

LATİN ALFABESİNE GEÇİŞ SÜRECİNİN GAZETE REKLAMLARINA OLAN ETKİSİ

Murat ÇELİK

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

ÖZET

Cumhuriyet'in kuruluş yılları, gerçekleştirilen devrimler ile pek çok alanda değişim ve dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. Bu değişim ve dönüşümü sağlayan en önemli gelişmelerden birisi Latin alfabesine geçiş, en bilinen ifadeyle Harf Devrimi'dir. 20 Mayıs 1928 tarih ve 1288 sayılı "*Beynelmilel Erkamın (Rakamların) Kabulü Hakkında Kanun*" ile başlayan Latin alfabesi geçiş süreci, 3 Kasım 1928 tarih ve 1353 sayılı "*Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun*" ile yasal olarak, 1 Aralık 1928 tarihinde Türk basının Latin harfleri yazı düzeniyle çıkmasının mecburi hale gelmesi ve 1 Ocak 1929 tarihinden itibaren aşamalı olarak (1929 Haziran ayı başına kadar süre verilmiştir.) devlet dairelerinde de kullanımının zorunlu olmasıyla uygulama anlamında da Türkiye Cumhuriyeti'nde Latin alfabesine geçiş tamamlanmıştır. Latin alfabesinin kullanılması anlamında yaşanan bu köklü değişim, birçok alanı olduğu gibi reklamcılık alanını da ciddi anlamda etkilemiştir. Bu çalışmada, dönemin idaresi tarafından kısa süre içerisinde hayata geçirilen bu devrimin, dönemin gazete reklamlarına olan etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda Haziran 1928'den Aralık 1928'a kadar geçen dönemin önemli gazeteleri olan Cumhuriyet, ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Harf devrimi, Latin alfabesi, gazete, reklam

The Influence of the Transition to Latin Alphabet Period on Newspaper Advertisement

ABSTRACT

With the breakthroughs experienced in many areas at the first years of the Turkish republic, it was a period of change and transformation. One of the most important developments that provided these change and transformation was the transition to the Latin alphabet, with the best known expression Letter's Reform. The process of the transition to the Latin alphabet in the Turkish Republic started legally first at the date of 20 May 1928 "the law of the acceptance of the numbers" then at the 3rd of November 1928 with the number of 1353 "the law of the acceptance and the use of Turkish alphabet" then the 1st of December 1928 the Turkish press was obligatory to use latin alphabet and it was completed at the 1st of January 1929 the use of Latin alphabet has been obligatory progressively (the given time was up to June 1929) in to public institutions. This drastic change of the use of the Latin alphabet affected seriously many areas as well as the advertising field. In this study the effect of this reform, which has been implemented by the administration in a short period of time, to the advertisement on the newspapers of this period will be investigated. In this context, the advertisements taken place in the major newsletters Cumhuriyet and Hâkimiyet-i Milliye of the period between June 1928 and December 1928 are analysed content analysis.

Keywords: Letter's Reform, Latin alphabet, newspaper, advertisement.

Giriş

Cumhuriyet'in kuruluş yılları, pek çok alanda değişim ve dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde, geri kalmışlığı gidermek, toplumu modernleştirmek ve “muasır medeniyetler” seviyesine çıkmak iddiasıyla siyasal alandan toplumsal alana kadar ciddi tartışmaların ve çabaların sonucu olan birçok devrim hayata geçirilmiştir. Cumhuriyet yönetiminin radikalizmi ve devrimci niteliği uzun süredir tartışma konusu olan alanlarda hızlı bir dönüşümün sağlanmasını kolaylaştırmıştır. 1924 yılında saltanat ve hilafetin kaldırılması, Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitim ve öğretimde birliğin sağlanması, 1925 yılında tekke, zaviye ve türbelerin kapatılması, tarikatların faaliyetlerinin yasaklanması, kılık-kıyafet üzerinde düzenlemeler yapılması, 1926 yılında bir medeni kanunun mecliste yasalaşarak kadın ve erkeğin eşitliğinin kabul edilmesi, 1928 yılında devletin resmi dini ifadesinin anayasadan çıkarılması bu devrimlerin en önemlileri olmuştur. Gerçekleştirilen tüm bu devrimler, yeni kurulan Cumhuriyet'in yönünü Batıya döndüğünün bir ifadesi olarak kabul edilmektedir.

Bernard Lewis'e göre (1998, s. 275) 5 Nisan 1928 tarihinde devletin dininin İslam olduğunu ifade eden maddenin anayasadan çıkarılması ile artık modern ve laik bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti'ni Doğuya bağlayan ve Batılı uluslar topluluğundan ayrı tutan güçlü ve evrensel sembol olarak sadece Arap alfabesi kalmıştı. Bu sembol de 3 Kasım 1928 tarihinde çıkarılan 1353 numaralı “Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkındaki Kanun” ile yerini Latin harflerine bırakmıştır. Bu haliyle harf değişikliği, geçmişle tam anlamıyla bağları kesmenin başlangıç noktası, kültürel alandaki kopuşun, kırılmanın simgesi olmuştur (Toprak, 2003, s. 68).

Cumhuriyet tarihi içerisinde bu derece önemli yer tutan ve ayrıca sembolik bir anlam da ifade eden Arap harflerinden Latin harflerine geçişin aşama aşama yansıdığı en önemli yer dönemin gazeteleri olmuştur. Söz konusu gazeteler, Arap harflerinden Latin harflerinin kullanımına geçilmesinin adeta aynası gibidir. Gazetelerde yer alan reklamlar ise modernleşme süreci içerisinde olan yeni bir devletin ve genç cumhuriyet'in yaşadığı toplumsal değişimin ve gerçekleştirilen devrimin en net gözlemlenebildiği alanlardan birisi durumundadır. Bu bağlamda, Arap harflerinden Latin harflerinin kullanımına geçiş sürecinin dönemin tartışmasız en önemli ve hâkim kitle iletişim aracı olan gazetelerdeki reklamları ne şekilde etkilediği bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Cumhuriyet Öncesi Alfabe Değişikliği Üzerinde Gerçekleşen Tartışmalar

Türk devletleri, İslamiyet öncesinde kendilerine ait bir alfabe sistemi/sistemleri (Göktürk-Orhon ve Uygur) kullanmışlardır. İslamiyet'e geçiş süreciyle birlikte Kur'an diline

uyum sağlamak için Arap alfabesini kullanmaya başlamışlar, bununla birlikte Türkçe'yi de yoğun olarak kullanmakla birlikte Farsçadan da faydalanmışlardır.

Cumhuriyet döneminde, Latin alfabesinin kabul edilmesi ile tamamen değişecek bu durum, özellikle Tanzimat dönemi ile birlikte, gerek devletin temsilcileri gerekse aydınlar arasında önemli bir tartışma alanı haline gelmiştir. Bu tartışmaların ana çıkış noktasının düşün gelişiminin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan “anlaşma” veya “dil sorununa” dayandığını ifade eden Berkes (2008, s. 254-255), bu sorunun devlet tabakasına giren kişilerin ağırlıklı Arapça ve Farsça kullanmaları, temeli Türkçe olmakla birlikte, içine Türk dilinin köken ve yapı bakımında bağlı olmadığı dil ailelerinden yalnız sözcükler değil kurallar da sokulduğu için, konuşma dili olarak değilse bile yazı dili olarak Türk dili konuşan halk kitlelerinin dilinden uçurumla ayrılan bir dil yapısının (Osmanlıca) ortaya çıkmasında hayat bulduğunu ifade eder.

