

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT TEORİSİ VE TARİHİ BİLİM DALI**

**19. YÜZYIL OSMANLI GAZETE REKLAMLARININ İKTİSADİ**  
**ARKA PLANI VE GELİŞİM SEYRİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DUYGU SÜLOĞLU**

**KOCAELİ 2018**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT TEORİSİ VE TARİHİ BİLİM DALI**

**19. YÜZYIL OSMANLI GAZETE REKLAMLARININ İKTİSADİ**  
**ARKA PLANI VE GELİŞİM SEYRİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DUYGU SÜLOĞLU**

**DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MEHMET EMİN YARDIMCI**

**KOCAELİ 2018**


**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT TEORİSİ VE TARİHİ BİLİM DALI**


**19. YÜZYIL OSMANLI GAZETE REKLAMLARININ İKTİSADİ**  
**ARKA PLANI VE GELİŞİM SEYRİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: DUYGU SÜLOĞLU**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 20062018/16**

**Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin YARDIMCI** 

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şefik CANBAY** 

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Sema NURMAZ GENÇ** 

**KOCAELİ 2018**

## ÖNSÖZ

Tez konusunun seçilmesi ve konunun çerçeveselendirilmesi aşamalarında bilgi ve desteğini esirgemeyen, aynı zamanda eğitim sürecimde de desteklerini gördüğüm değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Emin Yardımcı'ya ve eğitim sürecimde her zaman desteğini ve ilgisini gördüğüm değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Sema Yılmaz Genç'e teşekkürü borç bilirim ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans yapmam konusunda yolumu açan, desteklerini esirgemeyen ve tezin okunma süreçlerinde yanımda olan ablam Öğretim Görevlisi Vicdan Öztürk'e ne kadar teşekkür etsem az gelecektir. Öğrenim sürecimde maddi ve manevi desteklerini gördüğüm eniştem Özkan Öztürk'e de her zaman yanımda oldukları için çok teşekkür ediyorum. Osmanlıca reklam metinlerinin seçilmesi ve metinlerin çevrilmesi hususunda çok büyük desteğini gördüğüm Öğretim Görevlisi Emin Çaycı'ya yardımlarından dolayı her zaman minnettar kalacağım. Tez yazım sürecinde manevi desteklerini gördüğüm, hocam Dr. Öğretim Görevlisi Esra Sazyek'e ve arkadaşım Çiğdem Topçu'ya yanımda oldukları için çok teşekkür ediyorum. Son olarak ve belki de teşekkürün en büyüğü çok kıymetli annem ve babam için. Maddi ve manevi her türlü imkânlarını seferber eden ve aynı zamanda sevgilerini esirgemeyen anneme ve babama, beni her koşulda destekledikleri için şükranlarımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
SİMGE VE KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKLAMIN TARİHİ VE OSMANLI DEVLETİ'NDEKİ GELİŞİMİ

1.1. REKLAM KAVRAMI.....	5
1.2. REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ.....	6
1.3. REKLAMIN TARİHİ.....	7
1.4. OSMANLI DEVLETİ'NDEN GÜNÜMÜZE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ ...	14
1.4.1. Yabancı Dilde Basılan İlk Gazetelerde Reklam .....	19
1.4.2. İlk Türkçe Gazetelerde Reklam .....	23
1.4.3. Cumhuriyet Dönemi Sonrasında Reklam .....	40
1.5. OSMANLI EKONOMİK YAPISI İÇERİSİNDE REKLAMIN GELİŞEMEMESİNİN NEDENLERİ .....	41
1.5.1. İslami Kural ve Yasaklamaların Osmanlı Toplumsal Gelişimindeki Etkileri.....	41
1.5.1.1. Resim ve Fotoğraf Kullanımının Gelişim Süreci .....	41
1.5.1.2. İslami Usul ve Yasaklamaların Yansımaları .....	44
1.5.2. Türkçe Basım Gerçekleştiren Matbaanın Geç Gelişimi .....	46
1.5.3. Basılı Eserlere Yeterli İlgi Bulunmaması .....	48
1.5.4. Osmanlı Eğitim Sistemindeki Aksaklıklar.....	49
1.5.5. Siyasi ve Sosyo-Ekonomik Yapının Konumu .....	52
1.5.5.1. Ticari Örgütlenme Anlayışının Etkileri.....	54

### İKİNCİ BÖLÜM

#### OSMANLI DEVLETİ'NDE TİCARİ SERBESTLEŞMENİN TESİSİ VE REKLAM KAVRAMININ GELİŞİMİNE ETKİ EDEN SÜREÇLER

2.1. SANAYİ DEVRİMİ VE OSMANLI EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....	57
2.2. TİCARİ SERBESTLEŞMENİN İKTİSADİ TEMİNATI: TİCARET ANTLAŞMALARI VE OSMANLI EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....	59
2.2.1. Osmanlı Geleneksel İktisadi Dünya Görüşünün Ticari Serbestleşme Üzerindeki Etkileri .....	60
2.2.2. 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması .....	63
2.2.2.1. Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nın İktisadi Altyapısı.....	64

2.2.2.2. Balta Limanı Ticaret Antlaşmanın Maddeleri ve Kapsamı .....	65
2.2.3. Diğer Ülkelerle İmzalanan Ticaret Antlaşmaları .....	68
2.2.4. 1861 Ticaret Sözleşmesi .....	68
2.2.5. Ticaret Antlaşmalarının Osmanlı Ekonomisindeki Etkileri .....	69
2.2.5.1. Ticaret Antlaşmasının Yerli Üretime Olan Etkileri .....	70
2.2.5.2. Ticaret Antlaşmaları Sonucu Yerli Üretimdeki Dönüşüm .....	72
2.2.5.3. Ticari Gelişmeler Işığında Gelişen Sektör ve Faaliyetler .....	74
2.3. TİCARİ SERBESTLEŞMENİN HUKUKİ TEMİNATI: TANZİMAT VE ISLAHAT FERMANLARI .....	75
2.3.1. Tanzimat Fermanı .....	75
2.3.2. Islahat Fermanı .....	77
2.4. REKLAMIN GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİSİ OLAN SÜREÇLER .....	78
2.4.1. Modernizm Akımının Etkileri ve Osmanlı Toplumunda Tüketim Olgusunun Gelişimi .....	78
2.4.1.1. Tüketim Olgusunun Yerleşmesi .....	79
2.4.1.2. Yeni Meslek ve Faaliyet Alanlarının Gelişimi .....	83
2.4.2. Ulaşım Alanındaki Gelişmeler .....	85
2.4.2.1. Karayolları .....	86
2.4.2.2. Deniz Yolları: Buharlı Gemiler .....	87
2.4.2.3. Demiryolları .....	95

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 19. YÜZYIL GAZETE REKLAMLARININ TÜRKÇE YAZILI BASINDAKİ GENEL ÇERÇEVESİ

3.1. 19. YÜZYIL REKLAMLARININ DİL VE ANLATIMI .....	105
3.1.1. Reklam Dilinin Kullanımı ve Dönüşümü .....	106
3.2. 19. YÜZYIL GAZETE REKLAMLARINDA KULLANILAN ÖRNEK PAZARLAMA YÖNTEM VE ANLAYIŞLARI .....	107
3.2.1. Adres, Üretici Adresi ve Kimlik Bilgilerinin Yer Alması .....	108
3.2.2. Ürün ve Hizmetlerin Detaylı Bilgilendirmeler Eşliğinde Tanıtımı .....	108
3.2.3. Kadın Çalışan Bilgisi Yer Alması .....	110
3.2.4. Resim ve Fotoğraf Kullanımı: Görsellik .....	110
3.2.5. Reklam Başlığı Uygulaması .....	112
3.2.6. Meslek Bilgisinin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar .....	113
3.2.7. Hanedana Hizmet Verildiği Bilgisinin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar .....	114
3.2.8. Promosyon Uygulamalarının Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar .....	115
3.2.9. Ürünlerin Test Edilmesi Yönteminin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar .....	116
3.2.10. Yerli ve Yabancı Tanıkların Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar .....	116

3.3. REKLAMLARIN SEKTÖREL BİR DEĞERLENDİRMESİ .....	117
3.3.1. Kitap Reklamları .....	117
3.3.2. Gıda Reklamları .....	118
3.3.3. Ev Eşyası Reklamları .....	121
3.3.4. Makine, Araba, Bisiklet ve Tarım Aracı Reklamları .....	123
3.3.5. Sağlık ve İlaç Reklamları .....	127
3.3.6. Güzellik, Bakım ve Kozmetik Temalı Reklamlar .....	128
3.3.7. Giyim-Kuşam Temalı Reklamlar .....	131
3.3.8. Hizmet Sektörü Reklamları .....	135
SONUÇ .....	139
KAYNAKÇA .....	143
EKLER .....	150
ÖZGEÇMİŞ .....	159

# 19. YÜZYIL OSMANLI GAZETE REKLAMLARININ İKTİSADİ ARKA PLANI VE GELİŞİM SEYRİ

## ÖZET

Sanayi Devrimi ve beraberinde oluşan meta fazlası, bu üretimi gerçekleştiren ülkeleri ulusal pazarlarının dışında yeni pazarlar aramaya ve artan üretim düzeyi nedeniyle yeni hammadde kaynakları yaratma yoluna sevk etmiştir. Osmanlı Devleti ise geleneksel iktisadi dünya görüşü ve siyasi koşullarının etkisi ile ulusal pazarlarını koruma altına alamamış, Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve beraberindeki ticaret anlaşmalarının etkileri ile Avrupa'nın açık pazarı konumuna gelmiştir. Demiryolları, buharlı gemiler ve modernizmin etkisinde gelişen tüketim olgusu bu etkileşimin artmasına sebep olmuştur. Ticari antlaşmalar ve ulaşım alanındaki gelişmeler Osmanlı Devleti'nde ithal malların artmasının temel sebebidir. Ürünlerin tanıtımı ve tutundurulması, tanıtımın sağlanacağı farklı mecralar olmaması nedeni ile gazete reklamları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Osmanlı gazete reklamlarının gelişimi ve dönüşümü 19. yüzyıl iktisadi ve sosyal gelişmeleri temelinde değerlendirilmiş, dönem gazetelerinde uygulandığı düşünülen pazarlama anlayışları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Osmanlı gazeteleri, ticari serbestleşme, tüketim, demiryolları, buharlı gemiler.



