan üreticiden aldığı ürünleri halka ucuz olarak sağlamaktır. Ayrıca mağazalara "Selfservis" sistemini getirmiş, gezici kamyonlarla şehrin çeşitli semtlerinde satış pazarları kurulmuştur. Bu aynı zamanda İstanbul'da ve Türkiye'de modern tekerlekli

ilk mini süpermarket olma özelliğini de taşımaktadır (Dünya Gazetesi, 1998) Tüketiciler Migros'la birlikte bazı ilklerle tanışmıştır. Örneğin, pirinç, makarna gibi ürünler çuvala değil paketlerle sunulmuş, farklı markalar aynı raflara konularak tüketiciye seçme şansı verilmiştir (Akaş, 1995: 137).

Bu yıllar aynı zamanda Müslüman iş adamlarının tüketimde görünür olduğu yıllardır. Tesettür markaları sektörde yerini almıştır. Dini hassasiyeti olanların yoğun yaşadığı semtlerde İslami klinikler, hastaneler, kolejler, yabancı dil kursları, dershaneler açılmıştır. Hac ve Umre dışında, İslami tatil imkânları sunulmaya başlanmıştır. İslami pazar ağı, giderek yaygınlaşmış fakat tüketimin İslami boyutu, günlük hayatın tümünü İslam'a uygun olarak yaşamak isteyenler için tartışmalı bir konu olarak uygun bulunmamıştır (Çakır, 1990: 301-302).

2.3.3. 2000'lere Giriş

2000'li yıllardan önce, yaklaşık son 20-25 yıllık dönemde yüksek enflasyon, kamu açıkları, iç ve dış borç miktarlarındaki artışlara paralel olarak zaman zaman ekonomik krizler yaşanmış ve bu krizlerden çıkmak üzere çeşitli istikrar tedbirleri ve yapısal değişim programları uygulama alanına konulmuştur. Bu dönemde uygulanan politikalar genel olarak Türk hükümetleri tarafından belirlenmiş ve uygulanmıştır. 2000 yılına girerken uygulama alanına konulan iktisat politika tedbirlerinin özelliği, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) gibi uluslararası kuruluşlar ile yapılan anlaşmalara bağlı olarak bu kuruluşların gözetim ve denetimi altında hazırlanıp uygulama alanına geçirilmiş olmasıdır. Avrupa Birliği'ne yaklaşmayı da kolaylaştırmak üzere Türkiye ekonomisinin yeniden yapılandırılmasını hedefleyen bir ekonomik istikrar ve yapısal uyum programı olarak IMF ile Stand-by anlaşması yapılmıştır. 2000-2002 dönemini kapsayan Stand-by anlaşması hazırlanırken yapılan tespitlere göre enflasyon son 25 yılda Türkiye'nin ekonomik performansını çeşitli yönlerden zayıflatmıştır. Bunun en belirgin örneği ekonomik büyümede yaşanan istikrarsızlıktır. Nitekim uygulanan politikaların kendi şartları altında, sabit kur politikasına bağlı olarak, enflasyonun tayin edilmiş hedefler oranına düşürülmesinde başarısızlıklarla karşılaşmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda, Kasım 2000'e

gelindiğinde ekonomi yeni bir krizle karşılaşmıştır. Bunun üzerine yeni bir istikrar programı hazırlanmaya başlanmıştır (Gökçen, 2017: 212- 215).

Kriz sonrası Kemal Derviş'in çerçevesini çizdiği ve Ak Parti iktidarı tarafından devam ettirilen mali disiplin, yapısal reformlar ve kararlı özelleştirme politikaları sayesinde; Türkiye'nin temel makroekonomik göstergeleri pozitif trendlere evrilmiştir. Temel ekonomik göstergelerin istikrar yakalaması, içeriye yönelik sermaye girişinin artması daha elverişli şartlarda dış borç temininin sağlanması ve yaşam standartlarının yükselmesi bu dönemin genel sonuçları arasındadır (Sever ve Dikkay, 2013: 215).

Bu dönemde yönetimde olan Adalet ve Kalkınma Partisi, özellikle doğrudan yabancı yatırımların özendirilmesi, teşvik edilmesi konusunda stratejiler geliştirmiş ve bu amaçla etkin bir serbest piyasa sisteminin oluşturulmasına ağırlık vermiştir. Bu gelişmelerin dışında, ekonominin tüm kesimlerini rahatsız eden aşırı borçlanma, yüksek reel faiz ve düşük istihdam artışına bağlı olarak ortaya çıkan yüksek işsizlik oranı bu dönemin ekonomi politikalarının çarpıcı sonuçları arasında yer almaktadır (Sever ve Dikkaya, 2013: 216).

Tablo 18: 2000-2010 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları (Milyon TL)

Yıllar	Sabit Üretici Fiyatları ile GSMH (Milyon TL)	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatları İle GSMH	% Artış Hızı	Sabit Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiyatlarla Kişi Başı GSMH	% Artış Hızı	Cari Üretici Fiy. Kişi Başı. GSMH (Dolar)
2000	72.436.399	6.8	166.658.021	59.3	1,127	5.3	2,594	57.1	4,130
2001	68.309.352	-5.7	240.224.083	44.1	1,049	-7	3,688	42.2	3,021
2002	72.519.831	6.2	350.476.089	45.9	1,099	4.8	5,310	44	3,492
2003	76.338.193	5.3	454.780.659	29.8	1,142	3.9	6,801	28.1	4,559
2004	83.485.591	9.4	559.033.026	22.9	1,233	8	8,255	21.4	5,764
2005	90.499.731	8.4	648.931.712	16.1	1,320	7.1	9,464	14.7	7,022
2006	96.738.320	6.9	758.390.785	16.9	1,394	5.6	10,929	15.5	7,586
2007	101.254.625	4.7	843.178.421	11.2	1,442	3.4	12,009	9.9	9,240
2008	101.921.730	0.7	950.534.251	12.7	1,434	-0.6	13,370	11.3	10,438

2009	97.003.114	-4.8	952.558.579	0.2	1,346	-6.1	13,221	-1.1	8,559
2010	105.885.644	9.2	1.098.799.348	15.4	1,450	7,7	15,051	13.8	10,022

Kaynak: TÜİK İstatistikî Göstergeler: 1923-2004. 1987 fiyatlarıyla. Aktaran, Gökçen, 2017: 218

Tablo 18’de 2000-2010 Yılları Arası GSMH ve Artış Hızları verilmiştir. 2000-2010 arasında kriz yılları olarak kabul edilen ve küçülme gerçekleşen 2001 ve 2008 yılları hariç Türk Ekonomisinin Gayri Safi Yurt İçi Hâsılası (GSYİH) devamlı büyüme göstermiştir.

Bu dönemde tüketim anlamında yaşanan gelişmeler, 1990’lı yıllarda açılmaya başlayan ve 2000’lerde sayılarının hızla yükselmesi ile AVM kültürünün ortaya çıkması, teknolojik ilerlemelerle birlikte elektronik ticaret sisteminin (e-ticaret) gelişimi online alışveriş deneyimleri, yeni medya ortamları, lüks ürünlere olan talebin artması, kişiye özel sunulan tüketim ürünlerinin topluma sunumu, mekânların dönüşümü şeklinde sıralanabilir.

2000’li yıllarda tüm ülkede sayıları hızla yükselen alışveriş merkezlerinin ilki İstanbul’da 1987’de Galleria Alışveriş Merkezi olarak açılmıştır. 1993 yılında Etiler’de Akmerkez ve 2005 yılında Şişli’de Avrupa’nın en büyük alışveriş merkezi olarak sunulan İstanbul Cevahir Alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre; Türkiye’de alışveriş merkezi sayısı 2005 yılında 106 iken 2010 yılında bu rakam 263’e yükselmiştir (Hürriyet, 2011).

Alışveriş merkezleri, gündelik hayatın bir bileşeni olarak sunulan, gerçekliğe sahip tüketim alışkanlıklarını, simgesel hale dönüştürmesi ile ileri kapitalist mantığın en önemli araçlarından biridir ve bu merkezler yeni bir toplumsallığı da beraberinde getirmektedir. Bu merkezlerde yeni alışveriş deneyimleri kazanan, farklı alışveriş tarzları öğrenen bireyler yeniden toplumsallaşma sürecine girmektedir (Aydemir, 2006: 213).

Gürbilek’e göre alışveriş merkezleri metaların sergilendiği fuar alanlarıdır. Avrupa ve Amerika’daki örnekleri kopyalanarak açılan bu ortamlar, insanların herhangi bir ihtiyacı olmaksızın özellikle gittikleri, turlarla ziyaret ettikleri,

alışverişten ziyade deneyim yaşama olarak algıladıkları mekânlardır. Ürünler kullanım değerlerinin ötesinde bir sembol değeri kazanmakta ve değişim günümüzde buralarda kendine zemin bulmaktadır (1992: 27). Bu anlamda alışveriş merkezleri tüketim kültürü açısından oldukça önemlidir.

Teknolojinin gelişimi ve İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen, bir e-ticaret biçimi olan sanal alışveriş, giyimden kırtasiyeye, mobilyadan ilaca kadar her türlü ticari malı İnternet siteleri üzerinden kredi kartı, havale ve kapıda ödeme yöntemi ile tedarik ettikleri bir alışveriş yöntemi olarak da tanımlanabilir. Elektronik ticaret ise, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Wikipedia, 2021). Bankalar arası Kart Merkezi verilerine göre Türkiye’de sanal pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacmi, yerli ve yabancı kredi kartlarının yurtiçi kullanım işlem adedi 2005 yılı sonunda 133.004.366 adet olarak gerçekleşmiştir (BKM, 2006). Bu durum tüketim alışkanlığının sanal ortama kaydığıının göstergesidir.

Günümüzde, küreselleşmenin getirisi, sanal alışverişin yaygınlaşması ve yeni medya ortamlarının etkisi ile lüks tüketim ürünlerine de talep artmıştır. Dünyada lüks ürünlerin gücü üzerine hazırlanan 2017 yılı raporuna göre, Türkiye’de Lüks ürün pazarı genişliği 2014-2017 yılları arasında yıllık bazda ortalama %10 artış göstererek 5,3 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Bu pazar yapısı içinde en yüksek katkıyı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat ürün grupları sağlamıştır. Yine aynı rapora göre, ülke pazarlarında hızla yaygınlaşmakta ve insanlar kaliteli ürünlerin yanında kendilerini ayrıcalıklı ve mutlu hissetmenin öncelikli ölçütler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Deloitte, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 1950'LERDEN 2000'LERE TÜRKİYE'DE YAŞANAN EKONOMİK DEĞİŞİMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GAZETE REKLAMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Tüketim anlayışının değişmesi ile Türkiye'nin tüketim toplumu olma sürecini ele alan bu çalışmada, 1950'lerden 2000'lere gazete reklamları incelenerek toplumsal değişimin dinamikleri belirlenmiştir. Türkiye'de yaşanan tüketim odaklı kültürel değişimi tarihsel bağlam göz önünde bulundurarak incelemek amacıyla, dönem koşulları ile reklam mesajları arasında bağlantı kurulup reklamlar üzerinden dönem okuması yapılmıştır. Örneklem olarak kültürel değişime neden olan ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel unsurları tespit ve analiz etme imkânı veren gazete reklamları dönem karşılaştırması yapılarak analiz edilmiştir. Böylece tarihsel bir bakış açısıyla Türkiye'deki kültürel değişim ve bunun reklam yansımalarına ilişkin bütüncül bir toplumsal değişim okuması yapılmaya çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın Konusu

Dünya üzerinde hızla yayılan tüketim kültürü, Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra çok partili hayata geçilmesi ile değişen ekonomi politikaları sonucu ağırlıklı olarak hissedilmeye başlanmıştır. 1980'lerden itibaren uygulanan politikalar sonucunda hızla yerleşmiş ve tüketim toplumu biçimine dönüşmüştür. 1980 yılı bu konuda bir dönüm noktası olarak değerlendirilmekte, esas değişim ve dönüşümün miladı olarak kabul edilmektedir. Maddi değerlerden çok manevi değerlere önem veren, azla yetinmeyi ve tasarrufu öğütleyen, 'Bir hırka bir lokma' felsefesi ile yaşayan, ilköğretimde yerli malı haftası kutlayan bir toplumun bu kadar kısa zamanda tüketim odaklı bir topluma dönüşmesi şaşırtıcı bulunmaktadır.

Tüketimin lokomotifi sayılan reklam, kendine özgü söylemiyle yaşam/tüketim biçimlerini ve davranışlarını etkileyerek, değiştirip, dönüştüren bir iletişim disiplini. Reklamın bir toplumu tüketim toplumuna dönüştürebilmek gibi bir işlevinden tam olarak söz edilemese de reklam toplumun dönüştürülme sürecini hızlandıran bir olgu olarak, bir anlamda toplumsal değişimin farklı bir aynadan görüntüsünü karşımıza çıkarmaktadır. Türkiye'nin tüketim toplumu olma sürecini ele almayı amaçlayan bu çalışmada, tarihsel bağlamda kültürel değişimin ipuçları gazete reklamları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Türkiye'de tüketim kültürünün doğuşu, gelişimi ve yerleşmesi uzun bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Sürecin uzun olması çalışmanın sınırlandırılması zorunluluğunu yaratmıştır. Bu çalışma Türkiye'de değişen tüketim kültürünün 1950-2000 yılları arasındaki gazete reklamlarına nasıl yansıdığını ortaya koymak amacıyla; 1955, 1965, 1975, 1985 yıllarında yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis / Tercüman* gazetelerinin reklamları ile 1995 yılında yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Türkiye* gazetelerinin belirlenen her yıl için Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının ilk haftaları olmak üzere toplam bir aylık sürede yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın 1955-1995 yılları ile sınırlandırılmasının nedeni; Türkiye'nin çok partili hayata geçişi ile birlikte değişen ekonomi politikaları sonucu tüketim ürünlerinin artması ve 2000'li yıllarda yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte reklamların yeni medya ortamlarına kaymasıdır.

3.4. Çalışmanın Kapsamı ve Örneklemi

Türkiye'de 1950-2000 yılları arasında yayınlanan tüm gazete reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesidir. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir. Tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan

olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2009:137). Bu amaçla 1955, 1965, 1975 ve 1985 yılların da yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis / Tercüman* gazetelerinin reklamları ile 1995 yılında yayınlanan *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Türkiye* gazetelerinin reklamları bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak belirlenen her yıl için Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının ilk haftaları olmak üzere toplam bir aylık sürede yayınlanan reklamlar incelenmiştir.

Çalışmada araştırma nesnesi olarak *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Son Havadis/Tercüman/Türkiye* gazetelerinin seçilme nedeni, söz konusu gazetelerin, farklı ve etkili medya grupları içinde yer almalarıdır. 1955, 1965, 1975 ve 1985 yılları için seçilen *Tercüman* gazetesinin, yayın hayatına 1955 Mayıs ayında başlaması nedeniyle, 1955 Ocak ve Nisan ayları için *Son Havadis* gazetesi; 1993 yılından sonra yayın hayatına devam etmemesi nedeniyle de, 1995 yılı için benzer yayın politikasına sahip olan *Türkiye* gazetesinin tercih edilmesi uygun görülmüştür.

3.5. Çalışmanın Soruları ve Hipotezleri

1. Örneklem kapsamında incelenen reklamlar belirlenen ürün-hizmet kategorilerine göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

1.1. Örneklem kapsamında belirlenen reklamların ürün-hizmet kategorileri yıllara göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

1.2. Örneklem kapsamında belirlenen reklamların ürün-hizmet kategorileri gazetelere göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

1.3. Örneklem kapsamında belirlenen reklamların ürün-hizmet kategorileri 1980 yılı öncesi ve sonrasına göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

2. Örneklem kapsamında incelenen reklamlar mesaj stratejilerine göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

- 2.1. Örnekleme kapsamında belirlenen reklam mesaj stratejileri yıllara göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2.2. Örnekleme kapsamında belirlenen reklam mesaj stratejileri ürün-hizmet kategorilerine göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. Örnekleme kapsamında incelenen reklam mesajları kültürel değerlere göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
 - 3.1. Örnekleme kapsamında belirlenen kültürel değerler yıllara göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
 - 3.2. Örnekleme kapsamında belirlenen kültürel değerler gazetelere göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
 - 3.3. Örnekleme kapsamında belirlenen kültürel değerler ürün-hizmet kategorilerine göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
 - 3.4. Örnekleme kapsamında belirlenen kültürel değerler 1980 yılı öncesi ve 1980 yılı sonrasına göre oransal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- H1. Türkiye'nin 1950'li yıllardan 2000'li yıllara tüketim ürünlerinin çeşitliliğindeki değişim devletin ekonomi politikalarına göre şekillenmektedir.
- H2. Türkiye'nin 1950'li yıllardan 2000'li yıllara tüketim kültürü bağlamında geçirdiği evreler gazete reklamlarında görülmektedir.
- H3. Reklamlarda verilen mesajlar ve değerler dönem koşullarına göre değişim göstermektedir.
- H4. 1950'lerden 2000'lere reklamlardaki kültürel değerler gelenekselden moderne doğru değişmektedir.

3.6. Çalışmanın Metodu

Bu çalışmanın gerçekleştirilme sürecinde, veri toplama ve ölçme problemlerini görebilmek, örnekleme belirleyebilmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin 1950/1951/1952 ve 1980/1981/1982 yıllarında yayınlanan sayılarının Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının ilk haftalarının 4 günü örneklem olarak seçilmiştir. Belirlenen tarihlerdeki gazetelerde yer alan reklamlar içerik analizi ile incelenmiştir. *Tercüman* gazetesine 1955 yılından itibaren ulaşılabildiği için pilot çalışmanın dışında bırakılmıştır. Yapılan pilot çalışmanın sonucunda, yapılacak olan araştırmanın örnekleme netleştirilmiştir. Çalışmada nitel ve nicel içerik analiz yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, araştırma sorusunun ve amacının belirlenmesi, araştırma materyalinin seçilmesi, zaman aralığının saptanması ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, örneklemin tanımlanması, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Alver, 2003: 241).

İçerik analizleri metnin içinde bazı öğelerin ne sıklıkta yer aldığını belirlediği gibi, kodlar ve temalar üzerinden giderek anlamlar üzerinden de yoğunlaşmaktadır. Birincisi nicel yöntem ikincisi nitel yöntem daha yakındır. Her ikisinin birlikte kullanımı bu analizi daha işlevsel kılmaktadır (Bal, 2016: 260).

Bu çalışmada *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman/Türkiye* gazetelerinin belirlenen tarihlerde yayınlanan reklamları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Nicel içerik analizi tablosu oluşturulurken, gazete reklamları kategorileri TÜİK'in yayınladığı tüketim harcamaları istatistikleri tablosundan yararlanılmıştır. Oluşturulan ürün/hizmet kategorileri şunlardır: Gıda, İçecek, Giyim/Ayakkabı, Arsa/Konut, Ev Eşyası, Sağlık, Ulaşım, Kültür, Eğlence, Eğitim, Hizmet Sektörü (Otel/Turizm/Restaurant), Kişisel Bakım/Kozmetik Ürünler, Banka/Finans, Motorlu Taşıtlar, Tarım/Hayvancılık, Dayanıklı Ev Aletleri, Sanayi ve

Endüstriyel Ürünler, Temizlik Malzemesi, Aksesuar, Tütün ve Alkollü İçecekler, Teknolojik Ürünler, Medya ve İletişim ve Diğer.

Çalışma kapsamında analiz edilen reklamların belirlenen 23 ürün-hizmet kategorisinden hangisine dahil edildiği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19: Ürün-Hizmet Kategorisi Açıklama Tablosu

Ürün-Hizmet Kategorisi	Reklamlar
Gıda	Margarin, Yağ, Sucuk, Makarna, Kahve, Çocuk Maması, Galeta, Peynir Mayası, Pirinç Unu, Draje, Şekerleme, Reçel, Sebze Çorbası, Salça, Et Suyu, Konserve, Peynir, Un, Helva, Pirinç, Et, Sakız, Ton Balığı, Çikolata Reklamları.
İçecek	Boza, Kola, Meyve suyu, Oralet, Gazlı İçecek Reklamları.
Giyim- Ayakkabı	Pantolon, Trençkot, Terlik, Ayakkabı, Gömlek, Pijama, Pardösü, Triko, Manto, Bot, Çamaşır, Sabahlık, Çocuk Kıyafeti, Çorap, Spor Ayakkabı, Kot, Elbise Reklamları.
Arsa- Konut	Arsa, Daire, Yazlık, Devremülk, Dükkan Reklamları.
Ev Eşyası	Ampul, Elektrikli Izgara, Soba, Meyve Sıkacağı, Merdane, Battaniye, Dikiş Makinesi, Gırgır, Takvim, Halı Süpürgesi, Sofra Muşambası, Mutfak Eşyası, Duvar Saati, Halı, Çelik Tencere, Tv Sehpa, Masa Sandalye, Çarşaf, Termosifon, Mobilya, Elektrikli Battaniye, Çelik Kapı, Nevresim, Yatak, Çay Makinası, Çatal Bıçak Takımı, Perde, Doğalgaz Sobası, Su Arıtıcı, PVC Reklamları.
Sağlık	Ağrı Kesici, Diş Tozu, İlaç, Multivitamin, Krem, Pomat, Antibiyotik, Gözlük, Tıbbi Cihaz, Laboratuvar Aletleri, Diş Macunu, Vicks, Yakı, Gazlı bez, Akapunktur, Aşı, Lens, Optik Reklamları.
Ulaşım	Havayolu Seyahat Şirketleri, Karayolu Seyahat Şirketleri Reklamları.
Kültür	Kitap, Dergi, Ansiklopedi, Rehber, Tiyatro, Mecmua, Opera, Gazete, Bale, Film Festivali Reklamları.
Eğlence	Gazino, Şans oyunları, Konser Reklamları.
Eğitim	Sözlük, Dershane, Özel Okul, Dans Okulu, Enstitü, Kırtasiye, Otokurs, Kolej, Telsiz Kursu, Kitap, Daktilo ve Sekreter Kursu, Yüksekokul, Dil Kursu, Kalem, Pritt, Akşam Lisesi, Radyo-Tv Kursu, ÖSS Kursu, Bilgisayar Kursu Reklamları.
Hizmet Sektörleri	Restoran, Pastahane, Lokanta, Kurutemizleme, Spor Salonu, Kargo, Alışveriş Merkezleri, Han ve Pasajlar, Güvenlik Hizmeti, Market, Hipermarket, Kuaför, Kuyumcu, Benzin İstasyonu, Hastahane, Sağlık Merkezi, Çiçekçi

	Reklamları.
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünler	Kolonya, Bakım Kremi, Parfüm, Şampuan, Bakım Sabunu, Traş Bıçağı, Pudra, Briyantın, Diş Macunu, Saç Boyası, Esans, Losyon, Güneş Koruyucu, Çocuk Şampuanı, Güzellik Kremi, Kozmetik, Saç Maşası, Dudak Koruyucu, Epilasyon Reklamları.
Banka Finans	Banka, Sigorta, Bankerler, Kredi Kartı Reklamları.
Motorlu Taşıtlar	Kamyon, Otobüs, Jeep, Otomobil, Minibüs, Motosiklet Reklamları.
Tarım /Hayvancılık	Süt Makinaları, Kuluçka Makinaları, Ziraat Makinaları, Traktör, Motorlu Tulumba, Yayık Makinası, Orak Makinası, Römork, Değirmen Taşı, Traktör Yürüyüş Takımları, Biçerdöver, Çapa Makinası, Hortum, Kereste, Motorlu Testere, Su Motoru, Büyük Baş Hayvan, İş Makinası Reklamları.
Dayanıklı Ev Aletleri	Buzdolabı, Fırın, Çamaşır Makinası, Klima, Kombi, Radyo, Televizyon, Aspiritör, Duşakabin Reklamları.
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	Trikotaj Ve Overlok Makinaları, Tuğla ve Kiremit Fabrikası, Halı Yıkama Fabrikası, Deri Fabrikası, Kaynak Makinası, Sinema Makinası, Buzdolabı Fabrikası, Marangoz Silme Makinaları, İplik Fabrikası, Beton Fabrikası, Çamaşır Sanayi, Plastik Sanayi, Örne Sanayi, Boya Kimya, Demir Sanayi Makinaları, Cıvata Fabrikası, Fırça Sanayi, Kutu Fabrikası, Halı Fabrikası, Oto Sanayi, İpek Fabrikası, Isı Endüstrisi, Rotbalans Cihazları, Elektrikli Vinç, Çelik Sanayi, Tekstil Fabrikası Reklamları.
Temizlik Malzemeleri	Deterjan, Temizlik Tozu, Sabun Tozu, Temizlik Kremi, Sıvı Deterjan, Sabun, Çamaşır Suyu Reklamları.
Aksesuar	Saat, Kravat, Dolma Kalem, Kürk, Deri Ceket Reklamları.
Tütün ve Alkollü İçecek	Sigara, Viski, Bira Reklamları.
Teknolojik Ürünler	Telefon, Fotoğraf Makinası, Daktilo, Hesap Makinası, Yazar Kasa, Kamera, Telsiz, Yazıcı, Bilgisayar, Cep Telefonu, Fotokopi Makinası, Telesekreter, Faks Makinası, Kamera Sistemleri, Elektronik Teraziler Reklamları.
Medya ve İletişim	Tv Kanalları, Radyo Kanalları, Dergiler, Sinema
Diğer	Motor Yağı, Araba Lastiği, Kompresör, Transformatör, Deniz Motoru, Otomobil Farı, Elektrik Sayacı, Buji, Plak, Otomobil Yedek Parça, Gül Fidanlığı, Av Tüfeği, Çocuk Arabası, Biberon, Pil, Elektrik Anahtarı, Duvar Boyası, Korniş ve Perde Rayları, Mürekkep, Branda, Motor Yağı, Akü, Kalorifer, Kumaş, Boya Fırçası, Böcek İlacı, Oyuncak, Yün, Seramik, Kutu, Siyasi Parti Reklamı, Kömür, Mefruşat, Kedi Maması, Oto Alarm, Özel Silah, Şömine, Jeneratör, Soba, Alçıpan, Panjur, Okul Çantası, Bisiklet, Reklamları

Reklamlar ile kitlelere, nasıl bir içerik sunulduğu, neyin nasıl vurgulandığı çözümlenerek toplumsal değişimin yansımalarını izlemek mümkün olmaktadır. Örneklemde yer alan reklamlara ulaşıldıktan sonra yaşanan tüketim temelli kültürel

değişimi ortaya çıkarabilmek için bir kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlama formundaki kültürel değerler; Cheng ve Schweitzer'in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Cheng & Schweitzer'ın 1996 yılında "Çin ve Amerika'da ki Kültürel Değerlerin Televizyon Reklamlarına Yansıması" adlı çalışmalarında geleneksel ve modern (faydacıl ve sembolik) değerlerden oluşan 28 kültürel değer kullanmışlardır.

Bu çalışmada bazı değerler birleştirilerek, araştırma 24 değer üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmacılar bu değerleri şu şekilde açıklamaktadır:

Aile: Aile, üyeleri ve aile hayatı üzerine vurgu yapılmaktadır. Evlilik, kardeşlerin varlığı, akrabalık, görüntüleri üzerine yapılan reklam vurguları ve bir ürünün aile için olduğu mesajı veren reklamlar bu değeri kapsamaktadır.

Akıl: Akıl, eğitim uzmanlık veya deneyime vurgu yapılmaktadır.

Bireysellik: Kişinin kendine olan güveni ve yeterliliği üzerine vurgu yapılmaktadır.

Cinsellik: Cazip gelen, dikkat çeken modellere yer verilmektedir. Aşıkların el ele tutuşması, öpüşmesi örnek gösterilebilir.

Çalışma Hayatı: Emek ve yeteneğe vurgu yapılmaktadır.

Doğal Yaşam: İnsan ve doğadaki uyumun; hayvanlara, bitkilere ve minerallere gönderme yaparak vurgulanmasıdır.

Eğlence: Ürünün kullanıcılara verdiği keyfi, neşeyi vurgulamaktadır.

Ekonomi: Ürünün ekonomik olması vurgulanmaktadır.

Eşsizlik: Rakipsizlik vurgusu yapılmaktadır. Ürünün diğer ürünlerle kıyaslanamayan özelliği ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin; ürünün sunulan bu özelliği sadece bizde bulunmaktadır gibi.

Gençlik: Ürünün gençleştirme özelliğine vurgu yapılarak, genç modeller ön plana çıkarılmaktadır.

Grup Birliği: Bireyin grup içindeki ilişkisi vurgulanırken, gurubun ayrılmaz ve önemli olduğu kabul edilmektedir.

Güvenlik: Reklamda güvenilirlik vurgusu yapılmaktadır.

Güzellik: Reklamda ürünün kullanımı ile güzellik ve çekiciliğinin artacağı düşünülmektedir.

Macera: Reklamda, kahramanlık, cesaret vurgusu yapılmaktadır.

Modernlik: Yeniliğe ve zamanın ötesinde olmaya vurgu yapılmaktadır.

Nezaket: Kibar, nazik ve ince bir dil kullanılarak, ürüne karşı kibar bir yaklaşım sergilenmektedir.

Popülarite: Reklamda ürünün çok fazla talep gördüğü, tanındığı vurgusu yapılmaktadır.

Rahatlık: Reklamda ürünün kullanımı ile yaşanan konfor deneyimine vurgu yapılmaktadır.

Sağlık: Reklamda ürünü kullananların sağlıklı, sıhhatli, vücut direncinin yüksek olacağı vurgusu yapılmaktadır.

Sosyal Statü ve Refah: Reklamda ürünü kullananları refaha kavuşturacağı veya sınıf atlatacağı vaad edilir. Ayrıca kişiye prestij kazandıracağı, statüsünü artıracığı vurgusu yapılmaktadır.

Kalite ve Teknoloji: Reklamda ürüne ait teknik özelliklerin ön plana çıkarılabilir, ürünün sağlam olmasına, performansının mükemmelliğine vurgu yapılmaktadır.

Temizlik: Reklamda temiz olma, düzenli olma vurgusu yapılmaktadır.

Uygunluk: Reklamda ürünün kullanımının kolay olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Geleneksel Değerler: Bu değerlerin altında; yaşlılara saygı, vatanseverlik, hamilelere saygı gibi geleneksel değerlerin birleştirilmiştir. Reklamlarda geçmişe vurgu yapılması, yaşlılara, hamilelere saygının ön plana çıkarılması veya milli duyguların yaşatılmasıdır. Tarihsel özelliklere vurgu yapılmaktadır.

Çalışmada ayrıca belirlenen reklamların mesaj stratejileri incelenmiştir. Belirlemede dört ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada problem çözme stratejisi, temel satış vaadi ile birleştirilmiştir. Söz konusu ölçekler; Konumlandırma, Marka İmajı, Temel Satış Vaadi ve Yıldız Stratejisidir.