19. yüzyıla değin, Türkçe'nin yabancı dillerin etkisinde kalmasına karşı gösterilen tepkiler birer yakınma olmaktan öteye geçememiştir (Özdemir, 1969, s. 19-20). Ancak II. Mahmut dönemi ile birlikte başlayan ve zamanla her alana yayılan modernleşme hareketleri ile “yakınma” aşamasından “eylem” aşamasına geçilmiştir. İşte tam bu noktada, dilde yaşanan sıkıntılar (Arap alfabesinin ve kurallarının öğrenilmesinin zor olması, basımında yaşanan zorluklar, edebiyat dilinin halktan kopuk oluşu vb.) yüksek sesle dillendirilmeye başlanmıştır.

Osmanlı döneminde, 1862'de Arap alfabesinin okuryazarlığın gelişimini engelleyen ve cahilliğin önünde engel olduğunu ve ıslah edilmesi gerektiği ilk ele alıp tartışan kişi Osmanlı maarif nazırlarından Münif Efendi olmuştur (Berkes, 2008, s. 264; Duman, 2000, s. 25). Yine Türk tiyatrosunun öncülerinden Azerbaycan'ın ünlü yazarı Mirza Fethali Ahundzade 1863 yılında Tanzimat döneminin üst düzey yöneticilerine böyle bir Latin alfabesi taslağını da sunmuştur (Ortaylı, 2010, s. 79). Aynı yıllarda, edebiyatta batılılaşmanın ilk adımlarını atan ünlü yazar İbrahim Şinasi, gazeteyi halkın anlayacağı dili kullanacak bir araç olarak gören ilk kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkes, 2008, s. 261).

Gazetelerin yayın hayatına girmeleri ve sayılarının artması Osmanlı topraklarında düşün hayatının gelişmesini sağlamış bunun bir sonucu olarak da alfabe konusundaki farklı görüşlerin tartışılmasına önemli bir alan meydana getirmiştir. Namık Kemal, İbrahim Şinasi, Ebuzziya Tevfik, Şemsettin Sami, Ali Suavi, Ziya Gökalp, Hüseyin Cahit Yalçın, Celal Nuri İleri, Abdullah Cevdet, Kılıçzade Hakkı gibi birçok aydın tarafından alfabe ve dil sorunu konusu üzerinde süren tartışmalar, Arap alfabesinin değişmemesi, Arap alfabesinin ıslah edilmesi ve Arap alfabesi yerine Latin alfabesine geçilmesi olmak üzere üç başlıkta yaşanmıştır. Her ne kadar, bu tartışmalar, Osmanlı döneminde köklü bir reformun yapılmasını sağlamasa da Cumhuriyet döneminde gerçekleşecek reform için önemli bir düşün altyapısı oluşturmuşlardır.

Osmanlı Devleti'nde meşrutiyet döneminde İttihat ve Terakki öncülerinden Enver Paşa, Harbiye Nazırı olunca 'Münfasıl Harfler' adını verdiği bir sistem ile ordu içinde yazışmalar kolaylaşsın diye başta, sonda, ortada farklı yazılan harfleri kaldıran, daha doğrusu bitişik yazmayı yasaklayan, Enveri yazı, Ordu Elifbası, Hatt-ı Cedid gibi isimlerle anılan bir yazı kullanma çabasına girişmiş olsa da bunda başarılı olamamıştır (Öklem, 1977, s. 331; Tongul, 2004, s. 107; Ortaylı, 2010, s. 79).

Yukarıda kısaca aktarmaya çalıştığımız bilgiler göstermektedir ki, alfabe sorununun geçmişi 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Radikal anlamda bir harf değişikliğinin yapılmasına yönelik fikirler azınlıkta kalmakla birlikte, dilde ciddi bir ıslahatın gerektiğini savunan azımsanmayacak bir kesimin varlığı görülmektedir. Bu kesime göre, Batı toplumlarını yakalamada, eğitimde ilerlemede, halkın gelişimini sağlamada, okuryazarlığın artırılmasında alfabede yapılacak ıslahatın olumlu yönde etkisi olacaktır. Buna karşılık, karşı görüşe sahip olanlar ise alfabede ıslahat yapılmasından ziyade eğitim içeriğinde ve yönteminde değişime gidilmesinin yeterli olacağı görüşündedirler. Bu görüşlerini temellendirirken temel dayanak noktaları ise Kur'an dili olan Arapça'nın bırakılmasının yanlış olduğu, harf değişikliğinin ülkeyi geçmişten ve tarihi köklerden uzaklaştıracağı yönündeki düşünceleri oluşturmaktadır.

Cumhuriyet Döneminde Alfabe Değişikliğiyle İlgili Gelişmeler ve Arap Alfabesinden Latin Alfabesine Geçiş

Cumhuriyet'in ilan edilmesi alfabe üzerinde süren tartışmaları sonlandırmamış, bilakis, dönemin devrimci karakteri nedeniyle alfabe üzerinde köklü bir reformun yapılması gerektiği yönündeki düşünceler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu görüşte olanların önerisi ise Arap harflerinin kaldırılarak yerine Latin harflerinin getirilmesi yönünde şekillenmektedir. Yeni devletin kurucusu ve ulu önderi konumunda olan Mustafa Kemal Atatürk'ün düşüncesi bu yönde olmakla birlikte henüz bunu açıkça dile getirmemektedir. Ancak Mustafa Kemal'in 1908'den önce Bulgar Türkolog Ivan Manolof'a Latin kökünden bir alfabe seçmesi gerektiği hususunda görüşlerini dile getirerek uzun vadeli hedefini açıkça belli ettiği ve ayrıca, Halide Edip'in, Türk'ün Ateşle İmtihanı adlı eserinde daha 1922 yılında Batı cephesinde Arap harflerinden ayrılmak ve Batı ile yakınlaşmak açısından dil devrimi ile ilgili işaretler verdiği de bilinmektedir (Giritli, 1988, s. 31). Mustafa Kemal Atatürk'ün bu görüşlerinden de anlaşılabilceği gibi, harf devrimi, bir hedef olarak toplumun önüne konulan 'muasır medeniyetler seviyesine' erişmenin bir adımı olarak görülmektedir.