# **ECONOMIC BACKGROUND AND DEVELOPMENT PROCESS OF OTTOMAN JOURNAL ADVERTISEMENT AT 19<sup>TH</sup> CENTURY**

## **ABSTRACT**

Industrial Revolution and accompanying commodity surplus have led countries performed this production to seek for new markets out of national markets and create new raw material resources because of the increased production level. As for Ottoman Empire, it couldn't put its national markets under control with its traditional economic philosophy and effect of the political conditions and it became an open market for Europe by the effects of Balta Limani Treaty of Commerce and the following treaties of commerce. Consumption phenomenon developed with the effect of railways, steamboats and modernism caused an increase in this interaction. Commercial treaties and developments in the field of transportation are the main reasons of the increase in imported goods in Ottoman Empire. Publicity and promotional activity for the products were carried out through journal advertisements because of lack of different channels. In this study, development and transformation of Ottoman journal advertisements have been evaluated within the economic and social developments at 19<sup>th</sup> century and it has been tried to demonstrate senses of marketing supposed to be used in journals of that time.

**Key words:** Advertisement, Ottoman Journal, commercial liberalization, consumption, railways, steamboats.

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Şark Ticaret Yıllıklarında İktisadi Faaliyetler, Meslekler ve Örgütlemeler: 1868-1921 .....	84
Tablo 2: İngiltere, Fransa ve Rusya'nın Sahip Olduğu Buharlı Gemi Sayısı.....	88
Tablo 3: 1879-1914 Osmanlı Devleti Ticaret Filosu Gelişimi .....	90
Tablo 4: Başlıca Osmanlı Limanlarına Giren Tonaj 1830-1913 (Bin Ton) .....	91
Tablo 5: Bazı Önemli Limanların Ticaret Hacmindeki Değişmeler .....	92
Tablo 6: Osmanlı Devleti'nde 1911-12 Deniz Taşımacılığı .....	93
Tablo 7: Bazı Doğu ve Batı Avrupa Ülkelerinde ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Demiryolları Yoğunlukları .....	97
Tablo 8: Osmanlı İmparatorluğu'nda Demiryollarının Gelişimi (1870-1910).....	98
Tablo 9: Yıllara Göre Demiryollarının Yolcu ve Yük Taşımacılığının Gelişimi.....	100
Tablo 10: Osmanlı Devleti Dış Ticaret Hacmindeki Gelişmeler (1889-1914).....	101

## SİMGE VE KISALTMALAR

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**Bknz.:** Bakınız

**km<sup>2</sup> :** kilometrekare

**m<sup>2</sup> :** metrekare

**s :** sayfa

**vb.:** ve benzeri

**y.y.:** yüzyıl



## GİRİŞ

Reklamlar, toplumun hâlihazırdaki konumunun ya da öncesinin adeta bir aynası ve toplumdaki değişimlerin önemli bir göstergesidir. Sınırlı düzeylerde de olsa incelenen dönemin ufku, ilgi alanı, felsefesi, hayata bakışı, yaşam tarzı reklamlarda gözlemlenebilir. Bir anlamda gündelik hayatın ve belli dönemsel kalıpların ipuçları ve ipuçlarının ötesinde bulgularının da yer alabildiği reklam örnekleri, dönem ekonomisinin, ekonomik sürecin toplumdaki yansımalarının, tüketim-harcama alışkanlıkları ve düzeyinin ya da mal ve hizmet çeşitlerinin boyutları hakkında da bilgi alabileceğimiz ekonomik ve tarihsel bir göstergedir (Orçan, 2014: 91). Tez çalışmamızda, toplumumuz için ilk kez Osmanlı döneminde başlayan ve günümüzde de yoğun bir pazarı bulunan reklamlar, bu izlerin etkileri ışığında ekonomik ve tarihsel boyutu ile ele alınmak amacıyla yola çıkmıştır. Bu bağlamda tez çalışmamızın ana amacı, 19. yüzyıl Osmanlı gazete reklamlarının gelişim seyri ve dönüşümlerini 19. yüzyıl sosyo-iktisadi koşulları ve teknolojik gelişmeleri temelinde değerlendirebilmektir.

19. yüzyıl Osmanlı gazete reklamlarının ele alınması sürecinde önemli bir ayırım olan ilan ve reklam kavramının açıklanması kanımızca önem arz etmektedir. İlan kavramı, resmi bildirilerin halka duyurulması sürecidir. Reklam ise, ticari nitelikli duyuruların topluma açıklanmasıdır. Ancak Koloğlu, ilan kelimesini resmi bir bildiri olarak tanımlamamak gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ilan kelimesi resmi ve özel ayrımı olmaksızın dönem boyunca hem ilan, hem de reklam kavramlarını karşılayacak biçimde kullanılmıştır. (Koloğlu, 2010(a): 102-103). Bu sebeple tez çalışmamızda gazete reklamları için hem ilan, hem de reklam kavramlarını aynı anlamı taşıyacak biçimde ele aldığımızı belirtmeliyiz.

Tez sürecinde konunun sınırlandırılması gereği dikkate alınarak, belli başlı çerçeveler belirlenmiştir. İlk reklamların gelişimi ile başlayan süreç, 19. yüzyıl sınırlandırıcılığı ile değerlendirmiştir. Bu sebeple reklam sektörünü biçimlendiren ülkeler olan İngiltere ve Amerika'daki gazete reklamlarının ilk gelişimlerine ana hatları ile değinilmiştir. Duvar ilancılığı ya da bu ilk dönemde uygulanan tabela ilancılığının da değinmediğimiz bir diğer gelişim alanı olduğunu söylemeliyiz. Çalışmamızda kullanılan yöntem, örneklemedir. Örnekleme, seçilen örnek kitle üzerinde yapılan değerlendirmeler ışığında genel bir değerlendirme yapabilmeye

imkân sağlamaktadır. Gazete reklam örnekleri üzerindeki değerlendirmelerimiz bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması için bazı eserler referans kaynak olarak değerlendirilmiştir. Basın ve Osmanlı dönemi gazete reklamları alanında çalışan Orhan Koloğlu'nun Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı çalışması ve diğer yayınları, Hamza Çakır'ın Osmanlı Basınında Reklam çalışması, İTO yayını İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı ve R. Deniz Özbay ve Arzu Varlı'nın İstanbul'da Perakende Ticareti: Tüketim Mal ve Hizmetleri Piyasası (1840-1909) çalışmaları ve Gülten Kazgan'ın Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi çalışması tezin çerçevesinin oluşturulmasında değerlendirilen ana kaynaklar olmaları bakımından önemlidir. Bu çalışmalardan alınan referansla yola çıktığımızı hususiyetle belirtmek yerinde olur.

19. yüzyıl iktisadi gelişmelerini demiryolları ve buharlı gemilerin faaliyetlerini belirtmeden tetkik etmenin yanlış olacağı kanısı ise, M. Murat Baskıcı'nın, 1800-1914 Yıllarında İktisadi Değişim eserini incelediğimizde ortaya çıkmıştır. Eric Hobsbawm'da, İmparatorluk Çağı 1875-1914 eserinde bu duruma işaret edecek biçimde, 19. yüzyıl için temel buluşun buhar ve demir alanındaki denenmiş teknolojik gelişmeler olduğuna vurgu yapmaktadır (2010: 63). Reklamların gelişimi ve ticaret hacmindeki gelişimlerin sadece Osmanlı İmparatorluğu'nun imzalamış olduğu ticaret antlaşmaları ile sınırlı kalamayacağı ve ulaşım alanındaki gelişmeler ve tüketim olgusunun gelişiminin de belirtilmesinin gerekliliği, bu değerlendirmeler neticesinde oluşmuştur. Bu kapsamda Osmanlı gazete reklamlarının gelişim seyri, sadece Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve basın alanındaki gelişmelerle değil, 19. yüzyıl sosyo-iktisadi koşulları, diğer ülkelerle imzalanan ticaret antlaşmaları, ulaşım alanındaki alt yapı gelişmelerinin Osmanlı piyasalarındaki mal ve hizmet çeşitliliği üzerindeki etkileri ve tüketim olgusunun yerleşmesi faktörlerinin etkileşimleri ile değerlendirilmiştir.