3.7. Bulgular

Çalışma kapsamında, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Son Havadis/Tercüman/Türkiye* gazetelerinin 1955, 1965, 1975, 1985 ve 1995 yılları için belirlenen Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının ilk haftaları olmak üzere toplam bir aylık sürede yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, SPSS programından yararlanılarak, araştırma soruları kapsamında tablolştırılmıştır. Toplam 6525 reklam üç başlık altında; ürün-hizmet kategorisi, mesaj stratejisi ve baskın kültürel değer çerçevesinde yıllara göre dağılımları incelenmiş olup, daha sonra karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Tüm analizler alt başlıklar altında sunulmuştur.

Tablo 20: Gazetelerin Yıllara Göre Reklam Dağılımı

Yıllar	Gazeteler			Toplam
	Cumhuriyet	Hürriyet	Son Havadis/Tercüman/Türkiye	
1955	502 (43,2)	484 (41,7)	176 (15,1)	1162 (100)
1965	302 (26,1)	634 (54,9)	219 (19,0)	1155 (100)
1975	230 (21,3)	612 (56,8)	236 (21,9)	1078 (100)
1985	290 (28,5)	520 (51,1)	207 (20,4)	1017 (100)
1995	207 (9,8)	1440 (68,1)	466 (22,1)	2113 (100)

Tablo 20'de gazetelerin yıllara göre reklam dağılımları gösterilmiştir. 1955 yılında *Cumhuriyet* gazetesi en fazla reklam alan gazetedir ve *Cumhuriyet* gazetesindeki reklam sayısı yıllara göre giderek düşmektedir. 1965, 1975, 1985 ve 1995 yıllarında ise reklam sayısı en fazla olan gazete *Hürriyet* gazetesidir. *Tercüman* gazetesi ise, 1955 ve 1965 yıllarında reklam sayısı en az olan gazetedir.

3.7.1. Reklamların Ürün-Hizmet Kategorisine Göre Oransal Olarak Dağılımı

Tablo 21: 1955 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1955							
	Cumhuriyet		Hürriyet		Son H/Tercüman		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gıda	8	(1,6)	7	(1,4)	1	(0,6)	16	(1,4)
İçecek					1	(0,6)	1	(0,1)
Giyim / Ayakkabı	12	(2,4)	16	(3,3)	4	(2,3)	32	(2,8)
Arsa/Konut	14	(2,8)	21	(4,3)	12	(6,8)	47	(4,0)
Ev Eşyası	12	(2,4)	17	(3,5)	1	(0,6)	30	(2,6)
Sağlık	59	(11,8)	36	(7,4)	11	(6,2)	106	(9,1)
Ulaşım	14	(2,8)	11	(2,3)			25	(2,2)
Kültür	42	(8,4)	37	(7,6)	18	(10,2)	97	(8,3)
Eğlence	53	(10,6)	27	(5,6)	8	(4,5)	88	(7,6)
Eğitim	6	(1,2)	30	(6,2)	7	(4,0)	43	(3,7)
Hizmet Sektörü	7	(1,4)	5	(1,0)	12	(6,8)	24	(2,1)
Kişisel Bakım	25	(5,0)	27	(5,6)	8	(4,5)	60	(5,2)
Banka/ Finans	201	(40,0)	183	(37,8)	81	(46,0)	465	(40,0)
Motorlu Taşıtlar	4	(0,8)	2	(0,4)	1	(0,6)	7	(0,6)
Tarım Hayvancılık	14	(2,8)	15	(3,1)	2	(1,1)	31	(2,7)
Dayanıklı Ev Aletleri			1	(0,2)			1	(0,1)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	5	(1,0)	6	(1,2)	4	(2,3)	15	(1,3)
Temizlik Malzemeleri	3	(0,6)	3	(0,6)			6	(0,5)
Aksesuar	1	(0,2)	8	(1,7)			9	(0,8)
Tütün ve Alkollü İçecekler	1	(0,2)					1	(0,1)
Teknolojik Aletler			3	(0,6)			3	(0,3)
Medya ve İletişim			2	(0,4)			2	(0,2)
Diğer	21	(4,2)	27	(5,6)	5	(2,8)	53	(4,6)
TOPLAM	502	(100)	484	(100)	176	(100)	1162	(100)

Tablo 21’de 1955 yılına ait belirlenen üç gazetenin reklamlarının ürün-hizmet kategorisine göre dağılımları yer almaktadır. 1955 yılında en fazla reklam % 40 oranı ile “Banka/Finans” kategorisinde yer almaktadır. Daha sonra en fazla yayınlanan reklamlar % 9,1 oranı ile “Sağlık” kategorisinde, % 8,3 ile “Kültür”, % 7,6 ile “Eğlence” kategorisinde yer almaktadır. 1955 yılında en az yayınlanan reklamlar ise, % 0,1 oranı ile “İçecek, Dayanıklı Ev Aletleri, Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorilerinde bulunmaktadır. Daha sonra en az yayınlanan reklamlar ise; % 0,2 ile “Medya ve İletişim”, % 0,3 ile “Teknolojik Aletler”, % 0,5 ile “Temizlik Malzemeleri”, % 0,6 ile Motorlu Taşıtlar ve % 0,8 ile “Aksesuar” kategorilerindedir.

1955 yılı reklamlarının gazete dağılımlarına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde % 40 oranı ile en fazla reklam “Banka-Finans” kategorisinde, ikinci olarak % 11,8 oranı ile “Sağlık” kategorisinde bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde % 37,8 oranı ile en fazla reklam “Banka-Finans” kategorisinde, ikinci olarak % 7,6 oranı ile “Kültür” kategorisinde, *Son Havadis* ve *Tercüman* gazetesinde ise % 46 oranı ile en fazla reklam “Banka-Finans” kategorisinde, ikinci olarak % 10,2 oranı ile “Kültür” kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 22: 1965 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1965							
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gıda	8	(2,6)	30	(4,7)	18	(8,2)	56	(4,8)
İçecek	3	(1,0)	2	(0,3)	1	(0,5)	6	(0,5)
Giyim / Ayakkabı	15	(5,0)	48	(7,6)	27	(12,3)	90	(7,8)
Arsa/Konut	2	(0,7)	2	(0,3)	2	(0,9)	6	(0,5)
Ev Eşyası	25	8,3)	59	(9,3)	19	(8,7)	103	(8,9)
Sağlık	25	(8,3)	31	(4,9)	8	(3,7)	64	(5,5)
Ulaşım	3	(1,0)	3	(0,5)	2	(0,9)	8	(0,7)
Kültür	72	(23,8)	38	(6,0)	25	(11,4)	135	(11,7)
Eğlence	18	(6,0)	87	(13,7)	4	(1,8)	109	(9,4)
Eğitim	12	(4,0)	19	(3,0)	1	(0,5)	32	(2,8)
Hizmet Sektörü	4	(1,3)	10	(1,6)	1	(0,5)	15	(1,3)
Kişisel Bakım	14	(4,6)	69	(10,9)	11	(5,0)	94	(8,1)
Banka Finans	46	(15,2)	55	(8,7)	36	(16,4)	137	(11,9)
Motorlu Taşıtlar	1	(0,3)	11	(1,7)	4	(1,8)	16	1,4)
Tarım Hayvancılık			26	(4,1)	4	(1,8)	30	(2,6)
Dayanıklı Ev Aletleri	4	(1,3)	20	(3,2)	2	(0,9)	26	(2,3)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	1	(0,3)	13	(2,1)			14	(1,2)
Temizlik Malzemeleri	2	(0,7)	10	(1,6)	6	(2,7)	18	(1,6)
Aksesuar	1	(0,3)	1	(0,2)			2	(0,2)
Tütün ve Alkollü İçecekler								
Teknolojik Aletler	3	(1,0)	7	(1,1)	6	(2,7)	16	(1,4)
Medya ve İletişim			4	(0,6)			4	(0,3)
Diğer	43	(14,2)	89	(14,0)	42	(19,2)	174	(15,1)
TOPLAM	302	(100)	634	(100)	219	(100)	1155	(100)

Tablo 22’de 1965 yılına ait belirlenen üç gazetenin reklamlarının ürün-hizmet kategorisine göre dağılımları yer almaktadır. 1965 yılında en fazla reklam % 15,1 oranı ile “Diğer” kategorisinde yer almaktadır. Daha sonra en fazla yayınlanan reklamlar % 11,9 oranı ile “Banka/Finans” kategorisinde, % 11,7 ile “Kültür”, % 9,4 ile “Eğlence” kategorisinde yer almaktadır. 1965 yılında en az yayınlanan reklamlar ise, % 0,2 oranı ile “Aksesuar” kategorisinde bulunmaktadır. Daha sonra en az yayınlanan reklamlar ise; % 0,5 ile “İçecek ve Arsa/Konut”, % 0,7 ile “Ulaşım”, kategorilerindedir. 1965 yılında “Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorisinde reklam bulunmamaktadır.

1965 yılı reklamlarının gazete dağılımlarına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde % 23,8 oranı ile en fazla reklam “Kültür” kategorisinde, ikinci olarak % 15,2 oranı ile “Banka-Finans” kategorisinde bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde % 13,7 oranı ile en fazla reklam “Eğlence” kategorisinde, ikinci olarak % 10,9 ile “Kişisel Bakım” reklamları, *Tercüman* gazetesinde ise % 16,4 oranı ile en fazla reklam “Banka-Finans” kategorisinde, ikinci olarak % 12,3 oranı ile “Giyim-Ayakkabı” kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 23: 1975 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1975						TOPLAM	
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Gıda	12	(5,2)	37	(6,0)	21	(11,4)	76	(7,1)
İçecek			4	(0,7)	3	(1,3)	7	(0,6)
Giyim / Ayakkabı	1	(0,4)	31	(5,1)	6	(2,5)	38	(3,5)
Arsa/Konut			14	(2,3)	15	(6,4)	29	(2,7)
Ev Eşyası			22	(3,6)	10	(4,2)	32	(3,0)
Sağlık	2	(0,9)	14	(2,3)	11	(4,7)	27	(2,5)
Ulaşım	3	(1,3)	6	(1,0)	3	(1,3)	12	(1,1)
Kültür	157	(68,3)	27	(4,4)	25	(10,6)	209	(19,4)
Eğlence	2	(0,9)	151	(24,7)	4	(1,7)	157	(14,6)
Eğitim	17	(7,4)	28	(4,6)	19	(8,1)	64	(5,9)
Hizmet Sektörü	3	(1,3)	17	(2,8)	7	(3,0)	27	(2,5)
Kişisel Bakım			6	(1,0)	7	(3,0)	13	(1,2)
Banka Finans	7	(3,0)	23	(3,8)	22	(9,3)	52	(4,8)
Motorlu Taşıtlar	3	(1,3)	10	(1,6)	10	(4,2)	23	(2,1)
Tarım Hayvancılık			5	(0,8)	7	(3,0)	12	(1,1)
Dayanıklı Ev Aletleri	7	(3,0)	31	(5,1)	10	(4,2)	48	(4,5)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	1	(0,4)	57	(9,3)	4	(1,7)	62	(5,8)
Temizlik Malzemeleri			16	(2,6)	3	(1,3)	19	(1,8)
Aksesuar			2	(0,3)	3	(1,3)	5	(0,5)
Tütün ve Alkollü İçecekler								
Teknolojik Aletler			7	(1,1)	8	(3,4)	15	(1,4)
Medya ve İletişim	4	(1,7)	29	(4,7)	1	(0,4)	34	(3,2)
Diğer	11	(4,8)	75	(12,3)	31	(13,1)	117	(10,9)
TOPLAM	230	(100)	612	(100)	236	(100)	1078	(100)

Tablo 23'te 1975 yılına ait belirlenen üç gazetenin reklamlarının ürün-hizmet kategorisine göre dağılımları yer almaktadır. 1975 yılında en fazla reklam % 19,4 oranı ile "Kültür" kategorisinde yer almaktadır. Daha sonra en fazla yayınlanan reklamlar % 14,6 oranı ile "Eğlence" kategorisinde, % 10,9 ile "Diğer", % 7,1 ile "Gıda" kategorisinde yer almaktadır. 1975 yılında en az yayınlanan reklamlar ise, % 0,5 oranı ile "Aksesuar" kategorisinde bulunmaktadır. Daha sonra en az yayınlanan reklamlar ise; % 0,6 ile "İçecek", % 1,1 ile "Ulaşım ve Tarım/Hayvancılık", % 1,2 ile "Kişisel Bakım" kategorilerindedir. 1975 yılında "Tütün ve Alkollü İçecekler" kategorisinde reklam bulunmamaktadır.

1975 yılı reklamlarının gazete dağılımlarına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde % 68,3 oranı ile en fazla reklam "Kültür" kategorisinde, ikinci olarak % 7,4 oranı ile "Eğitim" kategorisinde bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde % 24,7 oranı ile en fazla reklam "Eğlence" kategorisinde, ikinci olarak % 9,3 ile "Sanayi ve Endüstriyel Ürünler" kategorisi reklamları, *Tercüman* gazetesinde ise %11,4 oranı ile en fazla reklam "Gıda" kategorisinde, ikinci olarak % 10,6 oranı ile "Kültür" kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 24: 1985 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1985							
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gıda	3	(1,0)	22	(4,2)	6	(2,9)	31	(3,0)
İçecek	1	(0,3)	3	(0,6)	4	(1,9)	8	(0,8)
Giyim / Ayakkabı			23	(4,4)	7	(3,4)	30	(2,9)
Arsa/Konut	3	(1,0)	3	(0,6)	7	(3,4)	13	(1,3)
Ev Eşyası	2	(0,7)	13	(2,5)	8	(3,9)	23	(2,3)
Sağlık	2	(0,7)	12	(2,3)	2	(1,0)	16	(1,6)
Ulaşım	6	(2,1)	8	(1,5)	1	(0,5)	15	(1,5)
Kültür	136	(46,9)	26	(5,0)	15	(7,2)	177	(17,4)
Eğlence	5	(1,7)	6	(1,2)	16	(7,7)	27	(2,7)
Eğitim	23	(7,9)	33	(6,3)	22	(10,6)	78	(7,7)
Hizmet Sektörü	27	(9,3)	101	(19,4)	9	(4,3)	137	(13,5)
Kişisel Bakım			3	(0,6)	3	(1,4)	6	(0,6)
Banka Finans	43	(14,8)	62	(11,9)	42	(20,8)	148	(14,6)
Motorlu Taşıtlar	6	(2,1)	37	(7,1)	7	(3,4)	50	(4,9)
Tarım Hayvancılık			3	(0,6)	6	(2,9)	9	(0,9)
Dayanıklı Ev Aletleri	2	(0,7)	32	(6,2)	2	(1,0)	36	(3,5)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	1	(0,3)	12	(2,3)	10	(4,8)	23	(2,3)
Temizlik Malzemeleri			4	(0,8)			4	(0,4)
Aksesuar			6	(1,2)			6	(0,6)
Tütün ve Alkollü İçecekler	3	(1,0)	6	(1,2)	1	(0,5)	10	(1,0)
Teknolojik Aletler	10	(3,4)	34	(6,5)	5	(2,4)	49	(4,8)
Medya ve İletişim	9	(3,1)	14	(2,7)	25	(12,1)	48	(4,7)
Diğer	8	(2,8)	57	(11,0)	8	(3,9)	73	(7,2)
TOPLAM	290	(100)	520	(100)	207	(100)	1017	(100)

Tablo 24’te 1985 yılına ait belirlenen üç gazetenin reklamlarının ürün-hizmet kategorisine göre dağılımları yer almaktadır. 1985 yılında en fazla reklam % 17,4 oranı ile “Kültür” kategorisinde yer almaktadır. Daha sonra en fazla yayınlanan reklamlar % 13,5 oranı ile “Hizmet Sektörü” kategorisinde, % 14,6 ile “Banka/Finans”, % 7,7 ile “Eğitim”, % 7,2 ile “Diğer” kategorisinde yer almaktadır. 1985 yılında en az yayınlanan reklamlar ise, % 0,4 oranı ile “Temizlik Malzemeleri” kategorisinde bulunmaktadır. Daha sonra en az yayınlanan reklamlar ise; % 0,6 ile “Aksesuar”, % 0,8 ile “İçecek”, % 0,9 ile “Tarım/Hayvancılık” kategorilerindedir.

1985 yılı reklamlarının gazete dağılımlarına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde % 46,9 oranı ile en fazla reklam “Kültür” kategorisinde, ikinci olarak % 14,8 oranı ile “Banka-Finans” kategorisinde bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde % 19,4 oranı ile en fazla reklam “Hizmet Sektörü” kategorisinde, ikinci olarak % 11,9 ile “Banka Finans ” kategorisi reklamları, *Tercüman* gazetesinde ise % 20,8 oranı ile en fazla reklam “Banka-Finans” kategorisinde, ikinci olarak % 12,1 oranı ile “Medya ve İletişim” kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 25: 1995 Yılı Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1995						
	Cumhuriyet		Hürriyet		Türkiye		TOPLAM
	N	%	N	%	N	%	
Gıda			7	(0,5)	1	(0,2)	8 (0,4)
İçecek			2	(0,1)	4	(0,9)	6 (0,3)
Giyim / Ayakkabı			87	(6,0)	7	(1,5)	94 (4,4)
Arsa/Konut	1	(0,5)	36	(2,5)	38	(8,2)	75 (3,5)
Ev Eşyası	2	(1,0)	43	(3,0)	55	(11,8)	100 (4,7)
Sağlık			13	(0,9)	5	(1,1)	18 (0,9)
Ulaşım			1	(0,1)			1 (0,0)
Kültür	73	(35,3)	73	(5,1)	3	(0,6)	149 (7,1)
Eğlence	11	(5,3)	70	(4,9)	4	(0,9)	85 (4,0)
Eğitim	19	(9,2)	22	(1,5)	9	(1,9)	50 (2,4)
Hizmet Sektörü	10	(4,8)	256	(17,8)	35	(7,5)	301 (14,2)
Kişisel Bakım			7	(0,5)	1	(0,2)	8 (0,4)
Banka Finans	43	(20,8)	48	(3,3)	42	(9,0)	133 (6,3)
Motorlu Taşıtlar	2	(1,0)	74	(5,1)	39	(8,4)	115 (5,4)
Tarım Hayvancılık			1	(0,1)			1 (0,0)
Dayanıklı Ev Aletleri	15	(7,2)	38	(2,6)	27	(5,8)	80 (3,8)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	2	(1,0)	3	(0,2)	14	(3,0)	19 (0,9)
Temizlik Malzemeleri			6	(0,4)			6 (0,3)
Aksesuar	1	(0,5)	20	(1,4)			21 (1,0)
Tütün ve Alkollü İçecekler			6	(0,4)	1	(0,2)	7 (0,3)
Teknolojik Aletler	5	(2,4)	282	(19,6)	46	(9,9)	333 (15,8)
Medya ve İletişim	18	(8,7)	286	(19,9)	46	(9,9)	350 (16,6)
Diğer	5	(2,4)	59	(4,1)	89	(19,2)	153 (7,2)
TOPLAM	207	(100,0)	1440	(100,0)	466	(100,0)	2113 (100)

Tablo 25’de 1995 yılına ait belirlenen üç gazetenin reklamlarının ürün-hizmet kategorisine göre dağılımları yer almaktadır. 1995 yılında en fazla reklam % 16,6 oranı ile “Medya ve İletişim” kategorisinde yer almaktadır. Daha sonra en fazla yayınlanan reklamlar % 15,8 oranı ile “Teknolojik Aletler” kategorisinde, % 14,2 ile “Hizmet Sektörü”, % 7,2 ile “Diğer”, % 7,1 ile “Kültür”, % 4,7 ile “Ev Eşyası” kategorisinde yer almaktadır. 1995 yılında en az yayınlanan reklamlar ise, % 0,0 oranı ile “Ulaşım ve Tarım/Hayvancılık ” kategorisinde bulunmaktadır. Daha sonra en az yayınlanan reklamlar ise; % 0,3 ile “İçecek, Temizlik Malzemesi, Tütün ve Alkollü İçecekler”, % 0,4 ile “Gıda”, % 0,9 ile “Sağlık” kategorilerindedir.

1995 yılı reklamlarının gazete dağılımlarına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde % 35,3 oranı ile en fazla reklam “Kültür” kategorisinde, ikinci olarak % 20,8 oranı ile “Banka-Finans” kategorisinde bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde % 19,9 oranı ile en fazla reklam “Medya ve İletişim” kategorisinde, ikinci olarak % 19,6 ile “Teknolojik Aletler” kategorisi reklamları, *Türkiye* gazetesinde ise % 19,2 oranı ile en fazla reklam “Diğer” kategorisinde, ikinci olarak % 11,8 oranı ile “Ev Eşyası” kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 26: 1980 Yılı Öncesi ve 1980 Yılı Sonrası Ürün-Hizmet Kategorisi Reklam Dağılımı

Kategoriler	1980 öncesi				1980 sonrası			
	Cumhuriyet	Hürriyet	Son H/Tercüman/Türkiye	TOPLAM	Cumhuriyet	Hürriyet	Tercüman/Türkiye	TOPLAM
Gıda	28 (18,9)	74 (50,0)	46 (31,1)	148 (4,4)	3 (7,7)	29 (74,4)	7 (17,9)	39 (1,2)
İçecek	3 (21,4)	6 (42,9)	5 (35,7)	14 (0,4)	1 (7,1)	5 (35,7)	8 (57,1)	14 (0,4)
Giyim/Ayakkabı	28 (17,5)	95 (59,4)	37 (23,1)	160 (4,7)	0 (0,0)	110 (88,7)	14 (11,3)	124 (4,0)
Arsa/Konut	16 (19,5)	37 (45,1)	29 (35,4)	82 (2,4)	4 (4,5)	39 (44,3)	45 (51,1)	88 (2,8)
Ev Eşyası	37 (22,4)	98 (59,4)	30 (18,2)	165 (4,9)	4 (3,3)	56 (45,5)	63 (51,2)	123 (3,9)
Sağlık	86 (43,7)	81 (41,1)	30 (15,2)	197 (5,8)	2 (5,9)	25 (73,5)	7 (20,6)	34 (1,1)
Ulaşım	20 (44,4)	20 (44,4)	5 (11,1)	45 (1,3)	6 (37,5)	9 (56,3)	1 (6,3)	16 (0,5)
Kültür	271 (61,5)	102 (23,1)	68 (15,4)	441 (13,0)	209 (64,1)	99 (30,4)	18 (5,5)	326 (10,4)
Eğlence	73 (20,6)	265 (74,9)	16 (4,5)	354 (10,4)	16 (14,3)	76 (67,9)	20 (17,9)	112 (3,6)
Eğitim	35 (25,2)	77 (55,4)	27 (19,4)	139 (4,1)	42 (32,8)	55 (43,0)	31 (24,2)	128 (4,1)
Hizmet Sektörü	14 (21,2)	32 (48,5)	20 (30,3)	66 (1,9)	37 (8,4)	357 (81,5)	44 (10,0)	438 (14,0)
Kişisel Bakım	39 (23,4)	102 (61,1)	26 (15,6)	167 (4,9)	0 (0,0)	10 (71,4)	4 (28,6)	14 (0,4)
Banka Finans	254 (38,8)	261 (39,9)	139 (21,3)	654 (19,3)	86 (30,6)	110 (39,1)	85 (30,2)	281 (9,0)
Motorlu Taşıtlar	8 (17,4)	23 (50,0)	15 (32,6)	46 (1,4)	8 (4,8)	111 (67,3)	46 (27,9)	165 (5,3)
Tarım Hayvancılık	14 (19,2)	46 (63,0)	13 (17,8)	73 (2,2)	0 (0,0)	4 (40,0)	6 (60,0)	10 (0,3)
Diğer	75 (21,8)	191 (55,5)	78 (22,7)	344 (10,1)	13 (5,8)	116 (51,3)	97 (42,9)	226 (7,2)
Dayanıklı Ev Aletleri	11 (14,7)	52 (69,3)	12 (16,0)	75 (2,2)	17 (14,7)	70 (60,3)	29 (25,0)	116 (3,7)
Sanayi ve Endüstriyel Ürünler	7 (7,7)	76 (83,5)	8 (8,8)	91 (2,7)	3 (7,1)	15 (35,7)	24 (57,1)	42 (1,3)
Temizlik Malzemeleri	5 (11,6)	29 (67,4)	9 (20,9)	43 (1,3)	0 (0,0)	10 (100,0)	0 (0,0)	10 (0,3)
Aksesuar	2 (12,5)	11 (68,8)	3 (18,8)	16 (0,5)	1 (3,7)	26 (96,3)	0 (0,0)	27 (0,9)
Tütün	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,0)	3 (17,6)	12 (70,6)	2 (11,8)	17 (0,5)
Teknolojik Aletler	3 (8,8)	17 (50,0)	14 (41,2)	34 (1,0)	15 (3,9)	316 (82,7)	51 (13,4)	382 (12,2)
Medya ve İletişim	4 (10,0)	35 (87,5)	1 (2,5)	40 (1,2)	27 (6,8)	300 (75,4)	71 (17,8)	398 (12,7)
TOPLAM	1034 (100)	1730 (100)	631 (100)	3.395 (100)	497 (100)	1960 (100)	486 (100)	3.130 (100)

Tablo 26’da belirlenen üç gazetenin 1980 yılı öncesi ve 1980 yılı sonrası reklam dağılımları gösterilmektedir. 1980 yılı öncesinde reklam sayısı 3.395 iken, 1980 yılı sonrası reklam sayısı 3.130’dur. 1980 yılı öncesi en fazla reklam sırası ile, % 19,3 oranı ile “Banka-Finans” , % 13,0 oranı ile “Kültür”, % 10,4 oranı ile “Eğlence”, % 10,1 oranı ile “Diğer”, % 5,8 oranı ile “Sağlık”, % 4,9 oranı ile “Ev Eşyası”, % 4,4 oranı ile “Gıda”, % 4,1 oranı ile “Eğitim” kategorilerinde bulunmaktadır.

1980 yılı öncesi en az reklam sırasıyla % 0,0 oranı ile “Tütün”, % 0,4 oranı ile “İçecek”, % 0,5 oranı ile “Aksesuar”, % 1,0 oranı ile “Teknolojik Aletler” , % 1,2 oranı ile “Medya ve İletişim”, % 1,3 oranı ile “Ulaşım” ve “Temizlik Malzemeleri”, % 1,4 oranı ile “Motorlu Taşıtlar” kategorilerinde bulunmaktadır. 1980 yılı öncesi reklamlarında “Giyim ve Ayakkabı” kategorisinde % 4,7 oranı ile, “Arsa ve Konut” kategorisinde % 2,4 oranı ile, “Hizmet Sektörü” kategorisinde % 1,9 oranı ile, ”Kişisel Bakım” kategorisinde % 4,9 oranı ile, “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde % 2,2 oranı ile, “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde % 2,7 oranı ile yer almaktadır.

1980 yılı sonrasında ise en fazla reklam sayısı sırası ile, % 14,0 oranı ile “Hizmet Sektörü”, % 12,7 oranı ile “Medya ve İletişim”, % 12,2 oranı ile “Teknolojik Aletler”, % 10,4 oranı ile “Kültür”, % 9 oranı ile “Banka-Finans” ve % 7,2 oranı ile “Diğer” kategorilerinde bulunmaktadır. 1980 yılı öncesi en az reklam sırasıyla % 0,3 oranı ile “Temizlik Malzemesi” ve “Tarım Hayvancılık”, % 0,4 oranı ile “İçecek” ve “Kişisel Bakım”, % 0,5 oranı ile “Ulaşım” ve “Tütün”, % 0,9 oranı ile “Aksesuar”, % 1,1 oranı ile “Sağlık”, % 1,2 oranı ile “Gıda”, % 1,3 oranı ile “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorilerinde bulunmaktadır. 1980 yılı sonrası reklamlarında “Giyim ve Ayakkabı” kategorisinde % 4,0 oranı ile, “Arsa ve Konut” kategorisinde % 2,8 oranı ile, “Ev Eşyası” kategorisinde % 3,9 oranı ile, “Eğlence” kategorisinde % 3,6 oranı ile, “Eğitim” kategorisinde % 4,1 oranı ile, “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde % 5,3 oranı ile, “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde % 3,7 oranı ile yer almaktadır.

3.7.2.Reklamların Mesaj Stratejisine Göre Oransal Olarak Dağılımı

Tablo 27: 1955 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1955						
	Cumhuriyet		Hürriyet		Son H./Tercüman		TOPLAM
	N	%	N	%	N	%	
Konumlandırma	62	(12,4)	14	(2,9)	14	(8,0)	90 (7,7)
Marka İmajı	135	(26,9)	31	(6,4)	43	(24,4)	209 (18,0)
Temel Satış Vaadi	300	(59,8)	437	(90,3)	114	(64,8)	851 (73,2)
Yıldız Stratejisi	5	(1,0)	2	(0,4)	5	(2,8)	12 (1,0)
TOPLAM	502	(100)	484	(100,0)	176	(100)	1162 (100)

Tablo 27’de 1955 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1955 yılında en fazla kullanılan mesaj stratejisi % 73,2 oranı ile “Temel Satış Vaadi” dir. “Marka İmajı” mesaj stratejisi % 18,0 oranı ile ikinci en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Konumlandırma” mesaj stratejisi % 7,7 oranı ile kullanılmıştır. 1955 yılında en az kullanılan reklam mesaj stratejisi ise % 1,0 oranı ile “Yıldız Stratejisi” dir.

1955 yılı reklamları mesaj stratejilerinin gazetelere göre dağılımlarına baktığımızda; En fazla kullanılan mesaj stratejisi, *Cumhuriyet* gazetesinde % 59,8 oranı ile *Hürriyet* gazetesinde % 90,3 oranı ile, *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinde % 64, 8 oranı ile “Temel Satış Vaadi” reklam mesaj stratejisidir.

Tablo 28: 1965 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1965						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Konumlandırma	82	(27,2)	251	(39,6)	50	(22,8)	383 (33,2)
Marka İmajı	117	(38,7)	209	(33,0)	116	(53,0)	442 (38,3)
Temel Satış Vaadi	99	(32,8)	154	(24,3)	51	(23,3)	304 (26,3)
Yıldız Stratejisi	4	(1,3)	20	(3,2)	2	(0,9)	26 (2,3)
TOPLAM	302	(100)	634	(100)	219	(100,0)	1155 (100)

Tablo 28’de 1965 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1965 yılında en fazla kullanılan mesaj stratejisi % 38,3 oranı ile “Marka İmajı”dır. “Konumlandırma” mesaj stratejisi % 33,2 oranı ile ikinci en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisi % 26,3 oranı ile kullanılmıştır. 1965 yılında en az kullanılan reklam mesaj stratejisi ise % 2,3 oranı ile “Yıldız Stratejisi”dir.

