

1930'LU YILLARIN TÜRKİYESİ'NDE BASILI REKLAMLARDA MODERN KADIN İMGESİNİN TEMSİLİ: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Merve AKGÜL
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
merve.akgul@neu.edu.tr

ÖZ

Modern yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiş olan medyanın bir kolu olan basılı reklamlarda "kadın"ı nasıl gösterdiği ve bu kadın imgesinin dönemin modern yaşantısında nasıl kurgulandığı araştırmanın önemini belirtmektedir. Araştırma, yeni Cumhuriyet döneminde kadının konumuna ilişkin yapılan "yeni kadın", "modern kadın" imgesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı; 1930'larda, Cumhuriyetin yeni kurulduğu bir ülke Türkiye'de, basılı reklamlarda "modern kadın" imgesinin temsili ve "kadın" imgelerinin nasıl kurgulandığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda köklü bir gazete olan Cumhuriyet gazetesinin yayınlanan basılı reklamlarında yer alan "modern kadın", "yeni kadın" imgeleri 1930'lu yılları ele alarak, her yıla ait birer basılı reklam ile göstergebilimsel analiz yöntemi, Roland Barthes'in yaklaşımı ile analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler:Modernlik, modernizm, modern kadın imgesi, basılı reklamlar

IN ADVERTISEMENTS PRINTED REPRESENTATION OF THE IMAGE OF THE MODERN WOMAN IN TURKEY IN THE 1930'S: THE CASE OF THE REPUBLICAN OF NEWSPAPER

ABSTRACT

Purpose of the research; The newly in established Republic of Turkey in the 1930's represents the representation of "modern woman" in printed advertisements and "woman" to determine how the image was constructed. The media, which has become an important element of modern life, emphasizes the importance of research on how to show "woman" in print, a line of prints, and how this image of women has been constructed in modern times. The research is important in terms of "new women", "modern women" images related to the position of women in the new Republican era. Purpose of the research; In the 1930s, a country where the Republic was newly established, was to designate the representation of "modern woman" imitation and "women" images in printed advertisements in Turkey. For this purpose, the "modern woman" and "new woman" images are printed for advertisement in the Cumhuriyet newspaper, which is a long-established newspaper, Roland Barthes' approaches are also analyzed there.

Keywords: Modernity, modernism, modern woman image, advertisements

GİRİŞ

Tarihsel olarak Batı Avrupa'da başlayan modernlik ve modernleşme birbirlerine benzer kavramlar gibi gözüke de birbirlerinden farklı anlamlara gelmektedir. Marshall Berman'a göre modernleşme, "toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerin karmaşık bir bütününe işaret eden bir kavramdır" (Berman, 1978: 54). "Marshall Berman, modernliği yani modernleşme sürecinin yarattığı tarihsel tecrübeyi, toplum ve birey düzeylerinde ifade ediyor" (Özbek, 1991: 58). Modernizm birbirlerini takip eden devrimler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu devrimler; "bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel" devrimlerdir. "Batı'da yaşanan modern oluşumların en temel niteliği, üstten tabana yayılan bir hareket olmayıp, halkın taleplerinin de içinde yer aldığı bir oluşumla gerçekleşmeleridir" (Yavuz, 2007: 185).

Modernleşme, Batı merkezli bir dünya görüşüne dayanmaktadır. "Modernleşme, 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki toplumsal, ekonomik ve politik sistemlerdeki değişimin bir ürünü olarak gelişirken Güney Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılması yirminci yüzyıla kadar devam etmiştir" (Eisenstadt, 2007: 11'den aktaran; Kaya, 2015: 550). 19. yüzyıldan itibaren ise Osmanlı devleti modernleşme sürecine girmiştir. Osmanlı-Türk modernleşmesinin Tanzimat Fermanı ile birlikte temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu temeller, Cumhuriyet döneminde yapılan değişimlere de temel hazırlamıştır.

"Modernleşme olgusu ile ilgili tartışmalar genellikle, modernleşme, çağdaşlaşma, batılılaşma, asrileşme gibi farklı kavramlar ve tanımlar çerçevesinde Doğu-Batı ayrımı üzerinde odaklanarak sürdürülmüştür. İlk Cumhuriyet dönemi yazarlarından itibaren bugüne kadar Doğu-Batı ikiliği çokça konu edilmiş ve bu ikiliğin Türk toplumu üzerindeki etkileri saptamaya çalışılmıştır" (Özkeçeci, 2004: 28).