İlk bölümde, reklam kavramı, reklamın amaçları ve işlevi anlatılarak, reklam kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi genel hatları ile değerlendirilmiştir. Ardından reklamın ya da ilan kavramının Osmanlı Devleti'ndeki gelişimi, yabancı dilde basılan gazetelerdeki reklamlar ve özellikle ilk Türkçe gazetelerdeki reklamlar özelinde ele alınmıştır. Ancak ele alınan dönemin oldukça uzun bir süreç olması ve

bu dönemde çok fazla sayıda yayın olması nedeniyle ilan ya da reklam örneklerinin sıklıkla yer aldığı ve aynı zamanda uzun bir süre yayın faaliyeti devam eden gazeteler tercih edilmiştir. Bu kapsamda, tez konumuzun ana temasını oluşturan 19. yüzyıl gazetelerinden Vekayi-i Mısriye, Vekayi-i Giridiye, Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr, Basiret, Vakit, Tercüman-ı Hakikat, Sabah ve İkdam gazeteleri incelenmiştir. İlk bölümün ikinci kısmında ise, reklam kavramının toplumumuzdaki geç gelişim seyri, Osmanlı Devleti'nin sosyo-iktisadi koşullarının oluşturmuş olduğu nedenler ile açıklanmıştır.

Reklam kavramının toplumumuzdaki gelişim seyri Sanayi devrimi ve ardından oluşan meta fazlasına pazar bulunması temelinde gelişim sağlamıştır. İthal malların pazarlanması süreci, bu ürünlerin reklamlarının yer alabileceği başka mecra olmaması nedeniyle gazete reklamları aracılığında gerçekleştirilmiştir. İthal malların Osmanlı pazarlarına intikal ettirilebilmesinin önünde yer alan engeller ise, ticaret antlaşmaları ve ticari serbestleşmeye hukuki teminat oluşturan Tanzimat ve Islahat Fermanları aracılığı ile bertaraf edilmiştir. Bu dönemde ulaşım alanında gelişen teknolojik atılımlar olan demiryolları ve buharlı gemiler, ithal ürünlerin daha geniş alanlara sevk edilebilmesine imkân sağlarken, modernizm alanında yaşanan gelişmeler Osmanlı toplumunda tüketim kavramının gelişimine ortam hazırlamıştır.

İkinci bölümde bu etkileşimler dikkate alınmış ve 19. yüzyılda yaşanan değişim ve dönüşümlerin reklam kavramının gelişimine olan etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak Sanayi Devrimi ve Osmanlı ekonomisine olan etkileri, ticari serbestleşmenin iktisadi teminatları olan ticaret antlaşmaları ve ticari serbestleşmenin hukuki teminatları olan Tanzimat ve Islahat Fermanları ele alınmıştır. Ticaret antlaşmaları sonucu yerli üretim alanındaki değişim ve dönüşümler ile yeni gelişen meslek ve faaliyet alanlarına ise, ithal malların yayılımını gösterebilmek amacıyla değinilmiştir. Ardından, Osmanlı piyasalarındaki ithal malların artması ve bu yolla gazetelerde yer alan reklamların da çeşit ve içerik olarak artmasına sebep olduğunu düşündüğümüz ulaşım alanındaki teknolojik atılımlar, modernizm ile şekillenen tüketim olgusu ve tüketim grupları değerlendirilmiştir.

Son bölümde ise, öncelikle 19. yüzyıl gazete reklamlarında kullanılan reklam dili ve dönüşümü incelenmiş, yeni moda hizmet ve eşya reklam örnekleri ile bu ilk dönemde gazetelerde uygulanan ve tüketim olgusunu yansıttığını düşündüğümüz bazı pazarlama ve satış yöntemleri maddeler halinde belirtilmiştir. Ardından 19. yüzyıl gazetelerinde sıklıkla kullanılan reklam örnekleri, sektörel bir çerçeve ve tarihsel süreç içerisinde, sosyo-iktisadi değişim ve dönüşümler ile açıklanmıştır. Son olarak Sabah, İkdam, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Hakikat gazetelerinden seçtiğimiz 14 adet gazete reklamı üzerinde, 19. yüzyılda uygulandığını düşündüğümüz pazarlama anlayışları temelinde bir değerlendirme yapılarak çalışmamız nihayetlenmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAMIN TARİHİ VE OSMANLI DEVLETİ'NDEKİ GELİŞİMİ

#### 1.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam terimi Latince kökenli bir kelimedir ve “çağırma” anlamına gelen “clamere” kelimesinden türetilmiştir (Babacan, 2008: 21). Reklam kavramının Türkçeye geçişi ise Fransızca duyuru ve ilan kelimelerinin karşılığı olan “reclame” kelimesi ile başlamıştır (Güllülü, 1997: 23). Reklam kavramının pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Reklam, tüketicileri bir mal veya hizmete, marka ya da bir kuruluşa bağımlı hale getirmek amaçlarıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir takım araçlarla ücretli biçimde yayımlanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 13). Babacan ise reklamı, “pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları.”(Babacan, 2008: 23) şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam kavramı, iktisadi bir kavram olarak satışların artırılması amacını temel alan pazarlama araçlarının en mühimlerinden birisi olarak, ücretli ya da paralı bir haber biçiminde de tanımlanmaktadır (Çakır, 1997: 1). Reklamı tüketiciler gözünden ele alan bir diğer tanımda ise reklamlar, “Tüketicilere üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları ile iletmek.”(Bir, 1988: 18) şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam aynı zamanda tüketiciler üzerinde talep yaratma ve tüketicileri ikna etme sürecinin de baş aktörü konumunda yer almaktadır (Kocabaş ve Elden, 2008: 14). Reklam, ikna etme özelliği ile tüketicilerin belli bir davranışı göstermesi için şartlandırıcı unsur görevini de üstlenmektedir (Bir, 1988: 18). Bu sebeple reklamların bir ürün, hizmet, kuruluş vb. konularda bilinç oluşturabilmek ve hedef kitlelere ulaşabilmek için en etkili mecra olduğu düşünülmektedir (Akbulat ve Balkaş, 2006: 14).

Reklam anlayışının gelişimi ile reklam ve reklamcılık faaliyeti pek çok disiplinin bir arada çalıştığı ve farklı etmenlerin çok fonksiyonlu olarak ele alındığı bir sektör haline gelmiştir (Babacan, 2008: 17). Bu bağlamda reklamlar, bireyleri



ekonomik, toplumsal, kültürel, sosyal ve davranışsal açıdan etkileyen çok güçlü bir olgu konumunda yer almaktadır. Reklam aracılığıyla bireyler üzerinde yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta ve bireylere yeni yaşam tarzları sunulmaktadır. Bu şekilde bireyler tüketime yöneltilmekte ve tüketim süreci bilinçli olarak yaratılmaktadır (Akyol, 2009: 2). Reklamcılık etkinlikleri gerek kullanılan biçim ve içerikler, gerek ulaşılan kitlesellik ile bireylerin yaşamlarını doğrudan etkileyen bir mecra olmasının yanında, her biri farklı bir tüketim kültürünün öznesi olan topluluklar için de sistematik bir önem taşımaktadır (Batı, 2016: 5). Günümüzde ise tüketim kültürü ve reklamların ana öznesi olan bu bireyler hem reklamı yapılan tüketim nesnelere sahip, hem de bu ürünlerin teşhirini sağlayan aktörler olarak görev almaktadır (Dağtaş, 2009: 11).

## **1.2. REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ**

Sanayileşme ile birlikte üretilen ürünler artık ortak pazarlarda işlem görmektedir. Bu sebeple tüketiciler satın aldıkları malın üreticisini şahsen tanıyamamakta ve kişisel ilişki kuramamaktadırlar. Böyle bir ortamda üretici ve tüketici arasındaki iletişim boşluğunu dolduracak ve üreticilerin hedef kitlelere ulaşmasını sağlayacak yeni bir mecraya ihtiyaç duyulmuştur, bu da reklamdır (Avşar ve Elden, 2005: 31-33). Alıcı ve satıcıların birbirlerini tanımadığı bu yeni oluşumda rekabet edebilmenin temel aktörü konumuna gelen reklamlar, tüketicilere aktif biçimde müdahale ederek, tüketici tutumları üzerinde etkileşimde bulunmayı temel strateji haline getirmiştir (Batı, 2016: 24). Bu sebeple reklamlar, tüketicinin gözünde bir markanın imajını değiştirmek ve güçlendirmek, bu markanın bilinirliğini arttırmak veya yeni bir marka adına olumlu bir tutum oluşturabilmek üzerinde yoğunlaşmaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 31-33).