1965 yılı reklamları mesaj stratejilerinin gazetelere göre dağılımlarına baktığımızda; Tablo 28’de 1965 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinde % 38,7 oranı ile “Marka İmajı”, *Hürriyet* gazetesinde % 39,6 ile “Konumlandırma” *Tercüman* gazetesinde % 53,0 ile “Marka İmajı” mesaj stratejisi kullanılmıştır.

Tablo 29: 1975 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1975						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Konumlandırma	2	(0,9)	18	(2,9)			20 (1,9)
Marka İmajı	47	(20,4)	171	(27,9)	28	(11,9)	246 (22,8)
Temel Satış Vaadi	181	(78,7)	421	(68,8)	208	(88,1)	810 (75,1)
Yıldız Stratejisi			2	(0,3)			2 (0,2)
TOPLAM	230	(100)	612	(100)	236	(100)	1078 (100)

Tablo 29’da 1975 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1975 yılında en fazla kullanılan mesaj stratejisi % 75,1 oranı ile “Temel Satış Vaadi” dir. “Marka İmajı” mesaj stratejisi % 22,8 oranı ile ikinci en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Konumlandırma” mesaj stratejisi % 1,9 oranı ile kullanılmıştır. 1975 yılında en az kullanılan reklam mesaj stratejisi ise % 0,2 oranı ile “Yıldız Stratejisi” dir.

1975 yılı reklamları mesaj stratejilerinin gazetelere göre dağılımlarına baktığımızda; Tablo 29’da 1975 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1975 yılında her üç gazetede de en fazla kullanılan mesaj stratejisi aynıdır. *Cumhuriyet* gazetesinde % 78,7 oranı ile, *Hürriyet* gazetesinde % 68,8 oranı ile, *Tercüman* gazetesinde % 88,1 oranı ile “Temel Satış Vaadi” reklam mesaj stratejisi kullanılmıştır.

Tablo 30: 1985 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1985						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Konumlandırma			16	(3,1)	21	(10,1)	37 (3,6)
Marka İmajı	27	(9,3)	50	(9,6)	28	(13,5)	105 (10,3)
Temel Satış Vaadi	263	(90,7)	452	(86,9)	155	(74,9)	870 (85,5)
Yıldız Stratejisi			2	(0,4)	3	(1,4)	5 (0,5)
TOPLAM	290	(100)	520	(100)	207	(100)	1017 (100)

Tablo 30’da 1985 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1985 yılında en fazla kullanılan mesaj stratejisi % 85,5 oranı ile “Temel Satış Vaadi” dir. “Marka İmajı” mesaj stratejisi % 10,3 oranı ile ikinci en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Konumlandırma” mesaj stratejisi % 3,6 oranı ile kullanılmıştır. 1985 yılında en az kullanılan reklam mesaj stratejisi ise % 0,5 oranı ile “Yıldız Stratejisi” dir.

1985 yılı reklamları mesaj stratejilerinin gazetelere göre dağılımlarına baktığımızda; Tablo 30’da 1985 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1985 yılında her üç gazetede de en fazla kullanılan mesaj stratejisi aynıdır. *Cumhuriyet* gazetesinde % 90,7 oranı ile, *Hürriyet* gazetesinde % 86,9 oranı ile, *Tercüman* gazetesinde % 74,9 oranı ile “Temel Satış Vaadi” reklam mesaj stratejisi kullanılmıştır.

Tablo 31: 1995 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri Oransal Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1995						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Konumlandırma	1	(0,5)	19	(1,3)	31	(6,7)	51 (2,4)
Marka İmajı	25	(12,1)	40	(2,8)	20	(4,3)	85 (4,0)
Temel Satış Vaadi	181	(87,4)	1380	(95,8)	411	(88,2)	1972 (93,3)
Yıldız Stratejisi			1	(0,1)	4	(0,9)	5 (0,2)
TOPLAM	207	(100)	1440	(100)	466	(100)	2113 (100)

Tablo 31’de 1995 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Son Havadis/Tercüman* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1995 yılında en fazla kullanılan mesaj stratejisi % 93,3 oranı ile “Temel Satış Vaadi” dir. “Konumlandırma” mesaj stratejisi % 2,4 oranı ile ikinci en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Marka İmajı” mesaj stratejisi % 4,0 oranı ile kullanılmıştır. 1995 yılında en az kullanılan reklam mesaj stratejisi ise % 0,2 oranı ile “Yıldız Stratejisi” dir.

1995 yılı reklamları mesaj stratejilerinin gazetelere göre dağılımlarına baktığımızda; Tablo 31’de 1995 yılına ait *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Türkiye* gazetelerinin reklam mesaj stratejilerinin oransal dağılımları gösterilmektedir. 1995 yılında her üç gazetede de en fazla kullanılan mesaj stratejisi aynıdır. *Cumhuriyet* gazetesinde % 87,4 oranı ile, *Hürriyet* gazetesinde % 95,8 oranı ile, *Türkiye* gazetesinde % 88,2 oranı ile “Temel Satış Vaadi” reklam mesaj stratejisi kullanılmıştır.

Tablo 32: 1955 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi

1955		Kategoriler																							
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D	
Mesaj Stratejisi	Konumlandırma	2 (12,5)		3 (9,4)	2 (4,3)	5 (16,7)	1 (0,9)	6 (24,0)	12 (12,4)	21 (23,9)	1 (2,3)	3 (12,5)	2 (3,3)	2 (0,4)	2 (28,6)	9 (29,0)	1 (100,0)	3 (20,0)	1 (16,7)	2 (22,2)		1 (33,3)		11 (20,8)	
	Marka İmajı	2 (12,5)		7 (21,9)	11 (23,4)	5 (16,7)	35 (33,0)	2 (8,0)	48 (49,5)	27 (30,7)	13 (30,2)	15 (62,5)	11 (18,3)	9 (1,9)		6 (19,4)		4 (26,7)	1 (16,7)		1 (100,0)			12 (22,6)	
	Temel Satış Vaadi	12 (75,0)	1 (100,0)	20 (62,5)	34 (72,3)	20 (66,7)	70 (66,0)	17 (68,0)	37 (38,1)	40 (45,5)	29 (67,4)	6 (25,0)	38 (63,3)	453 (97,4)	5 (71,4)	16 (51,6)		8 (53,3)	4 (66,7)	7 (77,8)			2 (66,7)	2 (100,0)	30 (56,6)
	Yıldız Stratejisi			2 (6,3)									9 (15,0)	1 (0,2)											
TOPLAM		16 (100)	1 (100)	32 (100)	47 (100)	30 (100)	106 (100)	25 (100)	97 (100)	88 (100)	43 (100)	24 (100)	60 (100)	465 (100)	7 (100)	31 (100)	1 (100)	15 (100)	6 (100)	9 (100)	1 (100)	3 (100)	2 (100)	53 (100)	

Tablo 32 'de 1955 yılına ait reklam mesaj stratejileri ve ürün hizmet kategorisi ilişkisi gösterilmektedir. % 75 oranı ile “Gıda”, % 100 oranı ile, “İçecek”, % 62,5 oranı ile “Giyim/Ayakkabı”, % 72,3 oranı ile “Arsa/Konut”, % 66,7 oranı ile “Ev Eşyası”, % 66 oranı ile “Sağlık”, % 68 oranı ile “Ulaşım”, % 45,5 oranı ile “Eğlence”, % 67,4 oranı ile “Eğitim”, % 63,3 oranı ile “Kişisel Bakım”, % 97,4 oranı ile “Banka/Finans”, % 71,4 oranı ile “Motorlu Taşıtlar”, % 51,6 oranı ile “Tarım/Hayvancılık”, % 53,3 oranı ile “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler”, % 66,7 oranı ile “Temizlik Malzemesi”, % 77,8 oranı ile “Aksesuar”, % 100 oranı ile “Teknolojik Aletler”, % 100 oranı ile “Medya ve İletişim”, % 56,6 oranı ile “Diğer” kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. % 49,5 oranı ile “Kültür”, % 62,5 oranı ile “Hizmet Sektörü”, % 100 oranı ile “Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Marka İmajı”dır. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisine ait reklamda kullanılan mesaj stratejisi ise, “Konumlandırma”dır.

Tablo 33: 1965 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi

1965		Kategoriler																						
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D
Mesaj Stratejisi	Konulandırma	12 (21,4)	2 (33,3)	27 (30,0)		46 (44,7)	13 (20,3)	3 (37,5)	47 (34,8)	53 (48,6)	12 (37,5)	6 (40,0)	34 (36,2)	10 (7,3)	6 (37,5)	21 (70,0)	10 (38,5)	4 (28,6)	7 (38,9)			9 (56,3)	4 (100,0)	57 (32,8)
	Marka İmajı	25 (44,6)	4 (66,7)	38 (42,2)	4 (66,7)	28 (27,2)	16 (25,0)	4 (50,0)	66 (48,9)	27 (24,8)	11 (34,4)	8 (53,3)	33 (35,1)	77 (56,2)	7 (43,8)	4 (13,3)	5 (19,2)	8 (57,1)	8 (44,4)	1 (50,0)		3 (18,8)		65 (37,4)
	Temel Satış Vaadi	19 (33,9)		25 (27,8)	2 (33,3)	29 (28,2)	35 (54,7)	1 (12,5)	17 (12,6)	17 (15,6)	8 (25,0)	1 (6,7)	22 (23,4)	49 (35,8)	3 (18,8)	4 (13,3)	11 (42,3)	2 (14,3)	3 (16,7)	1 (50,0)		4 (25,0)		51 (29,3)
	Yıldız Stratejisi								5 (3,7)	12 (11,0)	1 (3,1)		5 (5,3)	1 (0,7)		1 (3,3)								1 (0,6)
TOPLAM		56 (100)	6 (100)	90 (100)	6 (100)	103 (100)	64 (100)	8 (100)	135 (100)	109 (100)	32 (100)	15 (100)	94 (100)	137 (100)	16 (100)	30 (100)	26 (100)	14 (100)	18 (100)	2 (100)	0 (0)	16 (100)	4 (100)	174 (100)

Tablo 33 'de 1965 yılına ait reklam mesaj stratejileri ve ürün hizmet kategorisi ilişkisi gösterilmektedir. % 44,6 oranı ile "Gıda", % 66,7 oranı ile "İçecek", % 42,2 oranı ile "Giyim/Ayakkabı", % 66,7 oranı ile "Arsa/Konut", % 27,2 oranı ile "Ev Eşyası", % 50 oranı ile "Ulaşım", % 48,9 oranı ile "Kültür", % 53,3 oranı ile "Hizmet Sektörü", % 56,2 oranı ile "Banka/Finans", % 43,8 oranı ile "Motorlu Taşıtlar", % 57,1 oranı ile "Sanayi ve Endüstriyel Ürünler", % 44,4 oranı ile "Temizlik Malzemesi", % 37,4 oranı ile "Diğer" kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi "Marka İmajı"dır. "Eğlence" % 48,6 oranı ile, "Eğitim" % 37,5 oranı ile, "Kişisel Bakım" % 36,2 oranı ile, "Tarım/Hayvancılık" % 70 oranı ile, "Teknolojik Aletler" % 56,3 oranı ile, "Medya ve İletişim" % 100 oranı ile en fazla kullanılan mesaj stratejisi "Konulandırma"dır. % 54,7 oranı ile "Sağlık" ve % 42,3 oranı ile "Dayanıklı Ev Aletleri" kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi "Temel Satış Vaadi"dır. % 50 oranı ile "Aksesuar" kategorisine ait iki reklam bulunmaktadır, kullanılan mesaj stratejileri ise, "Temel Satış Vaadi ve Marka İmajı"dır.

Tablo 34: 1975 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi

1975		Kategoriler																							
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D	
Mesaj Stratejisi	Konumlandırma	4 (5,0)		1 (2,0)	1 (3,2)	2 (5,1)			2 (0,9)				1 (6,3)	4 (6,0)	3 (12,5)	1 (7,1)	2 (4,1)		3 (13,0)			2 (10,5)	4 (11,8)	8 (6,0)	
	Marka İmajı	39 (48,8)	1 (14,3)	19 (38,0)	7 (22,6)	13 (33,3)	4 (13,8)	4 (30,8)	43 (20,3)	4 (2,5)	6 (9,4)	3 (11,1)	4 (25,0)	19 (28,4)	6 (25,0)	1 (7,1)	7 (14,3)	40 (64,5)	4 (17,4)	1 (20,0)		1 (5,3)	7 (20,6)	46 (34,6)	
	Temel Satış Vaadi	37 (46,3)	6 (85,7)	30 (60,0)	23 (74,2)	24 (61,5)	25 (86,2)	9 (69,2)	167 (78,8)	152 (96,8)	58 (90,6)	24 (88,9)	9 (56,3)	43 (64,2)	15 (62,5)	12 (85,7)	40 (81,6)	22 (35,5)	16 (69,6)	4 (80,0)			16 (84,2)	23 (67,6)	79 (59,4)
	Yıldız Stratejisi									1 (0,6)			2 (12,5)	1 (1,5)											
TOPLAM		80 (100)	7 (100)	50 (100)	31 (100)	39 (100)	29 (100)	13 (100)	212 (100)	157 (100)	64 (100)	27 (100)	16 (100)	67 (100)	24 (100)	14 (100)	49 (100)	62 (100)	23 (100)	5 (100)	0 (0)	19 (100)	34 (100)	133 (100)	

Tablo 34 'de 1975 yılına ait reklam mesaj stratejileri ve ürün hizmet kategorisi ilişkisi gösterilmektedir. % 85,7 oranı ile "İçecek", % 60 oranı ile "Giyim/Ayakkabı", % 74,2 oranı ile "Arsa/Konut", % 61,5 oranı ile "Ev Eşyası", % 86,2 oranı ile "Sağlık", % 69,2 oranı ile "Ulaşım", % 78,8 oranı ile "Kültür", % 96,8 oranı ile "Eğlence", % 90,6 oranı ile "Eğitim", % 88,9 oranı ile "Hizmet Sektörü", % 56,3 oranı ile "Kişisel Bakım", % 64,2 oranı ile "Banka/Finans", % 62,5 oranı ile "Motorlu Taşıtlar", % 85,7 oranı ile "Tarım ve Hayvancılık", % 81,6 oranı ile "Dayanıklı Ev Aletleri", % 69,6 oranı ile "Temizlik Malzemeleri", % 80 oranı ile "Aksesuar", % 0 oranı ile "Teknolojik Aletler", % 67,6 oranı ile "Medya ve İletişim", % 59,4 oranı ile "Diğer" kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi "Temel Satış Vaadi"dir. % 46,3 oranı ile "Gıda", % 35,5 oranı ile "Sanayi ve Endüstriyel Ürünler" kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi ise "Marka İmajı"dır.

Tablo 35: 1985 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi

1985		Kategoriler																						
		G	İ	G/A	A/K	E E	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mi	D
Mesaj Stratejisi	Konumlan dırma	6 (13,3)		1 (2,3)		2 (6,7)	1 (4,5)	1 (5,3)	1 (0,5)			2 (1,4)	3 (21,4)	9 (5,3)	5 (9,8)	2 (15,4)	3 (7,3)		3 (37,5)		4 (40,0)	4 (7,0)	1 (2,0)	7 (7,4)
	Marka İmajı	12 (26,7)	1 (12,5)	14 (32,6)	2 (11,8)	5 (16,7)	2 (9,1)	2 (10,5)	16 (8,6)	1 (3,7)	1 (1,3)	4 (2,9)	2 (14,3)	47 (27,5)	3 (5,9)	1 (7,7)	4 (9,8)	8 (34,8)	1 (12,5)	1 (14,3)		3 (5,3)	1 (2,0)	20 (21,1)
	Temel Satış Vaadi	25 (55,6)	7 (87,5)	28 (65,1)	15 (88,2)	23 (76,7)	19 (86,4)	16 (84,2)	170 (90,9)	25 (92,6)	78 (98,7)	133 (95,7)	8 (57,1)	114 (66,7)	43 (84,3)	10 (76,9)	34 (82,9)	15 (65,2)	4 (50,0)	6 (85,7)	6 (60,0)	50 (87,7)	45 (91,8)	68 (71,6)
	Yıldız Stratejisi	2 (4,4)								1 (3,7)			1 (7,1)	1 (0,6)									2 (4,1)	
TOPLAM		45 (100)	8 (100)	43 (100)	17 (100)	30 (100)	22 (100)	19 (100)	187 (100)	27 (100)	79 (100)	139 (100)	14 (100)	171 (100)	51 (100)	13 (100)	41 (100)	23 (100)	8 (100)	7 (100)	10 (100)	57 (100)	49 (100)	95 (100)

Tablo 35 ‘de 1985 yılına ait reklam mesaj stratejileri ve ürün hizmet kategorisi ilişkisi gösterilmektedir. % 55,6 oranı ile “Gıda”, % 87,5 oranı ile “İçecek”, % 65,1 oranı ile “Giyim/Ayakkabı”, % 88,2 oranı ile “Arsa/Konut”, % 76,7 oranı ile “Ev Eşyası”, % 86,4 oranı ile “Sağlık”, % 84,2 oranı ile “Ulaşım”, % 98,7 oranı ile “Eğitim”, % 92,6 oranı ile “Eğlence”, % 90,9 oranı ile “Kültür”, % 95,7 oranı ile “Hizmet Sektörü”, % 57,1 oranı ile “Kişisel Bakım”, % 66,7 oranı ile “Banka/Finans”, % 84,3 oranı ile “Motorlu Taşıtlar”, % 76,9 oranı ile “Tarım/ Hayvancılık”, % 82,9 oranı ile “Dayanıklı Ev Aletleri”, % 82,9 oranı ile “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler”, % 50 oranı ile “Temizlik Malzemesi”, % 85,7 oranı ile “Aksesuar”, % 60 oranı ile “Tütün/Alkollü İçecekler”, % 87,7 oranı ile “Teknolojik Aletler”, % 91,8 oranı ile “Medya ve İletişim”, % 71,6 oranı ile “Diğer” kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir.

Tablo 36: 1995 Yılı Reklam Mesaj Stratejileri ve Ürün Hizmet Kategorisi İlişkisi

1995		Kategoriler																						
		G	İ	G/A	A/K	E E	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D
Mesaj Stratejisi	Konumlandırma	2 (25,0)				1 (1,0)						3 (1,0)		1 (0,8)	4 (3,5)		4 (5,0)	5 (26,3)				6 (1,8)	6 (1,7)	19 (12,4)
	Marka İmajı			4 (4,3)	2 (2,7)		1 (5,6)		3 (2,0)		2 (4,0)			28 (21,1)	8 (7,0)		10 (12,5)	4 (21,1)			1 (14,3)	6 (1,8)	10 (2,9)	6 (3,9)
	Temel Satış Vaadi	6 (75,0)	6 (100,0)	90 (95,7)	71 (94,7)	98 (98,0)	17 (94,4)	1 (100,0)	146 (98,0)	85 (100,0)	48 (96,0)	298 (99,0)	8 (100,0)	104 (78,2)	103 (89,6)	1 (100,0)	66 (82,5)	10 (52,6)	6 (100,0)	21 (100,0)	6 (85,7)	321 (96,4)	334 (95,4)	126 (82,4)
	Yıldız Stratejisi				2 (2,7)	1 (1,0)																		2 (1,3)
TOPLAM		8 (100)	6 (100)	94 (100)	75 (100)	100 (100)	18 (100)	1 (100)	149 (100)	85 (100)	50 (100)	301 (100)	8 (100)	133 (100)	115 (100)	1 (100)	80 (100)	19 (100)	6 (100)	21 (100)	7 (100)	333 (100)	350 (100)	153 (100)

Tablo 36 ‘da 1995 yılına ait reklam mesaj stratejileri ve ürün hizmet kategorisi ilişkisi gösterilmektedir. % 75 oranı ile “Gıda”, % 100 oranı ile “İçecek”, % 95,7 oranı ile “Giyim/Ayakkabı”, % 94,7 oranı ile “Arsa/Konut”, % 98 oranı ile “Ev Eşyası”, % 94,4 oranı ile “Sağlık”, % 100 oranı ile “Ulaşım”, % 96 oranı ile “Eğitim”, % 100 oranı ile “Eğlence”, % 98 oranı ile “Kültür”, % 99 oranı ile “Hizmet Sektörü”, % 100 oranı ile “Kişisel Bakım”, % 78,2 oranı ile “Banka/Finans”, % 89,6 oranı ile “Motorlu Taşıtlar”, % 100 oranı ile “Tarım/ Hayvancılık”, % 82,5 oranı ile “Dayanıklı Ev Aletleri”, % 52,6 oranı ile “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler”, % 100 oranı ile “Temizlik Malzemesi”, % 100 oranı ile “Aksesuar”, % 85,7 oranı ile “Tütün/Alkollü” İçecekler, % 96,4 oranı ile “Teknolojik Aletler”, % 95,4 oranı ile “Medya ve İletişim”, % 82,4 oranı ile “Diğer” kategorilerine ait reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir.

3.7.3. Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Olarak Dağılımı

Tablo 37: 1955 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı

Kültürel Değerler	1955						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Son H./Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Aile	1	(0,2)	9	(1,9)	3	(1,7)	13 (1,1)
Akıl	2	(0,4)	3	(0,6)			5 (0,4)
Bireysellik							
Cinsellik	15	(3,0)	9	(1,9)	6	(3,4)	30 (2,6)
Çalışma Hayatı	10	(2,0)	1	(0,2)			11 (0,9)
Doğal Yaşam	3	(0,6)					3 (0,3)
Eğlence	46	(9,2)	37	(7,6)	6	(3,4)	89 (7,7)
Ekonomi	194	(38,6)	197	(40,7)	90	(51,1)	481 (41,4)
Eşsizlik	9	(1,8)	24	(5,0)	3	(1,7)	36 (3,1)
Geleneksel Değerler	9	(1,8)	7	(1,4)	6	(3,4)	22 (1,9)
Gençlik	3	(0,6)			1	(0,6)	4 (0,3)
Grup Birliği							
Güvenlik	2	(0,4)	6	(1,2)			8 (0,7)
Güzellik	19	(3,8)	21	(4,3)	5	(2,8)	45 (3,9)
Kalite ve Teknoloji	55	(11,0)	60	(12,4)	21	(11,9)	143 (12,3)
Macera	13	(2,6)	17	(3,5)	6	(3,4)	36 (3,1)
Modernlik	18	(3,6)	23	(4,8)	7	(4,0)	48 (4,1)
Nezaket	6	(1,2)	3	(0,6)	2	(1,1)	11 (0,9)
Popülarite	6	(1,2)	10	(2,1)	3	(1,7)	19 (1,6)
Rahatlık	17	(3,4)	11	(2,3)	2	(1,1)	30 (2,6)
Refah ve Sosyal Statü	17	(3,4)	2	(0,4)	1	(0,6)	20 (1,7)
Sağlık	50	(10,0)	35	(7,2)	10	(5,7)	95 (8,1)
Temizlik	7	(1,4)	4	(0,8)	2	(1,1)	13 (1,1)
Uygunluk			5	(1,0)	2	(1,1)	7 (0,6)
TOPLAM	502	(100)	484	(100)	176	(100)	1162 (100)

Tablo 37’de 1955 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlere göre oransal dağılımı gösterilmektedir. 1955 yılında en fazla kullanılan kültürel değer % 41,4 oranı ile “Ekonomidir”. İkinci en fazla kullanılan kültürel değer % 12,3 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”dir. Daha sonra en fazla kullanılan kültürel değerler; % 8,1 oranı ile “Sağlık”, % 7,7 oranı ile “Eğlence”, % 4,1 oranı ile “Modernlik” , % 3,9 oranı ile “Güzellik”, % 3,1 oranı ile “Macera” ve “Eşsizlik”tir. 1955 yılı reklamlarında en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,3 oranı ile “Doğal Yaşam” ve “Gençlik”tir. Daha sonra % 0,4 oranı ile “Akıl”, % 0,6 oranı ile “Uygunluk” % 0,7 oranı ile “Güvenlik”, % 0,9 oranı ile “Nezaket” ve “Çalışma Hayatı”, % 1,1 oranı ile “Temizlik” ve “Aile”dir. “Popülarite” % 1,6 oranı ile, “Refah ve Sosyal Statü” % 1,7 oranı ile, % 1,9 oranı ile “ Geleneksel Değerler”, % 2,6 oranı ile “Cinsellik” ve “Rahatlık” kültürel değerleri kullanılmıştır. 1955 yılında “Bireysellik” ve “Grup Birliği” kültürel değerleri kullanılmamıştır.

1955 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlerinin gazetelere göre oransal dağılımına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer % 38,6 ile “Ekonomi”dir. İkinci en yüksek kullanılan kültürel değer % 11 ile “Kalite ve Teknoloji”dir. *Hürriyet* gazetesinde en fazla kullanılan değer % 40,7 ile “Ekonomi”dir. İkinci olarak en fazla kullanılan değer ise, % 12,4 ile “Kalite ve Teknoloji”dir. *Tercüman* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer, % 51,1 ile “Ekonomi”dir. En fazla kullanılan ikinci değer ise, “Kalite ve Teknoloji”dir.

Tablo 38: 1965 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı

Kültürel Değerler	1965						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Aile	1	(0,3)	4	(0,6)			5 (0,4)
Akıl	8	(2,6)	4	(0,6)	1	(0,5)	13 (1,1)
Bireysellik							
Cinsellik	1	(0,3)	11	(1,7)	2	(0,9)	14 (1,2)
Çalışma Hayatı	11	(3,6)	7	(1,1)	5	(2,3)	23 (2,0)
Doğal Yaşam							
Eğlence	40	(13,2)	91	(14,4)	14	(6,4)	145 (12,6)
Ekonomi	51	(16,9)	72	(11,4)	42	(19,2)	165 (14,3)
Eşsizlik	7	(2,3)	16	(2,5)	7	(3,2)	30 (2,6)
Geleneksel Değerler	31	(10,3)	25	(3,9)	16	(7,3)	72 (6,2)
Gençlik			2	(0,3)	1	(0,5)	3 (0,3)
Grup Birliği			1	(0,2)			1 (0,1)
Güvenlik	1	(0,3)	11	(1,7)	7	(3,2)	19 (1,6)
Güzellik	11	(3,6)	38	(6,0)	2	(0,9)	51 (4,4)
Kalite ve Teknoloji	72	(23,8)	169	(26,7)	52	(23,7)	303 (26,2)
Macera	6	(2,0)	4	(0,6)	6	(2,7)	16 (1,4)
Modernlik	8	(2,6)	65	(10,3)	21	(9,6)	94 (8,1)
Nezaket	2	(0,7)			4	(1,8)	6 (0,5)
Popülarite	5	(1,7)	10	(1,6)	6	(2,7)	21 (1,8)
Rahatlık	13	(4,3)	31	(4,9)	8	(3,7)	52 (4,5)
Refah ve Sosyal Statü	3	(1,0)	1	(0,2)			4 (0,3)
Sağlık	27	(8,9)	45	(7,1)	12	(5,5)	84 (7,3)
Temizlik	4	(1,3)	26	(4,1)	4	(1,8)	34 (2,9)
Uygunluk			1	(0,2)	9	(4,1)	10 (0,9)
TOPLAM	302	(100)	634	(100)	219	(100)	1155 (100)

Tablo 38’de 1965 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlere göre oransal dağılımı gösterilmektedir. 1965 yılında en fazla kullanılan kültürel değer % 26,2 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”dir. Daha sonra en fazla kullanılan kültürel değerler; % 14,3 oranı ile “Ekonomi”, % 12,6 oranı ile “Eğlence”, % 8,1 oranı ile “Modernlik”, % 7,3 oranı ile “Sağlık”, % 6,2 oranı ile “Geleneksel Değerler”, % 4,5 oranı ile “Rahatlık”, % 4,4 oranı ile “Güzellik” tir. 1965 yılı reklamlarında en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,1 oranı ile “Grup Birliği”, % 0,3 oranı ile “Gençlik” ve “ Refah ve Sosyal Statü”, % 0,4 oranı ile “Aile”, % 0,5 oranı ile “Nezaket” dir. 1965 yılında “Bireysellik” ve “Doğal Yaşam” kültürel değerleri kullanılmamıştır.

1965 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlerinin gazetelere göre oransal dağılımına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer % 23,8 ile “Kalite ve Teknoloji”dir. İkinci en yüksek kullanılan değer % 16,9 ile “Ekonomi”dir. *Hürriyet* gazetesinde en fazla kullanılan değer % 26,7 ile “Kalite ve Teknoloji”dir. İkinci olarak en fazla kullanılan değer ise, % 14,4 ile “Eğlence”dir. *Tercüman* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer, % 23,7 ile “Kalite ve Teknoloji” dir. En fazla kullanılan ikinci değer ise, % 19,2 ile “Ekonomi”dir.

Tablo 39: 1975 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı

Kültürel Değerler	1975						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Aile	2	(0,9)	7	(1,1)	7	(3,0)	16 (1,5)
Akıl	12	(5,2)	3	(0,5)	6	(2,5)	21 (1,9)
Bireysellik	1	(0,4)	1	(0,2)			2 (0,2)
Cinsellik	5	(2,2)	13	(2,1)	2	(0,8)	20 (1,9)
Çalışma Hayatı	14	(6,1)	1	(0,2)	6	(2,5)	21 (1,9)
Doğal Yaşam			9	(1,5)	3	(1,3)	12 (1,1)
Eğlence	17	(7,4)	169	(27,6)	8	(3,4)	194 (18,0)
Ekonomi	40	(17,4)	40	(6,5)	57	(24,2)	137 (12,7)
Eşsizlik	2	(0,9)	17	(2,8)	4	(1,7)	23 (2,1)
Geleneksel Değerler	4	(1,7)	122	(19,9)	15	(6,4)	141 (13,1)
Gençlik	15	(6,5)	3	(0,5)	2	(0,8)	20 (1,9)
Grup Birliği	6	(2,6)	5	(0,8)	3	(1,3)	14 (1,3)
Güvenlik	7	(3,0)	11	(1,8)	2	(0,8)	20 (1,9)
Güzellik			4	(0,7)	2	(0,8)	6 (0,6)
Kalite ve Teknoloji	6	(2,6)	71	(11,6)	44	(18,6)	121 (11,2)
Macera	64	(27,8)	14	(2,3)	8	(3,4)	86 (8,0)
Modernlik	12	(5,2)	48	(7,8)	16	(6,8)	76 (7,1)
Nezakat	1	(0,4)	1	(0,2)	10	(4,2)	12 (1,1)
Popülarite			3	(0,5)	2	(0,8)	5 (0,5)
Rahatlık	13	(5,7)	17	(2,8)	10	(4,2)	40 (3,7)
Refah ve Sosyal Statü			5	(0,8)	3	(1,3)	8 (0,7)
Sağlık	9	(3,9)	13	(2,1)	15	(6,4)	37 (3,4)
Temizlik			14	(2,3)	1	(0,4)	15 (1,4)
Uygunluk			21	(3,4)	10	(4,2)	31 (2,9)
TOPLAM	230	(100)	612	(100)	236	(100)	1078 (100)

Tablo 39’da 1975 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlere göre oransal dağılımı gösterilmektedir.1975 yılında en fazla kullanılan kültürel değer % 18,0 oranı ile “Eğlence” dir. Daha sonra en fazla kullanılan kültürel değerler; % 13,1 oranı ile “Geleneksel Değerler”, % 12,7 oranı ile “Ekonomi” % 11,2 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”, % 8 oranı ile Macera, % 7,1 oranı ile “Modernlik” tir. 1975 yılı reklamlarında en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,2 oranı ile “Bireysellik ”, % 0,5 oranı ile “Popülarite”, % 0,6 oranı ile “Güzellik”, % 0,7 oranı ile “Sosyal Statü ve Refah” tir. 1975 yılında “Doğal Yaşam” ve “Nezaket” kültürel değerleri % 1,1 oranı ile, “Akıl”, “Cinsellik”, “Çalışma Hayatı”, “Güvenlik” kültürel değerleri % 1,9 oranı ile kullanılmıştır.