Latin alfabesine geçiş konusundaki ilk resmi teklif ise Büyük Millet Meclisi hükümeti kurulduktan sonra 21 Şubat 1923 tarihinde, İzmir'de toplanan ve Cumhuriyet tarihinde çok önemli bir yere sahip olan Milli İktisat Kongresi'nde gündeme gelmiştir. Kongrede, işçi

delegelerinden İzmirli Nazmi ve iki arkadaşı tarafından ‘Latin Harflerinin Kabulü’ konusunda önerge verilmiş, ancak, Latin harflerine karşı olan kongre başkanı Kazım Karabekir’in gayretiyle gündeme alınmamıştır (Duman, 2000, s. 25-26). Bundan sonra da bu tartışmalar hiç bitmemiş, birçok yazar ve aydın, Arap harflerinden Latin alfabesine geçilmesi konusunda gazetelerde ve dergilerde yazdıkları lehte ya da aleyhte yazılarla tartışmaları¹ sürdürmüşlerdir. Bu süreçte gazeteler hem konunun taraflarca tartışılması için hem de kaçınılmaz olarak gerçekleşecek olan devrim öncesinde uygun ortamı sağlama görevini de yerine getirmektedir. Çünkü dönemin hâkim medyası konumunda olan gazeteler aracılığıyla alfabe değişikliği konusundaki öneriler, çekinceler ve karşı görüşler açıklıkla dile getirilmektedir.

Tartışmalara özellikle gazetelerin sağladığı ortama güzel bir örnek Akşam gazetesinin anketi gösterilebilir.

Latin harfleri meselesi 1926 Mart’ında Akşam gazetesinin “Latin Harflerinin Kabul Etmeli mi? Etmemeli mi?” başlığı altında başlattığı bir anketle yeniden canlanmıştır. Ankete katılanlar arasında Latin harflerini kabul etmeyenler kabul edenlerden daha fazladır. Bu konuda görüş bildiren yazarlar tarafından meselenin oldukça mühim ve halledilmesi zor bir sorun olduğu dile getirilmiştir. Öyle ki ankete cevap verenlerden Ali Canip, Ali Ekrem, Muallim Cevdet, İbrahim Alaeddin, Necip Asım, Avram Garanti, Veled Çelebi, İbrahim Necmi, Halid Ziya ve Macar Profesör Gombotes Zoltan Latin harflerinin kabulüne karşı çıkarken, Refet Avni, Abdullah Cevdet ve Mustafa Hamit kabulünden yana cevap vermişlerdir. Bu arada Mustafa Şekib gibi kafası karışık olanlar da vardır. (Levent, 1998’den akt. Doğaner, 2005, s. 31)

Basında devam eden bu tartışmalara paralel olarak devletin önemli temsilcileri de Latin alfabesine geçiş yapılması konusundaki olumlu görüşlerini belirli aralıklarla dile getirmektedir. 25 Şubat 1924’te Mecliste Milli Eğitim bütçe görüşmeleri sırasında söz alan Saraçoğlu Şükrü Bey’in konuşmaları ile 1927 Ağustos’unda TBMM Başkanı Hasan Bey’in Latin harflerinin kabulünün uygun olacağı açıklaması, İsmet İnönü’nün tavrını değiştirerek yazım devriminin düşünüldüğünü açıklaması ve Adalet Bakanı Mahmut Esat’ın 1928 yılının Ocak ayında Türk Ocakları’nda yaptığı konuşmada Latin harfleri yönündeki görüşlerini açıklaması (Kurt, 2013) bu kapsamda değerlendirilebilecektir. Devlet yönetiminin ve dönemin iktidarının kilit noktalarında görev alan bu kişilerin Latin harflerine geçilmesi yönündeki resmi açıklamaları, harf değişikliğine giden sürecin yaklaştığının ve hızlandığının en temel göstergesi konumundadır. Söz konusu bu açıklamalar akabinde ortaya çıkan gelişmeler de bunu destekler niteliktedir.

¹ Harf değişikliği sürecinde basında yaşanan tartışmalar ve çıkan yazılarla ilgili daha detaylı bilgi için; Kurt, Hanifi (2013). “Harf Değişikliği ve Basının Yeni Harflere Geçerken Takındığı Tutum”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19.

Latin harfine geçilmesinin ilk sinyali ve adımı, 20 Mayıs 1928'de mecliste görüşüldükten sonra 1288 sayılı Beynelmilel Erkamın (Rakamların) Kabulü Hakkında Kanun'un resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmesiyle gerçekleşmiştir. Yine aynı tarihli meclis toplantısında 20 Mayıs 1928'de Maarif Vekâleti'nde Latin harfli yeni alfabeyi ve kurallarını saptamak için bir 'Dil Encümeni' kurulmuş, ilk toplantısını 26 Haziran 1928 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün başkanlığında yapmıştır.

Yeni harf çalışmalarını yürütmek üzere üçü mebus (Falih Rıfki Atay, Rulen Eşref Ünaydın, Yakup Kadri Karaosmanoğlu), üçü eğitimci (Emin Erişirgil, İhsan Sungu, Avni) ve üçü uzman (Ragıp Hulusi Özden, Ahmet Cevat Emre, İbrahim Grandi Grantay) olmak üzere dokuz kişiden oluşan bu komisyon sonradan Celal Sahir, İbrahim Necmi Dilmen, Ahmet Rasim, Reşat Nuri, Fazıl Ahmet Aykaç, Besim Atalay, Veled Çelebi, Yaşar, Hamit Zübeyir, Macar Prof. Maysaroş'un katılımıyla Dil Komisyonu adını almıştır. (Goloğlu, 1972, s. 250)

Mustafa Kemal Atatürk'ün bizatihi harf devrimi konusuyla ilgilenmesi, sürecin resmen başladığının ve neticeye ulaşmasının mümkün olduğunun en açık ifadesidir. Çünkü Berkes'e göre (2008, s. 521) Mustafa Kemal, Türk çağdaşlaşma gelişiminin ilk tutarlı ve tuttuğunu başaran önderidir. Bu açıdan bakıldığında Mustafa Kemal Atatürk'ün etkisi, birçok konuda olduğu gibi, Latin alfabesine geçiş sürecinde de açık olarak gözlemlenebilmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk, 9 Ağustos 1928'de İstanbul'da Cumhuriyet Halk Fırkası'nın (CHF) Gülhane Parkı'ndaki Sarayburnu Halk Gazinosu'nda düzenlediği bir toplantısında Yeni Türk Harfleri konusundaki düşüncelerini halka açar. Bu bir nevi malumun ilanıdır.

Arkadaşlar, bizim uyumlu, zengin dilimiz yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir. Yüzyıllardan beri kafalarımızı demir çerçeve içinde bulunduran, anlaşılmayan ve anlayamadığımız işaretlerden kendimizi kurtarmak ve bu gerçeği anlamak zorundasınız. Anladığımızın izlerine yakın zamanda bütün dünya tanık olacaktır.