Reklamın temel amacı, üreticiler için kâr ya da satış olanağı yaratarak, ürünlerin duyurulması ve satışların kolaylaştırılması sürecinin yaratılmasıdır (Çakır, 1997: 31). Reklamcılar, ürünlerin satışının arttırılmasındaki ön koşulun mümkün olan en fazla tüketiciye ulaşılması amacı doğrultusunda, reklam iletişimini en etkili biçimde kurmak ile mükelleftir. Bu sebeple tüketicileri cezbedecek en doğru ve en etkili mesajı meydana getirmek, reklamcılar için vazgeçilmez bir temel amaçtır. Bu amaçlar reklamı yapılan kurum veya markanın itibarını yükseltmek ya da markaya olan talebi arttırmak, dağıtım kanallarını desteklemek vb. şekilde nitelendirilebilmektedir (Batı, 2016: 6-10). Ancak bir reklamın asıl amacı tüketicileri

fazla düşündürmeden bir ürün ya da hizmeti kabul ettirmeye ve para harcamaya doğru daha istekli bir hale getirmek ve ürünlerin satışını sağlamaktır (Çakır, 1997: 31).

Günümüzde ise bu etkinlikler sadece bireylerin nesnelere ile olan ilişkisi ya da sadece ihtiyaçların karşılanması ile çerçelenemeyecek ölçüde karmaşık olgular haline gelmiş durumdadır. Ancak bu sektör tamamıyla bilinmezliklerin hâkim olduğu mitsel bir alan olmaktan ziyade, pek çok farklı disiplinden araçların kullanıldığı stratejik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilir. Sektör, geliştirilen yeni yöntemler, medya planlama teknikleri, pazar araştırmaları, yeni tanıtım kanalları, psikografik testler, konumlandırma stratejileri, etki araştırmaları vb. yöntemlerle ulaşılması gereken en üst etkiye her geçen gün daha çok yaklaşmaktadır. Söz konusu bu etkinin başarılmasındaki kritik süreç ise, sözel ve görsel dil kullanımı ile özel tasarımların birlikteliğinden ileri gelmektedir (Batı, 2016: XVI-İİ).

Reklamın 4 temel işlevi bulunmaktadır. Bu 4 temel işlev: bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve değer katmaktır. Reklam, ilk olarak ürünle ilgili bilgi vermeli ve ürünü tanıtmalıdır. Reklamlar, ürünlerin satın alınmasını sağlayacak şekilde ikna edici, tüketiciler için akılda kalıcı ve aynı zamanda marka değerini temsil eden nitelikler de taşınmalıdır (Babacan, 2008: 27-28). Reklamın en temel işlevi ise, insanlara içinde buldukları koşulların hoşnutsuzluğu duygusunu aşılama çalışmaları ve bu hoşnutsuzluk ile insanları yeni ürünler satın almaya yönlendirmektir (Akbulat ve Balkaş, 2006: 1). Ancak reklamın temel işlevleri olarak değerlendirilen bilgi vermek ya da yeni ürün ve hizmet tanıtmaları yapmak gibi mekanizmalar zaman sürecinde geri plana düşmüş durumdadır. Son dönem reklamlarında öne çıkan uygulamalar ise imajlar, göstergeler, çeşitli yaşam tarzı sunumları vb. olarak belirtilebilir (Dağtaş, 2009: 11).

### **1.3. REKLAMIN TARİHİ**

Reklamcılığın başlangıç tarihi çok eski yıllara, M.Ö. 3000'li yıllara dek uzanmaktadır. İlk reklamlar genellikle çığırtağlar ya da tellallar kullanılarak yapılan sesli reklamlardır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20). İngiltere'de, British Museum'da sergilenen ve M.Ö. 3000'li yıllara dayandığı varsayılan, Shen adlı bir kölenin kaçmış olduğu ve köleyi bulan kişiye altın verileceğini belirten ilan, yazılı ilan türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Babacan, 2008: 15). Eski Mısır'da, kaçan esirini

bulmak amacıyla ve esiri getirene verilecek ücreti vaat eden papirüslere ve esirlerin fiyatlarının kazınmış olduğu duvar örneklerine de rastlanmıştır. Bu ilk ilanlarla birlikte Roma ve eski Yunan'da bulunan gladyatör yarışması ve sirk ilanları, ilk ilan örneklerini oluşturmaktadır (Ünsal, 1984: 20).

Roma ve Kartaca'da çığırkanların, Eski Yunan'da ise sokak satıcılarının ürünlerini satabilmek için reklam özelliği taşıyan bir takım şarkılar söyledikleri de bilinmektedir. Yine aynı dönemde Mısır'da aynı yol üzerindeki, peşi sıra yerleştirilmiş taşların üzerine aynı reklam örneğinin yerleştirilmesi ile reklam yapıldığı bilinmektedir. Bu yöntem önemli bir reklam stratejisi olan tekrar ve hatırlatma yolu ile ikna etme sürecinin o dönemde de uygulandığını göstermesi bakımından dikkat çeken bir örnektir. İlk ve Ortaçağda yapılan reklamlarda ise sözlü kültürün hâkim olduğu, hitabet ve espri yeteneği olan bireylerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Güllülü, 1997: 26). Babylon'lu tüccarların satış yapabilmek amacıyla çığırkanları kullanarak dükkânlarının önüne koydukları tabelaların ise reklamcılığın Dünya'daki ilk örneği olduğu düşünülmektedir (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20).

Reklam amaçlı olarak tabelaların kullanılmaya başlanması, işaretle anlatım sürecinin yaratıldığı bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde okuma yazma bilen kişi sayısının oldukça az olması nedeni ile dükkânlara ait tabelalarda, dükkânın faaliyet kolunun anlaşılmasına olanak tanıyacak simgelerin kullanımı gerçekleştirilmiştir. Terzilik faaliyeti için dikiş diken bir kadın, kuyumculuk faaliyeti için çekiç tutan bir kol işareti tabelalarda faaliyet alanını gösteren tanıtımlar olarak kullanılmıştır. Ortaçağın sonları ile okuma yazma bilen kitlenin oluşumu ve iktisadi hayatta loncaların etkinlik sağlamaya başlaması, reklamların biçim değiştirmesi sürecini de yaratmıştır. Bu dönem ile çığırkanlar ya da tabelalar aracılığıyla yapılan reklamlar yerini belli bir sanatkâr ya da iş kolunun simgesi olarak ön plana çıkan “markalar” dönemine bırakmış, tüketiciler için markaların takip edilmesi süreci başlamıştır (Güllülü, 1997: 27).

Günümüz anlayışı ile şekillenen ve gelişen reklamcılık, asıl kimliğini ise Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesi ile bulmuştur (Dilber vd., 2012: 7). 15. yüzyıl ortaları ile başlayan ve yaygınlaşan matbaacılık, toplumun Ortaçağ düşüncesinden sıyrılarak gelişmesine zemin hazırlamış, aynı zamanda Rönesans ve

Reform çalışmalarına da öncülük etmiştir (Koloğlu, 2010(a): 1). Gutenberg'in matbaa makinesini icadı ile reklamcılık çalışmaları için yeni bir çağır açılmış, bu sayede basılan el ilanları aracılığıyla daha geniş halk kitlelerine etkin bir şekilde ulaşılabilmiştir (Ünsal, 1984: 21). İlk deneme İngiltere'de, 1480 yılında, William Caxton isimli matbaacı tarafından uygulanmıştır. W. Caxton tarafından kullanılan bu yazılı ilan basımları, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20-21).

Matbaanın icadından sonra ise seri basımdan faydalanmak sureti ile basım sanayisindeki temel ekonomik süreç değişmiştir (Çakır, 1997: 8). Zamanla sözlü bildiriler ve el ilanlarının yerine gazete ilanları tercih edilmeye başlanmıştır. Bu tercihteki ana nedenler ise sözlü bildiriler ya da el ilanlarının yanında gazetelerde yer alan ilanların hem daha kalıcı bir nitelik taşıması, hem de unutulma ya da yanlış anlaşılmalara karşı yazılı bir kanıt oluşturmasından ileri gelmiştir (Koloğlu, 1999: 6). Böylece tellallar vasıtası ile yapılan ilan ve reklamlar artık dönemin kitle iletişim aracı olan gazeteler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler ışığında yeni pazarlara açılma, tüketici ve üretici ayrımları reklamcılık kavramının gelişimi için en önemli unsurları oluşturmuş, matbaanın icadı ve gazetelerin gelişimi ise reklamcılığa ivme kazandırmıştır (Yerlikaya, 1994(a): 204). Bu sebeple gazetelerin gelişim süreci reklamcılığın gelişimi için de kritik önem arz etmektedir.

Gazete ile ilgili pek çok tanımlama bulunmaktadır ancak genel bir tanımlama olması açısından gazete: “memleket ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine bildirmek, onların siyasi, fikri, sosyal ve ekonomik sahalarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayımlanan bir araç.” (C.Özbay, 2014: 154) şeklinde tanımlanmaktadır. Şapolyo ise gazeteyi, cemiyetlerin gözü, kulağı olmasının yanında, yaşanan dönemin de bir aynası olarak tanımlamaktadır (Şapolyo, 1969: 5). Gazetelerin öncüsü konumunda yer alan Haber Yaprakları, Avrupa'da 1450'li yıllar da belirmeye başlamıştır (Koloğlu, 2006: 11). Avrupa'daki gazetecilik faaliyetleri ise, 1600'lü yılların başlarında görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde düzenli aralıklarla basılan (on beş günde bir) ilk yayın, 1609 yılında Strassburg'da Almanca hazırlanan Avisa Relation oder Zeitung'dur (Nalcıoğlu, 2013: 17). Bu gazeteyi, 14 Mayıs 1622'de Londra'da yayımlanan The Weekly News From Italy and Germany gazetesi takip etmiştir (C.Özbay, 2014: 37). İlk günlük gazete ise Leipzig'de, 1 Ocak

1660'da yayımlanan *Einlaufende Nachricht von Kriegs- und Welthandeln* adlı Almanca yayındır (Nalcioğlu, 2013: 17).