Cumhuriyetin ilk yıllarında modernleşme adına çokça çalışmalar yapılmıştır. Başta kılık kıyafet devrimi ile birlikte gelen çalışmalar, her alanda kadını etkilemiştir.

"Türk modernleşme projesinin önemli hedeflerinden biri kadının toplumdaki konumudur. Kadın hakları din hegemonyasını kırmakta ve Osmanlı toplum yapısından sıyrılmakta önemli bir araç olarak görülmektedir. Çünkü kadın, din otoritesinin kendisini en iyi sergilediği imgedir. Batılılaşmanın en temel unsuru olarak nitelenen kadının özgürleşerek kamu yaşamına dahil olması toplumsal gelişmenin en temel gereği olarak tanımlanmıştır. Medeniyetleşme sürecinde kadının toplumdaki konumu onun görünürlüğüyle ilgilidir" (Bakacak, 2009:631,632).

Türk modernleşmesi odaklı bu çalışma kapsamında 1930'lu yıllar, kadına seçme ve seçilme hakkının yeni tanınmış olduğu, erkek ve kadının eşitliği konusunda büyük adımların atılmış olduğu yıllardır. Cumhuriyet gazetesi ise Türkiye tarihinin halen yayın yapmakta olan köklü gazetelerinden birisidir. Bu doğrultuda asıl problem; bu kadar köklü bir gazetenin içerisinde yer alan basılı reklamlarda, tam da kadını erkeğe eşitleme döneminde "kadın"ı nasıl tasvir ettiği.

CUMHURİYETLE BİRLİKTE GELEN MODERNLEŞME VE BASILI REKLAMLARDA "YENİ-MODERN KADIN" İMGESİ

Modernlik Batı Avrupa'da başlamış ve sonrasında Batı dışı toplumlara da yayılmıştır. Batı kendisini geliştirdikçe, Doğu toplumları yetersiz kalmış ve Batı'nın üstünlüğünün zorlamasıyla modernleşme çabalarına girmek durumunda kalmışlardır. Osmanlı, ilk olarak 19. yüzyılda Tanzimat'la birlikte modernleşme ile karşılaşmıştır. Öncelikle bu modernleşme sürecinde en başta "laiklik" kavramı kendisine yer bulmaktadır. "Halifeliğin kaldırılması, tarikatların yasaklanması, türbelerin kapatılması ve geleneksel giysilerin yasadışı ilan edilmesi vb. uygulamalarla dinin halk arasındaki görünür kurumsal temelleri yok edilmeye çalışılmıştır" (Keyder, 2011:152).

Karpat (1996: 263)'a göre, "Cumhuriyet döneminde bu zorlama ile birlikte, yeni rejimin varlığı ve bekası için ihtiyaç duyulan yeni bir devlet ideolojisi özellikle önem taşımaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu dönemde yöneticilerin çoğu, modernleşme rejimin bekasını sağlayacağı için bunu bir an önce temin etmede Batı'yı örnek almaktan başka çare olmadığını düşünmüştür" (aktaran; Özkeçeci, 2004: 29).

Batı'yı örnek almak için öncelikle köklü değişikliklerin yapılması gerektiği aşikardır. Osmanlı'nın son dönemlerinde özellikle de savaşta etkin bir rol oynayan "kadın"ın konumu bu değişikliklerin başında gelmiştir. "Mustafa Kemal Atatürk, Türk toplumunu çağdaş devletler seviyesine ulaştıracak gücün devrim ilkeleri doğrultusunda yetiştirilmiş kuşaklardan kaynaklandığını düşünmüş, Cumhuriyet'in ideal kadın tipini ailede, toplumda ve devlet idaresinde erkeklerle eşit koşullara sahip kadın olarak belirlemiştir" (Bakacak, 2009: 628).

Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte Atatürk, kadınların erkeklere göre geri planda tutulmasına karşın, cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması yolunda kadınlar için hem kamusal alanda, hem özel alanda, hem de sosyal alanda çalışmalarda bulunmuştur. Bu çalışmaların başında "Türk Medeni Kanunu" gelmektedir. Türk Medeni Kanunu ile birlikte çok eşlilik ortadan kalkmış, kadınlara da erkeklerle eşit

biçimde boşanma hakkı tanınmıştır. Bunun yanı sıra Türk kadınına siyasal haklar ve eğitim hakkı gibi birçok siyasal ve sosyal haklar verilmiştir.