Çok işler yapılmıştır. Ama bugün yapmak zorunda olduğumuz, son değil, lâkin çok gerekli bir iş daha vardır: Yeni Türk harfleri çabuk öğrenilmelidir. Türk harflerinin her yurttaşta, kadına, erkeğe, hamala, sandalcıya öğretiniz. Bunu vatanperverlik ve ulusseverlik ödevi biliniz,

Bu ödevi yaparken düşününüz ki, bir ulusun, bir sosyal topluluğun yüzde onu yirmisi okuma yazma bilir, yüzde sekseni bilmezse bu ayıptır. Bundan insan olarak utanmak gerekir. Bu ulus, utanmak için yaratılmış bir ulus değildir. Övünmek için yaratılmış, tarihi övünçlerle dolu bir ulustur. Ama ulusun yüzde sekseni okuma yazma bilmiyorsa bu yanlış bizde değildir. Türk'ün karakterini anlamayarak kafasını birtakım zincirlerle saranlarındır. Artık geçmişin yanlışlarını kökünden temizlemek zorundayız. (Özdemir, 1969, s. 41)

Bunu takiben 11 Ağustos 1928'de Dolmabahçe sarayında yeni Türk harfleri üzerine ilk tatbiki ders yapılır. Mustafa Kemal Atatürk, daha sonra 23 Ağustos tarihinde Tekirdağ'a, 26 Ağustos tarihinde Bursa'ya, 1 Eylül tarihinde Çanakkale'ye, 2 Eylül tarihinde Gelibolu'ya, 15 Eylül tarihinde Sinop'a, 16 Eylül tarihinde Samsun'a, 18 Eylül tarihinde Amasya'ya, 19 Eylül tarihinde Tokat'a, 19 Eylül tarihinde Sivas'a, 20 Eylül tarihinde Kayseri'ye giderek halka yeni yazıyı anlatmıştır (Duman, 2000, s. 27). 29 Eylül 1928 tarihinde de Cumhurbaşkanlığı

Orkestrası Şefi Osman Zeki tarafından “Yeni Harfler Marşı” bestelenmiştir. Yine Mustafa Kemal Atatürk’ün ‘başöğretmen’ sıfatını almasının bu döneme denk düşmesi bir tesadüf değildir.

Ayrıca, Mustafa Kemal Atatürk’ün davetiyle 25 Ağustos 1928 tarihinde Dolmabahçe Sarayı’na çağırılan milletvekilleri, edipler, gazeteciler ile üç gün süren bir toplantı gerçekleştirilir. Üç gün süren bu toplantıdan sonra bazı İstanbul ve Ankara gazetelerinde yeni harflere yer vermeye başlarlar (Öklem, 1977, s. 332). 14 Ağustos 1928 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yeni harflerle yayınlanan ilk yazı çıkar. Yine Cumhuriyet Gazetesi’nde önce bazı başlıklar, sonra bazı yazı ve haberler yeni yazıyla yayımlanmaya başlar. Hâkimiyet-i Milliye gazetesi (daha sonra Ulus adını almıştır.) 2 Eylül 1928 tarihinde başlığını ve 20 Eylül tarihinde de ilk sayfasını, Vakit gazetesi ise 15 Eylül 1928 tarihinde logosunu ve bazı haberlerin başlıklarını, 29 Eylül 1928 tarihinde de Cumhuriyet gazetesi son sayfasını yeni harflerle basmıştır (Tunca, 2006, s. 117).

Gazeteler, Latin harflerine sadece belirli başlıklarda ya da sayfalarının bazılarında yer vermekle kalmamış, halka yeni harfleri öğretmek için günlük dersler ve levhalar yayınlamışlardır. Hatta 1 Ekim 1928 tarihinde yayın hayatına başlayan ‘Türkçe Gazete’, Latin harflerinin kabul edilmesinden tam bir ay önce yeni Türk harfleri ile yayın hayatına başlamıştır (Sarıkaya, 2003, s. 239-240).

Tüm bu gelişmelerin ve gerçekleştirilen çalışmaların sonucu olarak, 1 Kasım 1928 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde görüşülerek oybirliği ile kabul edilen ve 3 Kasım 1928 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 1353 Sayılı ‘Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun’ ile Türkiye’de Latin alfabesine geçilmiştir. 1 Aralık 1928 tarihinden itibaren resmi ve özel her tür levha, ilan, reklam, sinema yazısı, gazete ve dergilerin yeni harflerle basılması zorunluluğu getirilirken, kamu ve özel sektördeki her türlü işlemin yeni harflerle yapılması ise 1 Ocak 1929 tarihinden itibaren zorunlu hale gelmiştir (İşler, 2010, s. 174). Devlet dairelerindeki bazı zorlu işlerin sürece adapte edilebilmesi için de 1929 Haziran başına kadar süre verilmiştir.

Görüldüğü gibi Arap harflerinden Latin harflerine geçilmesi sürecinde bir ön hazırlık yapılmasına rağmen, kanunun yayınlanması ile ülkenin büyük kısmında Latin alfabesinin kullanımının zorunlu hale gelmesi çok kısa bir süre zarfı içerisinde gerçekleşmiştir. Uzun süre zarfında Latin alfabesine geçilmesi konusunda belirtilen görüşlere karşılık Mustafa Kemal Atatürk’ün söylediği “Bu ya üç ayda olur, ya da hiç olmaz.” sözüne karşılık gelen bu durumun açıklaması Falih Rıfki’nin Çankaya adlı eserinde karşımıza çıkmaktadır. “Çocuğum, dedi,

gazetelerde yarım sütun eski yazı kaldığı zaman dahi herkes bu eski yazılı parçayı okuyacaktır. Arada bir harp, bir iç buhran, bir terslik oldu mu, bizim yazı da Enver'in yazısına döner. Hemen terk olunur.” (Atay, 1999'dan akt. Öklem, 1977, s. 332).

Birçok yazar Latin alfabesi kullanımında da bazı sesleri ve kelimeleri aktarmada eksikliklerinin olduğundan bahsetmektedir. Ancak buna rağmen Arap alfabesi ile karşılaştırıldığında Latin alfabesinin Türkçeye daha uygun olduğu yönündeki görüşler de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ortaylı (2010, s. 83), Latin alfabesinin kullanılmasını Türk dili için bir kazanç olarak görmektedir. Konuya farklı açıdan yaklaşan Bozdoğan (2002, s. 71) ise, Latin alfabesine geçilmesini cumhuriyet dönemine devrimci karakterini veren en önemli reformlar arasında saymaktadır.

Yeni harflerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, başlangıçta eski yazı bilenler bir gecede okuma yazma bilmez hale gelmiş olsalar da işlerinden olmamak için kısa sürede Latin alfabesini öğrenmiş, kentlerde okuryazarlık oranı artmış ve yeni yazıyla eğitilen yeni bir nesil, yeni ideolojiyle büyümüştür (Ahmad, 2010, s. 107-108). Mustafa Kemal Atatürk'ün başöğretmen olarak çok yakından takip ettiği ve cumhuriyet yönetimi tarafından çok önemsenen harf devriminin başarıya ulaşması için de ciddi çalışmalar yapılmıştır. 1 Ocak 1929 tarihinden itibaren açılan Millet Mektepleri'nde 7 yılda 2,5 milyon kişi okuyup yazma öğrenmesi (Duman, 2000, s. 29), Türk Ocakları'nın çabası sayesinde de 50.000 kişiye Latin harflerinin öğretilmesi (Georgeon, 2009, s. 65), halka ücretsiz kitaplar, broşürler dağıtılması gibi çalışmalar buna örnektir.

Mustafa Kemal Atatürk'e göre yeni harfler ile birlikte ülkenin muasır medeniyetler seviyesine yükselmesi, başka bir deyişle batıyla bütünleşmesi ve toplumun modernleşmesi için çok önemli bir adımdır. Daha önceden de belirttiğimiz gibi, harf değişikliği, aslında sadece bir sembollerdeki değişiklik değil, bir anlaşma ve dil sorununun çözümüdür. Bu değişiklikle uzun süren tartışmalar neticesini bulmuştur.