1975 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlerinin gazetelere göre oransal dağılımına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer % 27,8 ile “Macera”dır. İkinci en yüksek kullanılan değer % 17,4 ile “Ekonomi” dir. *Hürriyet* gazetesinde en fazla kullanılan değer % 27,6 ile “Eğlence”dir. İkinci olarak en fazla kullanılan değer ise, % 19,9 ile “Geleneksel Değerler” dir. *Tercüman* gazetesinde en fazla kullanılan değer, % 24,2 ile “Ekonomi”dir. En fazla kullanılan ikinci değer ise, % 18,6 ile “Kalite ve Teknoloji” dir.

Tablo 40: 1985 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı

Kültürel Değerler	1985						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Tercüman		
	N	%	N	%	N	%	
Aile	2	(0,7)	9	(1,7)	2	(1,0)	13 (1,3)
Akıl	9	(3,1)	8	(1,5)	29	(14,0)	46 (4,5)
Bireysellik	7	(2,4)	1	(0,2)	15	(7,2)	23 (2,3)
Cinsellik			2	(0,4)			2 (0,2)
Çalışma Hayatı	13	(4,5)	9	(1,7)	1	(0,5)	24 (2,4)
Doğal Yaşam			1	(0,2)			1 (0,1)
Eğlence	112	(38,6)	130	(25,0)	21	(10,1)	262 (25,8)
Ekonomi	40	(13,8)	90	(17,3)	38	(18,4)	168 (16,5)
Eşsizlik	1	(0,3)	13	(2,5)	4	(1,9)	18 (1,8)
Geleneksel Değerler	9	(3,1)	9	(1,7)	6	(2,9)	24 (2,4)
Gençlik	6	(2,1)	10	(1,9)	3	(1,4)	19 (1,9)
Grup Birliği	5	(1,7)			1	(0,5)	6 (0,6)
Güvenlik	6	(2,1)	21	(4,0)	17	(8,2)	44 (4,3)
Güzellik			3	(0,6)	1	(0,5)	4 (0,4)
Kalite ve Teknoloji	11	(3,8)	92	(17,7)	25	(12,1)	128 (12,6)
Macera	23	(7,9)			1	(0,5)	24 (2,4)
Modernlik	31	(10,7)	66	(12,7)	26	(12,6)	123 (12,1)
Nezaket	1	(0,3)	6	(1,2)			7 (0,7)
Popülarite	5	(1,7)	3	(0,6)	6	(2,9)	14 (1,4)
Rahatlık	4	(1,4)	15	(2,9)	7	(3,4)	26 (2,6)
Refah ve Sosyal Statü	2	(0,7)	5	(1,0)			7 (0,7)
Sağlık	2	(0,7)	13	(2,5)	2	(1,0)	17 (1,7)
Temizlik			2	(0,4)	1	(0,5)	3 (0,3)
Uygunluk	1	(0,3)	12	(2,3)	1	(0,5)	14 (1,4)
TOPLAM	290	(100)	520	(100)	207	(100)	1017 (100)

Tablo 40’da 1985 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlere göre oransal dağılımı gösterilmektedir. 1985 yılında en fazla kullanılan kültürel değer % 25,8 oranı ile “Eğlence” dir. Daha sonra en fazla kullanılan kültürel değerler; % 16,5 oranı ile “Ekonomi”, % 12,6 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”, % 12,1 oranı ile “Modernlik” ve % 4,5 oranı ile Akıl, % 4,3 oranı ile “Güvenlik” tir. 1985 yılı reklamlarında en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,1 oranı ile “Doğal Yaşam”, % 0,2 oranı ile “Cinsellik”, % 0,3 oranı ile “Temizlik”, % 0,4 oranı ile “Güzellik”, % 0,6 oranı ile “Grup Birliği”, % 0,7 oranı ile “Refah ve Sosyal Statü” ve “Nezakat” dir. 1985 yılında, “Aile” kültürel değeri % 1,3 oranı ile, “Bireysellik” % 2,3 oranı ile, “Çalışma Hayatı” , “Macera” ve “Geleneksel Değerler” % 2,4 oranı ile, “Eşsizlik” % 1,8 oranı ile, “Gençlik” % 1,9 oranı ile, “Popülarite” % 1,4 oranı ile, “Rahatlık” % 2,4 oranı ile, “Sağlık” % 1,7 oranı ile, “Uygunluk” % 1, 4 oranı ile kullanılmıştır.

1985 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlerinin gazetelere göre oransal dağılımına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer % 38,6 ile “Eğlence” dir. İkinci en yüksek kullanılan değer % 3,8 ile “Ekonomi” dir. *Hürriyet* gazetesinde en fazla kullanılan değer % 25,0 ile “Eğlence” dir. İkinci olarak en fazla kullanılan değer ise, % 17,7 ile “Kalite ve Teknoloji” dir. *Tercüman* gazetesinde en fazla kullanılan değer, % 18,4 ile “Ekonomi”dir. En fazla kullanılan ikinci değer ise, % 14,0 ile “Akıl” dır.

Tablo 41: 1995 Yılı Reklam Mesajlarının Kültürel Değerlere Göre Oransal Dağılımı

Kültürel Değerler	1995						TOPLAM
	Cumhuriyet		Hürriyet		Türkiye		
	N	%	N	%	N	%	
Aile	2	(1,0)	25	(1,7)	11	(2,4)	38 (1,8)
Akıl	7	(3,4)	26	(1,8)	19	(4,1)	52 (2,5)
Bireysellik	4	(1,9)	6	(0,4)	2	(0,4)	12 (0,6)
Cinsellik			4	(0,3)			4 (0,2)
Çalışma Hayatı	10	(4,8)	25	(1,7)	5	(1,1)	40 (1,9)
Doğal Yaşam	3	(1,4)			1	(0,2)	4 (0,2)
Eğlence	92	(44,4)	670	(46,5)	33	(7,1)	795 (37,6)
Ekonomi	39	(18,8)	358	(24,9)	131	(28,1)	528 (25,0)
Eşsizlik	1	(0,5)	14	(1,0)	17	(3,6)	32 (1,5)
Geleneksel Değerler	5	(2,4)	12	(0,8)	21	(4,5)	38 (1,8)
Gençlik	2	(1,0)	5	(0,3)	1	(0,2)	8 (0,4)
Grup Birliği	1	(0,5)	2	(0,1)	4	(0,9)	7 (0,3)
Güvenlik	1	(0,5)	22	(1,5)	34	(7,3)	57 (2,7)
Güzellik	1	(0,5)	5	(0,3)	6	(1,3)	12 (0,6)
Kalite ve Teknoloji	14	(6,8)	155	(10,8)	80	(17,2)	249 (11,8)
Macera	6	(2,9)	6	(0,4)	2	(0,4)	14 (0,7)
Modernlik	18	(8,7)	45	(3,1)	27	(5,8)	90 (4,3)
Nezaket			4	(0,3)	3	(0,6)	7 (0,3)
Popülarite			7	(0,5)	2	(0,4)	9 (0,4)
Rahatlık	1	(0,5)	20	(1,4)	36	(7,7)	57 (2,7)
Refah ve Sosyal Statü			9	(0,6)			9 (0,4)
Sağlık			10	(0,7)	29	(6,2)	39 (1,8)
Temizlik			3	(0,2)	1	(0,2)	4 (0,2)
Uygunluk			7	(0,5)	1	(0,2)	8 (0,4)
TOPLAM	207	(100)	1440	(100)	466	(100)	2113 (100)

Tablo 41’de 1995 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlere göre oransal dağılımı gösterilmektedir. 1995 yılında en fazla kullanılan kültürel değer % 37,6 oranı ile “Eğlence” dir. Daha sonra en fazla kullanılan kültürel değerler; % 25,0 oranı ile “Ekonomi ” ve % 11,8 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”, % 4,3 oranı ile “Modernlik” tir. 1995 yılı reklamlarında en az kullanılan kültürel değerler, % 0,2 oranı ile “Cinsellik”, “Doğal Yaşam” ve “Temizlik” tir. Daha sonra en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,3 oranı ile “Grup Birliği” ve “Nezaket”, % 0,4 oranı ile “Gençlik”, “Popülarite”, “Refah ve Sosyal Statü”, “Uygunluk”, % 0,6 oranı ile “Bireysellik” ve “Güzellik”, % 0,7 oranı ile “Macera” dır. 1995 yılında, “Aile” kültürel değeri % 1,8 oranı ile, “Akıl” % 2,5 oranı ile, “Çalışma Hayatı” % 1,9 oranı ile, “Eşsizlik ” % 1,5 oranı ile, “Geleneksel Değerler % 1,8 oranı ile, “Güvenlik” ve “Rahatlık” % 2,7 oranı ile, “Sağlık” % 1,8 oranı ile kullanılmıştır.

1995 yılı reklam mesajlarının kültürel değerlerinin gazetelere göre oransal dağılımına baktığımızda; *Cumhuriyet* gazetesinde en fazla kullanılan kültürel değer % 44,4 ile “Eğlence”dir. İkinci en yüksek kullanılan değer % 18,8 ile “Ekonomi”dir. *Hürriyet* gazetesinde en fazla kullanılan değer % 46,5 ile “Eğlence”dir. İkinci olarak en fazla kullanılan değer ise, % 24,9 ile “Ekonomi” dir. *Tercüman* gazetesinde en fazla kullanılan değer, % 28,1 ile “Ekonomi”dir. En fazla kullanılan ikinci değer ise, % 17,2 ile “Kalite ve Teknoloji” dir.

Tablo 42: 1980 Yılı Öncesi ve Sonrası Reklamların Kültürel Değerler Dağılımı

Kültürel Değerler	1980 öncesi				1980 sonrası			
	Cumhuriyet	Hürriyet	Tercüman/ Türkiye	TOPLAM	Cumhuriyet	Hürriyet	Tercüman/ Türkiye	TOPLAM
Aile	4 (11,8)	20 (58,8)	10 (29,4)	34 (1,0)	4 (7,8)	34 (66,7)	13 (25,5)	51 (1,6)
Akıllık	22 (56,4)	10 (25,6)	7 (17,9)	39 (1,1)	16 (16,3)	34 (34,7)	48 (49,0)	98 (3,1)
Bireysellik	1 (50,0)	1 (50,0)	0 (0,0)	2 (0,1)	11 (31,4)	7 (20,0)	17 (48,6)	35 (1,1)
Cinsellik	21 (32,8)	33 (51,6)	10 (15,6)	64 (1,9)	0 (0,0)	6 (100,0)	0 (0,0)	6 (0,2)
Çalışma Hayatı	35 (63,6)	9 (16,4)	11 (20,0)	55 (1,6)	23 (36,5)	34 (54,0)	6 (9,5)	63 (2,0)
Doğal Yaşam	3 (20,0)	9 (60,0)	3 (20,0)	15 (0,4)	3 (60,0)	1 (20,0)	1 (20,0)	5 (0,2)
Eğlence	103 (24,1)	297 (69,4)	28 (6,5)	428 (12,6)	204 (19,3)	800 (75,6)	54 (5,1)	1058 (33,8)
Ekonomi	285 (36,4)	309 (39,5)	189 (24,1)	783 (23,1)	79 (11,4)	448 (64,4)	169 (24,3)	696 (22,2)
Eşsizlik	18 (20,2)	57 (64,0)	14 (15,7)	89 (2,6)	2 (4,0)	27 (54,0)	21 (42,0)	50 (1,6)
Gelenek	44 (18,7)	154 (65,5)	37 (15,7)	235 (6,9)	14 (22,6)	21 (33,9)	27 (43,5)	62 (2,0)
Gençlik	18 (66,7)	5 (18,5)	4 (14,8)	27 (0,8)	8 (29,6)	15 (55,6)	4 (14,8)	27 (0,9)
Grup Birliği	6 (40,0)	6 (40,0)	3 (20,0)	15 (0,4)	6 (46,2)	2 (15,4)	5 (38,5)	13 (0,4)
Güvenlik	10 (21,3)	28 (59,6)	9 (19,1)	47 (1,4)	7 (6,9)	43 (42,6)	51 (50,5)	101 (3,2)
Güzellik	30 (29,4)	63 (61,8)	9 (8,8)	102 (3,0)	1 (6,3)	8 (50,0)	7 (43,8)	16 (0,5)
Kalite ve Teknoloji	133 (24,2)	300 (54,5)	117 (21,3)	550 (16,2)	25 (6,6)	247 (65,5)	105 (27,9)	377 (12,0)
Macera	83 (60,1)	35 (25,4)	20 (14,5)	138 (4,1)	29 (76,3)	6 (15,8)	3 (7,9)	38 (1,2)
Modernlik	38 (17,4)	136 (62,4)	44 (20,2)	218 (6,4)	49 (23,0)	111 (52,1)	53 (24,9)	213 (6,8)
Nezaket	9 (31,0)	4 (13,8)	16 (55,2)	29 (0,9)	1 (7,1)	10 (71,4)	3 (21,4)	14 (0,4)
Popülarite	11 (24,4)	23 (51,1)	11 (24,4)	45 (1,3)	5 (21,7)	10 (43,5)	8 (34,8)	23 (0,7)
Rahatlık	43 (35,2)	59 (48,4)	20 (16,4)	122 (3,6)	5 (6,0)	35 (42,2)	43 (51,8)	83 (2,7)
Refah ve Sosyal Statü	20 (62,5)	8 (25,0)	4 (12,5)	32 (0,9)	2 (12,5)	14 (87,5)	0 (0,0)	16 (0,5)
Sağlık	86 (39,8)	93 (43,1)	37 (17,1)	216 (6,4)	2 (3,6)	23 (41,1)	31 (55,4)	56 (1,8)
Temizlik	11 (17,7)	44 (71,0)	7 (11,3)	62 (1,8)	0 (0,0)	5 (71,4)	2 (28,6)	7 (0,2)
Uygunluk	0 (0,0)	27 (56,3)	21 (43,8)	48 (1,4)	1 (4,5)	19 (86,4)	2 (9,1)	22 (0,7)
TOPLAM	1034 (100)	1730 (100)	631 (100)	3.395 (100)	497 (100)	1960 (100)	486 (100)	3.130

Tablo 42’de belirlenen üç gazetenin 1980 yılı öncesi ve 1980 yılı sonrası reklam mesajları kültürel değer dağılımları gösterilmektedir. 1980 yılı öncesi reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler sırayla % 23,1 oranı ile “Ekonomi”, % 16,2 oranı ile “Kalite ve Teknoloji” ve % 12,6 oranı ile “Eğlence”, % 6,9 oranı ile “Gelenek”, % 6,4 oranı ile “Modernlik”, % 6,4 oranı ile “Sağlık”, % 4,1 oranı ile “Macera”dır. 1980 yılı öncesi reklamlarda en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,1 oranı ile “Bireysellik”, % 0,4 oranı ile “Doğal Yaşam” ve “Grup Birliği”, % 0,8

oranı ile “Gençlik”, % 0,9 oranı ile “Nezaket” ve “Refah ve Sosyal Statü” dür. 1980 yılı öncesi reklamlarda “Aile” kültürel değeri % 1,0 oranı ile “Akıl” % 1,1 oranı ile “Cinsellik” % 1,9 oranı ile , “Çalışma Hayatı” % 1,6 oranı ile, “Eşsizlik” % 2,6 oranı ile, “Güvenlik” % 1,4 oranı ile, “Popülarite” % 1,3 oranı ile, “Temizlik” % 1,8 oranı ile, “Uygunluk” % 1,4 oranı ile kullanılmıştır.

1980 yılı sonrası reklamlarda ise en fazla görülen kültürel değerler sırayla “ % 33,8 oranı ile “Eğlence”, % 22,2 oranı ile “Ekonomi”, % 12,0 oranı ile “Kalite ve Teknoloji”, % 6,8 oranı ile “Modernlik”, % 3,2 oranı ile “Güvenlik”, % 3,1 oranı ile “Akıl”dır. 1980 yılı sonrası reklamlarda en az kullanılan kültürel değerler ise; % 0,2 oranı ile ”Doğal Yaşam”, ”Cinsellik”, “Temizlik”, % 0,4 oranı ile “Grup Birliği” ve “Nezaket”, % 0,5 oranı ile “Güzellik” ve “Refah ve Sosyal Statü”, % 0,7 oranı ile “Uygunluk” ve “Popülarite”, % 0,9 oranı ile “Gençlik” dir. 1980 yılı sonrası reklamlarda “Aile” kültürel değeri % 1,6 oranı ile, “Bireysellik” % 1,1 oranı ile, “Çalışma Hayatı” % 2,0 oranı ile, “Eşsizlik” % 1,6 oranı ile, “Gelenek” % 2,0 oranı ile “Macera” % 1,2 oranı ile, “Rahatlık” % 2,7 oranı ile, “Sağlık” % 1,8 oranı ile kullanılmıştır.

Tablo 43: 1955 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi

1955	Kategoriler																						
	G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D
Aile				5 (10,6)	2 (6,7)	2 (1,9)		1 (1,0)		1 (2,3)			2 (0,4)										
Akıl					1 (3,3)			1 (1,0)		2 (4,7)													1 (1,9)
Bireysellik																							
Cinsellik								15 (15,5)	10 (11,4)			5 (8,3)											
Çalışma Hayatı													11 (2,4)										
Doğal Yaşam											1 (4,2)	1 (1,7)											1 (1,9)
Eğlence								15 (15,5)	61 (69,3)	2 (4,7)	3 (12,5)	4 (6,7)										2 (100)	2 (3,8)
Ekonomi	2 (12,5)		7 (21,9)	22 (46,8)	3 (10,0)	2 (1,9)	1 (4,0)	2 (2,1)	2 (2,3)	2 (4,7)	6 (25,0)	1 (1,7)	422 (90,8)	1 (14,3)	6 (19,4)				1 (11,1)				1 (1,9)
Eşsizlik	1 (6,3)	1 (100)	2 (6,3)	3 (6,4)			3 (12,0)	11 (11,3)	3 (3,4)	6 (14,0)		1 (1,7)							1 (11,1)		1 (33,3)		3 (5,7)
Geleneksel Değerler			2 (6,3)		2 (6,7)			14 (14,4)			1 (4,2)	1 (1,7)			2 (6,5)								
Gençlik			1 (3,1)					2 (2,1)		1 (2,3)													
Grup Birliği																							
Güvenlik						1 (0,9)				1 (2,3)			4 (0,9)		1 (3,2)								1 (1,9)
Güzellik			2 (6,3)					1 (1,0)			1 (4,2)	40 (66,7)							1 (11,1)				
Kalite ve Teknoloji	2 (12,5)		6 (18,8)	1 (2,1)	14 (46,7)	3 (12,3)	7 (28,0)	5 (5,2)	1 (1,1)	20 (46,5)	4 (16,7)	1 (1,7)	1 (0,2)	4 (57,1)	18 (58,1)		3 (20,0)		6 (66,7)	1 (100)	1 (33,3)		28 (52,8)
Maceracı			1 (3,1)					24 (24,7)	9 (10,2)		1 (4,2)												1 (1,9)
Modernlik	1 (6,3)		4 (12,5)	2 (4,3)	1 (3,3)		6 (24,0)	2 (2,1)		6 (14,0)	5 (20,8)	1 (1,7)	3 (0,6)	1 (14,3)			9 (60,0)						7 (13,2)
Nezaket			2 (6,3)										8 (1,7)										1 (1,9)
Popülarite	3 (18,8)		4 (12,5)				1 (4,0)	2 (2,1)	2 (2,3)				3 (0,6)	1 (14,3)		1 (100)							2 (3,8)
Rahatlık	2 (12,5)			6 (12,8)	5 (16,7)	2 (1,9)	7 (28,0)				2 (8,3)	1 (1,7)	2 (0,4)		1 (3,2)						1 (33,3)		1 (1,9)
Refah ve Sosyal Statü			1 (3,1)	6 (12,8)		2 (1,9)						1 (1,7)	9 (1,9)										1 (1,9)
Sağlık	5 (31,3)			1 (2,1)	2 (6,7)	4 (79,2)		2 (2,1)				1 (1,7)											
Temizlik												2 (3,3)					3 (20,0)	6 (100)					2 (3,8)
Uygunluk				1 (2,1)						2 (4,7)					3 (9,7)								1 (1,9)
TOPLAM	16 (100)	1 (100)	32 (100)	47 (100)	30 (100)	06 (100)	25 (100)	97 (100)	88 (100)	43 (100)	24 (100)	60 (100)	465 (100)	7 (100)	31 (100)	1 (100)	15 (100)	6 (100)	9 (100)	1 (100)	3 (100)	2 (100)	53 (100)

Tablo 43’de 1955 yılı reklamları ürün hizmet kategorileri ve kültürel değerler ilişkisi gösterilmektedir. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 31,3)’tır. “İçecek” kategorisinde kullanılan kültürel değer “Eşsizlik” (% 100)’dür. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 21,9)’dur. “Arsa/Konut” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 46,8)’dir. “Ev Eşyası” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 46,7)’dir. “Sağlık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 79,2)’dir. “Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Kalite ve Teknoloji” ve “Rahatlık” (% 28)’dir. “Kültür” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Macera” (% 24,7)’dir. “Eğlence” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 69,3)’tür. “Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 46,5)’dir. “Hizmet Sektörü” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 25)’dir. “Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Güzellik” (% 66,7)’dir. “Banka-Finans” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 90,8)’dir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 57,1)’dir. “Tarım Hayvancılık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 58,1)’dir. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamda kullanılan kültürel değer “Popülerite” (% 100)’dür. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Modernlik” (% 60)’dir. “Temizlik Malzemeleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Temizlik” (% 100)’dür. “Aksesuar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 66,7)’dir. “Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorisinde yer alan reklamda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (%100)’dür. “Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değerler “Eşsizlik”, “Kalite ve Teknoloji” ve “Rahatlık” (% 33,3)’tür. “Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 100)’dür. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 52,8)’dir.

Tablo 44: 1965 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi

1965		Kategoriler																						
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D
Kültürel Değerler	Aile								2 (1,5)	1 (0,9)			1 (1,1)				1 (3,8)							
	Akıl	1 (1,8)		1 (1,1)					11 (8,1)															
	Bireysellik																							
	Cinsellik		1 (16,7)			1 (1,0)			1 (0,7)	4 (3,7)			6 (6,4)	1 (0,7)										
	Çalışma Hayatı					3 (2,9)			1 (0,7)		1 (3,1)	1 (6,7)		13 (9,5)			1 (3,8)							3 (1,7)
	Doğal Yaşam																							
	Eğlence	1 (1,8)	2 (33,3)			1 (1,0)		1 (12,5)	38 (28,1)	90 (82,6)	2 (6,3)	1 (6,7)		4 (2,9)									1 (6,3)	4 (2,3)
	Ekonomi	3 (5,4)		18 (20,0)	2 (33,3)	13 (12,6)	1 (1,6)	1 (12,5)	4 (3,0)	1 (0,9)	1 (3,1)	2 (13,3)	2 (2,1)	91 (66,4)	1 (6,3)	3 (10,0)	5 (19,2)		2 (11,1)			1 (6,3)		14 (8,0)
	Eşsizlik	7 (12,5)		3 (3,3)		6 (5,8)			7 (5,2)	1 (0,9)			2 (2,1)			1 (3,3)								3 (1,7)
	Geleneksel Değerler	2 (3,6)	2 (33,3)	1 (1,1)		4 (3,9)	1 (1,6)		33 (24,4)	3 (2,8)			13 (13,8)	1 (0,7)	1 (6,3)								2 (50,0)	9 (5,2)
	Gençlik								2 (1,5)				1 (1,1)											
	Grup Birliği								1 (0,7)															
	Güvenlik			1 (1,1)		1 (1,0)							4 (4,3)	1 (0,7)	1 (6,3)	1 (3,3)								10 (5,7)
	Güzellik	5 (8,9)		6 (6,7)					1 (0,7)				38 (40,4)											1 (0,6)
	Kalite ve Teknoloji	14 (25,0)	1 (16,7)	29 (32,2)	1 (16,7)	42 (40,8)	2 (3,1)	1 (12,5)	13 (9,6)	3 (2,8)	23 (71,9)	4 (26,7)	9 (9,6)	10 (7,3)	9 (56,3)	18 (60,0)	12 (46,2)	7 (50,0)	1 (5,6)	1 (50,0)		11 (68,8)	1 (25,0)	81 (46,6)
	Maceracı				1 (16,7)	2 (1,9)	1 (1,6)		8 (5,9)	1 (0,9)					2 (1,5)									1 (25,0)
	Modernlik	9 (16,1)		11 (12,2)		12 (11,7)	4 (6,3)	2 (25,0)	5 (3,7)	5 (4,6)	4 (12,5)	1 (6,7)	5 (5,3)	5 (3,6)	2 (12,5)		2 (7,7)	6 (42,9)		1 (50,0)		1 (6,3)		19 (10,9)
	Nezakət								1 (0,7)				1 (1,1)	2 (1,5)			1 (3,8)		1 (5,6)					
	Popülerite			1 (1,1)		2 (1,9)			3 (2,2)			1 (6,7)	2 (2,1)	3 (2,2)	1 (6,3)				1 (5,6)					7 (4,0)
	Rahatlık			13 (14,4)		9 (8,7)		3 (37,5)	1 (0,7)		1 (3,1)	5 (33,3)	1 (1,1)	1 (0,7)		4 (13,3)	3 (11,5)	1 (7,1)	2 (11,1)			1 (6,3)		7 (4,0)
Refah ve Sosyal Statü			1 (1,1)	2 (33,3)									1 (0,7)											
Sağlık	14 (25,0)				3 (2,9)	2 (81,3)		3 (2,2)				4 (4,3)			2 (6,7)	1 (3,8)							5 (2,9)	
Temizlik			1 (1,1)		4 (3,9)	3 (4,7)						5 (5,3)	1 (0,7)					11 (61,1)					9 (5,2)	
Uygunluk			4 (4,4)										1 (0,7)	1 (6,3)	1 (3,3)						1 (6,3)		2 (1,1)	
TOPLAM		56 (100)	6 (100)	90 (100)	6 (100)	103 (100)	64 (100)	8 (100)	135 (100)	109 (100)	32 (100)	15 (100)	94 (100)	137 (100)	16 (100)	30 (100)	26 (100)	14 (100)	18 (100)	2 (100)	0 (0)	16 (100)	4 (100)	174 (100)

Tablo 44’de 1965 yılı reklamları ürün hizmet kategorileri ve kültürel değerler ilişkisi gösterilmektedir. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Sağlık” (% 25) ve “Kalite ve Teknoloji” (% 25)’dir. “İçecek” kategorisinde kullanılan kültürel değerler “Eğlence” (% 33,3) ve “Geleneksel Değerler” (% 33,3)’dür. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 20)’dir. “Arsa/Konut” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” (% 33,3) ve “Refah ve Sosyal Statü” (%33,3)’dür. “Ev Eşyası” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 40,8)’dir. “Sağlık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 81,3)’tür. “Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Rahatlık” (% 37,5)’dir. “Kültür” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 28,1)’dir. “Eğlence” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 82,6)’dir. “Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 71,9)’dur. “Hizmet Sektörü” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Rahatlık (% 33,3)’dür. “Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Güzellik” (% 40,4)’dür. “Banka-Finans” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 66,4)’dür. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 56,3)’dür. “Tarım Hayvancılık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 60)’dır. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisindeki reklamlarda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 46,2) ‘dir. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisindeki reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (%50)’dir. “Temizlik Malzemeleri” kategorisindeki reklamlarda kullanılan kültürel değer “Temizlik” (% 61,1)’tir. “Aksesuar” kategorisindeki reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 50) ve “Modernlik” (% 50)’tir. “Teknolojik Aletler” kategorisindeki reklamlarda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 68,8)’dir. “Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Geleneksel Değerler” (% 50)’dir. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 46,6)’dir.