"Mustafa Kemal, özellikle Ulusal Kurtuluş Mücadelesi'ne etkin bir biçimde katılmış olan ve sonunda da kurulan Ulusal Cumhuriyet'te "Türk Kadını" olarak yer alan kadınlığın yerini, kadınlığın doğası gereği "Yüksek" bir mevki olarak tanımlamaktaydı" (Yılmaz, 2010: 201). Çünkü kadın, insanlığın varoluş nedenidir. Gelecek nesilleri doğuracak, eğitecek ve iyi birer insan yapacak olan onlardır.

Türk kadını diye adlandırılan "yeni kadın, modern kadın", hem çağdaş kıyafetler giyecek, iyi eğitim alacak, mesleki görevini yerine getirecek; hem kamusal alanda erkekle eşit olacak, hem de özel alanda iyi bir eş ve iyi bir anne olacaktır" düşüncesi temelinde oluşmuştur.

Türkiye'de Cumhuriyet dönemi ile başlayan modern kadın imgesi, aylık veya haftalık yayımlanan gazetelerde sıkça karşılaşılan bir görsel olmuştur. Çoğunlukla da basılı reklamlarda kullanılan kadın görselleri, aynı zamanda kadının ideal bedeninin nasıl olması gerektiği mesajını da vermekteydi.

"1925-1950 yıllarında, sabun markalarından, vernik ürünlerine, iç çamaşırından, diş macununa kadar marka reklamlarında kadın figürü kullanılmıştır. Bu dönem reklamlarında "göster ve sat" temel alınarak bir nesnenin satışı sağlanmaktadır. Yalnız bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini ön plana çıkartan görüntülerdir. Göster ve sat iki amaca hizmet etmektedir. Eğer hedef kadınlar ise, kadının bedeni markanın güzelliğini ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Eğer reklam erkekleri hedef almışsa, kadın bedeni, erkekleri cezbetme ve bu tepkilerin marka ile özdeşleşerek marka değerine aktarılması amaçlanmaktadır" (Reichert, 2004: 115'ten aktaran; Dumanlı, 2011: 142).

Araştırma tam da bu noktada, 1930'lu yıllarda Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan "kadın" imgesi odaklı reklamlarda, kadının nasıl konumlandırıldığına ilişkin analiz ile devam edecektir.

TÜRKİYE'DE 1930'LU YILLARDA BASILI REKLAMLARDA MODERN KADIN İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL OLARAK ANALİZİ: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Yöntem

Bu çalışma kapsamında, "Türkiye'de 1930'lu yıllarda basılı reklamlarda modern kadın imgesinin temsili" araştırmasında "Göstergebilimsel Analiz Yöntemi" kullanılmıştır. Analiz yapılırken ise "Roland Barthes'in Göstergebilimsel Yaklaşımı" esas alınmıştır. Bu doğrultuda her bir basılı reklam için "yan anlam, düz anlam" şeması çizilerek incelenmiştir.

"R. Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'in geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur" (Rifat, 1992: 27-28).

Barthes'e göre göstergebilim, anlamlandırma süreçleri olmadan düşünülemez. Örneğin; bir metin okunur ve okur kültürel deneyimi doğrultusunda metni yorumlamaya başlar ve bu doğrultuda bir anlamlandırma süreci başlamış olur. İlk bakışta anlamlandırılmasa da her metnin veya görüntünün gizli ya da aleni bir anlamı vardır.

"Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlamadır. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, 'anamlama' adı altında toplanabilen 'düzanlam' ve 'yan anlam'la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1976), düz anlam gösterenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğidir" (Barthes, 1976'dan aktaran; Çağlar, 2012: 26)

"Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler,

simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir" (Özcan, 2007: 3). "Saussure için gösterge, bir gösterenle bir gösterilenin (bir kağıdın ön yüzüyle arka yüzü gibi) ya da bir işitimi imgesiyle bir kavramın birleşimidir" (Barthes, 1979: 30).