Latin Alfabesine Geçişin Gazete Reklamlarına Olan Etkisi Üzerine Bir İnceleme

Uzun süren savaşlardan çıkarak kurulan cumhuriyet dönemin ilk yılları dünya ile kıyaslandığında, modern anlamda sınırları belirlenmiş ve kuralları oturmuş bir reklamcılıktan söz etmek oldukça güçtür. Ancak gazeteler de yer alan reklamlar takip edildiğinde reklama olan ilgi ve hareketlilik de gözden kaçmamaktadır. Bu hareketliliğin yaratılmasında ise dönemin tartışmasız en önemli kitle iletişim aracı olan gazeteler, ciddi anlamda önemli rol oynamıştır. Çünkü gerek gazeteler gerekse gazeteler de yer alan reklamlar, modernleşme fikrini ve

cumhuriyet yönetiminin toplum için ön gördüğü idealleri aktarmada önemli bir araç haline gelmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yaşanan gelişmeler ise bu dönem içerisinde bugünün reklam ajanslarından çok uzak yapılarda ve büyük bir kısmı reklamverenler, serbest sanatçılar, matbaalar, gazete idareleri vb. gibi sayısız kişi ve kurumun münferit veya ortak çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir (Eldem, 2000, s. 8). Ancak, reklamcılığa ivme kazandıran en önemli gelişmelerden birisi ise Latin harflerine geçilmesi olmuştur. Başlangıçta geçiş sürecinin etkisiyle gazeteler, satışlarını önemli ölçüde yitirmiş, ancak devletin kağıda sübvansiyonları ve resmi ilanları sayesinde ayakta kalmışlardır.

Bu yıllarda pek az yeni gazete ve mecmua çıkmış ve baskıları az olmasına rağmen, Arap harfleri ile yapılması mümkün olmayan mizanpajlar yeni harflerle mümkün hale gelince gazetecilik tekniği gelişim göstermiştir (Ertuğ, 1959, s. 191). Bu durum da özellikle gazetelerde yer alan reklamlara olan ilgiyi arttırmıştır. Ayrıca cumhuriyet yönetiminin gazeteleri yenilikleri ve devrimleri aktarmada bir araç görmeleri de gerek gazetelere gerekse reklamlara olumlu etki yapmıştır.

Doğrudan reklamlar dikkate alınıp incelendiğinde ise, 1928 yılından önce, hatta Osmanlıya kadar gerilere gidildiğinde, az da olsa bazı yabancı marka ya da firmaların kendi orijinal logolarını ve marka isimlerini Latin harfleriyle kullandıkları reklamlar da görülmektedir (Orçan, 2003, s. 34). Bununla birlikte Latin alfabesine geçişin yapıldığı dönemde yeni alfabe, imla lügati, yeni harflerle yayınlanan ilk kitap ve mecmua reklamlarına da sıklıkla rastlanılmaktadır (Sarıkaya, 2003: 242). Yine temsilciliğini Jorj Hilbert adlı kişinin yaptığı Berndorf (Akşam, 23 Şubat 1929) ve Habig (Cumhuriyet, 25 Aralık 1928) markalarının Latin harflerin kullanımıyla ilgili dil yarışmaları da ilginç örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, dönemin gazeteleri üzerinde yapılacak incelemeler gerek dönemin anlaşılması gerekse dönem içerisinde gerçekleştirilen reklamcılık uygulamalarına yönelik çıkarımlarda bulunmamızı katkı sunabilecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, dönemin idaresi tarafından kısa süre içerisinde hayata geçirilen Arap harflerinden Latin harflerinin kullanımına geçiş sürecinin dönemin gazetelerindeki reklamları ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda yapılacak araştırmayla şu sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

- Latin harfleri kullanılan reklamların araştırma kapsamına giren gazetelere göre dağılımı nasıl olmuştur?
- Latin harfleri kullanılan reklamların aylara göre dağılımı nasıl olmuştur?

- Latin harfleri kullanılan reklamların reklamverenlere göre dağılımı nedir?
- Latin harfleri kullanılan reklamlar ürün kategorilerine göre dağılımı nedir?
- Reklamlarda kullanılan Latin harflerinin reklamlardaki hangi unsurlarda yer almaktadır?

Araştırma Örnekleme ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında dönemin iki önemli yayını olan Cumhuriyet ve Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri incelenmiştir. Bu gazetelerin seçilmesinde, araştırmaya konu olan dönem içerisinde kesintisiz olarak yayında kalmış olmaları ve her iki gazetenin de Latin harflerine geçiş sürecine aktif olarak ilgi gösteren yayınlar olmaları etkili olmuştur. Gerek Cumhuriyet gerekse Hâkimiyet-i Milliye, yeni rejimin karar ve eylemlerini duyurmakla kalmamış, halk terbiyesi seferberliğine de öncülük etmiş, yönetim kadrolarına dâhil yazarları aracılığıyla, Latin alfabesinin ve çağdaş ölçü birimlerinin tanıtılmasından görgü kurallarının öğretilmesine kadar birçok konuda eğitimlik görevi üstlenmişlerdir (Cantek, 2004, s. 21). Yine söz konusu gazetelerin belirlenen tarihler içerisinde tüm sayılarına ulaşılabılır olması da bir kriter olmuştur.

Bu nedenler dikkate alınarak, Cumhuriyet ve Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri araştırma evreni içinden seçilmiştir. Araştırmaya konu olan reklamların belirlenmesi aşamasında ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme seçilmiştir. Bu kapsamda, her iki gazete için Haziran 1928 ve Kasım 1928 dönemini kapsayan sayıların her hafta yayınlanan birer adet sayısı olmak üzere toplam 48 sayı seçilmiştir. Seçilen sayılardan toplam 127 adet Cumhuriyet gazetesinde ve 33 adet Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde olmak üzere 160 adet içerisinde Latin alfabesi kullanımı olan reklama ulaşılmıştır. Örneklem içerisine alınan 160 adet reklam (Bkz. Tablo 1) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1. İçerik Analizinin Örnekleme

Gazeteler	Aylar (Reklam Sayısı ve Yüzdesi)						Toplam
	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	
Cumhuriyet	23	20	14	15	14	41	127 (%79,38)
Hâkimiyet-i Milliye	5	2	5	4	5	12	33 (%20,62)
Toplam	28 (%17,5)	22 (%13,76)	19 (%11,87)	19 (%11,87)	19 (%11,87)	53 (%33,13)	160 (%100)

Araştırma, 1 Haziran 1928 ve 30 Kasım 1928 tarihleri arasında yayınlanan, İzmir Milli Kütüphane Gazete Arşivi, Milli Kütüphane Süreli Yayın Bilgi Sistemi ve Ankara Üniversitesi

Gazeteler Veritabanı'ndan taranan Cumhuriyet ve Hâkimiyet-i Milliye gazetelerinde yer alan reklamlar ile sınırlıdır. Bununla birlikte, söz konusu zaman aralığında gazetelerde yer alan reklamlardan içeriğinde Latin harfleri ile yazılmış bir metin bulunan reklamlar örneklem içerisine alınmıştır. Arap alfabesiyle yayınlanmış olan reklamlar ise örneklem dışında bırakılmıştır.