Tablo 45: 1975 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi

1975		Kategoriler																							
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D	
Kültürel Değerler	Aile	2 (2,6)		1 (2,6)	2 (6,9)	1 (3,1)			4 (1,9)			1 (3,7)		1 (1,9)				1 (1,6)					1 (2,9)	2 (1,7)	
	Akıl								7 (3,3)		5 (7,8)												1 (2,9)	8 (6,8)	
	Bireysellik		1 (14,3)						1 (0,5)																
	Cinsellik								10 (4,8)	2 (1,3)	2 (3,1)		1 (7,7)					1 (1,6)					3 (8,8)	1 (0,9)	
	Çalışma Hayatı								4 (1,9)		10 (15,6)	1 (3,7)											2 (5,9)	2 (1,7)	
	Doğal Yaşam	3 (3,9)				1 (3,1)			2 (1,0)								1 (8,3)		3 (4,8)					2 (1,7)	
	Eğlence	2 (2,6)			3 (10,3)					20 (9,6)	142 (90,4)		12 (44,4)						1 (2,1)					11 (32,4)	3 (2,6)
	Ekonomi	6 (7,9)	2 (28,6)		2 (6,9)	5 (15,6)	1 (3,7)		29 (13,9)	2 (1,3)	3 (4,7)		1 (7,7)	39 (75,0)	7 (30,4)	3 (25,0)	10 (20,8)	7 (11,3)	2 (10,5)				4 (26,7)	1 (2,9)	13 (11,1)
	Eşsizlik	2 (2,6)			1 (3,4)	1 (3,1)			4 (1,9)		1 (1,6)	1 (3,7)				1 (4,3)		2 (4,2)					2 (5,9)	8 (6,8)	
	Geleneksel Değerler	9 (11,8)		11 (28,9)	5 (17,2)	12 (37,5)	1 (3,7)		12 (5,7)	2 (1,3)	3 (4,7)	5 (18,5)	1 (7,7)	4 (7,7)	2 (8,7)	8 (66,7)	5 (10,4)	26 (41,9)	5 (26,3)				1 (6,7)	1 (2,9)	28 (23,9)
	Gençlik			1 (2,6)					15 (7,2)		1 (1,6)			1 (1,9)										2 (5,9)	
	Grup Birliği							9 (75,0)	2 (1,0)		1 (1,6)														2 (1,7)
	Güvenlik					1 (3,1)	7 (25,9)		2 (1,0)						1 (1,9)	2 (8,7)		2 (4,2)							5 (4,3)
	Güzellik		1 (14,3)	1 (2,6)			1 (3,7)						1 (7,7)												2 (1,7)
	Kalite ve Teknoloji	13 (17,1)	1 (14,3)	7 (18,4)	1 (3,4)	4 (12,5)	2 (7,4)		4 (1,9)	2 (1,3)	20 (31,3)	2 (7,4)	6 (46,2)		7 (30,4)		16 (33,3)	7 (11,3)	1 (5,3)	3 (60,0)			7 (46,7)		18 (15,4)
	Maceracı			1 (2,6)					73 (34,9)	1 (0,6)	2 (3,1)							2 (3,2)						7 (20,6)	
	Modernlik	4 (5,3)		11 (28,9)	1 (3,4)	2 (6,3)	1 (3,7)	1 (8,3)	9 (4,3)	3 (1,9)	13 (20,3)	2 (7,4)	2 (15,4)	2 (3,8)	4 (17,4)		1 (2,1)	9 (14,5)	3 (15,8)				1 (6,7)	2 (5,9)	5 (4,3)
	Nezaket	7 (9,2)								1 (0,6)				3 (5,8)							1 (20,0)				
	Popülarite	1 (1,3)		1 (2,6)					1 (0,5)								1 (2,1)			1 (20,0)					
	Rahatlık	15 (19,7)			1 (3,4)	2 (6,3)		2 (16,7)	1 (0,5)	1 (0,6)			1 (7,7)	1 (1,9)			4 (8,3)	1 (1,6)							11 (9,4)
Refah ve Sosyal Statü			2 (5,3)	5 (17,2)																				1 (0,9)	
Sağlık	3 (3,9)	2 (28,6)		2 (6,9)		14 (51,9)		7 (3,3)		1 (1,6)	2 (7,4)						1 (1,6)					1 (6,7)	1 (2,9)	3 (2,6)	
Temizlik					2 (6,3)				1 (0,6)							3 (6,3)	1 (1,6)	8 (42,1)							
Uygunluk	9 (11,8)		2 (5,3)	6 (20,7)	1 (3,1)			2 (1,0)		2 (3,1)	1 (3,7)					1 (2,1)	3 (4,8)					1 (6,7)		3 (2,6)	
TOPLAM		76 (100)	7 (100)	38 (100)	29 (100)	32 (100)	27 (100)	12 (100)	209 (100)	157 (100)	64 (100)	27 (100)	13 (100)	52 (100)	23 (100)	12 (100)	48 (100)	62 (100)	19 (100)	5 (100)	0 (0)	15 (100)	34 (100)	117 (100)	

Tablo 45’de 1975 yılı reklamları ürün hizmet kategorileri ve kültürel değerler ilişkisi gösterilmektedir. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Rahatlık” (% 19,7)’dir. “İçecek” kategorisinde kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” ve “Sağlık” (% 28,6)’dir. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Geleneksel Değerler” ve “Modernlik” (% 28,9)’dur. “Arsa/Konut” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Uygunluk” (% 20,7)’dir. “Ev Eşyası” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Geleneksel Değerler” (% 37,5)’dir. “Sağlık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 51,9)’dur. “Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Grup Birliği” (% 75)’dir. “Kültür” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Macera” (%34,9)’dur. “Eğlence” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (%90,4)’dür. “Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (%31,3)’dür. “Hizmet Sektörü” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (%44,4)’dür. “Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (%46,2)’dir. “Banka-Finans” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (%75)’dir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Kalite ve Teknoloji” ve “Ekonomi” (%30,4)’dür. “Tarım Hayvancılık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Geleneksel Değerler” (% 66,7)’dir. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 33,3)’dür. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Geleneksel Değerler” (% 41,9)’dur. “Temizlik Malzemeleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Temizlik” (% 42,1)’dir. “Aksesuar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 60)’dir. “Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 46,7)’dir. “Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 32,4)’dür. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Geleneksel Değerler” (% 23,9)’dur.

Tablo 46: 1985 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi

1985		Kategoriler																							
		G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D	
Kültürel Değerler	Aile								2 (1,1)	1 (3,7)	1 (1,3)			1 (0,7)								1 (2,0)	2 (4,2)	5 (6,8)	
	Akıl					1 (4,3)	1 (6,3)	3 (20,0)	8 (4,5)	1 (3,7)	15 (19,2)	1 (0,7)	2 (33,3)	4 (2,7)	1 (2,0)							1 (2,0)	6 (12,5)	2 (2,7)	
	Bireysellik	1 (3,2)	1 (12,5)			4 (17,4)								1 (16,7)										12 (25,0)	1 (1,4)
	Cinsellik																								2 (2,7)
	Çalışma Hayatı							1 (6,7)																	6 (8,2)
	Doğal Yaşam																								1 (1,4)
	Eğlence		1 (12,5)	4 (13,3)	4 (30,8)		1 (6,3)			101 (57,1)	10 (37,0)	2 (2,6)	08 (78,8)		10 (6,8)	2 (4,0)	1 (11,1)	1 (2,8)			1 (16,7)	1 (10,0)	2 (4,1)	10 (20,8)	4 (5,5)
	Ekonomi	11 (35,5)	1 (12,5)	8 (26,7)	2 (15,4)	6 (26,1)				11 (6,2)	2 (7,4)	9 (11,5)	6 (4,4)	1 (16,7)	61 (41,2)	12 (24,0)		16 (44,4)	3 (13,0)	1 (25,0)		1 (10,0)	9 (18,4)	2 (4,2)	6 (8,2)
	Eşsizlik	2 (6,5)		7 (23,3)			1 (6,3)	2 (13,3)						1 (0,7)		2 (4,0)	1 (11,1)						1 (2,0)		1 (1,4)
	Geleneksel Değerler									7 (4,0)		2 (2,6)	2 (1,5)	1 (16,7)	3 (2,0)		2 (22,2)	1 (2,8)	4 (17,4)						2 (4,2)
	Gençlik			1 (3,3)		1 (4,3)				1 (0,6)		9 (11,5)			5 (3,4)									1 (2,1)	1 (1,4)
	Grup Birliği									3 (1,7)		1 (1,3)			2 (1,4)										
	Güvenlik					1 (4,3)		3 (20,0)			2 (7,4)				21 (14,2)	3 (6,0)			4 (17,4)				1 (2,0)	1 (2,1)	8 (11,0)
	Güzellik		1 (12,5)		1 (7,7)																1 (16,7)			1 (2,1)	
	Kalite ve Teknoloji	7 (22,6)		5 (16,7)	1 (7,7)	6 (26,1)		2 (13,3)	1 (0,6)	1 (3,7)	7 (9,0)	6 (4,4)	1 (16,7)	5 (3,4)	11 (22,0)		13 (36,1)	7 (30,4)			3 (50,0)	1 (10,0)	33 (67,3)	4 (8,3)	14 (19,2)
	Maceracı										22 (12,4)				1 (0,7)										1 (2,1)
	Modernlik	9 (29,0)	2 (25,0)	5 (16,7)	3 (23,1)	2 (8,7)	1 (6,3)			17 (9,6)	4 (14,8)	21 (26,9)	7 (5,1)		24 (16,2)	4 (8,0)	4 (44,4)	1 (2,8)	4 (17,4)				1 (10,0)	2 (4,2)	12 (16,4)
	Nezaket	1 (3,2)											1 (0,7)		4 (2,7)										1 (1,4)
	Popülarite									1 (3,7)	2 (2,6)	1 (0,7)				4 (8,0)	1 (11,1)						4 (40,0)	1 (2,1)	
	Rahatlık		2 (25,0)				1 (6,3)	4 (26,7)	1 (0,6)	3 (11,1)			2 (1,5)		2 (1,4)	3 (6,0)		1 (2,8)		1 (25,0)		1 (10,0)	1 (2,0)		4 (5,5)
Refah ve Sosyal Statü				1 (7,7)											3 (6,0)			1 (4,3)		1 (16,7)				1 (1,4)	
Sağlık										11 (68,8)		2 (7,4)	1 (1,3)						2 (50,0)					1 (2,1)	
Temizlik																					1 (10,0)		1 (2,1)	1 (1,4)	
Uygunluk				1 (7,7)	2 (8,7)							1 (0,7)				3 (6,0)		3 (8,3)					1 (2,1)	3 (4,1)	
TOPLAM		31 (100)	8 (100)	30 (100)	13 (100)	23 (100)	16 (100)	15 (100)	177 (100)	27 (100)	78 (100)	137 (100)	6 (100)	148 (100)	50 (100)	9 (100)	36 (100)	23 (100)	4 (100)	6 (100)	10 (100)	49 (100)	48 (100)	73 (100)	

Tablo 46’da 1985 yılı reklamları ürün hizmet kategorileri ve kültürel değerler ilişkisi gösterilmektedir. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” (% 35,5)’dir. “İçecek” kategorisinde kullanılan kültürel değerler “Modernlik” ve Rahatlık (% 25)’dir. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 26,7)’dir. “Arsa/Konut” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Eğlence” (%30,8)’dir. “Ev Eşyası” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” ve “Kalite ve Teknoloji” (% 26,1)’dir. “Sağlık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 68,8)’dir. “Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Rahatlık” (% 26,7)’dir. “Kültür” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 57,1)’dir. “Eğlence” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 37)’dir. “Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Modernlik” (% 26,9)’dur. “Hizmet Sektörü” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 78,8)’dir. “Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Akıl” (% 33,3)’dür. “Banka-Finans” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 41,2)’dir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 24)’dür. “Tarım Hayvancılık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Modernlik” (% 44,4)’dür. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 44,4)’dür. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 30,4)’dür. “Temizlik Malzemeleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 50)’dir. “Aksesuar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji (% 50)’dir. “Tütün/Alkollü İçecekler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Popülarite” (% 40)’dir. “Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer ”Kalite ve Teknoloji” (% 67,3)’dür. “Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Bireysellik” (% 25)’dir. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 19,2)’dir.

Tablo 47: 1995 Yılı Reklamları Ürün Hizmet Kategorisi ve Kültürel Değerler İlişkisi

1995	Kategoriler																							
	G	İ	G/A	A/K	EE	S	U	K	Eğl	Eğt	HS	KB	BF	MT	TH	DEA	SEÜ	TM	A	T/A	TA	Mİ	D	
Aile			9 (9,6)		13 (13,0)					2 (4,0)	1 (0,3)				3 (2,6)							1 (0,3)	5 (1,4)	4 (2,6)
Akıl	1 (12,5)		1 (1,1)	6 (8,0)	1 (1,0)			4 (2,7)		10 (20,0)	1 (0,3)		10 (7,5)	3 (2,6)		7 (8,8)				1 (14,3)	1 (0,3)	4 (1,1)	2 (1,3)	
Bireysellik			3 (3,2)	1 (1,3)	2 (2,0)			3 (2,0)											1 (4,8)	1 (14,3)			1 (0,7)	
Cinsellik																						2 (0,6)	2 (1,3)	
Çalışma Hayatı			1 (1,1)	1 (1,3)	3 (3,0)	1 (5,6)				11 (22,0)	1 (0,3)		9 (6,8)								6 (1,8)	2 (0,6)	5 (3,3)	
Doğal Yaşam	1 (12,5)										2 (0,7)												1 (0,7)	
Eğlence	1 (12,5)	2 (33,3)			7 (7,0)			122 (81,9)	83 (97,6)		252 (83,7)	1 (12,5)	2 (1,5)	2 (1,7)		9 (11,3)	1 (5,3)			1 (14,3)	2 (0,6)	298 (85,1)	12 (7,8)	
Ekonomi	3 (37,5)	1 (16,7)	45 (47,9)	37 (49,3)	25 (25,0)	3 (16,7)	1 (100)	6 (4,0)	2 (2,4)	2 (4,0)	13 (4,3)	2 (25,0)	78 (58,6)	44 (38,3)	1 (100)	23 (28,8)	1 (5,3)	1 (16,7)	6 (28,6)	2 (28,6)	91 (57,4)	8 (2,3)	33 (21,6)	
Eşsizlik	1 (12,5)			5 (6,7)	2 (2,0)					1 (2,0)	1 (0,3)		1 (0,8)	1 (0,9)		1 (1,3)					8 (2,4)	3 (0,9)	8 (5,2)	
Geleneksel Değerler			5 (5,3)		4 (4,0)			2 (1,3)		3 (6,0)	7 (2,3)		5 (3,8)			2 (2,5)						7 (2,0)	3 (2,0)	
Gençlik			5 (5,3)		1 (1,0)			1 (0,7)														1 (0,3)		
Grup Birliği				1 (1,3)	4 (4,0)								1 (0,8)			1 (1,3)								
Güvenlik	1 (12,5)	1 (16,7)		9 (12,0)	2 (2,0)	1 (5,6)					4 (1,3)		15 (11,3)	2 (1,7)		2 (2,5)					1 (0,3)	3 (0,9)	16 (10,5)	
Güzellik					3 (3,0)	1 (5,6)		1 (0,7)				2 (25,0)	1 (0,8)								3 (0,9)		1 (0,7)	
Kalite ve Teknoloji		1 (16,7)	10 (10,6)	2 (2,7)	7 (7,0)	1 (5,6)			1 (2,0)	1 (0,3)	2 (25,0)			42 (36,5)	18 (22,5)	9 (47,4)	2 (33,3)	9 (42,9)		101 (30,3)	4 (1,1)	39 (25,5)		
Maceracı								6 (4,0)					1 (0,8)	3 (2,6)						1 (14,3)	1 (0,3)	1 (0,3)	1 (0,7)	
Modernlik		1 (16,7)	9 (9,6)	4 (5,3)	12 (12,0)	1 (5,6)		4 (2,7)		17 (34,0)	1 (0,3)		6 (4,5)	4 (3,5)		1 (1,3)	3 (15,8)			1 (14,3)	9 (2,7)	4 (1,1)	13 (8,5)	
Nezaket				1 (1,3)	2 (2,0)					2 (4,0)			2 (1,5)											
Popülarite			3 (3,2)							1 (2,0)			1 (0,8)	1 (0,9)							2 (0,6)	1 (0,3)		
Rahatlık			2 (2,1)	5 (6,7)	6 (6,0)	1 (5,6)					11 (3,7)			5 (4,3)	10 (12,5)	1 (5,3)					3 (0,9)	6 (1,7)	7 (4,6)	
Refah ve Sosyal Statü				1 (1,3)										2 (1,7)				5 (23,8)			1 (0,3)			
Sağlık					4 (4,0)	9 (50,0)					6 (2,0)	1 (12,5)	1 (0,8)			5 (6,3)	4 (21,1)				3 (0,9)	1 (0,3)	5 (3,3)	
Temizlik					1 (1,0)													3 (50,0)						
Uygunluk			1 (1,1)	2 (2,7)	1 (1,0)										3 (2,6)	1 (1,3)								
TOPLAM	8 (100)	6 (100)	94 (100)	75 (100)	100 (100)	18 (100)	1 (100)	149 (100)	85 (100)	50 (100)	301 (100)	8 (100)	133 (100)	115 (100)	1 (100)	80 (100)	19 (100)	6 (100)	21 (100)	7 (100)	333 (100)	350 (100)	153 (100)	

Tablo 47’de 1995 yılı reklamları ürün hizmet kategorileri ve kültürel değerler ilişkisi gösterilmektedir. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” (% 37,5)’dir. “İçecek” kategorisinde kullanılan kültürel değerler “Eğlence” (% 33,3)’dür. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 47,9)’dur. “Arsa/Konut” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” (%49,3)’dür. “Ev Eşyası” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 25)’dir. “Sağlık” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Sağlık” (% 50)’dir. “Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamda kullanılan kültürel değerler “Ekonomi” (% 100)’dür. “Kültür” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 81,9)’dur. “Eğlence” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 97,6)’dır. “Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Modernlik” (% 34)’dür. “Hizmet Sektörü” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 83,7)’dir. “Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi”, “Güzellik” ve “Kalite ve Teknoloji” (% 25)’dir. “Banka-Finans” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 58,6)’dır. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 38,3)’dür. “Tarım Hayvancılık” kategorisinde yer alan reklamda kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 100)’dür. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 28,8)’dir. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 47,4)’dir. “Temizlik Malzemeleri” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Temizlik” (%50)’dir. “Aksesuar” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji (% 42,9)’dur. “Tütün/Alkollü İçecekler” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 28,6)’dır. “Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Ekonomi” (% 57,4)’dür. “Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlarda kullanılan kültürel değer “Eğlence” (% 85,1)’dir. “Diğer” kategorisinde yer alan reklamlarda en fazla kullanılan kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” (% 25,5)’dir.

Tablo 48: Reklam Mesaj Stratejilerinin 1980 Yılı Öncesi ve 1980 Yılı Sonrası Dağılımı

Mesaj Stratejisi	1980 öncesi				1980 sonrası			
	Cumhuriyet	Hürriyet	Tercüman/ Türkiye	TOPLAM	Cumhuriyet	Hürriyet	Tercüman/ Türkiye	TOPLAM
Konumlandırma	146 (29,6)	283 (57,4)	64 (13,0)	493 (14,5)	1 (1,1)	35 (39,8)	52 (59,1)	88 (2,8)
Marka İmajı	299 (33,3)	411 (45,8)	187 (20,8)	897 (26,4)	52 (27,4)	90 (47,4)	48 (25,3)	190 (6,1)
Temel Satış Vaadi	580 (29,5)	1012 (51,5)	373 (19,0)	1965 (57,9)	444 (15,6)	1832 (64,5)	566 (19,9)	2842 (90,8)
Yıldız Stratejisi	9 (22,5)	24 (60,0)	7 (17,5)	40 (1,2)	0 (0,0)	3 (30,0)	7 (70,0)	10 (0,3)
TOPLAM	1034 (100)	1730 (100)	631 (100)	3.395 (100)	497 (100)	1960 (100)	486 (100)	3.130

Tablo 48’de belirlenen üç gazetenin 1980 yılı öncesi ve 1980 yılı sonrası reklam mesaj stratejileri dağılımları gösterilmektedir. 1980 yılı öncesinde reklam sayısı 3.395 iken, 1980 yılı sonrası reklam sayısı 3.130’dur. 1980 yılı öncesi en fazla kullanılan reklam mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi ” ikinci olarak ise “Marka İmajı”dır. 1980 yılı sonrasında ise yine aynı şekilde, en fazla kullanılan reklam mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi ” ikinci olarak ise “Marka İmajı”dır.

3.8. Bulguların Değerlendirilmesi

1950-2000 yılları arasında belirlenen dönemde yayınlanan reklamlar üzerine gerçekleştirilen araştırma bulgularına bağlı olarak, 1955 yılında araştırma kapsamında incelenen reklamlarda en fazla görülen üç kategori, “Banka/Finans”, “Sağlık” ve “Kültür” kategorileridir. “Banka/Finans” kategorisindeki reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Banka/Finans” kategorisinde; Türkiye İş Bankası, Ekspres Bank, Tutum Bankası, Öğretmenler Bankası, Ak Bank, Türkiye Kredi Bankası, Vakıflar Bankası, Muhabank, Demirbank, Selanik Bankası, Osmanlı Bankası, Doğubank, Ziraat Bankası gibi özel ve kamu olmak üzere çok çeşitli banka reklamı ve Emniyet Sandığı gibi finans kurumları bulunmaktadır.

Görsel 4: Doğu Bank Reklamı



Görsel 5: Türkiye Emlak Kredi Bankası Reklamı,



Cumhuriyet,5 Ocak 1955

Cumhuriyet, 3 Ocak 1955

Bankaların reklam mesajlarına baktığımızda hesap açtıranlara çekiliş ile çeşitli ikramiyeler, promosyonlar, konut (bahçeli ev, apartman dairesi) traktör ve arsa dağıttıkları görülmektedir. Reklam mesajlarında bankaların işlevlerinin anlatılması ve hesap açtırmaya teşvik edilmesi “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisini desteklemektedir. Bu reklamlarda kullanılan en baskın kültürel değer “Ekonomi” olması, o dönemde toplumda yaşanan ekonomik sıkıntıların yansıması olarak değerlendirilebilir.

Aynı zamanda 1955 yılı Banka-Finans kategorisinde yer alan reklamlar da verilen mesajlar ile tasarrufun önemini vurgulandığı görülmüştür. Görsel 4’de yer alan Türkiye Emlak Bankası reklamı örneğinde olduğu gibi, “Gayeli tasarruf yoluyla bir ev sahibi olabilirsiniz” sloganı tasarruf edilerek ev sahibi olunabileceği konusunda toplumu cesaretlendirmektedir. “Hesap açtırınız”, “tasarruf ediniz”, “Paranızı banka da biriktiriniz” sloganları bu kategorideki reklamlarda görülen diğer mesajlardır. Bankaya gitmek, hesap açtırmak, birikime ve adı yazılı bir hesaba sahip olmak 1955 dönemi Banka-Finans reklamlarında teşvik edilmiştir.

“Sağlık” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Kullanılan baskın kültürel değer ise “Sağlık”tır. Reklamlarda; ağrı kesici ilaçlar, antibiyotik ve kremler yer almaktadır. Varolan bir soruna çözüm sunduğu için, problem çözme mesaj stratejisini desteklemektedir. “Problem Çözme” mesaj stratejisi bu çalışmada “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisi içerisinde yer almaktadır.

“Kültür” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Marka İmajı”dır. Kullanılan baskın kültürel değerler ise “Macera”, “Eğlence” ve “Cinsellik”tir.

“Kültür” kategorisinde; kitap, yayınevi, dergi, ansiklopedi, şehir tiyatrosu, açık hava tiyatrosu reklamları yer almaktadır. Reklamlarda yapılan ürün veya hizmetin adı, kimliği veya kişiliği ön plana çıkarılması marka imajı stratejisini desteklemektedir. Kitap reklamlarında kahramanlık ve macera temaları, romanların kapaklarında çekicilik, cinsellik içeren öğelerin bulunması, tiyatroların eğlence içerikleri baskın kültürel değerleri desteklemektedir.

1950’li yıllarda Demokrat Parti iktidarında, tarım politikalarına ağırlık verilmiştir. Uygulanan politikalarla tarım da makineleşmeye geçilmiş, Dünya’daki gelişmeler neticesinde de Marshall Planı kapsamında Amerika’dan alınan yardımlarla bu politikalar maddi olarak desteklenmiştir. Bu gelişmeler gazete reklamlarında görülmektedir. 1955 yılında “Tarım/Hayvancılık” kategorisinde; süt makineleri, traktörler, kuluçka makineleri, ziraat makineleri, römork ve orak makineleri reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi” ve en baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”dir.

Görsel 6: Tarımsal Aletler Reklamı

SAYIN ÇİFTÇİLER
MINNEAPOLIS - MOLINE
TÜRK TRAKTÖR, ZİRAAT MAKİNELERİ A.S. ANKARA
TRAKTÖR
BUĞDAY PULLUĞU
DISKLI PULLUK
SOKLU PULLUK
YENİ EKİM YILINI
HEPİNİZE HAYIRLI VE
BEREKETLİ OLMASIN
DİLER

Hürriyet, 5 Nisan 1955

Görsel 7: Tarımsal Aletler Reklamı

CATERPILLAR TRACTOR CO.
PEORIA, ILLINOIS, U.S.A.
D 9 Traktörü
Kancada çöbi kuvveti 230 beygirdir
TÜRKİYE MÜMESSİLİ
ÇUKUROVA
İTHALAT - İHRACAT TAO
Yeni binasına taşınmıştır
Sığı - Büyükdere Cad. 14-16
Tel: 81227 - 83727 - 85945
P. K. 124 Şişli
Telgr. ÇUKURTAŞ - İstanbul

Cumhuriyet, 3 Ekim 1955

Yine bu dönemde Tarımsal Aletler reklamlarında, ithal ürünlerin reklam sloganlarında kullanılan “Macar malı kuluçka makineleri”, “Yugoslav sanayi ziraat alet ve makineleri” ile ithal ürünlerin kaliteli ve teknolojik olduğu vurgusu yapıldığı gözlenmiştir.

Görsel 8: Tarımsal Aletler Reklamı



Hürriyet, 10 Ekim 1955

Bu dönemde gündelik hayatı kolaylaştıran ürünler ve dayanıklı tüketim malları hayatımıza ilk defa girmeye başlamıştır. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde 1955 yılında sadece buzdolabı reklamı yayınlanmıştır. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”, baskın kültürel değer ise “Popülarite”dir. 1955 yılında “Gıda” kategorisinde yayınlanan reklamlar ise; temel besin maddesi olarak adlandırabileceğimiz margarin, sucuk ve sıvı yağdır. En fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”dir. Reklamlarda kullanılan en baskın kültürel değer ise “Rahatlık”tır.

Endüstrileşmenin hız kazandığı bu dönemde, “Sanayi ve Endüstriyel Ürün Reklamları”; trikotaj ve overlok makineleri, tuğla ve kiremit fabrikaları, halı yıkama fabrikaları ve deri fabrikası reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”, baskın kültürel değer ise “Modernlik”tir. 1955 yılında “Arsa Konut” kategorisinde yer alan reklamlar, inşaat şirketleri tarafından verilen arsa veya apartman dairesi reklamlarından oluşmaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın

kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Ev Eşyası”, kategorisinde; meyve sıkacağı, gaz sobası, dikiş makinesi, elektrikli ızgara, ampul, battaniye reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi ürünün özelliklerine vurgu yapılan “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji”dir.

Bu dönemin önemli gelişmelerinden biri de karayollarının geliştirilmesi ve ulaşım ağının kurulmasıdır. Demokrat parti hükümetinin karayolları politikaları Marshall Planı dâhilinde desteklenmiştir. Yeni ulaşım ağları ile tarım ürünleri en hızlı ve düşük maliyetle pazara yöneltilecektir. Bu gelişmeler üretim ve tüketim merkezlerinin birbirlerine yakınlaştırılması açısından önemlidir. Bu gelişmeler 1955 yılı gazete reklamlarında görülmemiştir. “Ulaşım”, kategorisinde sadece havayolu şirketleri reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”, baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji, Rahatlık”tır. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde ise; kamyon, otobüs, motosiklet reklamları bulunmaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji”dir.

“Teknolojik Aletler” kategorisinde yayınlanan reklamlar; ev telefonu ve daktilo reklamlarıdır. En fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu reklamlarda kullanılan baskın kültürel değerler ise, “Rahatlık, Eşsizlik, Kalite ve Teknoloji”dir. “Eğlence”, kategorisinde; sinema salonları, eğlence mekânları, gazinolar ve eğlence kulüpleri yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Eğitim”, kategorisinde; dersane, dans okulu, otokurs, yayınevi, dans enstitüsü, kolej, telefon ve telsiz kursu, ders kitabı reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji”dir. “Medya ve İletişim”, kategorisinde sadece dergi reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Diğer”, kategorisinde; motor yağı, transformatör, araba lastiği, oto kamyon yedek parça, motor, alyans, kompresör, elektrik sayacı, nakliyat reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda en

fazla kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji”dir.

1965 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında en fazla görülen üç reklam kategorisi “Diğer, Banka Finans ve Kültür ” kategorileridir. “Diğer” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, ürünün kullanım özelliklerinden çok markanın ön plana çıkartıldığı “Marka İmajı” stratejisidir. Kullanılan baskın kültürel değer ise “Kalite ve Teknoloji”dir. “Diğer” kategorisinde; yedek parça, motor, lastik, çocuk arabası, biberon, duvar boyası, buzdolabı filtresi, pil, akü, nakliyat, boya fırçası, mürekkep, kalem, levha, kalorifer, motoryağı, haşere ilacı, kumaş, tükenmez kalem, dolma kalem, perde rayı, çimento, iplik, boya fırçası, korniş, araba yağı ve bisiklet reklamları yer almaktadır. 1965 yılında en fazla görülen reklamların ürün çeşitliliği olan “Diğer” kategorisinde olması, toplumun farklı ihtiyaçlara yönelik varlığını göstermektedir.

1960’lı yıllar planlı ekonomiye geçişin, kısa dönemli iktisat politikalarının görüldüğü yıllardır. “Banka-Finans” kategorisinde baskın kültürel değer “Ekonomi”dir. 1965 yılında yayınlanan “Banka-Finans” kategorisindeki reklamların, 1955 yılındaki reklamlardan farkı reklam mesaj stratejisidir. 1955’de ürünün kullanımının vurgulandığı, işlevlerinin anlatıldığı, hesap açtırmaya teşvik edilen “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisi kullanılırken, 1965 yılındaki reklamlarda markanın ön plana çıkartıldığı, ürüne kişilik ve kimlik kazandırılmak istenen “Marka İmajı” mesaj stratejisi kullanılmıştır.

“Kültür” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, ürünün kullanım özelliklerinden çok markanın ön plana çıkartıldığı “Marka İmajı” stratejisidir. Kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Kültür” kategorisinde; yayınevi, kitap, roman, ansiklopedi, opera, tiyatro, fikir ve sanat dergileri reklamları yer almaktadır.

En fazla görülen diğer reklam kategorileri ise, “Eğlence” ve “Ev Eşyası” kategorilerinde yer almaktadır. “Eğlence” kategorisinde kullanılan baskın kültürel

değer “Eğlence”, kullanılan mesaj stratejisi ise “Konumlandırma”dır. Eğlence kategorisinde yer alan reklamlar; gazino, sinema ve eğlence mekânları yer almaktadır. “Ev Eşyası” kategorisinde baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”, kullanılan mesaj stratejisi ise “Konumlandırma”dır. Bu kategoride yer alan reklamlar; dikiş makinesi, tül, gırgır, halı süpürgesi, sofraya muşambası, gaz ocakları, soba, reklamlarıdır. Bu dönemin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, bireyler arasında eğlence, ev eşyası, evin süslenmesi gibi gösterişçi tüketim kalıplarına yönelim ortaya çıkmaya başlamıştır.

“Gıda” kategorisinde baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” ve “Sağlık”tır. Kullanılan mesaj stratejisi ise “Marka İmajı”dır. “Gıda” kategorisinde yer alan reklamlar; makarna, sucuk, Türk kahvesi, galeta, kıyım, et, peynir mayası, arı sütü, bebek maması, pirinç unu, margarin, maden suyu yer almaktadır.