Barthes için düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bir nesnenin, bir görüntünün ya da bir dizgenin çağrıştırdığı ilk anlamı taşır.

Barthes'e göre düz anlam, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen düzeydir. Düz anlam, göstergenin ortak duyuşal anlamına gönderme yapmaktadır" (Özgür, 2013: 37).

Barthes için yan anlam, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde ortaya koyduğu üç yoldan biridir. Bir nesnenin bir görüntünün ya da bir dizgenin çağrıştırdığı ilk anlamın dışındaki diğer anlamları taşır.

"Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Barthes'e göre yan anlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yanan anlamın göstergesidir" (Özgür, 2013: 38).

Araştırmanın Evreni-Örnekleme

Araştırmanın evreni Cumhuriyet gazetesi'dir. Örnekleme ise Cumhuriyet gazetesi içerisinde 1930'larda yer alan basılı reklamlar oluşturmaktadır. Her bir basılı reklam kendi içerisinde analiz edilerek yan anlam-düz anlam şeması ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan basılı reklamları; "12 Ocak 1930 "Hasan Zeytinyağı" Reklamı, 6 Ocak 1931 "Roussel Kemerli" Reklamı, 27 Haziran 1932 "Fayda" Reklamı, 12 Ocak 1934 "Sumer Bank" Reklamı, 9 Ocak 1933 "İpekiş" Reklamı, 12 Ocak 1935 "Philips 336 An" Reklamı, 17 Ocak 1936 "Perlodent Diş Macunu" Reklamı, 10 Ocak 1937 "İş Bankası" Reklamı, 1 Haziran 1938 "Coty Pudrası" Reklamı ve 15 Mayıs 1939 "Hasan İrtiyatı" Reklamı" oluşturmaktadır.

12 Ocak 1930 "Hasan Zeytinyağı" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
"Paris, Londra, Roma'da en büyük mükafat ve altın madalyalar ile musaddak birinciliği ve şehadetnameyi ihraz etmiştir".	"Modern Batı'da bile üstünlük sağlamıştır".
Hizmetçi Kostümü	Batı, Fransız özentiliği, modern olmak, kadın hizmet etmeli
Uşak kıyafeti	Batı özentiliği, modern olmak
Adamın elindeki balık	Erkek, eve yemeği getirendir; kadın ise pişirendir.

Tablo 1: "Hasan Zeytinyağı" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Cumhuriyet ile birlikte gelen kılık kıyafet inkılabı ile kadınlar batılı gibi giyinmekte ve basılı reklamlarda da kadınlara öncelik verilerek daha ön planda tutulmaktadırlar.

Hasan Zeytinyağı reklamı 12 Ocak 1930 yılına ait bir zeytinyağı reklamıdır. Genel çerçeve bakımından bir erkek ve bir kadın figürü yer almaktadır. Kadın, hizmetçi kostümü ve topuklu ayakkabı ile görülmektedir. Buradaki hizmetçi kostümü ile dönem itibariyle Fransa'dan etkilendiği açıkça görülmektedir. Fransız hizmetçi kostümü ilk olarak Molier tarafından yazılan ve 1670'lerde sergilenen "Kibarlık Budalası" isimli bir oyun ile Fransa tarihine geçmiştir. Fransız hizmetçi kostümü diye adlandırılan kostüm, Türklerin evlerde temizlik ya da yemek yaparken kullandığı bir kıyafet olmamakla birlikte, Batıyı bir örnek olarak görmenin ve satılmaya çalışılan ürünün Batı standartlarına uygun olduğunu anlatmanın açıkça göstergesidir.

Adam ise tıpkı bir Batılı gibi takım elbise giymiş, boynunda da papyonu ile elinde bir lütf gibi zeytin yağı şişesini kadına doğru tutmaktadır. Adamın kıyafetinden de anlaşılacağı gibi uzun ceketi ve boynunda papyonu ile uşak rolünü üstlendiği görülmektedir. Yine takım elbise ve papyon ile birlikte Batının örnek alındığı açıkça görülmektedir. Aynı zamanda adamın elinde bir balık durmaktadır.

Her ne kadar Batı, kılık kıyafet bakımından örnek olarak alınmış olsa da kadın yine mutfakta gösterilmekte ve yenilecek yemeği de erkek getirmektedir. Kadın çok mutludur çünkü, erkek onun ihtiyacı olan malzemeleri getirmiştir. Burada yine bir erkek egemenliği olduğu üstü kapalı bir şekilde görülmektedir.