Araştırma Yöntemi

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, örneklem içerisine alınan bir kısımda ya da tamamında Latin harfleri bulunan reklamlar, aşağıdaki kategorilere göre değerlendirilmiştir. Örnekleme alınan reklamların;

- **Gazetelere Göre Dağılımı:** Cumhuriyet ve Hâkimiyet-i Milliye gazetelerindeki dağılımı.
- **Aylara Göre Dağılımı:** 1928 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarına göre reklamların dağılımları.
- **Reklamverene Göre Dağılımı:** Özel sektör ve kamu sektörü tarafından verilmiş olmasına göre dağılımı.
- **Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı:** Reklamların ait oldukları ürün grupları olan basın ve yayın, büro malzemeleri, eğitim, elektrikli ev eşyaları ve elektrikli ürünler, ev temizlik ürünleri, fotoğraf ekipmanları, gıda, giyim ve aksesuar, içecek, kişisel bakım ve güzellik, makine, otomotiv ve yan sanayi ürünleri, sağlık ve diğer olmak üzere 14 kategoriye dağılımı.
- **Reklamlarda Kullanılan Latin Harflerinin Kullanım Yeri:** Reklam içerisinde kullanılan Latin harfli kelime ya da cümlelerin bulunduğu başlık, metin, logo/marka, adres/iletişim ve görsel olmak üzere beş (5) farklı kullanım yerindeki dağılımı incelenmiştir.

Bulgular

Araştırma örnekleminde yer alan 160 adet reklamın gazetelere göre dağılımına bakıldığında (Bkz. Tablo 2), bunlardan %79,38'inin Cumhuriyet gazetesinde ve %20,62'sinin Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Her ikisi de ulusal gazeteler olmakla birlikte, Cumhuriyet gazetesi İstanbul merkezli yayın yaparken, Hâkimiyet-i Milliye gazetesi Ankara merkezli yayın yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Latin alfabesinin kullanıldığı reklamların büyük kısmının, hem ülke ticaretinin daha yoğun olduğu hem de daha çok reklamveren işletmenin faaliyet gösterdiği şehir olan İstanbul'da yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Latin Harfleri Kullanılan Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Reklam Sayısı	Yüzdesi
Cumhuriyet	127	%79,38
Hâkimiyet-i Milliye	33	%20,62
Toplam	160	%100

Örnekleme yer alan reklamların yayınlandıkları aylara göre dağılımları incelendiğinde (Bkz. Tablo 3), 1 Aralık 1928 tarihi itibarıyla tamamen Latin harfleri ile çıkacak olan gazetelerin Arap harfleri ile basıldığı son ay olan Kasım ayının %33,13 ile en fazla Latin harfli reklam yayınlandığı ay olduğu görülmektedir. İncelenen 160 reklamın 53'üne karşılık gelen bu oran göstermektedir ki, bir ay sonra tamamen Latin harfleri ile çıkacak alan gazeteler ile birlikte reklamverenlerin de Latin harflerine olan ilgisi Kasım ayı içerisinde yükselmektedir. “*Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun*” un 3 Kasım 1928 tarihinde TBMM’nden geçtiği düşünüldüğünde, her ne kadar gazeteler için 1 Aralık 1928 tarihi gazetelerin tamamıyla Latin harfleriyle basılacağı tarih olsa dahi, Latin harfleri kullanımının yer aldığı reklam sayısının önceki aylara nazaran iki katına çıktığı görülmektedir. Ancak her ne kadar iki katına çıkmış olsa da geçiş sürecinin resmen ilan edildiği ay olduğu düşünüldüğünde bu oran çok yüksek değildir. Bu anlamda gerek gazetelerin gerekse reklamverenlerin geçiş sürecine temkinli yaklaştıkları düşünülebilir. Ancak bundan da önemli iki muhtemel sebebi olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi baskı teknikleri gelişmediği için gazetelerin ve gazeteleri basan matbaaların tam olarak sürece adapte olamamış olması, ikincisi ve en önemlisi ise gazetelerin okuyucu kitlesinin Latin harflerini henüz yeterli düzeyde bilmiyor olmalarıdır. Söz konusu gazetelerin Aralık ayından önceki birkaç ay içerisinde gazetelerinin sayfalarında alfabenin öğretimine yönelik yayın yapmaları da bunu destekler niteliktedir. Bu tespitin dışında Kasım ayı dışında kalan diğer aylardaki Latin harfli reklamların dağılımının ise genel olarak dengeli olduğu görülmektedir.

Araştırmada analiz edilen 160 adet reklamın “reklamverene göre dağılımı” ele alındığında, %98,12 oranın karşılık gelen 157 adet reklamın gazetelerde yayınlanma üzere özel sektör tarafından verildiği görülmektedir. Bu ciddi farkın ortaya çıkmasının bir nedeni, özel sektörün gelişmeleri daha yakından takip etmesi ve sürece daha hızlı adapte olmaya çalışması olabilir. İkinci ve daha kuvvetli görünen neden ise, her ne kadar devlet yönetimi Latin alfabesine geçiş sürecini desteklemekte ve girişimde bulunmakta olsa da mevcut kanunlarda Arap alfabesinin kullanımı geçerliliğini korumaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kamu

sektörünün reklamlarına, %1,88 gibi çok düşük bir oranda rastlanılmasına, gazetelere reklam verirken kendilerini kanuni olarak yükümlülük altına sokacak olumsuz bir uygulamadan kaçınmanın neden olduğu düşünülebilir. İncelenen tüm dönem içerisinde karşımıza çıkan üç kamu reklamının ikisinin Tayyare Piyangosu'na (günümüzdeki adıyla Milli Piyango) diğerinin de Zonguldak Yüksek Maden Mühendisi Mektebi'nden verilmiş olması ve büyük kamu kurumlarının ya da iktisadi teşebbüslerinin reklamlarına hiç rastlamamız bu görüşümüzü destekler niteliktedir.

Tablo 3. Latin Harfleri Kullanılan Reklamların Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Reklam Sayısı	Yüzdesi
Haziran	28	%17,5
Temmuz	22	%13,76
Ağustos	19	%11,87
Eylül	19	%11,87
Ekim	19	%11,87
Kasım	53	%33,13
Toplam	160	%100

Tablo 4. Latin Harfleri Kullanılan Reklamların Reklamverene Göre Dağılımı

Reklam Türü	Reklam Sayısı	Yüzdesi
Özel Sektör	157	%98,12
Kamu Sektörü	3	%1,88
Toplam	160	%100

Araştırma örneklemin yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı da (Bkz. Tablo 5) incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla en çok Latin harfi kullanımının olduğu reklamların yer aldığı sektörler olarak %15'lik oranla “kişisel bakım ve güzellik” en başta yer almakta, %14,37'lik oranıyla “otomotiv ve yan sanayi”, %11,25'lik oranla “giyim ve aksesuar” ve %6,88'lik oranlarıyla “elektrikli ev eşyaları ve elektrikli ürünler”, “gıda” ve “içecek” sektörlerinin onu izlediği görülmektedir. Söz konusu reklamlara konu olan ürün gruplarının modernleşen toplumun, özellikle de kentlerde yaşayan insanların, temel ihtiyaçları (gıda, ayakkabı, kumaş, tıraş bıçağı, diş macunu) ile yeni ihtiyaçlarını (otomobil, güzellik kremi, gramafon, ampul, saat) oluşturan ürünleri içeren sektörler ait olması anlamlıdır. Bununla birlikte yine bu sektörler ait reklamların büyük kısmını yabancı işletmelere ait markaların

(Ford, General Motors, Studebaker otomobiller, Firestone, Pirelli, Good Year lastikleri, CYMA, Longines, Omega Saatleri, Eno's Fruit Salt, Carbury, Glaxo gıda ürünleri, Bayer ilaçları, Zenit ve Dulcetto Gramafonları gibi) oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda ülkemizde ürünleri satılan yabancı işletmelerin de ülkemizdeki gelişmeleri yakından takip etmekte oldukları görülmektedir.