Görsel 9: Pa-Ro Mama Reklamı



Tercüman, 2 Nisan 1965

Görsel 10: Sana Margarin Reklamı,



Tercüman, 2 Nisan 1965

Gıda reklamlarına baktığımızda, 1960'lı yıllarda toplum hazır gıda ile tanışmaya başlamıştır. Makarna, margarin, bebek maması gibi hazır gıdalar, içerisinde çeşitli vitaminlerin yer aldığı mesajlar verilerek hazır gıdaların kaliteli ve sağlıklı olduğu ön plana çıkarılmıştır. Önceden kendi gıda maddelerini kendileri hazırlayan kadınlar, kentleşme ve kadının iş hayatına katılımı ile birlikte hazır

gıdalar ile tanıştırmış, yeni bir tüketim maddesi doğmuştur. Bu tüketim tarzı tarımsal tüketim ekonomisinden endüstrileşmiş tüketim ekonomisine geçişi göstermektedir.

“Ulaşım” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Rahatlık” tır. Kullanılan mesaj stratejisi, “Marka İmajı”dır. Bu kategoride bulunan reklamlar; havayolu ve karayolu yolcu firmalarıdır. 1955 yılından farkı “Ulaşım” kategorisinde ki reklamlarda karayolu yolcu firma reklamları da yer almaya başlamasıdır.

“Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; Buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi reklamlarıdır.

Görsel 11: Arçelik Reklamı



Hürriyet, 1 Temmuz 1965

Görsel 12: AEG Reklamı



Hürriyet, 6 Nisan 1965

Dayanıklı ev aletlerinin evlere girmesi ile bu ürünler artık statü göstergesi olarak sergilenir olmuşlardır. Görsel 11’de görülen Arçelik reklamında “Arçelik yıkar, siz rahat edersiniz” sloganı kullanılmıştır. Bu dönemde çamaşır makinesine sahip olmanın verdiği rahatlık ve ev hanımlarına sağladığı boş zaman ayrıcalık

olarak gösterilmiştir. Çamaşır makinesine sahip olan ev hanımları artan serbest zaman ile kendilerine yeni faaliyet alanları yaratmışlardır.

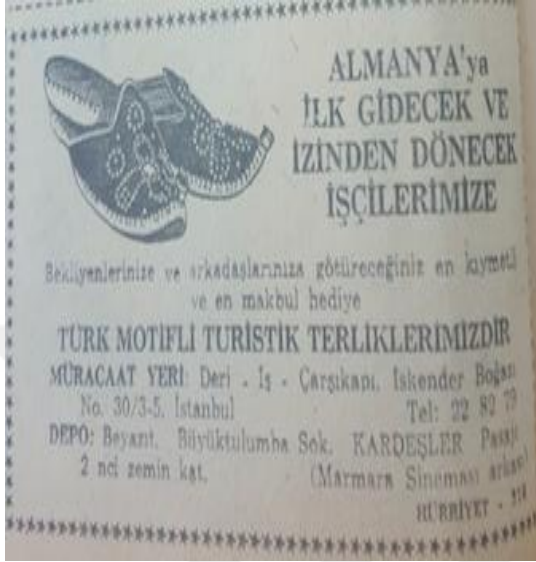
Görsel 12'deki AEG reklamında ise “Yaz günü, konu komşuya muhtaç olmamak için şimdi bir AEG alınız!” sloganı ile buzdolabı ihtiyaç olarak gösterilmiştir. Bu dönemde sıcak yaz günü, misafire sunulan soğuk su, güzel bir ikram olarak sayılmış, Televizyonu olan evlerde toplanmak ayrıcalık olarak görülmüştür. Kıray'ın (1964) araştırmasına göre dayanıklı tüketim malları 1960'larda genel kitle tarafından lüks olarak kabul edilmektedir sonucunu desteklemektedir.

“Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji” ve “Kullanılan mesaj stratejisi “Konumlandırma”dır. Bu kategoride bulunan reklamlar; Daktilo, radyo, yazar kasa, hesap makinesi, fotoğraf makinesi reklamlarıdır. 1955 yılından farkı ise, yazar kasa ve hesap makinesi reklamlarının yer almasıdır. “Sanayi ve Endüstriyel Ürünler” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Marka İmajı”dır. Bu kategoride bulunan reklamlar; Tekstil fabrikası, buzdolabı fabrikası, tuğla fabrikası, İplik Fabrikası, Çelik saç endüstriyel ürün reklamlarıdır. 1955 yılındaki reklamlardan farkı endüstriyel ürün çeşidi ve dayanıklı ev aletleri fabrikalarıdır. Bu durumu artan montaj sanayi girişimleri ile açıklayabiliriz. Ülkemizde 1950'lerin ikinci yarısından başlayan montaj sanayi, 1960'larda en yoğun dönemini yaşamıştır.

1960'lı yıllar yurtdışına işçi göçlerinin başladığı yıllardır. Avrupa ülkelerine yönelik işçi göçü ilk defa 1959'da Türkiye'nin gündemine girmiş, 1961'den itibaren de kitlesel olarak işçi göçü yaşanmıştır (Orçan, 2014: 1633). Aşağıdaki reklamlarda izin ile ülkeye dönen işçilerin yanlarında hediye olarak götürebilecekleri ürünler gösterilmiş. İşçilerin yurtdışına tren ile gittikleri resmedilmiştir. Görsel 13'de terlik reklamı “Bekleyenlere ve arkadaşlarınıza götüreceğiniz en makbul hediye” mesajıyla, Görsel 14'de kolonya reklamı “Almanya'daki dostlarınıza götürebileceğiniz en makbul hediye” sloganıyla verilmiştir. İki reklamda da baskın

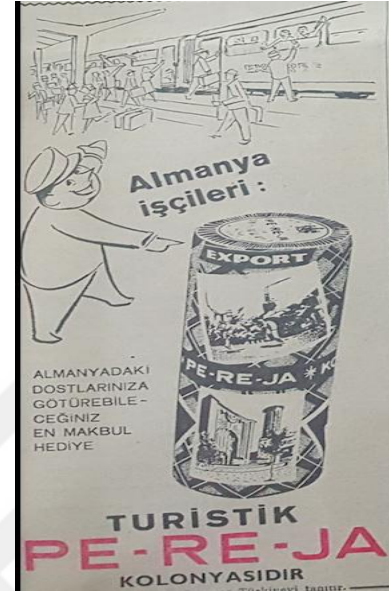
kültürel değer “Geleneksel Değerler” dir. Bu reklamlar dönem şartlarının ve sosyal olayların reklama yansımaları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Görsel 13: Turistik Terlik Reklamı



Hürriyet, 2 Ocak 1965

Görsel 14: Kolonya Reklamı



Hürriyet, 1 Ocak 1965

1965 yılında yayınlanan; “Giyim Ayakkabı, Arsa Konut, Sağlık, Eğlence, Eğitim, Hizmet Sektörü, Kişisel Bakım, Temizlik Malzemeleri, Aksesuar, Motorlu Taşıtlar, Tarım ve Hayvancılık, Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlar 1955 yılındaki reklamlar ile benzer özellikler taşımaktadır.

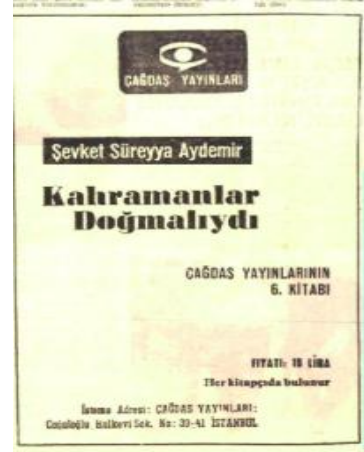
1975 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında; en fazla görülen üç reklam kategorisi “Kültür, Eğlence ve Diğer”dir. “Kültür” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Macera” dır. “Kültür” kategorisinde: Kitap, yayınevi, tiyatro, dergi ve ansiklopedi reklamları yer almaktadır.

Görsel 15: Çağdaş Yayınları Reklamı



Cumhuriyet, 4 Ocak 1975

Görsel 16: Çağdaş Yayınları Reklamı



Cumhuriyet, 4 Ocak 1975

1970’li yıllar Türkiye’de siyasi olayların yoğunlukla yaşandığı, koalisyonların kurulduğu ve gençlerin siyasete olan ilgilerinin yüksek tutulduğu bir dönemdir. Roman, otobiyografi, yayınevi ve tiyatronun siyasi içerikleri, macera ve kahramanlık temaları baskın kültürel değeri desteklemektedir.

“Eğlence” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Eğlence” kategorisinde; sinema, konser, eğlence mekanları, lokal ve gazino reklamları yer almaktadır. 1955 ve 1965 yıllarında “Eğlence” kategorisinde gazino reklamlarının yerini daha çok eğlence mekânı, eğlence tesisi, lokal adı altındaki mekanlar almıştır. “Diğer” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Geleneksel Değerler”dir. “Diğer ” kategorisinde: Lastik, akü, regülatör, asansör, jeneratör, iplik, yün, kumaş, inşaat malzemesi, motor, TV anteni, hortum, kürdan, çocuk arabası, seramik, bisiklet, reklamları yer almaktadır. “Diğer” kategorisi 1955 ve 1965 yılı ile benzerlik göstermektedir. 1975 yılında örneklem çerçevesinde incelenen reklamlar Ramazan Bayramına denk gelmektedir. Bayram mesajlarından dolayı baskın kültürel değer “Geleneksel Değerler” olarak görülmektedir.

1975 yılında yayınlanan “Gıda” kategorisindeki reklamlarda en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Marka İmajı”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Rahatlık” tır. “Gıda” kategorisinde; yağ, margarin, hazır yemek, bebek maması, salça, et suyu, konserve, makarna, zeytin, peynir, sucuk, komposto reklamları yer almaktadır. 1970’li yıllarda “Gıda” kategorisinde hazır gıda çeşidinde artış gözlenmektedir. Hazır gıda ürünlerinin ev hanımlarına kolaylık sağlaması baskın kültürel değer “Rahatlık” oluşunu desteklemektedir. 1960’lı yıllarda hazır gıda ile yeni tanışılmış, “Sağlık” kültürel değeri ile sunulmuştur. 1975 yılında ise hazır gıda çeşidinde artış yaşanmış ve “Rahatlık” kültürel değeri kullanılmıştır.

Görsel 17: Hazır Gıda Reklamı



Tercüman, 5 Ekim 1975

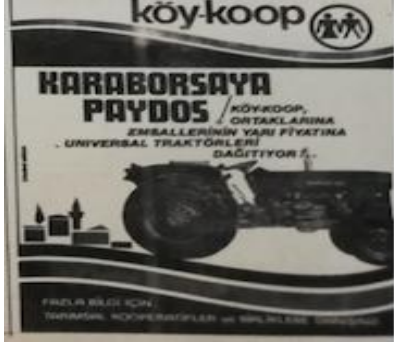
Görsel 18: Hazır Gıda Reklamı



Tercüman, 7 Ekim 1975

1970’li yıllarda dünyada ve Türkiye’de ekonomik göstergeler hızla kötüleşmiştir. Bu yıllarda darlık ve karaborsa dönemi yaşanmıştır. Şeker, yağ, tuz gibi temel besin maddeleri karaborsaya düşmüştür. Kömür, ampul, buzdolabı, bisküvi, mercimek, motorin, ilaç ve günlük ihtiyaç maddelerinin fiyatlarında artış olmuştur. Akaryakıt yetersizliği karşısında benzin karne ile satılmaya başlanmıştır.

Görsel 19: Tarımsal Aletler Reklamı



Tercüman, 3 Ekim 1975

Görsel 20: Gıda Reklamı



Hürriyet, 5 Ekim 1975

Bu dönemde yayınlanan reklamlarda verilen mesajlar dönem koşulları adına ipucu vermektedir. Örneğin; Komili Yudum Ayçiçek Yağı reklamları “Aylardır bulamadığınız Komili Yudum Ayçiçek Yağı yakında Bakkalınızda” metni ile temel gıda maddesi olan sıvı yağın yokluğuna vurgu yapılmıştır. Traktör reklamları “Karaborsaya Paydos” sloganı ile verilmiştir. 1970’li yılların yokluk ve karaborsa dönemi reklamlarda görülebilmektedir.

Türkiye İş Bankası reklamlarında, çocuklara kumbara dağıtılarak, “Tutumlu Yavrularımıza İş Bankası Armağanı” sloganı ile verilmiştir. Bankada hesap açtıranlara, çocukları için kumbara verilmektedir. Kumbara birikim ve tasarrufun sembolüdür. Çocuklarınız kumbarada biriktirirken, sizlerde bankamızda biriktirin mesajı okunabilmektedir. 1970’li yıllarda tasarruf etmenin, biriktirmenin özendirildiği ve önemsendiği banka reklamları yer almaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir.

Görsel 21: Türkiye İş Bankası Reklamı



Hürriyet, 1 Temmuz 1975

Bu dönemin bir diğer özelliği yerli malı ürünlerinin teşvik edilmesidir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eşsizlik”, Kalite ve Teknoloji”dir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yerli ve çeşitli yabancı otomobil reklamları yer almaktadır. Özellikle Murat 124 reklamları tüm gazetelerde tam sayfa olarak “Bir Şampiyonluğun öyküsü” spotu ile verilmiştir. Bir kupa görseli ile aldığı ödüller sıralanarak, gurur tablosu olarak sunulmuştur. “Sağ alt köşede ise Murat 124, En İyi Yerli Otomobil” sloganı ile yerli malı ve kaliteli vurgusu yapılmıştır.

Görsel 22: Motorlu Taşıtlar Reklamı

Cumhuriyet, 7 Nisan 1975

1970'lı yıllarda etkili olan bir diğer faktör, yurt dışı işçi göçünün ülkeye yansımalarıdır. 1961 ve sonrası Avrupa'ya giden işçilerin ülkeye dönmeleriyle, birlikte getirdikleri dayanıklı ev aletleri ve teknolojik aletler gibi ürünlerle, yeni tüketim alışkanlıkları hem kentlerde hem de kırsal alanlarda tüketici ile tanışmıştır. “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; Buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, televizyon, klima reklamlarıdır.

1975 yılında yayınlanan; “Giyim Ayakkabı, Arsa Konut, Sağlık, Eğlence, Eğitim, Hizmet Sektörü, Temizlik Malzemeleri, Aksesuar, Tarım ve Hayvancılık, Medya ve İletişim” kategorisinde yer alan reklamlar 1965 yılındaki reklamlar ile benzer özellikler taşımaktadır.

1985 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında; en fazla görülen üç reklam kategorisi “Kültür, Banka Finans ve Hizmet Sektörü” dür. “Kültür” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Kültür” kategorisinde; Tiyatro, yayınevi, kitap, resim sergisi, sanat evi, sanat galerisi, ansiklopedi, sanat ve edebiyat gibi kültürel dergiler, opera ve jazz konserleri reklamları yer almaktadır.

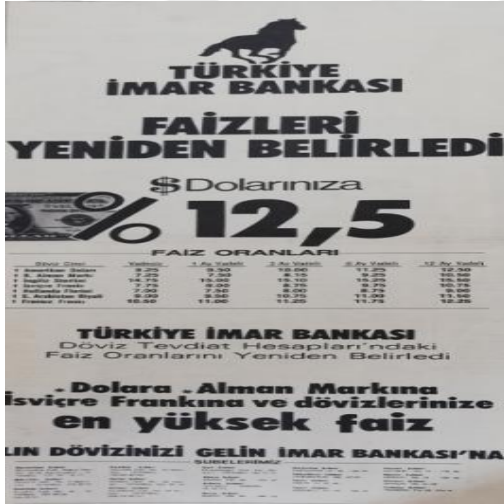
12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden sonra, birçok kitap, dergi oyun gibi kültürel ürünler siyasi içerikli gerekçesi ile yasaklanmıştır. Askeri yönetim dönemi ve sonrası Özal döneminde izlenen yeni politikalar sosyal hayatı da değiştirmiş, depolitizasyonu getirmiştir. 1975 yılında “Kültür” kategorisinde yer alan reklamların baskın kültürel değeri “Macera” iken, 1985 yılında “Kültür” kategorisindeki reklamların baskın kültürel değerinin “Eğlence” olmasını bu şekilde yorumlayabiliriz.

“Banka-Finans” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Banka-Finans” kategorisinde; Emlak Kredi Bankası, İktisat Bankası, Türkiye İş Bankası, Türkiye İmar Bankası, Garanti Bankası, Anadolu Bankası, Egebank, Dışbank gibi çeşitli

bankalar, Anadolu Sigorta, Başak Sigorta gibi sigorta şirketleri, Faisal Finans, Derborsa gibi çeşitli finans kurumu reklamları yer almaktadır.

Türkiye’de 24 Ocak kararları neo-liberal dönüşümün başlangıcı ve bu yolda atılan önemli bir adımdır. Daha sonra atılan adımlar ile finansal serbestleşme politikaları benimsenmiş, ekonomi de büyük bir değişim yaşanmıştır. Serbestleşme ile bankaların önemi artmış, Sigortalar, Bankerler, faizsiz bankacılık sistemleri gibi farklı finans kuruluşları ortaya çıkmıştır. Serbestleşme, faizlerin serbest rekabete bırakılmasını savunmuş, bankalar da kendi faiz politikalarını belirlemişlerdir.

Görsel 23:Türkiye İmar Bankası Reklamı



TÜRKİYE İMAR BANKASI
FAİZLERİ YENİDEN BELİRLEDİ
\$Dolarınıza
% 12,5
FAİZ ORANLARI

FAİZ ORANLARI	12,5 DÖVİZ	20 DÖVİZ	25 DÖVİZ	30 DÖVİZ	36 DÖVİZ
1 Aylık Döviz	7,25	9,50	10,00	11,25	12,50
3 Aylık Döviz	7,50	10,00	10,50	11,75	13,00
6 Aylık Döviz	7,75	10,25	10,75	12,00	13,25
9 Aylık Döviz	8,00	10,50	11,00	12,25	13,50
12 Aylık Döviz	8,25	10,75	11,25	12,50	13,75
15 Aylık Döviz	8,50	11,00	11,50	12,75	14,00

TÜRKİYE İMAR BANKASI
Döviz Tevdiat Hesaplarındaki
Faiz Oranlarını Yeniden Belirledi
- Dolara - Alman Markına
İsviçre Frankına ve dövizlerinize
en yüksek faiz
İN DÖVİZİNİZİ GELİN İMAR BANKASI'NA

Hürriyet, 3 Temmuz 1985

Görsel 24: Derborsa Reklamı



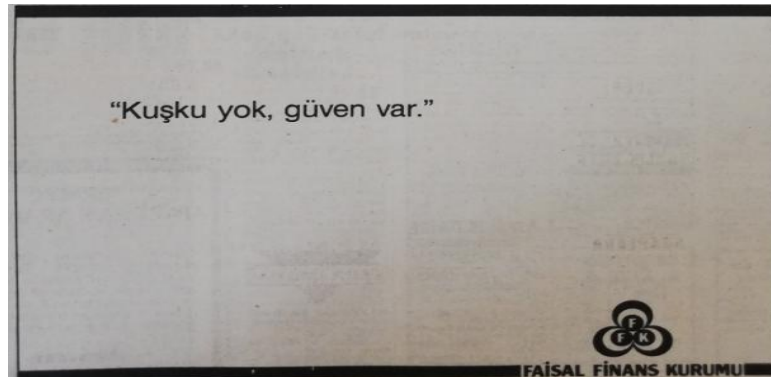
Yeni ihraç edilen DEVLET TAHVİLLERİ ile
gerçek sermaye piyasası
DERBORSA'da

- Yasal düzenlemelerin öngördüğün alım satım esnekliğiyle,
- Tasarruflarınıza en yüksek verim,
- Tahvilinizin günlük değeri üzerindenilediğiniz an satıp.

DERBORSA
SERMAYE PİYASASI KURUMU
Ticaret Sicil No: 28.982/85 - 11

Hürriyet, 1 Temmuz 1985

Görsel 25: Faisal Finans Kurumu Reklamı



"Kuşku yok, güven var."

FİSAL FİNANS KURUMU

Hürriyet, 4 Nisan 1985

“Hizmet Sektörü” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Hizmet Sektörü” kategorisinde; tur şirketleri, oto kiralama, otel, bar ve restaurant, alışveriş merkezi, tatil köyü, turistik tesisler ve hipermarket reklamları yer almaktadır.

Görsel 26: Tur Reklamı



Hürriyet, 3 Ocak 1985

Görsel 27: Tur Reklamı



Hürriyet, 3 Nisan 1985

1980’li yıllarda “Hizmet Sektörü” kategorisinde reklam gün sayısı ve çeşidinde artış görülmüştür. Yurt içi ve yurt dışı tatil turları, Avrupa turları, otel ve tatil köyü reklamları, sömestr tatilinde yurtdışı kayak turu reklamları, toplumda tatil anlayışının değişiminin göstergesidir.

“Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Ekonomi”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, klima, renkli televizyon, elektrikli mutfak aletleri reklamlarıdır. Devlet Planlama Teşkilatı (1992), tarafından yapılan Türk Aile Yapısı Araştırması’na göre, 1980’li yıllarda bu ürünler evlerin çoğuna girmiş ve artık lüks ürün grubundan çıkararak standart ürün niteliği

kazanmıştır. Bu durum bu kategoride yer alan reklamlarda baskın kültürel değer in “Ekonomi” olarak görülmesini desteklemektedir. Ayrıca bu dönemde dayanıklı ev aletleri kategorisine yeni ürünler ve yeni markalar eklenmiştir. Bulaşık makinesi, Klima ve Renkli televizyon bunlara örnek olarak verilebilir.

Görsel 28: Bosch Bulaşık Makinesi Reklamı



Hürriyet, 2 Temmuz 1985

“Eğitim” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Modernlik” dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; Bilgisayar kursu, yabancı dil kursları, dersane, üniversite hazırlık kursları, üniversite hazırlık dergileri reklamları yer almaktadır.

Görsel 29: Dilkur Reklamı



Tercüman, 1 Ekim 1985

Görsel 30: Bilgisayar Kursu Reklamı,



Hürriyet, 2 Nisan 1985

Önceki yıllarda “Eğitim” kategorisinde sürücü kursları, sekreterlik kursu, radyoculuk kursu, telsiz kursları yerini bu dönemde bilgisayar kursu, dil kursları ve üniversiteye hazırlık kursları almıştır. Bu dönemde eğitime verilen önem modernleşme ile özdeşleştirilmiştir. Modern ve çağdaş olmanın kuralı yabancı dil bilmek ve bilgisayar öğrenmekle olduğu görülmüştür.

“Motorlu Taşıtlar” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Ekonomi”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; Motosiklet, otomobil, otobüs, kamyon, tekne ve yat reklamları yer almaktadır.

Görsel 31: Oto Kiralama Reklamı



Tercüman, 3 Ekim 1985

Görsel 32: Otomobil Reklamı,



Tercüman, 1 Nisan 1985

Görsel 33: BMW Otomobil Reklamı



Cumhuriyet, 3 Nisan 1985

1970’li yıllarda yerli otomobil kullanımı teşvik edilirken, 1980’li yıllarda ithalatın serbestleşmesiyle ithal lüks arabalarla tanışılmıştır. İthal araba kullanımının keyifli ve lüks yaşamın bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır.

“Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Popülarite”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; sigara ve bira reklamlarıdır. Önceki yıllarda bu kategori de ürün çeşidi görülmezken, ithalatın serbestleşmesi ile “Tütün ve Alkollü İçecekler” kategorisinde tüketim ürünleri görülmeye başlanmıştır.

Görsel 34: Efes Pilsen Reklamı



Tercüman, 2 Nisan 1985

Efes Pilsen reklam örneğinde biranın susuzluğu giderdiği ve keyif içeceği olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca uzaktan kumanda, patlamış mısır ve Şahin Tepesi gibi dönemsel ayrıntılara yer verilmiştir. Şahin Tepesi 1981-1990 yılları arasında yayınlanmış bir dizidir.

“Teknolojik Aletler” kategorisinde yer alan reklamlarda baskın kültürel değer “Kalite ve Teknoloji”dir. Kullanılan mesaj stratejisi “Temel Satış Vaadi”dir. Bu kategoride bulunan reklamlar; telsiz, hesap makinesi, yazıcı, yazar kasa ve bilgisayar reklamlarıdır.

Görsel 35: Bilgisayar Reklamı



Cumhuriyet, 3 Nisan 1985

Görsel 36. Bilgisayar Reklamı



Tercüman, 6 Ekim 1985

Bu dönemde ithalatın serbestleşmesi ve teknolojik ilerlemeler ile piyasaya giren bilgisayar reklamları gazetelerde sıklıkla görülmektedir. 1985 yılında teknolojik aletler çağdaşlığın ve modernliğin simgesi haline gelmiştir.

Görsel 37: Yazarkasa Reklamı



Hürriyet, 4 Temmuz 1985

1985 yılında gazetelerde yer alan yazarkasa reklamları teknolojik gelişmenin yanı sıra alışverişte fatura ve vergi sisteminin değişiminin bir göstergesidir.

1985 yılında yayınlanan; "Giyim Ayakkabı, İçecek, Arsa Konut, Sağlık, Eğlence, Hizmet Sektörü, Temizlik Malzemeleri, Aksesuar, Kişisel Bakım, Tarım ve

Hayvancılık, Medya ve İletişim, Diğer” kategorisinde yer alan reklamlar 1975 yılındaki reklamlar ile benzer özellikler taşımaktadır.

1995 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında; en fazla görülen üç reklam kategorisi “Medya ve İletişim, Teknolojik Aletler ve Hizmet Sektörü” dür. “Medya ve İletişim” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence”dir. “Medya ve İletişim” kategorisinde; Star Tv, Kanal D, Kanal 6, Show Tv, TGRT, gibi özel televizyon kanalları, Veys Fm, İstanbul Fm, Balins Fm gibi Radyo kanalları, Tempo, Kadınca, Capital, Autoshow, Elele, Marketing Türkiye, Türkiye Çocuk Dergisi, Trend gibi çeşitli dergi, sinema ve dizi reklamları yer almaktadır.

Görsel 38: Number One TV Reklamı



Hürriyet, 2 Ekim 1995

Görsel 39: Capital Dergi Reklamı



Cumhuriyet, 4 Ocak 1995

1990’lı yılların en önemli özelliklerinden biri kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıdır. Özel televizyon ve radyo kanallarının açılmış ve sayılarının giderek artarak, toplum üzerinde etkin bir konuma gelmiştir. Ayrıca 90’lı yıllarda birçok dergi yayın hayatına girmiş ve dünyada popüler olan dergilerin Türkiye uyarlamaları piyasaya sürülmüştür. 90’lı yıllarda reklamcılık sektöründe kurumsallaşma ve çok uluslaşma dönemine geçilmiş, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile reklam mecraları artmıştır ve sektör güçlenmiştir. Böylece bu dönemde tüketim ürünlerinde ve kültüründe ciddi farklılaşma yaşanmıştır.

Görsel 40: Star TV Reklamı



Hürriyet, 1 Ocak 1995

Görsel 41: Show TV Reklam



Hürriyet, 6 Ekim 1995

“Teknolojik Aletler” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Teknolojik Aletler” kategorisinde; bilgisayar, cep telefonu, yazıcı, fotokopi makinesi, fax makinesi, hesap makinesi, kamera sistemleri, reklamları yer almaktadır.

Görsel 42:Cep Telefonu Reklamı



Cumhuriyet, 1 Ocak 1995

Görsel 43 Cep Telefonu Reklamı



Hürriyet, 6 Ekim 1995

Bu dönemde teknolojiye yaşanan gelişmeler, harcama düzeyindeki artış ve kredi kartlarının tüketiciye sunduğu taksit imkânları ile sunulan teknolojik aletlerin sayısı ve çeşidinde artış gözlenmiştir. Bali'ye göre 1980'li yıllarda bilgisayar ve yazılım programları modernliği simgelerken, doksanlarda cep telefonları ve internet modernliğin yeni simgesi haline gelmiştir. Teknolojiye ayak uydurma, ondan zevk

almak ve hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmek çağdaşlığın ve seçkinliğin bir özelliği haline gelmiş durumdadır. Cep telefonları bunun en iyi örneğidir (2009:175-176).

“Hizmet Sektörü” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence” dir. “Hizmet Sektörü” kategorisinde, alışveriş merkezi, Migros, Carrefour gibi hipermarketler, süpermarketler, yurt içi ve yurt dışı tur acenteleri, oteller, tatil köyü, spor salonu, cafe ve restaurant, güvenlik sistemleri, termal otel, güvenlik hizmetleri, sağlık merkezleri ve kargo şirketi reklamları yer almaktadır.

Görsel 44: İhlas Kaplıca Evleri Reklamı



Türkiye, 1 Nisan 1995

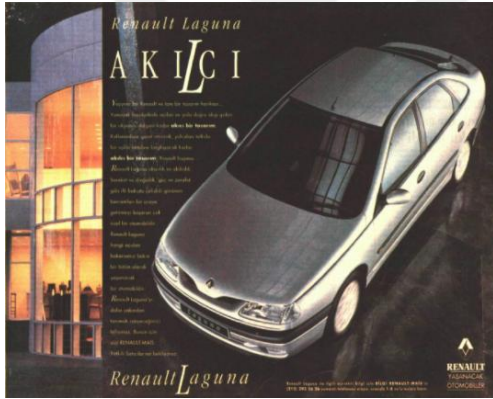
1990’larda yayınlanan hizmet sektörü kategorisindeki reklamlara baktığımızda tur, acente, tatil köyü reklamlarının 1985 yılındaki reklamlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Farklı olarak tatil anlayışına kış tatili olarak termal otel ve kaplıca evler eklenmiştir.

Ayrıca 1995 yılında hizmet kategorisinde süpermarket ve hipermarket reklamları yer almaktadır. 1990’larda sayıları artan hipermarketler ve alışveriş merkezleri kitlesel tüketim alanlarının yaygınlaştığını göstermektedir. Bir pazarlama araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de 1996 yılında 1.316 olan hipermarket ve süpermarket sayısı, 1999 yılında 2.421’e yükselmiştir (AC

Nielsen Zet, 2000). Yine yapılan araştırma sonuçlarına göre, 1993'te tüm işlemlerinin görüldüğü bakkallardan alışveriş yapanların sayısı % 62,2 iken, 1997'de % 55,8'e düşmüştür. Aynı dönemde süpermarketlerden alışveriş yapanların sayısı % 32,7'den % 46,7'e yükselmiştir (Piar Gallup, 2000). Bu tür büyük ölçekli tüketim ortamlarının Türk insanının geleneksel alışveriş anlayışını değiştirdiği düşünülmektedir.

“Motorlu Taşıtlar” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde; motosiklet, otomobil, kamyon, otobüs, dizel otomobiller, deniz motoru, yat ve galeri reklamları, jeep, iş makineleri, yer almaktadır.