1612 yılında Paris'te ve 1650 yılında İngiltere'de yayımlanan gazeteler aracılığıyla gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20-21). 1650 yılında İngiltere'de Parliament Gazetesi'nde yayımlanan ve çalınmış olan on iki atın geri getirilmesi halinde ödül verileceğini vaat eden ilan, İngiltere'de yayımlanan ilk ilandır (Babacan, 2008:4). İngiltere'de ilk haftalık gazetelerin yayımlanmaya başlaması ile bu gazetelerde yeni tüketim ürünlerine ilişkin ürünlere ait reklamlar yer almaya başlamıştır. 1652'de kahve reklamı, 1657'de çikolata reklamı, 1658'de çay reklamlarına yer verilmesi bu anlamda dikkat çekici örnekler olarak sıralanabilir. Gazeteler içerisinde özel reklam eki yayımlanması geleneği de yine İngiltere'de 1666 yılında London Gazette tarafından gerçekleştirilmiştir (Koloğlu, 1999: 6).

İngiltere ticari kapasitesi ve Sanayi Devrimi alanındaki öncülüğünü ilan ve reklam alanında da sürdürmüştür. Fransa, Hollanda ve Orta Avrupa Prenslikleri basın ve ilancılığın geliştiği diğer Avrupa ülkeleri olarak sayılabilir. ABD ise İngiltere örneğini izleyerek başlı başına gelişim sağlayan bir başka önemli ülkedir (Koloğlu, 1999: 3). 17. yüzyılda ilan niteliğindeki haberler vasıtasıyla reklama doğru bir yönelme meydana gelmiştir (Koloğlu, 1999: 6). İngiltere'de basılan ve gazete ilanları ile ilgili ilk ciddi yayın olan "Public Adviser", 26 Mayıs 1657 tarihinde, haftalık biçimde, 16 sayfa olarak hazırlanmış ve bir peniye satılmıştır (C.Özbay, 2014: 58). Gazetelere ilanların konulması ile gazeteciliğe ve reklamlara olan bakış değişmiş, ilancılığın sadece gazetelerin yayımlanması için değil, ekonominin gelişmesinin de başlıca amaçlarından biri olduğu görülmüştür (Koloğlu, 2010(a): 117).

18. yüzyılda reklam konusunda önemli gelişmeler yaşanmış, reklam sayısı ve çeşitliliğinin artması ile gazetelerdeki reklam örneklerinin ayrı şekilde konumlandırılması için adım atılmasına karar verilmiştir. 3 Şubat 1730 tarihinde ilk günlük reklam gazetesi olan Daily Advertiser'ın yayımlanması bu kararın bir yansıması niteliğindedir. 1740'lar ise sabah gazetelerinin neredeyse tamamının ticari bilgi ve reklamlara yer vermeye başladığı ve kamuoyu oluşturma anlamında oldukça güçlendiği bir dönem olmuştur. Gazetelerin bu gelişimi İngiliz hükümetini de harekete geçirmiş, her gazeteden ve her ilandan belli bir miktar vergi alınması yolları

aranmıştır. Ancak bu politikalar pek fazla başarı elde edememiştir (Koloğlu, 1999: 7-8). 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de promosyon olarak adlandırılan satış arttırma taktikleri de uygulanmaya başlanmıştır. Ürün ya da hizmet tanıtım ilanlarında müşterileri etkilemeye yönelik olarak hükümete ait piyango biletlerinin de müşterilere verileceği bilgisinin yer alması bu anlamda bir ilktir (Koloğlu, 1999: 8).

Gazetelerin gelişimindeki seyir satış oranlarının da artmasını sağlamıştır. 1753 tarihinde İngiltere’deki yıllık toplam gazete satışı 7,4 milyon (günde 20 bin) olarak gerçekleşirken, 1792’de satış miktarı yıllık toplam 15 milyona (günde 41 bin) ulaşmıştır. Gazete satışlarındaki bu artışlar aynı şekilde reklam sayılarının da artması sürecini oluşturmuştur. Gazetelerin yayın süreci ve baskı sayıları için önemli bir gösterge olan bu rakamlar, aynı zamanda gazetecilik ve ilancılığın da gelişimini göz önüne sermektedir. Bu alanda bir dönüm noktası ise, 1785’de kurularak 1788’de adını The Times’a dönüştüren Londra gazetesinin faaliyete başlaması ile gerçekleşmiştir. Haber verme alanında gerçek bir otorite olan gazete, aynı zamanda ilk sayfasını sadece ilan ve reklamlara ayıran ilk gazete olması ile de ön plana çıkmaktadır (Koloğlu, 1999: 9).

Günümüzde modern reklamcılığın anavatanı olarak kabul gören Amerika’da ise ilk ilan, 1704 yılında The Boston News Letter gazetesinde yayımlanmıştır. 1820’li yıllara gelindiğinde ise Amerika’da 532 adet gazetenin faaliyette olması basının ve reklamcılığın gelişimi açısından dikkat çekicidir (Babacan, 2008: 5). Bu artışın en temel nedeni gazetelerin bir peni gibi oldukça ucuz bir fiyatla satılmasından kaynaklanmıştır (Nalcıoğlu, 2013: 38). Gazete ve reklam süreçleri konusunda İngiltere’den alınan referanslarla önemli bir atılım gerçekleştirilmiştir. ABD’de gerçekleştirilen gazete ve reklam faaliyetlerini göstermesi bakımından, 1829’da İngiliz adaları içerisinde her 36 kişiye haftada bir gazete denk düşerken bu oran ABD, Pennsylvania’da her 4 kişiye bir gazete düşecek şekilde gelişim göstermiştir. Bu artışta gazete basım faaliyetinin ve reklam ücretlerinin İngiltere’ye göre daha ucuz olmasının da önemli bir etken olduğu belirtilmelidir (Koloğlu, 1999: 10).

İlanlar ile ilgili bir uygulama olan mültezim yöntemi de farklı bir uygulama olması açısından dikkat çekicidir. Bu uygulamaya göre, ilancılık acentesi seçmiş olduğu bir gazetenin tüm ilan sütunlarını yıllık veya anlaşmaya bağlı olarak belli bir

süre kapatarak, ücreti peşin olarak gazeteye ödemiştir. Burada ilancılık acentesinin ödemiş olduğu ücretin üzerinde sağlanan ilan geliri acenteye kalıyor veya gazete ile anlaşılan oranların üstünde bir gelir elde edilmesi durumunda, acente gelirin bu bölümünü gazeteye bırakıyordu. Uygulama sayesinde, tekelci bir satış karakteri temelinde gazetenin başka bir ilancılık firması ile olan ilişkisi de bertaraf edilmiş oluyordu. İlan acentesi faaliyetinin en başarılı girişimcisi Avrupa’da Fransız Havas Haber Ajansı’dır. 1832’de kurularak, ekonomik ve ticari haberleri bildirmekte öncü olan ajans, dünyanın ilk haber ajansı olması sebebi ile de önemli bir konumdadır (Koloğlu, 1999: 107-108).

19. yüzyıl içerisinde öne çıkan bir diğer haber ajansı Reuter’s’dir. Haber ajansları ilan faaliyetlerinin yayılımı konusunda önemli görevler üstlenmekle birlikte, üreticilerin tüketicilere ulaşımını sağlamış ve kendileri için önemli bir gelir kaynağı da oluşturmuştur (Koloğlu, 1999: 108). Gazetelerin, haber ajanslarının ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişimi, bu süreci yönetecek profesyonel ajansların doğmasına sebep olmuştur. Bu gelişme ile reklamcılık, Avrupa’da büyük harcamaların yapıldığı, hususi ticaret ve sanat biçimine dönüşen bir sektör haline gelmiştir (Çakır, 1997: 9). İlk reklam acentesi 1812 yılında Londra’da kurulmuştur (Babacan, 2008: 5). İlk Amerikan reklam acentesi ise 1841 yılında Philadelphia’da, Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Babacan, 2008: 5). Ancak Amerika’da bulunan reklam ajanslarının profesyonellik süreci 1920-1930 dönemi ile başlamıştır (Çakır, 1997: 13).