Dikkat çekici diğer örnekler ise %5 oranıyla “büro malzemeleri” kategorisine aittir. Bunun sebebi, dönemin en önemli yazım aracı olan ‘daktilonun’ bu sektörde içerisinde yer alması ve söz konusu tüm reklamların (8 adet) tamamının da aynı ürün grubunda olmasıdır. Alfabe değişikliğinin diğer sektörlerde (basın ve yayın hariç tutulmak kaydıyla) oranla doğrudan etkileyeceği bir sektör olarak düşünülürse daktilo üreten firmaların bu değişime daha hızlı adapte oldukları görülmektedir. Ayrıca “eğitim” sektöründe yer alan üç reklamdan ikisinin de bir daktilo kursuna ait reklamlar olması da dikkat çekicidir.

Tablo 5. Latin Harfleri Kullanılan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ürün Kategorisi	Reklam Sayısı	Yüzdesi
Basın ve Yayın	4	%2,5
Büro Malzemeleri	8	%5
Eğitim	3	%1,88
Elektrikli Ev Eşyaları ve Elektrikli Ürünler	11	%6,88
Ev Temizlik Ürünleri	9	%5,62
Fotoğraf Ekipmanları	4	%2,5
Gıda	11	%6,88
Giyim ve Aksesuar	18	%11,25
İçecek	11	%6,88
Kişisel Bakım ve Güzellik	24	%15
Makine	5	%3,12
Otomotiv ve Yan Sanayi Ürünleri	23	%14,37
Sağlık	10	%6,25
Diğer	19	%11,87
Toplam	160	%100

Örnekleme içerisinde yer alan reklamlarda, Latin harflerinin kullanım yerine, başka bir deyişle Latin harflerinin hangi reklam unsurunda kullanıldığına bakıldığında (Bkz. Tablo 6) %29,83'lik oranıyla “logo/marka” ilk sırada yer almakta, onu sırasıyla %26,89'lik oranıyla “görsel”, %20,59'lik oranıyla “başlık”, %13,45'lik oranıyla “metin” ve %9,24'lik oranıyla “adres/iletişim” kategorileri izlemektedir. “Logo/marka”nın ilk sırada çıkmasının sebepleri arasında, reklamda kullanımının kolay ve akılda kalıcı olması ile özellikle yabancı firmalara logolarını ya da marka isimlerini oldukları gibi kullanmalarına imkân tanınması ilk sırada sayılabilir. Bununla birlikte, görsel kullanımında da yüksek oran çıkmasının benzer bir sebebi olduğu söylenebilir. Söz konusu dönemde baskı aşamasında hazır görsellerin ya da illüstratörlerin/çizerlerin fotoğraflardan birebir çizgiye aktardığı ya da kendisinin çizdiği görsellerin kullanıldığı düşünülürse, özellikle yabancı işletmelerin Latin harfleri kullanılmış ürün ambalajlarını ya da çeşitli görsellerini kullanmaları kendilerine ciddi kolaylıklar sağlayacaktır. Çünkü bu şekilde ürünün orijinal Latin harfli görüntüsünü kullanılması imkanı doğmaktadır. Önceki maddelerde değerlendirdiğimiz sonuçlar dikkate alınır, hem özel işletmelerin hem de bu işletmeler içerisinde yer alan yurtdışı menşeli markalara ait reklamların sürece daha hızlı adapte olmaları ya da bu yönde daha fazla girişimde bulunmaları bu düşüncemizi destekler niteliktedir. Ayrıca Latin harflerinin kullanımının %13,45'lik oranıyla “metin” kullanımında düşük kalmasının sebebi ise okuyucu kitlenin büyük kısmının Latin harfleri konusunda okurluk oranının düşük olması gösterilebilir. Benzer şekilde sadece metinsel unsurları barındıran “adres/iletişim” unsurunun da %9,24 oranıyla son sırada karşımıza çıkması bu durumu destekler niteliktedir. Buradan bakıldığında reklamlarda hedef kitleler tarafından daha kolay okunabilecek ve anlaşılabilir olan görsel, başlık ve logo/marka unsurlarında Latin harflerinin kullanımının ön plana çıktığı söylenebilir. Başlıkta metinse bir unsur olmasına daha “metin”e oranla daha yüksek oranda çıkmasının sebebi ise genellikle başlıkta markanın adının kullanılmakta olmasıdır.

Örnekleme içerisinde yer alan reklamlarda dikkat çeken bir diğer önemli özellik de bazı reklamların tamamen Latin harfleri ile yayınlanmış olmasıdır. Toplamda 15 adet reklamın bu şekilde yayınlandığı görülmektedir. Bu reklamların bir (1) tanesi Ağustos ayında, beş (5) tanesi Eylül ayında, kalan dokuz (9) tanesi ise Kasım ayı içerisinde yayınlanmıştır. Kasım ayının Latin harflerine geçiş sürecinin son ayı olduğu düşünüldüğünde bu tip örneklerle karşılaşılması çok şaşırtıcı olmayabilir. Ancak Ağustos ve Eylül ayları içerisinde toplam altı adet tamamen Latin harfli reklamlara rastlanması dikkat çekicidir.

Tablo 6. Reklamlarda Kullanılan Latin Harflerinin Kullanım Yeri

Kullanım Yeri	Frekans	Yüzdesi
Başlık	49	%20,59
Metin	32	%13,45
Logo/Marka	71	%29,83
Adres/İletişim	22	%9,24
Görsel	64	%26,89
Toplam	238	%100

Sonuç ve Öneriler

Cumhuriyet döneminde, Arap harflerinden Latin harflerinin kullanımına geçilmesi sürecinin dönemin en önemli kitle iletişim aracı konumunda olan gazete reklamlarına olan etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, gazeteler için Latin harfler ile basımın kanunen bir zorunluluk olduğu 1 Aralık 1928 tarihinden öncesinde, belirlenen araştırma dilimi içerisinde, Latin harflerini barındıran reklamların gazetelerin sayfalarında görünmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirlenen dönem içerisinde Latin harfli reklamlara ulaşılması gerek gazetelerin gerekse işletmelerin geçiş sürecini takip ettiklerinin ve bu sürece kendilerini hazırladıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilecektir. Özellikle araştırma dönemindeki Latin harfli reklamların hemen hemen tamamının (%98,12) özel sektöre ait olması ile Latin alfabesine kesin geçişten önceki son ay olan Kasım ayındaki Latin harfli reklamlardaki yukarı yönlü ivme bu tespitimizi destekler niteliktedir. Bununla birlikte, kamu sektörü tarafından verilen reklamların çok düşük seviyede (%1,88) kalması ise mevcut mevzuatın devam etmesi nedeniyle yasala bir yükümlülük altına girmemek olarak açıklanabilir.