Görsel 45: Renault Reklamı



Cumhuriyet, 7 Nisan 1995

Görsel 46: Mercedes-Benz Reklamı



Hürriyet, 5 Ekim 1995

1980'li yıllarda ithal arabalarla tanışan toplum, 1990'larda keyif ve lüks yaşamın göstergesi olan ithal otomobil sahipliğinin yükselmesine yol açmıştır. Bali'ye göre, Mercedes ve BMW doksanlı yıllarda hem başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasını başlatılması hem de varlıklı sayısının artması sonucunda daha geniş bir kitleye özellikle seçkin bir sınıfa hitap etmiştir (2009:156). 90'lı yıllarda görülen lüks otomobil reklamları, prestij ve statü göstergesi olarak sunulmuştur.

“Giyim Ayakkabı” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Giyim Ayakkabı” kategorisinde; Çarşı, Gencallar, Mudo gibi giyim mağazaları, ayakkabı, kar botları,

kundura reklamları yer almaktadır. Bu dönemdeki “Giyim-Ayakkabı” kategorisindeki reklamların daha önceki yıllardan farkı, büyük mağazacılık sektörünün ortaya çıkmasıyla, giyim zincirlerinin yaygınlaşması ve tüketicilere aynı malın farklı türlerinin bulunduğu bu mağazalardan toplu alışveriş yapmanın cazip gösterilmesidir.

“Arsa-Konut” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Arsa Konut” kategorisinde siteler içinde yer alan konut reklamları Acarkent, Yaşamkent, Çamlıevler gibi yazlık ve kaplıca evleri reklamları yer almaktadır. 1995 yılında “Arsa-Konut” kategorisindeki reklamlarda 1985 yılına göre artış yaşanmıştır. Daha önceki yıllarda apartman dairesi reklamlarının yerini site içinde daire reklamları almıştır. Reklam mesajlarında site yaşamını öven, seçkin bir yaşam tarzı vaat eden mesajlara rastlanmıştır. Bali’ye (2009:112-113) göre Özal döneminde uygulanan neo-liberal politikaların yarattığı hızlı büyümenin doğrudan sonucu iyi eğitim görmüş nitelikli gençlerin yüksek ücretlerle çalışmaya başlamalarıydı. Bu gençler sosyal yaşantılarına uygun yaşam tarzı sürmek istemiş ve lüks konut arayışına girmiştir. 1 Mart 1984 tarihinde yürürlüğe giren Toplu Konut Yasası bu potansiyel talebe cevap verecek olan sitelerin inşa edilmesi için gerekli yasal alt yapı kurulmuştur. Toplu Konut Yasası, başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerde önemli değişimlerin habercisidir.

“Ev Eşyası” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Ekonomi”dir. “Ev Eşyası” kategorisinde; doğalgaz sobası, tül, perde, çay seti, nevresim takımları, çay makinesi, çatal bıçak takımları, mutfak mobilyası, kanepeler, mobilya takımları, tasarım mobilyalar, hazır yatak reklamları yer almaktadır.

Görsel 47: Sedir Mobilya Reklamı

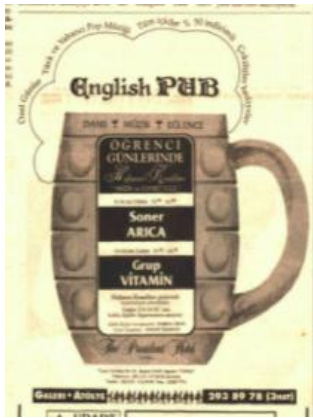


Tercüman, 3 Ekim 1995

1995 yılı “Ev Eşyası” kategorisinde mobilya reklamları dikkat çekicidir. Reklamlar, temel ev eşyaları yerine lüks sayılabilecek ev eşyası, dekorasyon ürünleri ve tasarım ürünlerinin varlığı, o dönemde tüketildiğinin göstergesidir.

“Eğlence” kategorisinde en fazla kullanılan mesaj stratejisi, “Temel Satış Vaadi”, kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence” dir. “Eğlence” kategorisinde; eğlence mekânları, konser, casino, gece klüpleri, oyun hatları, eğlence hatları, festival ve albüm (kaset) reklamları yer almaktadır. Bu dönemde oyun ve eğlence amaçlı, medyum, fal, sağlık, arkadaşlık ve cinsel içerikli konuların ele alındığı 900’lü hatlar ortaya çıkmıştır.

Görsel 48: English Pub Reklamı



Cumhuriyet, 2 Nisan 1995

Görsel 49: 900'lü Hatlar Reklamı



Hürriyet, 5 Ocak 1995

Uluslararası Stratejik Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Merkezi (USADEM)'in “Gençlik nereye koşuyor” başlığı altında gerçekleştirdiği, 1980-1990 ve 21. yüzyıl olarak üç ayrı bölümde incelediği çeyrek yüzyıllık araştırma sonuçlarına göre, 25 yıl önceki gençlik zengin olma yolunun iyi bir eğitimden ve ticaretten geçtiğini belirtirken, bugünkü kuşağın tercihlerinde miras ve şans oyunlarının ilk sırada bulunduğu tespit edilmiştir. Modern değerler arasında bulunan “Eğlence”, Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan değişimle yakından ilişkilidir.

1995 yılında yayınlanan; “İçecek, Sağlık, Eğitim, Temizlik Malzemeleri, Aksesuar, Kişisel Bakım, Tarım ve Hayvancılık, Diğer kategorisinde yer alan reklamlar 1985 yılındaki reklamlar ile benzer özellikler taşımaktadır.

1980 yılı öncesi ve sonrası reklamlarına bakıldığında, 1980 yılı öncesinde en fazla görülen reklam ürün hizmet kategorisi, “Banka/Finans, Kültür ve Eğlence”dir. 1980 sonrasına bakıldığında ise, “Hizmet Sektörü, Medya ve İletişim, Teknolojik Aletler” olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980 yılı öncesi hizmet kategorisinde en fazla görülen reklamlar “Banka/Finans, Kültür ve Eğlence” kategorilerindedir. 1980 yılı öncesi Banka-Finans kategorisinin en fazla görülmesinin nedeni, 1950’li yıllarda karma ekonomi modelinden liberal ekonomi modeline geçilmiştir. Finans sektöründe banka sayısı hızla artmıştır. Bankacılık ve finans faaliyetlerine hız kazandırmak toplumu banka sistemine dâhil edebilmek, tasarruf ve yatırımları banka üzerinden değerlendirmek amaçlanmıştır. 1955-1965 ve 1975 yılı, Bankacılık ve finans reklamları o dönemde; banka da hesap açılması, birikim yapılması ve tasarrufların banka üzerinden değerlendirilmesine teşvik etme amaçlı hediyeler dağıtılması şeklinde sunulmuştur.

İkinci olarak en fazla görülen reklamlar “Kültür” kategorisindedir. 1980 yılı öncesi siyasal ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak; kitap ve gazete okuyan, tiyatro izleyen, toplumsal yapıyı eleştirilen, politik aktivist hareketler bu dönem içerisinde görülmektedir. Burada kırılma noktası 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi olmuştur.

“Kültür” kategorisinin ikinci olarak en fazla görülen kategori olmasının diğer nedeni ise *Cumhuriyet* gazetesi reklamlarında bu kategorideki reklamların yoğunluğudur.

Üçüncü olarak en fazla görülen reklamlar “Eğlence” kategorisindedir. 1980 yılı öncesi eğlence anlayışı, çağdaşlık ve modernliğin göstergesi olarak düşünülmektedir. Ayrıca “Eğlence” kategorisinin üçüncü olarak en fazla görülen kategori olmasının diğer nedeni ise *Hürriyet* gazetesi reklamlarında bu kategorideki reklamların yoğunluğudur.

1980 yılı sonrası en fazla reklamın “Hizmet Sektörü, Medya ve İletişim, Teknolojik Aletler” kategorilerinde yer almasını dönem şartlarını düşündüğümüzde şu şekilde açıklayabiliriz. 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül 1980 sonrası izlenen politikalar sonucunda, serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. İthalatın serbestleşmesi ile birlikte piyasada ürünlerin çeşidi ve sayısı artmıştır. Reklamcılığın gelişimi ile ürünlerin sunumu değişmiş. Toplumun alım gücünün artmasına ve yaşam tarzının değişimine yol açmıştır. Yurtiçi ve Yurt dışı tatil, lüks otomobil kiralama, otel, bar, restaurant reklamları bu duruma örnek olarak verilebilir.

1980 yılı sonrası ikinci olarak en fazla görülen reklamlar “Medya ve İletişim” kategorisindedir. 1990’larda kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye paralel olarak özel televizyon kanalları ve özel radyo istasyonları açılmış, tematik dergi çeşidi artmıştır. 1980 yılı sonrası üçüncü olarak en fazla görülen reklamların “Teknolojik Aletler” kategorisinde olmasının nedeni, 1980 sonrası değişen ekonomi modeli ve dönemin etkili liderlerinden Turgut Özal’ın teknolojiye olan ilgisi ve söylemleri şeklinde özetlenebilir.

Bu çalışmada araştırma kapsamında 1955, 1965, 1975, 1985 ve 1995 yıllarının örneklem kapsamında belirlenen tarihlerinde incelenen reklamlarının, reklam mesaj stratejisi bulgularına bakıldığında. 1955, 1975, 1985 ve 1995 yıllarında “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisi kullanıldığı görülmüştür. 1965 yılında ise, “Marka İmajı” mesaj stratejisi kullanılmıştır. 1965 yılında reklam mesaj stratejisinin farklı çıkmasının nedeni, örneklem kapsamında belirlenen tarihlerin yılbaşı ve Ramazan

Bayramı tarihlerine denk gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu özel günlerde şirketler, gazetelerde markalarını ön plana çıkaran kurumsal tebrik reklam mesajları yayınlamışlardır.

1980 yılı öncesi ve sonrası reklamlarda kullanılan baskın kültürel değerlere bakıldığında, 1980 yılı öncesinde en fazla kullanılan kültürel değerler “Ekonomi, Kalite ve Teknoloji, Eğlence, Gelenek, Modernlik” olarak tespit edilmiştir. 1980 yılı öncesi geleneksel değerlerin yanında modern değerlerinde yer aldığı görülmüştür. 1980 yılı sonrası ise, “Eğlence, Ekonomi, Kalite ve Teknoloji, Modernlik, Güvenlik” değerleri baskın kültürel değerler olarak çıkmıştır. 1980 yılı modern kültürel değerlerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, bu çalışmanın ilk hipotezi olan “Türkiye’nin 1950’li yıllardan 2000’li yıllara tüketim ürünlerinin çeşitliliğindeki değişim devletin ekonomi politikalarına göre şekillenmektedir” doğrulanmıştır. 1950’li yıllarda çok partili hayata geçiş ile birlikte Demokrat Parti iktidarı döneminde; Devletçi karma ekonomi modelinden, serbest piyasa hâkimiyetinin kurulmasına geçiş, Marshall Planı çerçevesinde liberal ekonomik politikalar, endüstriyel gelişme ve tarımsal üretiminin yükselişi 1955 yılında incelenen “Tarım-Hayvancılık”, “Banka-Finans” ve “Sanayi ve Endüstriye Ürünler” kategorilerindeki reklamlarda görülmüştür. 1960’lı yıllarda planlı ekonomiye geri dönüş ve kapitalizme dönük karma ekonomi modeli izlenmiştir. Kısa ömürlü iktisat politikaları 1965 yılında incelenen “Diğer” ve “Banka-Finans” kategorisi reklamlarında görülmüştür. 1970’li yıllarda karma ekonomi modeline devam edilmekle birlikte, ithal ikamesine ağırlık verilen sanayileşme politikaları ve karaborsa dönemi 1975 yılı “Gıda” ve “Banka- Finans” kategorisi reklamlarında görülmüştür. 1980’li yıllarda ekonomi politikalarında yaşanan köklü değişiklik sonucu serbest piyasa ekonomisine geçilmiş, tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısında büyük artış yaşanmıştır. Bu durum 1985 yılı “Banka-Finans”, “Motorlu Taşıtlar” ve “Hizmet Sektörü” kategorisi reklamlarında görülmektedir. 1990’lı yıllarda ise, 80’li yıllarda başlayan serbest piyasa ekonomisi modeli, ithalatın

serbestleşmesi ve küreselleşmesinin etkisi 1995 yılı “Motorlu Taşıtlar”, “Hizmet Sektörü”, “Giyim-Ayakkabı” kategorisi reklamlarında görülmüştür.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan “Türkiye’nin 1950’li yıllardan 2000’li yıllara tüketim kültürü bağlamında geçirdiği evreler gazete reklamlarında görülmektedir” nicel ve nitel analizler sonucunda doğrulanmıştır. Türkiye’de tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması dönemi 1950-1970 yıllarını kapsamaktadır. 1955-1965 ve 1975 yıllarında yayınlanan reklamlarda tüketim ürünlerindeki çeşitlilik ile Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün yaygınlaştığı görülmüştür. Tüketim toplumuna geçiş 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş ile başlamış ve Türkiye tüketim toplumuna dönüşmüştür. 1985 ve 1995 yıllarında yayınlanan reklamlarda tüketim ürünlerinin sayısal artışı, çeşitliliği, büyük ölçekli tüketim ortamlarının ve lüks tüketim ürünlerinin yaygınlaştığı görülmüştür.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Reklamlarda verilen mesajlar ve değerler dönem koşullarına göre değişim göstermektedir” doğrulanmıştır. 1980 yılı öncesinde yayınlanan reklamlarda en fazla kullanılan baskın kültürel değer “Ekonomi”dir. 1980 yılı sonrası yayınlanan reklamlarda en fazla kullanılan baskın kültürel değer ise “Eğlence” olarak görülmüştür.

Çalışmanın son hipotezi olan “1950’lerden 2000’lere reklamlardaki kültürel değerler gelenekselden moderne doğru değişmektedir” doğrulanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 1955 yılı reklamlarında en fazla kullanılan baskın kültürel değer geleneksel niteliklere sahip değer olan “Ekonomi”dir. 1965 yılı reklamlarında en fazla kullanılan baskın kültürel değer modern değerlerden olan “Kalite ve Teknoloji”dir. 1975 yılı reklamlarında en fazla kullanılan baskın kültürel değer modern değerler arasında yer alan “Eğlence”dir. 1985 yılı reklamlarında en fazla kullanılan baskın kültürel değer modern değer olan “Eğlence”dir. 1995 yılı reklamlarında en fazla kullanılan baskın kültürel değer modern değer olan “Eğlence”dir. 1950’lerden 2000’lere araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kültürel değerlerin gelenekselden moderne doğru değiştiği görülmüştür.

SONUÇ

İhtiyaçların, gereksinimlerin ve isteklerin giderilmesi amacı ile mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanan tüketim kavramı, kapitalizmin etkisi ile zamanla farklı anlamlara dönüşmüş, ekonomik anlamının yanında toplumsal ve kültürel bir olgu haline almıştır. Gittikçe artan ve farklılaşan tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç olmaktan çıkmış, zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence haline gelmiş, toplumları etkilemiştir. Tüketimin devamlılığını sağlayan, reklamcılığın tüketim toplumunda önemli işlevleri vardır. Dağtaş'a göre bir toplumun reklam tarihine bakılarak o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinilebilir.

Türkiye'de modern anlamda tüketim ürünleri ve tüketim talepleri ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Lale Devri olarak anılan dönemde görülmüştür. Bu süreç Cumhuriyet'in kuruluşu ve inkılaplar döneminde devam etmiştir. 1950'li yıllarda çok partili hayata geçiş ve değişen ekonomi politikaları ile birlikte Türkiye'de tüketim kültürünün yayılma dönemi başlamıştır. Türkiye'de tüketim kültürü 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş ile yerleşmiş ve giderek Türkiye tüketim toplumuna dönüşmüştür. 1980 yılının bu konuda bir dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Yakın tarihe kadar, tasarrufu, azla yetinmeyi öğütleyen, birikimi davranış biçimi haline getiren, önemseyen bir toplumun kısa zamanda tüketim toplumuna dönüşümü şaşırtıcı bulunmuştur. Türkiye'nin geçirdiği bu toplumsal ve kültürel değişim araştırmaya değer görülmüştür.

1950'lerden 2000'lere Türkiye'de yaşanan ekonomik değişimin tüketim kültürü bağlamında gazete reklamlarına yansımalarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın araştırma bölümünde, örneklem çerçevesinde belirlenen gazetelerin (*Cumhuriyet, Hürriyet, Son Havadis/Tercüman/Türkiye*) 1955, 1965, 1975, 1985 ve 1995 yıllarına ait belirlenen tarihlerde yayınlanan reklamları analiz edilmiştir. Seçilen dönemlerde incelenen reklamlar nitel ve nicel analiz yapılmak üzere üç bölümde incelenmiştir. Bunlar; ürün-hizmet kategorisi, reklam mesaj stratejisi ve baskın kültürel değerlerdir. Elde edilen veriler SPSS programından yararlanılarak araştırma soruları kapsamında tablolaştırılmış olup, yıllara göre dağılım ve çapraz

tablolar şeklinde sunulmuştur. Ayrıca, çalışmanın çıkış noktası olan 1980 yılı Türkiye için birçok anlamda kırılma noktası olduğundan, 1980 yılı öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları ve hipotezleri çerçevesinde sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Araştırma kapsamında toplam 6525 reklam incelemiş olup gazetelerin yıllara göre reklam dağılımlarında değişiklikler gözlenmiştir. Örneğin; *Cumhuriyet* gazetesinin reklam sayıları yıllar geçtikçe düşerken, *Hürriyet* gazetesinin reklam sayısında artış gözlenmiştir. *Tercüman* gazetesi ise, diğer gazeteler içinde her dönemde en düşük reklam sayısına sahiptir. 1995 yılında *Türkiye* gazetesinin reklam sayısı *Cumhuriyet* gazetesinin iki katıdır. Bu durum, gazetelerin medya siyaset ilişkisi dolayısıyla muhalifleşme durumunun reklama etkisi olarak yorumlanabilir.

1980 yılı öncesi Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün yayılması; üst tabakadan alt tabakaya yayılan Simmel’in Damla Teorisi’nde olduğu gibi gelişmektedir. Batı’dan gelen değerler ve tüketim ürünleri, yeni yaşam tarzı olarak algılanarak üst tabaka tarafından taklit edilir ve alt tabakalara doğru yayılır. Türkiye’de tüketim ürünleri ve kültürü kentlerden kırsala doğru yayılım göstermektedir. Bu dönemde görülen tüketim anlayışı Kılıçbay’a göre, üretime dayalı bir olgu değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırslarının doğması ve gelişmesiyle ilgilidir. Geleneklerimiz yakın zamana kadar kanaatkârlığı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerleştirdiği halde, 1950 sonrası uygulanan ekonomi politikaları ile sosyal bir olgu olarak bir lokma felsefesinden tüketiciliğe yönelme görülmüştür (1999: 108-109).

1980 yılı öncesi incelenen gazete reklamlarında görülen ürün-hizmet kategorisi ve baskın kültürel değerlerin değişen ekonomi politikaları ve dönem koşulları ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

1955 yılında en fazla görülen ürün- hizmet kategorisi “Banka-Finans”dır. 1950’li yıllarda karma ekonomi modelinden liberal ekonomi modeline geçilmiştir. Finans sektöründe banka sayısı hızla artmıştır. Bankacılık ve finans faaliyetlerine hız

kazandırmak toplumu banka sistemine dâhil edebilmek, tasarruf ve yatırımları banka üzerinden değerlendirmek amaçlanmıştır. Verilen reklam mesajlarında tasarruf ve birikim vurgusu yapıldığı gözlenmiştir.

1955 yılında “Tarım ve Hayvancılık” kategorisindeki reklamlar dikkat çekici bulunmuştur. Bu kategorideki reklamlar modern değerlerle sunulmuştur. İthal ürünlerin, “sağlam, kaliteli, modern” gibi sıfatlarla verildiği, “Kalite ve Teknoloji” değerlerin kullanıldığı görülmüştür. “Tarım ve Hayvancılık” kategorisinde ki reklamların, o dönem de uygulanan yeni tarım politikaları, tarımda makineleşme ve Marshall Yardımları’nın yansması olduğu düşünülmektedir. 1948-1952 yılları arasında “Marshall Planı” çerçevesinde ABD’den alınan yardımlar tarım sektöründeki ihtiyaçları gidermek amacıyla Amerikan piyasalarından mal satın alınması şartıyla kullanılmıştır. Bu durum piyasadaki Amerikan ürünlerinin artışı ile sonuçlanmıştır. Türk halkı modern tarım araçları ve Amerikan malları ile bu dönemde tanışmıştır. Reklam örneklerinde bu durum tespit edilmiştir.

1960’lı yıllar yurtdışına işçi göçlerinin başladığı, kısa dönemli iktisat politikalarının uygulandığı yıllardır. 1965 yılı reklamlarında en fazla görülen kategori “Diğer”dir. Bu durum, toplumun farklı ihtiyaçlara yönelik varlığını göstermektedir. 1965 yılı “Gıda” kategorisindeki reklamlar toplumun hazır gıda ile tanışması açısından önemli görülmüştür. Bu tüketim tarzı tarımsal tüketim ekonomisinden endüstrileşmiş tüketim ekonomisine geçişi göstermektedir. 1965 yılında önemli görülen bir diğer kategori ise “Dayanıklı Ev Aletleri” kategorisidir. Bu dönemde dayanıklı ev aletlerine sahip olmak ayrıcalık ve statü göstergesi olarak sunulduğu söylenebilir.

1970’li yıllar Türkiye’de siyasi olayların yoğunlukla yaşandığı, koalisyonların kurulduğu ve gençlerin siyasete olan ilgilerinin yüksek tutulduğu, ekonomik sıkıntıların ve toplumsal kargaşanın yaşandığı bir dönem olmuştur. 1975 yılı reklamlarında en fazla görülen kategori “Kültür”dür. 1975 yılında “Kültür” kategorisinde ki reklamların macera ve kahramanlık temaları ile verilmesi dönemi yansıtması bağlamında dikkat çekici bulunmuştur. İnsel’e göre 1970’ler de çözülemeyen siyasi ve ekonomik sorunların huzursuzluğu iyice artmıştır.

Toplumdaki ideolojik ayrımlar ve yaşanan siyasal şiddet olayları hergün karşılaşılan, aşına olunan bir sorun olarak, 1970'ler Türkiye'sinde siyasal hayatın bir parçası haline gelmiştir (2002:95).

1970'li yıllarda Türkiye yüksek enflasyonla yaşamaya başlayan, toplumun özellikle alt gelir gruplarında ve sabit gelirlilerde büyük endişenin baş gösterdiği bir ülke haline gelmiştir. Ekonomik göstergelerin kötüleşmesi sonucu darlık ve karaborsa dönemi yaşanmıştır. Şeker, yağ, tuz gibi temel besin maddeleri karaborsaya düşmüştür. Bu dönemin reklama yansımaları "Gıda" ve "Tarım Hayvancılık" kategorilerinde görülmüştür. 1970'li yılların bir özelliği de yerli malı ürünlerinin teşvik edilmesidir. Bu durum özellikle "Motorlu Taşıtlar" kategorisinde ki reklamlarda görülebilmektedir.

1980 yılında Türkiye'de ekonomik anlamda köklü bir değişiklik yaşanmıştır. 24 Ocak 1980' de alınan ekonomik kararlar ve daha sonrasında, bu ekonomik kararları destekleyen 12 Eylül 1980'de yaşanan askeri müdahale ve son olarak Serbest Piyasa Ekonomisine geçiş ile birlikte Türkiye'de büyük bir ekonomik değişim gerçekleşmiştir. 1980 yılı bu anlamda kırılma noktası olarak görülmüştür. Değişen ekonomi politikaları ve ithalatın serbestleşmesi ile tüketim ürünleri ve çeşidinde olağanüstü artış yaşanmıştır. Dışa açılım politikaları, küreselleşmenin etkileri ve gelişen medya iletişim araçları, 24 Ocak Kararları sonrası gelişen reklamcılık sektörü ile toplumda büyük bir değişim yaşanmıştır.

1980 yılı sonrası incelenen gazete reklamlarında görülen ürün-hizmet kategorisi ve baskın kültürel değerlerin, dönem koşulları ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. 1985 ve 1995 yılı reklamlarında en baskın kültürel değer modern değer niteliklerine sahip olan "Eğlence"dir. Tüketimin haz alınan bir eylem olarak sunulduğu ve kabul gördüğü ortaya çıkarılmıştır. Bu durum tüketim toplumunun özellikleri ile örtüşmektedir.

1985 yılı reklamlarında en fazla görülen kategori "Kültür"dür. Kullanılan baskın kültürel değer ise "Eğlence"dir. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden sonra, birçok kitap, dergi, oyun gibi kültürel ürünler siyasi içerikli gerekçesi ile

yasaklanmıştır. Askeri yönetim dönemi ve sonrası Özal döneminde izlenen yeni politikalar sosyal hayatı da değiştirmiş, depolitizasyonu getirmiştir. Eşitlik, hak, özgürlük ve adalet gibi kavramlar 1980 öncesinin gençlerinin yaşamlarında önemli bir yer tutarken, günümüzde bu kavramların yerini para, internet ve eğlenceye bırakmıştır.

1985 yılında “Banka-Finans” kategorisinde ki reklamlar dönem koşullarını yansıtması bağlamında dikkat çekici bulunmuştur. Türkiye’de 24 Ocak kararları neo-liberal dönüşümün başlangıcıdır ve bu yolda atılan önemli bir adımdır. Benimsenen finansal serbestleşme ile bankaların önemi artmış, sigorta şirketleri, bankerler, faizsiz bankacılık sistemleri gibi farklı finans kuruluşları ortaya çıkmıştır. Serbestleşme, faizlerin serbest rekabete bırakılmasını savunmuş, bankalar da kendi faiz politikalarını belirlemişlerdir. Bu durum 1985 yılı “Banka-Finans” kategorisinde ki reklamlarda açıkça görülmektedir.

1980’li yıllarda çağdaşlaşma ve modernleşme bağlamında “Eğitim ve Teknolojik Aletler” kategorilerinde ki reklamlar önemli görülmüştür. Bu dönemde eğitime verilen önem modernleşme ile özdeşleştirilmiştir. “Teknolojik Aletler” kategorisinde ise, ithalatın serbestleşmesi ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte piyasaya giren bilgisayar reklamlarının gazetelerde sıkça yer aldığı görülmüştür. 1985 yılında teknolojik aletler çağdaşlığın ve modernliğin simgesi haline gelmiştir. Modern ve çağdaş olmanın kuralı yabancı dil bilmek ve bilgisayar öğrenmek olduğu anlayışı hâkimdir. “Teknolojik Aletler” kategorisindeki reklamların mesajları ve baskın kültürel değerleri ile bu anlayışı desteklediği tespit edilmiştir.

1995 yılında “Medya ve İletişim” kategorisi en fazla reklam görülen kategori olmuştur. 1990’lı yılların en önemli özelliklerinden biri kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıdır. Özel televizyon ve radyo kanalları açılmıştır. Sayıları giderek artan kitle iletişim araçları toplum üzerinde etkin bir konuma gelmiştir. Ayrıca 90’lı yıllarda birçok dergi yayın hayatına girmiş ve dünyada popüler olan dergilerin Türkiye uyarlamaları piyasaya sürülmüştür. 90’lı yıllarda reklamcılık sektöründe kurumsallaşma ve çokuluslaşma dönemine geçilmiştir. Kitle iletişim araçlarının

gelişimi ile reklam mecraları artmış ve sektör güçlenmiştir. Böylece bu dönemde tüketim ürünlerinde ve tüketim kültüründe ciddi farklılaşma yaşanmıştır.

1995 yılı “Arsa-Konut” reklamları yaşam tarzı bağlamında dikkat çekici görülmüştür. Daha önceki yıllarda görülen apartman dairesi reklamlarının yerini özel yaşam alanları olarak sunulan site reklamları almıştır. Reklam mesajlarında site yaşamını öven, seçkin bir yaşam tarzı vaat eden mesajlara rastlanmıştır. “Ev Eşyası” kategorisinde ise, lüks mobilyalar, dekorasyon ve tasarım ürünleri reklamları ile karşılaşılması, “Motorlu Taşıtlar” kategorisinde lüks otomobiller seçkin, prestijli kişilerin sahip olabileceği ürünler olarak sunulmuştur. “Hizmet Sektörü” kategorisinde ise, güvenlik sistemleri reklamları yer almaktadır. Bu kategorilerdeki reklamlar bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde, değişim ve dönüşümün nasıl gerçekleştiği görülmektedir. Reklamların topluma lüks yaşam tarzını ve tüketim kültürünü benimsetmeye çalıştığı söylenebilmektedir.

1990’lı yıllarda kredi kartları ile taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşmasıyla ulaşılamaz lüks ürünler zamanla ulaşılabilir standart ürünler haline gelmiştir. Toplumun tüketim, eğlence ve seyir ihtiyaçlarını karşılamak üzere üst üste açılmaya başlayan hipermarketler, giyim zincirleri ve alışveriş merkezleri gibi kitlesel tüketim mekânları Türk insanının geleneksel tüketim tercihlerini ve davranışlarını değiştirmiştir. Keyif, lüks ve teknolojik ürünlerin satın alınması modern ve kentli olmanın en belirgin unsurları olarak gösterilmiştir. Debord’un (1977) deyimi ile 1980 sonrası tüketim bir gösteriye dönüşmüştür.