Gazetelerin ve bu duruma koşut reklamların gelişimi aşamasında önemli olan bir diğer konu, haber ya da basın fotoğrafçılığının başlamasıdır. 1839’da Daguerre adlı kişinin resimleri hassas cam ya da plaklar üzerine saptamayı başarması Fransız Akademisi tarafından ilan edilmiş, buluş hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Bu gelişme ile durağan nesnelerin resimlerinin çekilmesinden, hareketli nesnelerin resimlerinin çekilmesine geçiş yapılmıştır. Ancak gerçek basın fotoğrafçılığı, Roger Fenton tarafından 1855’de başlatılmıştır. Kırım Savaşı’nda İngiliz, Türk, Fransız ve Rus ordularına dair yüzlerce fotoğraf çeken Fenton, haber fotoğrafçılığının gelişmesini sağlamıştır. James Robertson’da basın fotoğrafçılığının bir diğer öncüsü olarak belirtilebilir (Koloğlu, 1992: 5).

19. yüzyıl sonunda bir Alman tarafından keşfedilen Litografi (Taş Basması) yöntemi ise resimlerin dergi ve gazetelere yerleştirilmesi bakımından yeni bir teknik olarak ön plana çıkmıştır. Bu alandaki gerçek gelişme ise madeni veya çinko kalıpların kimyasal etkileşim ile işlenmesi neticesinde elde edilen klişelerin kullanımı ile meydana gelmiştir. Bulunan yeni yöntem diğer tekniğe göre oldukça hızlı olmuş ve resimlerin günü gününe gazetelerde yer alabilmesinin önü açılmıştır (Koloğlu, 1992: 6). Gazetelerde haber resimlerinin yer almaya başlaması şüphesiz ki gazetelere olan ilgiyi arttıran bir olgudur. Bu bağlamda gazetelere olan ilgi artışının gazete reklamları üzerinde de olumlu etkiler oluşturduğunu düşünmek olasıdır.

1907 tarihinde radyo vericisinin icat edilmesi reklamcılık için yeni bir çığır açmış, 1920 tarihi ile radyolar reklam mecraları arasında en güçlü alan konumuna gelmiştir. 1929'a gelindiğinde ise Dünya İktisadi Buhranı ile tüm dünya üzerinde reklam ve reklamcılığa karşı gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde özellikle ABD'de reklamcılık alanında yasal düzenleme ve sınırlamalar gerçekleştirilmiştir (Güllülü, 1997: 29). 1920'li yıllarda reklamcılık faaliyetleri üreticiler açısından oldukça önemli bir pazarlama faaliyeti olarak benimsenmeye başlanmış, imalat ölçüsünde değer kazanmıştır. İlk reklam sloganları da bu dönem ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 25). II. Dünya Savaşı reklamcılık için durgunluk dönemi yaratmış, bu dönemde hizmet ve savaş temalı kamu reklamları ön plana çıkmıştır. Savaş sonrası dönemde televizyonun reklam yapabilmek için kullanılmaya başlanması, reklamcılık alanındaki gerçek gelişimi yaratmıştır (Güllülü, 1997: 29).

Reklamcılık tarihi incelendiğinde ilk reklam örneklerinin bir reklam görevi taşımaktan ziyade daha çok ilan formunda olduğu gözlemlenir (Kocabaş ve Elden, 2008: 17). İlk dönem reklamları bu sebeple tanıtımı gerçekleştirilen ürünün avantajlarını ve rekabetçi yönlerini tüketicilere kanıtlamaya çalışmıştır. Reklamcılık alanında oluşan yeni pazarlar ve gelişen teknolojiler ile satışa konu olan malların fiziksel niteliklerinin süreç içerisinde birbirine benzemesi, hatta zamanla fiziksel benzerliklerin homojen nitelikler içerecek aşamaya gelmesi, reklam alanında yeni bir boyut açılması ile sonuçlanmıştır. Oluşan yeni boyutta tüketici ve markalar arasında duygusal bağ kurmak ürünlerin satışı için çok önemli hale gelmiştir (Batı, 2016: 12). Fakat tüm bu değişim ve gelişim süreci reklam unsurunun tüketicileri etkileme



hususunda gerekli ve etkili bir mecra oluşu gerçeğini değiştirememiştir (Yılmaz, 2001: 355).

#### **1.4. OSMANLI DEVLETİ'NDEN GÜNÜMÜZE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Osmanlı Devleti'nde reklamcılık faaliyetlerinin başlaması Dünya'da olduğu gibi ekonomik ve ticari gelişmelerin ışığında gelişim göstermiştir. İlk reklamlarımız çığırtkanlar ve tellallar tarafından uygulanan satış yöntemleridir (Akbulat ve Balkaş, 2006: 24). Çarşı, açık pazar ve külliye gibi ticaretin yoğunlaştığı yerlerde hem resmi duyurular yapılmış, hem de esnaf duyuruları gerçekleştirilmiştir (Öztürk, 2012: 18). Bu süreçte tellallar ve çığırtkanlar Osmanlı Devleti içerisindeki varlığını uzunca süre korumuş, zamanla bazı duyuru ve tanıtım işlemleri el ilanları ile yapılmıştır. Basın, pazarlama ve ilan konularında Batı'daki pek çok gelişmeye nazaran 19. yüzyıla kadar Osmanlı Devleti'nde basın-yayın faaliyetleri gelişmemiştir (Avşar ve Elden, 2005: 25). Bu bağlamda Batı'daki gelişime paralel olarak gazetelerin öncüsü konumunda yer alan haber yaprakları da toplumumuzda gelişim imkânı bulamamıştır (Koloğlu, 2006: 11). Basın konusundaki ilk çalışmalar, İmparatorluk içerisinde yaşayan yabancı unsurlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

İlan olarak değerlendirilebilecek ilk örnek ise Edhem Eldem'in araştırmaları ile literatüre kazandırılan, “*En Ala Altunbaş Tiryak*” isimindeki üzerinde tarih olmayan, ancak 17. yüzyıl sonu ile 18. yüzyıl başlarına ait olduğu düşünülen ve Venedik'te, Osmanlıca olarak basılmış el ilanı şeklindeki belgedir. Osmanlı topraklarında rastlanılan ticari içerikli bu ilan, ilk ilan örneğimiz olarak kabul edilmektedir (Aktaran: Koloğlu, 2010(a): 102). El ilanı şeklindeki belgenin Venedik'te basılarak cadde ve pazarlarda dağıtılmış olduğu hatta ürün içeriği konusundaki detaylı tanımlama nedeniyle prospektüs vazifesi görmek sureti ile ambalaja dahil edilebilir bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir (Çakır, 1997: 19). Ürünün baş ağrısından vebaya kadar çok çeşitli hastalıklara çözüm olduğu ileri sürülmektedir (Koloğlu, 1999: 22).

Tiryak reklamında dikkat çeken önemli unsur ise, ilanda kullanılan pazarlama, marka ve güvenilir gıda kavramlarını daha ilk reklam denemesinde ön plana çıkaran ticari yaklaşımlardır. Üretici firma ürünü “*alamet-i farika*” ibaresi ile piyasaya sürmüş, üretim yeri, kalite ve güvenin simgesi olarak ve hatta marka statüsünde sayılabilecek Venedik simgesi San Marco aslanı kullanılmış, üretimi gerçekleştiren

Venedikli eczacının adresi ürünün güvenli bir ilaç olduğunu kanıtlayacak biçimde ilanda detaylı olarak belirtilmiştir (Çakır, 1997: 20). Osmanlı Devleti'nde Batı'daki gibi ürünlerin tanıtımını gerçekleştirecek yazılı bir mecra olmaması nedeniyle, yeni ürünlerin tanıtılmasında el ilanları kullanılmıştır. Ancak bu tür el ilanlarının kalıcılığının sınırlı olması sebebiyle, bu faaliyetin büyüklüğü hakkında bilgi vermek mümkün değildir (Koloğlu, 1999: 22).

Doğu ve bilhassa İslam toplumlarında serbest piyasa koşullarının gelişimindeki gecikmeler, ilan ve reklam alanındaki çalışmaların gecikmesine sebep olmuştur. Bu sebeple ilan ve reklam kavramının toplumumuzdaki gelişimi de ancak 19. yüzyılda gelişim sağlayabilmiştir. Batı'da kendi gelişim seyri içerisinde zamanla belirginleşerek gelişen ilan ve reklam kavramı, bizim gibi toplumlarda daha çok hazır örneklerin tatbiki şeklinde ilerleme sağlamıştır. Bu sebeple reklamcılık tarihimizin gelişim aşaması hazır örneklerin etkisi ile Batı'ya kıyasla daha kısa süreçte, ancak kendi toplumsal gelişim süreçlerimize özdeş biçimde meydana gelmiştir (Koloğlu, 1999: 2).

Hazır örneklerin tatbiki şeklindeki gelişime bir örnek olması bakımından, 1799 yılında Mısır'ı fetheden Fransızların yerel unsurları etkileyebilmek amacıyla hazırladıkları el ilanlarına karşı, Osmanlı Devleti tarafından karşı propaganda amacıyla hazırlanan Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları belirtilebilir. Propaganda amacıyla hazırlatılan bu el ilanları, reklamcılık tarihimizdeki ilk siyasi reklam örneği olarak da değerlendirilmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 26). Bu döneme değin üzerinde Arap harfi bulunan her türlü yazılı kâğıdın kutsal kabul edilmesi ve içeriği dikkate alınmaksızın baştan yukarıda taşınması geleneği hâkim olmuştur. Siyasi amaçlı hazırlanan el ilanlarında ise saygı anlayışının dışında kalacak bir taşınma ve dağıtılma süreci uygulanmıştır. El ilanları üzerindeki bu uygulama, Osmanlı toplumu için önemli bir dönüm noktasıdır (Koloğlu, 1999: 23).