Araştırma örneğine giren reklamlara ürün kategorileri üzerinden bakıldığında ise, kişisel bakım ve güzellik, otomotiv ve yan sanayi, giyim ve aksesuar, gıda, içecek ile elektrikli ev eşyaları ve elektrikli ürünler sektörlerinin başı çektiği görülmektedir. Bu durumun, temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında ortaya çıkan yeni (modern) ihtiyaçların karşılanması da dikkate alındığında, dönemin modernleşme çabalarıyla paralellik gösterdiği göze çarpmaktadır. Ayrıca bu veri, hem toplumda oluşan ihtiyacı hem de toplumdaki bu ihtiyaca yönelik ticari işletmelerin yatırımlarını göstermesi açısından anlamlıdır. Özellikle bir büro malzemeleri kategorisi içerisindeki tüm reklamların daktilo reklamlarına ait olması da değişecek olan alfabeyle yönelik ilgiyi gösteren bir diğer unsurdur.

Reklamlarda kullanılan unsurlar açısından bakıldığında ise Latin harfi kullanımının ağırlıklı olarak logo/marka, görsel ve başlık da yer aldığı görülmektedir. Bunun en temel sebebi bu alanlarda markanın isminin ya da kendisi görüntüsünün kolaylıkla aktarılmasının mümkün olmasıdır. Ayrıca marka isminin ya da logosunun sürekli olarak tekrarlanması rekabetçi bir Pazar ortamının henüz oluşmadığı düşünüldüğünde bilinirlik açısından oldukça önemlidir. Hemen hemen tamamı bilgi içerikli ve daha çok duyuru niteliğinde olan reklamların tercih edilmesi, markaların kendi ismini içeren mesajları vurgulamaları ve sürekli tekrarlamaları bu durumu destekler niteliktedir. Tüm bunların yanında toplumun Latin harf okuryazarlığının düşük olması nedeniyle bir ya da birkaç kelimedenden oluşan bir marka ismi, logo ya da ürün ambalajını okuyabilmesi ve anlayabilmesi çok daha kolay olacaktır.

Araştırmanın yapıldığı dönem ve ulaşılan reklamlar dikkate alındığında Arap harflerinden Latin harflerine geçiş sürecinin gazetelerde yer alan reklamlar üzerinde bir değişim etkisi yarattığı gözlemlenmektedir. Bugünden baktığımızda her ne kadar çok düşük rakamlar olduğu düşülecek olsa da, dönemin zorlukları ve söz konusu alfabe değişiminin köklü bir devrim olduğu düşünüldüğünde karşımıza çıkan reklam örnekleri küçümsenmemelidir. Bununla birlikte dönemin hâkim medyası konumunda olan gazetelerin de bu sürece aracılık etmeleri, yazılı basının da sürecin gidişatını yakından takip ettiğinin ve değişime aracılık ettiğinin en temel göstergesidir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, daha geniş bir zaman diliminde yayınlanan Arap harfli reklamlar ile Latin harfli reklamlar arasındaki mesaj içeriklerine yönelik bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı araştırılabilir. Bu kapsamda yapılan bir çalışma, reklamın biçimsel özelliklerinin yanında niteliksel anlamda yaşadığı değişimin tüm yönleri ile değerlendirilebilmesi açısından da anlamlı olacaktır.

Kaynaklar

- Ahmad, F. (2010). *Bir Kimlik Peşinde Türkiye*. Çev. Sedat Cem Karadeli. 4. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akşam Gazetesi, 23 Şubat 1929, Yıl: , No: 11, 3725.
- Berkes, N. (2008). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, Yay.Haz. Ahmet Kuyaş, 8.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozdoğan, S. (2002). *Modernizm ve Ulusun İnşası-Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cantek, F. Ş. (2004). "Reklamlarda Cumhuriyet'in Medeniyet ile İmtihanı". *Toplumsal Tarih*. Cilt gelecek (125): 14-21.
- Cumhuriyet Gazetesi, 25 Aralık 1928, Yıl: 5, No: 1664.
- Doğaner, Y. (2005). "Elifba'dan Alfabeğe: Yeni Türk Harfleri". *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*. 2 (4): 27-44.
- Duman, M. (2000). "Yazı Devrimine Doğru". *Toplumsal Tarih*. 83: 25-29.

- Eldem, E. (2000). "Banka, Reklâm ve İhap Hulusi Üçgeni-Osmanlı Bankası Reklam Kampanyaları (1956-1959)". *Toplumsal Tarih*, 14 (80): 8-17.
- Giritli, İ. (1988). "Harf İnkılabı ve Atatürk". Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 5 (13): 31-35.
- Goloğlu, M. (1972). *Devrimler ve Tepkileri (1924-1930)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Georgeon, F. (2009). *Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)*. Çev. Ali Berktaş. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- İşler, E. İlkyay Keloğlu (2010). "Ulusal Bilincin İnşası Sürecinde Halkla İlişkiler". *Cumhuriyet Döneminde İletişim - Kurumlar, Politikalar*. (Der.) Nazife Güngör. Ankara: Siyasal Kitabevi. 167-180.
- Ertuğ, H. R. (1959). "Türk Basını Nasıl Doğdu ve Gelişti?". *Yeni Türkiye*. İstanbul: Nebioğlu Yayınevi. 171-205.
- Kurt, H. (2013). "Harf Değişikliği ve Basının Yeni Harflere Geçerken Takındığı Tutum", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19.
- Lewis, B. (1998). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. Çev. Metin Kıratlı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Orçan, M. (2003). "Latin Harfleriyle Yayınlanan İlk Reklamlar". *Tarih ve Toplum*, 40 (237): 33-39.
- Ortaylı, İ. (2010). *Türkiye'nin Yakın Tarihi*, 4.Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öklem, N. (1977). *Türk Devrim Tarihi*. Ege Üniversitesi Cumhuriyet'in Ellinci Yıldönümü Yayını No: 3, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Özalp, T. (2006). *Tanıklık Ediyorum-Cumhuriyet ve Atatürk Anıları*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdemir, E. (1969). *Dil Devrimimiz*. 2. Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Resmi Gazete, Sayı: 900, Yayın Tarihi: 28 Mayıs 1928.
- Resmi Gazete, Sayı: 1030, Yayın Tarihi: 3 Teşrinisani 1928.
- Sarıkaya, M. (2003). "Türkiye'de Latin Alfabesine Geçiş Sürecinde Türkçe Gazete". *Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Dergisi*. 3 (4): 237-249.
- Tongul, N. (2004). "Türk Harf İnkılâbı" *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 33-34: 103-130.
- Toprak, Z. (2003). "Cumhuriyetin Kilit Taşı: Harf Devrimi". *Toplumsal Tarih*. 118: 68-73.
- Tunca, E. A. (2006). "Türk Harf Devriminin Halka Tanıtımı Çalışmaları". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2 (2): 111-122.