6 Ocak 1931 "Roussel Kemer" Reklamı

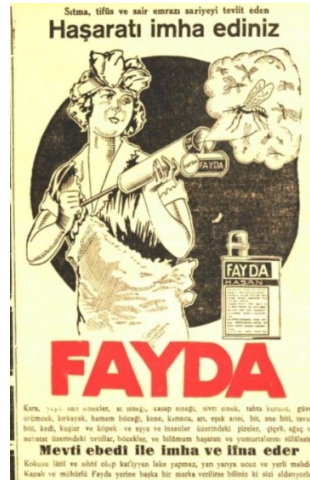


Düz Anlam	Yan Anlam
Roussel kemeri	Fransız malı
İnce hatlara sahip, uzun boylu kadın	Modern kadın
Sivri burun topuklu ayakkabı	Modern kadının giymesi gereken ayakkabı

Tablo 2: "Roussel Kemer" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Roussel Kemer, 6 Ocak 1931 yılına ait sıkılaştırıcı bir kemer reklamıdır. Roussel Kemer bir Fransız markasıdır. Dönem itibariyle en çok etkilenilen ve örnek alınan ülkedir Fransa. Reklamda yine kadın figürü kullanılmıştır. Kadın, kemer sayesinde ince hatlara sahip gösterilmiş ve ince hatlar güzelliğin sembolü olarak yansıtılmıştır. Kadının ayağında ise yine Batılı bir gösterge olarak sivri burunlu topuklu ayakkabı yer almaktadır. Osmanlı kadınının yuvarlak hatlarından sonra Cumhuriyet ile birlikte, Batılı kadınların ince hatları örnek alınmış ve güzel olarak kabul edilmiştir. Reklamda kadın, çok zarif, çok ince ve uzun boylu olarak çizilmiş ve aynı zamanda saçları da Batılı kadınların saçları gibi taranmıştır. Kadının ince hatlarını tamamiyle açığa vurmaya amaçlı ise baştan çıkarmayan bir teşhir söz konusudur.

27 Haziran 1932 "Fayda" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Yuvarlak hatlara sahip kadın	Osmanlı-Türk kadını
Fransız hizmeti kostümü	Batı, Fransız özentiliği, modern olmak, kadın hizmet etmeli
Kadının elindeki haşere ilacı	Evin her ihtiyacı ile kadın ilgilenmelidir

Tablo 3: “Fayda” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Fayda isimli reklam 27 Haziran 1932 yılına ait bir haşarat ilacı reklamıdır. Fayda, haşarat ilacı olan bir üründür. Reklamda kullanılan kadın figürü Türk kadınına yansıtmak amacıyla biraz daha yuvarlak hatlara sahiptir. Kadın tıpkı Hasan Zeytinyağı reklamında olduğu gibi yine Fransız hizmetçi kostümü ile gösterilmekte ve evdeki haşerelerle kendisi ilgilenmektedir. 1930'ların Türkiye'sinde kadın erkeğe eşitlenmeye çalışılmakta fakat kadın, kendisine atfedilen rollerin çok da dışına çıkamamaktadır. Kadın yine evdeki işlerden sorumlu gösterilmektedir. Kadının yüzüne bakıldığında ise kadının gülmekte olduğu görülmektedir. Yani kadın bu durumdan hoşnut olarak tasvir edilmiştir. Bu reklamda hem Türk kadını hem de Batılı bir kadını birbirine karıştırarak bir model çıkartılmaya çalışılmıştır.

12 Ocak 1934 "Sumer Bank" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İnce hatlara sahip kadınlar	Modern kadın
Şapka ve eldivenler ile tasvir edilen kadınlar	Batılı kadın, modern kadın
Yerli Mallar Pazarı'ndan tedarik ediyorsunuz sloganı	Yerli mallara ekonomik destek sağlamak