1980 yılı öncesi reklamlar ile tasarrufun, birikimin önemsendiği, yerli malı ürünlerin kullanımının teşvik edildiğini söylemek mümkündür. 1980 yılı sonrası ise, tüketimin keyifli, haz veren bir aktivite olarak görülmeye başlandığı, lüks ürünlerin tüketiminin prestij kazandırdığı, ayrıcalıklı yaşamın göstergesi olarak sunulduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen baskın kültürel değerlerin yıllara göre dağılımında, 1980 yılı öncesi “Ekonomi” değeri ilk sırada yer alırken, 1980 sonrası

“Eğlence” değeri ilk sırada görülmüştür. Modern değerlerden olan “Eğlence” değeri tüketimin eğlence ile sunumu, Batı kültürüne dâhil olma, lüks yaşam tarzını benimseme olarak açıklanabilir. Geleneksel ve faydacıl değer olarak görülen “Ekonomi” değerinin Türk halkının yaşadığı ekonomik sorunlar ile ilişkilendirmek mümkündür. Yaşanan ekonomik sıkıntılar ürün ya da hizmet seçiminde “Ekonomi” değerine verilen önem ile vurgulandığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamların, mesaj stratejisi bulguları sonucunda 1965 yılı dışında, diğer tüm yıllarda “Temel Satış Vaadi” mesaj stratejisi kullanıldığı görülmüştür. 1965 yılında reklam mesaj stratejisinin farklı çıkmasının nedeni, örneklem kapsamında belirlenen tarihlerin yılbaşı ve Ramazan Bayramı tarihlerine denk gelmesi sonucu tebrik reklamlarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, 1955-1995 yılları arasındaki reklamlarda genel olarak ürünün tek bir özelliğinin ortaya çıkarıldığı, ürünün işlevlerinin anlatıldığı mesajlar kullanılmıştır denilebilir. Tüketim toplumunda reklamlar gösteriş tüketimine hizmet eden, haz ve duygulara hitap eden, yaşam tarzı yaratan marka ve imaj reklamlarıdır. Araştırma sonucunda 1980 sonrası reklamlarda mesaj stratejisinin diğer yıllarda olduğu gibi “Temel Satış Vaadi” olarak tespit edilmesi ile reklamcılık anlamında Leiss vd. (1990)’nin reklam metin formatlarına göre, Türkiye’de ürün-bilgi formatı² reklamlarının devam ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, Türkiye’de değişen ekonomi politikalarının tüketim kültürü bağlamında, gazete reklamlarına yansıdığı ortaya çıkmaktadır. 1950 ve 2000 yılları arasında tüketim ürünlerinin çeşidi ve değişimi devletin ekonomi politikalarına göre şekillenmektedir. Meydana gelen değişim incelenen reklam örneklerinden tespit edilebilmektedir. 1980 öncesi yeni tüketim ürünleriyle tanışıldığı, tüketim ürünlerinin hızla yayıldığı söylenebilir. 1980 yılı Türkiye’de tüketim kültürü bağlamında kırılma noktası olarak görülmektedir. 1980 yılı sonrası tüketim ürünlerinin, çeşidinin ve kitlesel tüketim mekânlarının arttığı görülmüş, toplum lüks tüketime yönlendirilmiştir. Türkiye’nin 1980 yılı sonrası tüketim toplumuna

² Leiss vd (1990) reklam metinlerinin formatlarını dört dönemde inceler. I. Dönem (1880-1925) : Ürün-Bilgi Formatı, II. Dönem (1925-1945): Ürün-İmaj Formatı, III. Dönem (1945-1965): Kişiselleştirme Formatı, IV Dönem (1965-...) : Yaşam Tarzı Formatı.

dönüştüğünü ve bu durumun araştırma kapsamındaki gazete örneklerinde görüldüğünü söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, Türkiye'nin tüketim toplumu olma serüveninde yaşanan ekonomik değişim, gazete reklamları üzerinden okunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ileride gerçekleştirilebilecek benzer çalışmalara yönelik öneriler şunlardır;

- Bu çalışmada Türkiye'de değişen ekonomi politikalarının tüketim kültürü bağlamında gazete reklamlarına yansması 2000'li yıllarda sonlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem olarak 2000'lerden günümüze kadar olan zaman dilimi seçilmesi önerilmektedir. Bu şekilde Türkiye'nin tüketim kültürü çerçevesinde geçirdiği evreler geçmişten günümüze tarihsel bir bakış açısıyla sunulmuş olacaktır.
- Reklamlarda yer verilen baskın kültürel değerler farklı hedef kitlelerine farklı biçimlerde sunulabilir. 2000'li yıllarda yeni medyanın ortaya çıkışı ile reklam mecralarının değişmesi, yapılacak olan yeni çalışmaları yeni medya ortamlarına çekmektedir. Yapılacak olan yeni bir çalışma ile 2000'li yıllardan günümüze yeni medya ortamlarındaki reklamların tüketim kültürü çerçevesinde analiz edilmesi ile farklı medya türlerinin kültürel değerler üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Açıköz, Ömer (2013). Osmanlı Modernleşmesi. Ankara: Elips Kitap

Adorno, W. Theodor (2014). Kültür Endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları

Ahmad, Feruz (2014). Bir Kimlik Peşinde Türkiye. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Alpkaya, Faruk (2012). 1920'den Günümüze Türkiye'de Değişen Toplumsal Yapı ve Değişim. Ankara: Phoenix.

Alver, Füsün (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. İstanbul: Der Yayınları.

Appelbaum P. Richard (1970). Toplumsal Değişim Kuramları. (Çev: Türker Alkan) İstanbul: İş Bankası Yayınları

Arık, M. Bilal (2006). İletişim Yazıları. Konya: Tablet Kitabevi.

Armağan, Mustafa (2000). İstanbul Armağanı 4: Lale Devri, Cilt 4, İstanbul: İBBKİDB Yayınları

Armaoğlu, Fahir (2019). 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi. İstanbul: Kronik Kitap

Aydoğan, Metin (2003). Yeni Dünya Düzeni, Kemalizm ve Türkiye. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık

Babacan, Muazzez (2015). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta

Bal, Hüseyin (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Sentez Yayınevi

Bali, Rıfat N. (2009). Tarz-ı Hayattan Life Style'a. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, Jean (2015). Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları. (Çev:Ferda Keskin, Nilgün Tural) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar.(Çev: Ü. Öktem) İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Zygmunt (1999). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. (Çev: Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2001). Parçalanmış Hayat. (Çev: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayazıt, Didem Zeynep (2017). Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.z

Bayramoğlu, Ali (1995). Türkiye’de Toplumsal Değişim. İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı

Berger, Peter, L. (2018). Sosyolojiye Çağrı: Hümanist Bir Perspektif, 2. Bs, (A. Erkan Koca, Çev.). İstanbul: İletişim. Yayınları.

Bocock, Robert (1997). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi

Boratav, Korkut (2008). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007. Ankara: İmge Kitabevi

Bottomore, Tom (2002). Marksist Düşünce Sözlüğü, İstanbul: İletişim Yayınları.

Börlüoğlu, Levent (2017). “Osmanlı İmparatorluğu’ndan Günümüze Türkiye’de Siyaset”. Şu Kitapta: (Ed. Mehmet Zencirkıran), Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. Bursa: Dora Yayıncılık. 99-160.

Bulut, Faik (1997). Tarikat Sermayesinin Yükselişi. İstanbul :Doruk Yayınları.

Campbell, Colin (1987).The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Cavlaz, Müjgan ve Yeşilyurt, Didar (2000). Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara: Mediacat Yayınları.

Cılızoğlu, Gamze Yetkin (2019). Reklam ve Tüketim. İstanbul: Kriter Yayınları.

Çakır, Ruşen (1990). Ayet ve Slogan. İstanbul: Metis Yayınları

Çakır, Hamza (1997). Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864). Ankara: Elit Reklamcılık.

Çavdar, Tefik (1992). Türkiye’de Liberalizm (1860-1990) Ankara: İmge Kitabevi.

Çavdar, Tefik ve Düzgüneş, Melek (1973). Türkiye’de Toplumsal ve Ekonomik Gelişmenin 50 Yılı. Ankara: T.C Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE).

Çeçen, Anıl (1995). Atatürk ve Cumhuriyet. Ankara: İmge Kitabevi.

Çelik, Sabahattin (2009).Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.

Corrigan, Peter (1997), The Sociology of Consumption, Sage Publications: London- Thousand Oaks- New Delhi.

Dağtaş, Banu (2009). Reklam KültürToplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya.

Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu.(Çev: Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Fevzi (2002). Çağdaş Türkiye Tarihi. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Demirezen, İsmail (2015). Tüketim Toplumu ve Din. İstanbul: Dem Yayınları

Dikkaya, Mehmet ve Özyakışır, Deniz (2013). “Türkiye Ekonomisinde Radikal Dönüşüm:1980-2002”. Şu Kitapta. Osmanlı’dan İki binli Yıllara Türkiye’nin Ekonomik Tarihi. Ankara: Savaş Kitabevi. 183-206.

Dolu, Şükrü (1993). Medya ve Tüketim Çılgınlığı. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

Doğan, İsmail (2008). Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar. Ankara: Pegem Akademi

Doğan, İlyas (2014). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. Ankara: Astana Yayınları

Doğan, Mehmet Sait ve Selahattin Özyurt ve Galip Boztoprak (2009). Sosyoloji Çarşısı. Samsun: E Yazı Yayınları.

Douglas, Mary ve Baron Isherwood (1999). Tüketimin Antropolojisi. Ankara: Dost Kitabevi.

Duman, M. Zeki (2018). Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dyer, Gillian. (2009). Advertising as Communication. London and New York: Taylor & Francis.

Ekzen, Nazif (2009). Türkiye Kısa İktisat Tarihi. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Elden, Müge (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Ercan, Fuat (1996). Modernizm, Kapitalizm ve Az gelişmişlik, İstanbul:Sarmal Yayınevi.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Eroğlu, Cem (2013) Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi. İstanbul: Yordam Yayınları.

Eroğlu, Hamza (2010). Türk İnkılap Tarihi. Ankara: Savaş Yayınevi.

Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, Erich (2004). Çağdaş Toplumların Geleceği. İstanbul: Artıtan Yayınevi.

Fulcher, James ve Scott, John (1999). Sociology. UK: Oxford University Press.

Gevgilili, Ali (1989). Türkiye’de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji. (Çev: Cemal Güzel) Ankara: Ayrıntı.

Giddens, Anthony (1991). Modernity and Self- Identity: Self and Society n the Late Modern Age. Cmbridge: Polity.

Giddens, Anthony ve Sutton, W. Philip (2018). Sosyolojide Temel Kavramlar. (Çev: Ali Esgin). Ankara: Phenix.

Green, Andy (2010). Creativity in Public Relations. Kogan Page Publishers.

Güneş, Sadık (2001). Enformasyon Toplumunun Putları. Ankara: Hece Yayınları.

Gürbilek, Nurdan (2016). Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis.

Goldfrank, Walter L. (2000). Paradigm Regained? The Rules of Wallerstin’s World-System Method. Journal of World-System Research, VI, 2, Summer/Fall 2000 150-195.

Gökçen, Ahmet Mucip (2017). “Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de İktisat Politikaları ve Ekonomik Gelişme”. Şu Kitapta, Türkiye’nin Toplumsal Yapısı (Ed. Memet Zencirkıran) Bursa: Dora Yayınları

Göle, Nilüfer (1998). Modern Mahrem. İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, Nilüfer (2011). Melez Desenler. İstanbul: Metis Yayınları.

Henslin, James M. (1997). Essentials of Sociology: A Down To-Earth Approach. USA: Allyn and Bacon.

Horkheimer, Max (1994). Akıl Tutulması. (Çev: Orhan Koçak). İstanbul: Metis Yayınları

Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (2005). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı.

James, M. Henslin (1997). Essentials of Sociology: A Down to Earth Approach. Boston: Allyn& Bacon Publisher.

Jameson, Frederic (1994). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. (Çev: Nuri Plimer). İstanbul: YKY.

Jay, Martin (1989). Diyalektik İmgelem. (Çev: Ünsal Oskay) İstanbul: Ara Yayıncılık.

Kadıoğlu, Kaban Zeynep (2014). Tüketim İletişimi, Süreçler Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayınları.

Kahraman, Hasan Bülent (2002). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye. İstanbul: Everest.

Kalaycıoğlu, Sibel (2017). Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. Ed. Mehmet Zencirkıran. Bursa: Dora Yayınları.

Kalan, Özlem (2015). "Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam". Şu kitapta: Abdullah Özkan, Nilnur Tandıçgüneş, Betül Önay Doğan. Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları. 281-300.

Karkıner, Nadide (2011). "Klasik toplumsal Değişme Kuramları". Şu kitapta: Toplumsal Değişme Kuramları. Eskişehir: AÖF Yayınları.

Karlık, Rıdvan, S. (2006). Avrupa Birliği ve Türkiye. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi

Kaynar, Mete Kaan (2016). Türkiye'nin 1950'li Yılları. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kayra, Cahit (2015). Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü. 1923-1950 Devletçilik Altın Yıllar. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Kayra, Cahit (2015). Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü. 1950-1980 Karma Ekonomi, Doğrular Yanlışlar Umutlar. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Kayra, Cahit (2015). Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü. 1980-2013 Tüketim Ekonomisi, Küreselleşme. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Kepenek, Yakup (1992). Değişme Doğrultusu. İstanbul: Remzi Kitabevi

Kepenek, Yakup ve Yentürk, Nurhan, (2001), Türk Ekonomisi, İstanbul: Remzi Kitabevi

Kılıçbay, Ahmet (1999). Türk Ekonomisi. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Kılıçbay, Ahmet (1996). Türkiye'nin Ekonomi Politikaları (1930-1996). İstanbul: Der Yayınları.

Kırmızıaltın, Eren (2012). 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisi. Ankara: Maki Basın.

Kıpal Ulaş ve Uyanık Özgür (2001). Türkiye Milli İktisat Tarihi. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Koçak, Cemil. (2015). Dönüşüm, Türkiye'de İki Partili Siyasi Sistemin Kuruluş Yılları (1945-1950). İstanbul: İletişim Yayınları.

Konak, Ceyhun (2000). Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim. İstanbul: Karbon Kitaplar.

Kongar, Emre (2000). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, Emre, (1994). Kültür Üzerine. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, Emre (2011). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, Emre (2015). 21. Yüzyılda Türkiye, 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kozanoğlu, Can (1993). Cilalı İmaj Devri, 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları. İstanbul: İletişim Yayınları.

Köker, Levent (1993). Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Köker, Levent (1999). “Ulusal Kimlik ve Devlet Meşruiyeti: Türkiye’nin Demokratik Deneyiminin Çelişkileri”, Şu Kitapta: Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası, (Ed. Elisabeth Özdalga ve Sune Perrson), (Çev: Ahmet Fethi) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Köse, Hüseyin (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Köse, Aynur ve Yılmaz, Mustafa (2012). Seçimler ve Değerler. Trabzon: Serander Yayıncılık.

Köse, Yavuz (2016). Dersaadet’te Tüketim (1855-1923). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Köymen, Oya (2008). Kapitalizm ve Köylülük. İstanbul: Yordam Kitap.

Kumar, Krishan (2004). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Ankara: Dost Kitabevi.

Lefebvre, Henri (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (Çev: Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.

Leiss, William ve Stephen Kline ve Shut Shally (1990). Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being, Londra: Routledge.

Lewis, Bernard (2017). Modern Türkiye’nin Doğuşu. (Çev: Babür Turna). Ankara: Türk Tarih Basın Kurumu Basımevi.

Lerner, Daniel (1964). The Passing of Traditional Society, The Free Press of Glencoe. New York.

Lury, Celia (1996). Consumer Culture. Cambridge: Polity Press.

MacRae, Donald (1985). Weber. (Çev: Nur Vergin). İstanbul: AFA Yayıncılık.

Mardin, Şerif (2018). Türk Modernleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, Karl ve Engels Frederich (1976). Manifesto. (Çev: Mümtaz Yavuz). İstanbul: Evren Yayınlar.

Marx, Karl (1986). Felsefe Yazıları (Çev: Murat Belge). Ankara: V Yayınları.

Marx, Karl (1993).1844 El Yazmaları.(Çev: Kenan Somer). Ankara: Sol Yayınları.

Maslow, Abraham H. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper & Row.

McCracken, Grant David (1990). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. USA: Indiana University Press.

Mengü, Seda Çakar ve Görpe, Serra (2007), “Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik”, Şu kitapta: Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, (Ed: İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu), İstanbul: Beta Basım 1-80.

Mowen, John C. (1993). Consumer Behavior. USA: Macmillian Publishing.

Murray, Robin (1995). “Fordizm ve Post-fordizm”, Şu kitapta: StuartHall ve Martin Jacques, Yeni Zamanlar, 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi. (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (2013). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Orçan, Mustafa (2014). Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal (1982). Çağdaş Fantazya. Ankara: Ayko Yayınları.

Özbudun, Sibel ve Şafak, Balkı ve Altuntekin, Serpil (2005) Antropoloji: Kuramlar / Kuramcılar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Özgür, A. Ziya (1994). Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar, Süreçler.İstanbul: Der Yayınevi

Özkalp, Enver (2010). Sosyolojiye Giriş. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Pekman, Cem (2001) “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?” Şu kitapta: Medya Politikaları, Beybin Kejanlıoğlu ve Sevilay Çelenk vd. Ankara: İmge Kitabevi. 205-242.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta.

Ritzer, George (2017). Toplumun McDonalddlaştırılması. İstanbul: Ayrıntı.

Rosenau, Pauline Marie (2004). Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri. (Çev: Tuncay Birkan) Ankara: Bilim ve Sanat.

Salzman, Ariel (2000). "The Age of Tulips; Confluence and Conflict in Early Modern Consumer Culture (1550-1730)". Şu kitapta: (Ed. D. Quartaer), Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922, State University of New York Press .83-106

Sarıbay, Ali Yaşar (1994). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sarıbay, Ali Yaşar (2002). "Postmodern Kapitalizm Olarak Globalizm ve 1980'ler Türk Modernitesi". Şu Kitapta. Liberalizm, Devlet, Hegemonya. Der. Fuat Keyman, İstanbul: Everest Yayınları.

Sarıca, Murat (1983). Siyasal Tarih. İstanbul: Ar Basım Yayım.

Schiller, Herbert (1993) Zihin Yönlendirenler. (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

Serttaş, Aybike (2017). Reklam. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sever, Erşan ve Dikkaya, Mehmet (2013). Post Modern'den Soft Modern'e: 28 Şubat ve 17 Aralık Sürecinin Ekonomi Politikası. İstanbul: Savaş Yayınevi

Skocpol, Theda (2004). Devletler ve Toplumsal Devrimler Fransa, Rusya ve Çin'in Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi, (Çev: S. Erdem Türközü). Ankara: İmge Kitabevi.

Slater, Don. (1997), Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

Smith D. Anthony (1988). Toplumsal Değişme Anlayışı. (Çev: Ülgen Oskay). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Sözen, Edibe (1999). Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz. Sekülerleşme Sürecinde Kimliklerin İnşası, İstanbul: Birey Yayınları.

Storey, John (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Kuram ve Metodlar. (Çev: Koray Kardeşahin). İstanbul: Babil Yayınları.

Szyska, Peter (2003). Pazarlamada Halkla İlişkiler Anlayışı. (Çev: A. Okay) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Şaylan, Gencay (2006). Postmodernizm. Ankara: İmge Kitabevi.

Tanör, Bülent ve Boratav Korkut ve Akşin Sina ve Ödekan Ayla (2014). Türkiye Tarihi 5, Bugünkü Türkiye 1980-2003. İstanbul: Cem Yayınları.

Tayanç, Tunç (1973). Sanayileşme Sürecinde 50 Yıl, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Tellan, Derya (2009). “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi.” Şu Kitapta: Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. Ankara: Ütopya.

Thornburg, M. W. (1949). Türkiye Nasıl Yükselir ? (Çev: Semih Yazıcıoğlu) İstanbul: Nebioğlu Yayınevi.

Tıraş, Mehmet (2003). Küreselleşen Dünyada Özgür Birey Zengin Toplum. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Torlak, Ömer (2016). Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Tortop, Nuri ve Özer, Mehmet Akif (2013). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel.

Toynbee, Arnold J. (1975). Türkiye. (Çev: Kasım Yargıcı). İstanbul: Milliyet .

Weber, Max (1946). Essay in Society (Çev: Hans Gerth ve C.Weigh Mills) England: Oxford University Press.

Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yeşildal, Hatice (2011). Toplumsal Değişme. Eskişehir: AÖF Yayınları.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2009). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık

Yücekök, Ahmet ve İter, Turan ve Alkan, Mehmet (1998) Tanzimattan Günümüze İstanbul’da STK’lar. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Yücekök, Ahmet N. (1998). “Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişiminin Toplumsal Aşamaları ve Süreci” Şu kitapta: Tanzimattan Günümüze İstanbul’da STK’lar. Ahmet N. Yücekök, İter Turan, Mehmet Ö Alkan. İstanbul: Tarih Vakfı.

Zorlu, Abdülkadir (2016). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Altınordu.

Zürcher, Jan Erik (2017). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları

Zürcher, Jan Erik ve Barbaros,Funda R. (2017). Modernizmin Yansımaları: 80’li Yıllarda Türkiye. Ankara: Efil Yayınevi

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Ana Britanica Ansiklopedi (1986). İstanbul: Ana Yayınevi. 20. Cilt. Sayfa: 8

AC Nielsen Zet Araştırma Raporu (2000). Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu.

Akaş, Cem (1995). “Migroskop: Türk Süpermarketçiliğinde 41 Yıl.” Cogito Dergisi.Sayı 5/Yaz, Syf.137-143.

Argın, Şükrü (1992). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar.” Birikim, 2638.

Argın, Şükrü (1992). “Kapitalist Toplumda İşin ve İş Gücünün Kaderi: Fordizmden Postfordizme.” Birikim, 16-29.

Aydemir, Mehmet Ali (2006). “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri.” Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi. Sayı 16/ syf. 201-214.

Babacan, Muazzez. (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, Erzurum. s. 97-106.

Başfıncı, Çiğdem (2011). “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma.” Milli Folklor Dergisi. 115-129.

Cheng, Hong ve John C. Schweitzer (1996). “Cultural Values Reflected In Chinese And U.S. Television Commercials.” Journal of Advertising Research , 27-45.

Clarke, Simon (1990). “The Crisis of Fordism or the Crisis of Social Democracy ?” Telos, 71-98.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (1963). Kalkınma Planı Birinci Beş Yıl 1963-1967.

Devlet Planlama Teşkilatı 1963 Yılı Programı, Ankara: DPT

Devlet Planlama Teşkilatı 1997 Yılı Programı, Ankara: DPT

Devlet İstatistik Entitüsü, 1971 Tarım İstatistikleri Ankara: D.İ.E.

Devlet İstatistik Entitüsü, 1973 Türkiye’de Toplumsal ve Ekonomik Gelişiminin 50. Yılı, Ankara : D.İ.E

Duman, M. Zeki (2006). “Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu” Sosyoloji Dergisi. 16. Sayı. 17-33

İnsel, Ahmet (2002). “Olağanlaşan Demokrasi ve Modern Muhafazakarlık” Birikim Dergisi, 163-164

Karlı, İhsan (2009). 1946-2007 Türk Basınında Milletvekili Genel Seçimler, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kellner, Douglas (2001). “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası.” Doğu Batı, 195-226.

Köse, Salih (2002). “24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 İstikrar Programlarının Karşılaştırılması.” Devlet Planlama Dergisi (DPT Kuruluşunun 42. Yılı Özel Sayısı).

Malkoç, Eminalp. (2006). “Türk Basınında Truman Doktrini ve Türkiye’ye Yardımlar, Yakın Dönem Araştırmaları.” T.C. İ.Ü. Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Ens. Dergisi, Sayı: 9, s. 89-127

Marketing Türkiye (2001). “Yaşam Biçimleri Araştırması 13. Yaşına Bastı” 15 Mayıs 2001, S.40-42

Maslow, Abraham (1943). “A Theory of Human Motivation, Psychological Review”. vol. 50, 1943, 370-396.

Özbey, Funda R. (2000). “Türk Sanayileşme Sürecinde Bütünleştirilmiş Strateji.” Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt 2. Sayı.1 s.76.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Hanzade N. Uralman (2016). “Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Suğur, Nadir (1999). “Fordizm, Postfordizm ve Ötesi.” Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 134-153.

Şahin, M. Cem (2008). “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma.” Dini Araştırmalar , 11(31), 173-194.

Richins, Marsha L. ve Dawson, Scott (1992). “A Consumer Values Orientation for Materialism.” Journal of Consumer Research, 304-306.

TÜİK (2006). İstatistikî Göstergeler 1923-2005, Türkiye İstatistik Kurumu, Yayın No.3047.

Türkiye’de Değişim Sempozyumu (2010). Ankara

Toprak, Zafer (1995). “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları.” Cogito, sayı. 5, s. 25-28.

Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi.” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Vol. 8, Sayı:2, 259-282.

Ward, Scott ve Wackman, Daniel (1971). “Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning.” American Behavioral Scientist, (14), 415-427.

Webster, Andrew. (1990). “Introduction to the Sociology of Development.” Londra: MacMillan Press.

Yanıklar, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32

Akşam Gazetesi 1927: 1-14 Ocak

Akşam Gazetesi 1929: 1-14 Ocak

Akşam Gazetesi 1948: 1-14 Ocak

Cumhuriyet Gazetesi 1923: 19 Cemadiyüevvel

Cumhuriyet Gazetesi 1924: 27-30 Cemadiyüevvel

Cumhuriyet Gazetesi 1924: 1-7 Rabiulevvel

Cumhuriyet Gazetesi 1928: 1-31 Kanunuevvel
Cumhuriyet Gazetesi 1929: 12-30 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1929: 1-31 Mayıs
Cumhuriyet Gazetesi 1940: 30 Haziran
Cumhuriyet Gazetesi 1944: 15 Ağustos
Cumhuriyet Gazetesi 1946 : 24 Kasım
Cumhuriyet Gazetesi 1946: 30 Kasım
Cumhuriyet Gazetesi 1948: 1, 10, 23, 30 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1949: 7 Mayıs
Cumhuriyet Gazetesi 1950: 1-31 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1955: 1-7 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1955: 1-7 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1955: 1-7 Temmuz
Cumhuriyet Gazetesi 1955: 1-7 Ekim
Cumhuriyet Gazetesi 1965: 2-8 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1965: 1-7 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1965: 1-7 Temmuz
Cumhuriyet Gazetesi 1965: 1-7 Ekim
Cumhuriyet Gazetesi 1975: 1-7 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1975: 1-7 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1975: 1-7 Temmuz
Cumhuriyet Gazetesi 1975: 1-7 Ekim
Cumhuriyet Gazetesi 1985: 1-7 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1985: 1-7 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1985: 1-7 Temmuz
Cumhuriyet Gazetesi 1985: 1-7 Ekim
Cumhuriyet Gazetesi 1995: 1-7 Ocak
Cumhuriyet Gazetesi 1995: 1-7 Nisan
Cumhuriyet Gazetesi 1995: 1-7 Temmuz

Cumhuriyet Gazetesi 1995: 1-7 Ekim
Hakimiyet-i Milliye 1929: 1-30 Kanunuevvel
Hürriyet Gazetesi 1955: 1-7 Ocak
Hürriyet Gazetesi 1955: 1-7 Nisan
Hürriyet Gazetesi 1955: 1-7 Temmuz
Hürriyet Gazetesi 1955: 1-7 Ekim
Hürriyet Gazetesi 1965: 1-7 Ocak
Hürriyet Gazetesi 1965: 1-7 Nisan
Hürriyet Gazetesi 1965: 1-7 Temmuz
Hürriyet Gazetesi 1965: 1-7 Ekim
Hürriyet Gazetesi 1975: 1-7 Ocak
Hürriyet Gazetesi 1975: 1-7 Nisan
Hürriyet Gazetesi 1975: 1-7 Temmuz
Hürriyet Gazetesi 1975: 1-7 Ekim
Hürriyet Gazetesi 1985: 1-7 Ocak
Hürriyet Gazetesi 1985: 1-7 Nisan
Hürriyet Gazetesi 1985: 1-7 Temmuz
Hürriyet Gazetesi 1985: 1-7 Ekim
Hürriyet Gazetesi 1995: 1-7 Ocak
Hürriyet Gazetesi 1955: 1-7 Nisan
Hürriyet Gazetesi 1995: 1-7 Temmuz
Hürriyet Gazetesi 1995: 1-7 Ekim
Son Havadis 1955: 1-7 Ocak
Tercüman Gazetesi 1955: 1-7 Ocak
Tercüman Gazetesi 1955: 1-7 Nisan
Tercüman Gazetesi 1955: 1-7 Temmuz
Tercüman Gazetesi 1955: 1-7 Ekim
Tercüman Gazetesi 1965: 1-7 Ocak
Tercüman Gazetesi 1965: 1-7 Nisan

Tercüman Gazetesi 1965: 1-7 Temmuz
Tercüman Gazetesi 1965: 1-7 Ekim
Tercüman Gazetesi 1975: 1-7 Ocak
Tercüman Gazetesi 1975: 1-7 Nisan
Tercüman Gazetesi 1975: 1-7 Temmuz
Tercüman Gazetesi 1975: 1-7 Ekim
Tercüman Gazetesi 1985: 1-7 Ocak
Tercüman Gazetesi 1985: 1-7 Nisan
Tercüman Gazetesi 1985: 1-7 Temmuz
Tercüman Gazetesi 1985: 1-7 Ekim
Türkiye Gazetesi 1995: 1-7 Ocak
Türkiye Gazetesi 1995: 1-7 Nisan
Türkiye Gazetesi 1995: 1-7 Temmuz
Türkiye Gazetesi 1995: 1-7 Ekim
Ulus Gazetesi 1928: 28 Haziran
Ulus Gazetesi 1944: 28 Temmuz

3. Elektronik Kaynaklar

Deloitte Türkiye’de lüks sektörü, lüksün yükselişi raporu, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> 05.04.2021

E-Ticaret İşlemleri, Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel Bilgiler Genel Raporlar <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> 05.04.2021

Hürriyet Gazetesi (2011) <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-nin-avm-haritasi-aciklandi-17929834> 05.04.2021

Uluslararası Stratejik Araştırma, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi (USADEM) “Gençlik Nereye Koşuyor” <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/genclik-calismadan-zengin-olma-pesinde-333747> 04.04.2021

Wikipedia, Elektronik Ticaret, https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret 06.04.2021

EK 1: KODLAMA FORMU

1. Ürün-Hizmet Kategorisi

No	Kategori Adı
1	Gıda
2	İçecek
3	Giyim-Ayakkabı
4	Arsa -Konut
5	Ev Eşyası
6	Sağlık
7	Ulaşım
8	Kültür
9	Eğlence
10	Eğitim
11	Hizmet Sektörleri
12	Kişisel Bakım
13	Banka/Finans
14	Motorlu Taşıtlar
15	Tarım – Hayvancılık
16	Dayanıklı Ev Aletleri
17	Sanayi ve Endüstriyel Ürünler
18	Temizlik Malzemeleri
19	Aksesuar
20	Tütün ve Alkollü İçecekler
21	Teknolojik Ürünler
22	Medya ve İletişim
23	Diğer

2. Reklam Mesaj Stratejisi

No	Mesaj Stratejisi
1	Konumlandırma (Positioning)
2	Marka İmajı (Brand Image)
3	Temel Satış Vaadi (USP-Unique Selling Proposition)
4	Yıldız Stratejisi

3. Kültürel Değerler

No	Baskın Kültürel Değer
1	Aile
2	Akıl
3	Bireysellik
4	Cinsellik
5	Çalışma Hayatı
6	Doğal Yaşam
7	Eğlence
8	Ekonomi
9	Eşsizlik
10	Geleneksel/Toplumsal Değerler
11	Gençlik
12	Grup Birliği
13	Güvenlik
14	Güzellik
15	Kalite / Teknoloji
16	Macera
17	Modernlik
18	Nezakət
19	Popülerite

20	Rahatlık
21	Refah / Sosyal Statü
22	Sağlık
23	Temizlik
24	Uygunluk



ÖZGEÇMİŞ

Deniz Keba Ekinci, 2010 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak göreve başlayan Ekinci, 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisanstan mezun olmuştur. Halen Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora çalışmasına devam etmektedir. Halkla İlişkiler, Yeni Medya, Kültürlerarası İletişim ve Tüketim Kültürü alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