Tablo 4: “Sumer Bank” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Sumer Bank reklamı 12 Ocak 1934 yılına ait bir Yerli Mallar Pazarı reklamıdır. Reklamda 3 kadın figürü yer almakta ve kadınların her biri ince hatlara sahip olmakla birlikte her bir kadın Batılı modern kıyafetler içerisinde tasvir edilmiştir. Üst tarafta tasvir edilmiş 2 kadın şapkalarından, eldivenlerine kadar hemen hemen aynı tasvir edilmiş ve bir "modern kadın imgesi" gösterilmeye çalışılmıştır. Alt tarafta tek başına durmuş kadın ise duruş itibarıyla biraz daha erkeksi bir tavırla tasvir edilmiştir. Kadınların her birinde makyaj olmakla birlikte, "modern kadın böyle olmalıdır" mesajı da gizli olarak verilmektedir. Aynı zamanda "Yerli Mallar Pazarı'ndan Tedarik Ediyorsunuz!" sloganı ile Batı markalarından ziyade, yerli mallara destek yapılmasına dikkat çekilmek istenmiştir.

9 Ocak 1933 "İpekiş" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İpekiş	Yerli mağaza, modern elbiseler satan mağaza
Kadının üzerindeki elbise	Modern elbise
Kadının sahip olduğu ince hatlar	Modern kadın imgesi
Kadının saçları	Modern kadının sahip olduğu saçlar

Tablo 5: "İpekiş" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

İpekiş reklamı 9 Ocak 1933 yılına ait bir konfeksiyon mağaza reklamıdır. İpekiş reklamında da kadın Batılı bir tarzda tasvir edilmiş ve dönem itibarıyla Fransız esintileri yaşatmaktadır. Kadının üzerine çizilmiş olan elbise bir balo, davet elbisesi niteliğindedir. Elbise kolları ve sırtı açık bırakacak şekilde yere kadar uzunlukta tasarlanmıştır. Bu göstergeler itibarıyla örnek tasarlanan elbise, çarşafı üzerinden yeni çıkartmış bir Türk kadınının çekinerek giyeceği bir elbisedir. Fakat artık modernleşme sürecinde yer alan Türk kadınının da bu tarz elbiseler giymesi yönünde bir atıf yapılmıştır. Reklamda kadın yine ince, zarif hatlarda tasvir edilmiş, ve saçları tıpkı Batılı kadınlar gibi taranmıştır. Aynı zamanda kadın bacak bacak üstüne atarak tasvir edilmiştir. Yine bir Türk markasının tüm dünyayı sardığı mesajı verilerek, yerli mallara dikkat çekilmiştir.

12 Ocak 1935 "Philips 336 An" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Göğsü ve bacakları açıkta bırakılmış kadın figürü	Gazinolarda şarkı söyleyen modern kadın
Şarkıcı kadın	Modern sanatçı kadın
Bacak bacak üstüne oturan kadın	Kendinden emin, ne istediğini bilen modern kadın
"Süper kısa dalga ahizesini diğerlerine tercih ederim" sloganı	Kendinden emin, ne istediğini bilen modern kadın

Tablo 6: "Philips 336 An" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Philips 336 AN reklamı 12 Ocak 1935 yılına ait bir radyo reklamıdır. Reklamda yer alan kadın bir şarkıcı gibi resmedilmiş ve genel hatları itibarıyla dönemin sanatçısı Müzeyyen Senar'a benzerliği ile dikkat çekmektedir. Reklamdaki kadın figürü göğsünü ve bacaklarını açıkta bırakan kıyafeti ile gazinoda şarkı söyleyen bir kadın gibi giydirilmiş ve bir eliyle de radyoya doğru yaslanmıştır. Bir radyo reklamı olmasından dolayı, dönemin modern çalışan kadın imajından daha çok, dönemin modern sanatçı kadın imajına daha çok yer verilmiştir. Reklamda yer alan kadın figürü Philips logosu önünde bacak bacak üstüne atarak oturmaktadır. Burada "kendinden emin, ne istediğini bilen bir modern kadın imajı" çizilmiştir. Altta yer alan "Süper kısa dalga ahizesini diğerlerine tercih ederim" sloganı ile de bu kendinden eminlik vurgulanmıştır.

17 Ocak 1936 "Perlodent Diş Macunu" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İnce hatlara sahip kadın	Modern kadın
Diş macununun büyük resmedilmesi	Yüceltmek, en iyisi olduğunu vurgulamak
Uzun, dar elbise	Batılı olmak, modern olmak, Fransız esintisi

Tablo 7: "Perlodent Diş Macunu" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Perlodent reklamı 17 Ocak 1936 yılına ait bir diş macunu reklamıdır. Reklamda yine resmedilen bir kadın figürü yer almaktadır. Kadın modern, uzun bir elbise ve kucağında büyük bir diş macunu ile resmedilmiştir. Kadının üzerindeki kıyafet yine Fransız esintileri taşımakta ve dönemin şık, modern olarak adlandırılan elbiselerindedir. Reklamda kadının dişlerinden çok tüm bedeni ön planda tutulmuş ve "bu diş macununu kullanırsanız, tıpkı bu kadın gibi gözcü olursunuz" mesajı verilmektedir. Markayı yüceltmek için diş macunu oran orantı bakımından büyük resmedilmiştir.

10 Ocak 1937 "İş Bankası" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Şık giyimli kadın	Çalışan modern kadın
Sade kıyafetli kadın	Ev hanımı Anadolu Türk kadını, aile bütçesini koruyan, sahip çıkan

Tablo 8: "İş Bankası" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

İş Bankası reklamı 10 Ocak 1937 yılına ait bir banka reklamıdır. Reklamda 2 kadın figürü yer almaktadır. Kadınların biri çok şık ve modern hatlara sahip kıyafet giymişken diğer kadın ise biraz daha sade bir kıyafet ile ev hanımı gibi resmedilmiştir. Kadınların her ikisinde ev gibi bir mekanda gösterilmekte ve sade giyimli kadın modern kadına İş Bankasının kumbarasını göstermektedir. Buradaki asıl mesaj "ev hanımlarının yeni, modern kadına göre aile bütçesini daha iyi koruyabildiği"dir. Savaştan yeni çıkmış bir milletin kadınının yalnızca ev işleri ya da ilgili alanlarda çalışmaları ile değil, aynı zamanda aile bütçesini korumak gibi görevleri de olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

1 Haziran 1938 "Coty Pudrası" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Pudra markası	Fransız, Batı malı
Şık giyimli adamlar	Batılı, modern adamlar
Şık giyimli, alımlı kadın	Batılı, modern kadın, pudrayı kullanan modern kadın
İnce hatlara sahip kadın	Batılı, modern kadın

Tablo 9: "Coty Pudrası" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Coty Pudrası 1 Haziran 1938 yılına ait bir Fransız pudrasının reklamıdır. Reklamda 1 kadın ve etrafında 2 erkek figürü vardır. Figürlerin her biri şık giyimli, ince hatlara sahip ve modern görünümlüdürler. Reklam bir Fransız markasına ait olmasından da kaynaklı tamamiyle bir Fransız kültürü ile resmedilmiştir. Erkekler ince görünüşleri ve uzun ceketleri ile Fransa'nın balo salonlarındaki burjuvalar gibi, kadın da yine ince hatları ve alımlı tavrı ile bu pudra sayesinde erkeklerin ilgi odağı gibi resmedilmiştir. Yeni kurulmuş Cumhuriyet'in sadece Fransa'dan etkilendiği anlayışından çok Fransız ürünlerine karşı duyduğu ilgi de açıkça gösterilmektedir. Yine bu reklam ile "modern,yeni kadın bu görünüme sahip olmalıdır" mesajı verilmektedir.

15 Mayıs 1939 "Hasan Irtiyat" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Yuvarlak hatlara sahip kadın	Osmanlı Türk kadını
Kadının boynundaki ve saçlarındaki çiçekler	Saflık, tazelik
Kadının dağınık saçları	Modern olmaktan çok Anadolu kadını olmaktan memnunluk duyan kadın
"Avrupa ve Amerika mallarından daha üstündür" mesajı	Yerli mallara dikkat çekmek, "Batı üstün ama bu marka Batı'dan da üstün" mesajı

Tablo 10: "Hasan Irtiyat" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Hasan Irtiyatı reklamı 15 Mayıs 1939 yılına ait bir kozmetik markasının reklamıdır. Hasan Irtiyatı yerli mallara dikkat çekmek isteyen bir reklam yapmış ve bunu reklamın içeriği olarak da yansıtmıştır. Reklamda yer alan kadın figürü tam bir Osmanlı-Türk kadını gibi yuvarlak hatlara sahip olarak resmedilmiştir. Saçlarına oturtulan çiçekler saflığı, tazeliği simgelerken aynı çiçeklerden boynuna da bir kolye asılmıştır. Kadının saçları modern olarak taranmak yerine, dağınık bırakılmış ve kadın bu görünümünden oldukça memnun gösterilmiştir. Reklamın içerisinde "Avrupa ve Amerika mallarından daha üstündür" mesajı ile de yerli mallara dikkat çekilmek istenmiş ve "modern-yeni kadın imgesi" yerli kadın üzerinden gösterilmiştir.

SONUÇ

Yeni kurulan Cumhuriyet ile birlikte Osmanlı'ya ait gelenekler ve ideolojiler yıkılmaya çalışılmış, yeni bir rejim, yeni bir devlet amaçlanmıştır. Yeni bir rejim ile birlikte Türk kadınının çağdaş konuma getirilmesi hedeflenmiştir. Kadın, çağdaş konumu getirilmeye çalışılırken de kadına kamusal, özel ve sosyal alanlarda bir çok yenilik getirilmiştir. Bu yenilikler getirilirken Batı her yönüyle örnek alınmış ve Anadolu kadınına tepeden inerek empoze edilmeye çalışılmıştır.

1930'lu yıllar, yeni modernleşme sürecine girmiş bir Cumhuriyet devletinin Batıyı, özellikle de Batı'nın Fransa ülkesini en çok örnek aldığı yıllar olarak karşımıza çıkar. 1930'lu yılların reklamları bir yandan

modern kadının nasıl olması gerektiğine değinirken, diğer yandan Osmanlı'nın kendine has kalıplarından kurtulunamadığını gösterir. Reklamlarda kadınlar bir yandan bir işte çalışırken ya da evde çalışırken, diğer yandan ise şık görümlü, modern kalıplar içerisinde tasvir edilmiştir. Kadınların genellikle cinsellikleri arka plana atılmış, bedeninin en ön planda olduğu reklamlarda dahi cinsellik ön planda tutulmamıştır. Genellikle Fransız kültüründen etkilendiği yeni Cumhuriyet döneminde kadınlar, çizilerek tasvir edilmişlerdir. Kadınların fotoğraflarından kaçınılmıştır. Daha çok zayıf, ince hatlar ile resmedilen kadınlar "modern kadın zayıf, ince, şık görümlü ve alımlı olmalıdır" mesajını verir. 1930'lu yıllar yerli malları destekleme yılları olsa dahi, yerli malları destekleme çabası içerisinde "kadın" gerek kılık kıyafet, gerekse duruş bakımından Batılı olarak resmedilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bakacak, A. (2009). *Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme*, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi S.44, Güz.
- Barthes, R. (1976). "Göstergebilimin Temelleri", Ankara
- Barthes, R. (1979). "Göstergebilim İlkeleri", Çev: Berke Vardar&Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berman, M. (1978). "Katı Olan Herşey Buharlaşıyor", Çev: Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", *Laü Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2.
- Eisenstadt, S.N. (2007). "Modernleşme Başkaldırı Ve Değişim", Çev: Ufuk Coşkun, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Karpat, K. (1996). "Türk Demokrasi Tarihi", İstanbul: Afa Yayıncılık. İstanbul
- Kaya, M. (2015). "Batı Dışı Modernleşme Örneği Olarak Türkiye Modernleşmesi: Süreklilikler, Kopuşlar Ve Çatallanmalar", Ankara: International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic Volume 10/2 Winter.
- Keyder, Ç. (2003). "Türkiye'de Devlet Ve Sınıflar", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özcan, E. (2007). "Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, M. (1991). "Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski", İletişim Yayınları.
- Özgür, A. (2013). "Göstergebilim". [Http://www.Ahmetozgur.Com/Akademik/Gostergebilim](http://www.Ahmetozgur.Com/Akademik/Gostergebilim) (15.05.2016)
- Özkeçeci, Şule B. (2004). "Modernleşme Olgusunun Toplumsal Olarak İçselleştirilmesi (Kayseri Örneği)", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Reichert, T. (2004). "Reklamcılığın Erotik Tarihi", Güncel Yayıncılık.
- Rifat, M. (1992). "Göstergebilimin Abc'si", İstanbul: Simavi Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2007). "Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyete Reklam Serüveni", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.29.
- Yılmaz, A. (2010). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e: Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi", *Çttad*, Ix/20-21, S.S. 191-212.