El ilanında dikkat çeken bir diğer unsur da normal şartlar altında sultan iradesi ve fetvalarda yoğun biçimde yer verilen hadis veya sure kullanımının propaganda amaçlı olarak hazırlanan el ilanlarında kullanılmamış olmasıdır. İşgal altındaki bölgede dağıtılan el ilanlarına halk nezdinde tepki gösterilmemiş, tersi yönde el ilanları halkın direnişine bir ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu durumda el ilancılığı yönteminin bir başarısı, Osmanlı toplumunun bakış açısı için önemli bir gelişme ve

ilancılık alanında yeni bir aşama olarak kabul edilebilir (Koloğlu, 1999: 23). İlanlığın gelişimi aşamasında hazır örneklerin tatbiki konusu bir diğer taraftan ilan edilen ürünlerde de benzerliklere rastlanmasına sebebiyet vermiş olabilir. İngiltere ilancılığında olduğu gibi bizde de ilan edilen ilk ürünler genel olarak ilaç, kitap vb. ilanlardan oluşmuştur (Koloğlu, 1999: 7). şüphesiz dönem ürünlerinin benzerliğinin de bu rastlantıya sebebiyet verdiği düşünülebilir.

1850-1860 dönemi ile gazetelerde süs eşyaları, piyangolar, meslekler, fabrikalar, ressamlar gibi türlü başlıklara yer verilmeye başlanmıştır (ztrk, 2012: 21). Aynı dönemde Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nın etkileri ile artan Avrupa retimi ithal mallar ve 1853-56 döneminde Kırım Savaşı'nın etkileri, ilancılık alanındaki gelişme ve çeşitlenmeler için ön ayak olmuştur. 1850-60 dönemi ilanları incelendiğinde yerli ilanların özelliklerinde pek fazla değişim olmadığı ancak yabancı ürünlere ilişkin ilanlarda çeşitlenme ve artma olduğu anlaşılmaktadır. Ev eşyaları içinde ayna, avize, duvar saati, mobilya, mefruşat ve duvar kğı reklamlarının yer almaya başladığı görülmektedir. Reklamı yapılan ürünlerden de takip edileceği üzere bu durum Osmanlı toplumu için değişimin ve alafranga anlayışın başladığının bir göstergesi durumundadır (Koloğlu, 1999: 52-53).

1860-1880 dönemi, içinde bulunulan konjonktürün de etkisiyle tüketim eğilimlerinde Avrupa mallarının ön plana çıktığı bir dönem olarak önem arz etmektedir. Bu dönem Avrupa retimi malların büyük oranda ithalat yoluyla Osmanlı pazarlarına akın ettiği, yerli girişimlerin de bu ithal eğilimlerin aracı olmaya başladığı bir süreci yaratması sebebi ile önemlidir. Piyasalarda yaşanan bu dinamikler çok geçmeden basın alanına da yansımıştır. Avrupa tüketim kalıplarının ya da anlayışlarının ortaya çıktığı dönem, Osmanlı gazeteciliği için bir diğer taraftan siyasi eğilimlerin de ön plana çıktığı bir dönemi yaratmıştır. zgrlk, siyasi gelişmeler, insan hakları gibi kavramların dillendirilmeye başlandığı bu dönem, Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gazetelerinin öncülüğünde gelişim sağlamıştır (Koloğlu, 1999: 90).

Osmanlı Devleti'nde I. Meşrutiyet'in ilanından sonra mevcut ortamdaki koşulların etkisi ile gazetelerin tutumları daha çok resmi bir nitelik taşımış ve bu resmiyet gazete ilanlarına da sirayet etmiştir (ztrk, 2012: 21). Bu dönemde gerçekleşen bir başka yenilik de 1866 yılı itibariyle yurt genelinde açılan

kıraathanelerdir. Tüm ülkede yayımlanan gazete ve dergilerin bir arada bulunabildiği kıraathaneler, okur sayısının artması ve gazete kültürünün gelişmesinde önemli görevler üstlenmiştir (Koloğlu, 1985: 87). Önemle değinilmesi gereken bir diğer husus ise ilanların niteliğinden ziyade toplumdaki okur-yazar kitlenin miktarı ve düzeyinin ne olduğudur. İlan ve reklam kavramının geliştirilmeye çalışıldığı ilk dönemlerde, toplumun bu kavramlara oldukça yabancı olması ve iktisadi seviyesinin yeterli düzeyde bulunmaması gibi nedenler reklamların gelişimini aksatmıştır (Koloğlu, 1999: 69).

Reklamcılık alanında gerçek anlamda ilerleme ise 1876-1909 yılları arasında hüküm süren II. Abdülhamit dönemi ile başlamaktadır. 1880 yılı ile hız kazanan reklamlar, II. Abdülhamit döneminde Avrupa'ya entegre nitelikler taşır hale gelmiş, ilan-reklam farkı anlaşılmaya başlanmış, gazete ilanlarında fotoğraflar, elbiseli ve başı açık kadın çizimleri yer almıştır. Bu dönem için bir diğer özellik ise, Amerikan reklamları usulünde tanıklıklar yerine övücü kelimelerin tercih edilmesidir (Babacan, 2008: 6). Gazetelerde yer alan yerli ilanların yabancı kökenli ilanlara nazaran sayılarının artmaya başladığı dönem de bu süreç itibarıyla başlamıştır. Yerli ilanlar ile yabancı ilanlar arasındaki dağılımın beşte üçe karşılık, beşte ikilik bir seyir izlemeye başladığı söylenebilir. Şirket-i Hayriye, Şehremaneti veya devlet ihaleleri gibi resmi ilanların bu artışta önemli bir payı olduğu da belirtilmelidir (Koloğlu, 1999: 130).

II. Abdülhamid döneminde meydana gelen bir başka yenilik de hem Türkçe hem Avrupa dilinde yayın yapan gazetelerin küçük boyutlu basımdan büyük boyutlu basıma geçmeleridir. Bu gelişme gazeteler içerisinde ilanlara ayrılan bölümlerin dört kat artmasını da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda büyük boy gazetelerde kullanılan resimli ve büyük punto başlık içeren ilanların Türkçe gazetelerde yer almasının önü açılmıştır. Basın alanındaki gelişmelerin bir diğeri de modern okulların açılması sonucu oluşan okur-yazar kitlenin gazetelerin tirajlarına olan etkileridir. Tirajların artması gazetelerin haftalık basım adetlerinin artmasını da sağlamıştır (Koloğlu, 1999: 118). Basın faaliyetleri alanında 1880 dönemi sonrasında oluşan bu olumlu gelişmelerin ilan ve reklam için çok büyük gelişmelere sebebiyet verdiği şüphesizdir.

İlan Acenteliği faaliyeti de yine bir gazete öncülüğünde başlamıştır. İlanat Acentesi adı altında olmadan, gazetede verilecek ilanlara aracılık edeceğini bildiren Ceride-i Havadis gazetesi, bu alandaki ilk çalışmaları yürütmesi bakımından önem arz etmektedir. Gazetenin 3. sayısında ilan edilecek mallar için aracılık faaliyetlerinin de yürütüleceği okuyuculara duyurulmuştur. Bu duyuru sahibinin adı belli olmayan ancak “Nemçe Kârı: Avusturya Yapısı” bir faytonun satışına aracılık edileceği hakkındadır. Reklam ve ilan ile satışa aşına olmayan Osmanlı toplumu için oldukça önemli bir yenilik olan bu uygulama ilan verenler için önemli bir satış ve duyuru kolaylığı olmasının yanında, alıcılar içinde güven sağlama niteliğindedir. Gazetenin sonraki sayılarında da farklı ürünler için aracılık faaliyetlerinin devam ettiği anlaşılmaktadır (Koloğlu, 1999: 33-34).

İlk ilan ve reklam kurumumuz olan İlanat Acentesi ise 1909 yılında kurulmuştur (Yerlikaya, 1996: 48). Osmanlı Devleti’ne Avrupa reklamcılığının profesyonel anlamdaki girişi gazetelerde olduğu gibi yine Avrupalılar tarafından gerçekleştirilmiştir. İlanlık çalışmaları İstanbul’da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Hoffer Samanon ve Hulli İlanat Acentesi Avrupa reklamcılık usulü ve çalışma sisteminin Osmanlı topraklarında bilinmeye başlamasına öncülük etmiştir. Bu gelişmeler ile ilan-satış, rezervasyon, telefonla ilan verme ve ilk defa gazetelere santim-sütun gibi belli ölçütlere göre fiyatlandırılmış olan ilanların verilmeye başlandığı bir süreç başlatılmıştır (Öztürk, 2012: 20). Ancak Balkan ve I. Dünya Savaşlarının ekonomik gelişmeler üzerinde meydana getirdiği olumsuzluklar neticesinde reklamcılık faaliyetleri azalmış, bu olumsuz tablo Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir (Yerlikaya, 1996: 48).

Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde gazetelerde yayımlanan reklamları günümüz iletişim usulleri ve pazarlama anlayışı ile kıyaslamak imkânlı değildir. Ancak daha önce belirttiğimiz üzere kendi anlayışımız ile modern Avrupa reklamcılığı takip edilerek reklam alanında önemli bir gelişim sağlandığını söylemek yerinde olur (Öztürk, 2012: 20). Bu dönemde Radyo, TV gibi içeriklerin bulunmadığı ve ilan ya da reklamların yayımlanacakları -el ilanları, duvar ve panolar hariç- başka bir mecra olmaması gazeteleri ön plana çıkartmıştır. Bu sebeple gazetelerin gelişim süreci reklamların gelişimi için ön koşul oluşturmuştur.

Tez konumuzun gazete reklamlarının 19. yüzyıldaki gelişimlerini temel alması ve bu dönemde yayın süreci başlatılan pek çok gazete olması, konunun belli gazeteler ile sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Diğer gazetelere nazaran ömürlerinin daha uzun olması, etki alanları, ilan-reklam çeşitliliğinin görece fazlalığı ve ilan-reklam alanında ilkleri barındırmaları nedeniyle belli başlı ilk gazetelerdeki gelişmeleri aktarmayı uygun bulduk. Bu gazetelerin yanında irili ufaklı pek çok farklı gazetede, değindiğimiz gazeteler kadar olmasa da belli bir süre yayımlanma imkânı elde etmiştir. Diğer gazetelerde de ilan edilen ürünlerin benzerlik gösterdiği, imkânlar ölçüsünce resim ve başlık öğelerinin örnek alınarak uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Reklamların gelişimi konusundaki bir diğer önemli aşama ise her yeni çıkan gazetede reklam yayınlama tarifelerine yer verilmeye başlanmasıdır (Koloğlu, 1999: 95).

#### **1.4.1. Yabancı Dilde Basılan İlk Gazetelerde Reklam**

Gazetelerin varlığını ve üstlendikleri rolü ilk fark edenler Avrupa'ya gönderilen elçilerdir (Barouh, 2010). Devlet yapılanması içerisinde yurt içi, yurt dışı kamuoyu oluşturma ve halkın olup bitenler konusunda bilgilendirilmesi hususunun önemini ilk fark eden ise Sultan II. Mahmud olmuştur (Er, 2003: 23). Buna nazaran Osmanlı Devleti'nde ilk gazeteler azınlıklar ve yabancı devlet sefaretleri tarafından çıkarılmıştır (Çakır, 1997: 35). Bu gazeteler Fransız İnkılâbı'nın amaçları ve yeni kurulan düzen ile oluşan değişimleri Osmanlı Devleti bünyesinde yaşayan Fransızlara ve diğer unsurlara anlatmak ve destek sağlamak amaçları ile yayımlanmıştır (Topuz, 1973: 28). Çakır ise bu gazetelerin en temel işlevinin, ticari ilişkilerin gelişimi için ortam hazırlamak ve her geçen gün zayıflamakta olan Osmanlı toprakları üzerinde egemenlik kurmaya çalışmak olduğuna vurgu yapmaktadır (Çakır, 1997: 35).

Osmanlı toplumunda ilk gazete, 1795 yılında Fransızlar tarafından çıkarılmış olan Bulletin de Nouvelles'dir. Ayda iki kez, 6-8 sayfa olarak basılan, reklam içermeyen ve yalnızca Avrupa ve Fransa'daki gelişmeleri bildiren gazete kısa ömürlü olmuştur ve günümüzde bir kopyası bulunmamaktadır (Topuz, 1973: 30; Öztürk, 2012: 19). 1796' da Fransız büyükelçiliği tarafından çıkarılan ikinci gazete, Gazette Françoise de Constantinople'dir. Bundan başka, İzmir' de çıkarılan Le Spectateur Oriental (1821), Le Smyrneen (1824) ve Le Courier de Smyrne (1828) gazeteleri

yabancılar tarafından topraklarımızda çıkarılan, hem ticari ilanların hem de siyasi propagandaların yapıldığı gazetelerdir. Spectateur Oriental dışındaki bu gazeteler hükümet aleyhinde yapmış oldukları haberler ve Yunan propagandaları nedeni ile bir süre sonra kapatılmıştır (Öztürk, 2012: 19; Kabacalı, 2000: 47).

1821 yılında İzmir'e yerleşen ve Levanten ticaret kesimine mensup olduğu bilinen Alexandre Blacque tarafından çıkarılan, Batı ve Ege ticaretinin tanıtımının yapıldığı Spectateur Oriental (Doğu Gözlemcisi) gazetesi, Osmanlı topraklarında basılmış reklam içeren ilk gazete olması açısından önem arz etmektedir (Yavuz, 2007: 187). Gazetede yer verilen ilk ilan metni Didier isiminde bir kişinin sigorta şirketi temsilciliğine atandığını haber vermektedir. İzmir bölgesinde yer alan gazetelerde bu dönemde önemli bir konu olması ve yerel halkı da yakından ilgilendirmesi sebebi ile Yunan sorunları uzunca bir süre yer almış, yerel haber ve ilanlar dışında pek fazla reklama rastlanmamıştır. 1830'da Avrupa'nın etkisi ile yapılan barış ertesinde ticari ilanların sayılarında da artışlar meydana gelmiştir (Koloğlu, 1999: 23).

Yerel basındaki bazı reklam örnekleri dönem itibariyle nelere ilgi duyulduğu ve hangi ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Buna göre 25 Nisan 1830 tarihli Courier de Smyrne'de yer alan bazı reklamlar: Paris'te haftalık yayımlanan bir derginin artık haftada 2 kez yayımlanacağı bilgisi, Latin yazarlara ait toplu eserler, bir doktor ilanı, Yunanistan'da yeni açılan bir sigorta şirketinin bilgisi, ormancılık konusunda "Budayıcının El Kitabı" adlı bir tanıtım, tahtakuruları için etkili bir ilaç vb. şeklindedir. Bir başka İzmir gazetesi olan Journal de Smyrne'nin 1836 tarihli 2 sayısındaki reklamlar ise, bir İngiliz tarafından verilen piyano dersi, bir pasta fabrikası ilanı, piyango düzenlendiğini haber veren iki ilan, Fransa'dan geldiği bildirilen çiçek tohumları, bir Fransız pastane ve fırınının tanıtımı, satılık ve kiralık evler, ilaç tanıtımları vb. şeklindedir (Koloğlu, 1999: 23-24).

18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de uygulanan piyango bileti dağıtmak usulü ile satış arttırma taktiklerine İzmir'de bulunan dönem gazetelerinde de yer verildiği reklamlardan takip edilebilmektedir. Journal de Smyrne'nin 1836 tarihli bir örneğinde tanesi 30 kuruştan satılan, 1500 adet biletli ve deniz kenarında bahçeli bir ev ödülü vadeden piyango bileti reklamı, piyango uygulamasının bir kanıtı

niteliğindedir. Yine aynı gazetede piyango düzenlendiğini bildiren başka bir ilanda, Alberti'nin kahvesinde yapılacak çekiliş ile altın saat verileceği haber verilmektedir (Koloğlu, 1999: 24). Bu durum İmparatorluk içerisinde yabancı dilde yayımlanan gazetelerin Avrupa'daki yenilikleri yakinen takip ettikleri ve Osmanlıca gazetelerden oldukça önde oldukları yorumuna ulaşmamıza imkân sağlar. Zira Osmanlıca gazetelerin yayımlanmaya başlaması ve gazetelerde bu uygulamalara yer verilmesi yabancı gazetelere nazaran oldukça geç gelişmiştir.

Amaltia, Patris, Taros, Minimosini gibi Rumca yayın gerçekleştiren gazetelerde de reklam örneklerine rastlanmaktadır. Bu gazeteler ile birlikte ilandan gelir elde etme dönemi de başlamıştır. Ancak bu gazeteler de yapmış oldukları Yunan propagandaları nedeniyle zaman içerisinde kapanmıştır (Öztürk, 2012: 19). Amaltia gazetesi özellikle paralı reklam uygulamasını sistemli hale getirmesi ile önemli bir noktada yer almaktadır. İtalyan bir eczacının geliştirmiş olduğu naneli hap reklamı bu anlamda örnek teşkil etmektedir. Eczacı ürününe ilişkin reklamın her sayıda yapılmasına yönelik olarak gazeteye bir miktar ödeme yapmıştır. Ancak reklama her sayıda yer verilmemesi üzerine şikâyetini bildirmiş ve reklamın her sayıda yer alabilmesi için ek ödeme yapması gerektiğini öğrenmiştir. İzmir'de yayımlanan gazeteler bu şekilde reklamlardan gelir elde etmiş ancak yine de reklam gelirleri gazeteleri ayakta tutacak seviyeye ulaşamamıştır (Koloğlu, 1999: 24).

1860'lar itibariyle yabancı gazetelerde yer alan çizim ve anlatım usullerinin geliştiği anlaşılmaktadır. 1866'da yayın hayatına başlayan La Turguie gazetesinde 21.12.1866 tarihinde yer alan, İran Şahı'nın hokkabazbaşısı Muhammed İsmail'in resmi ile temsil edildiği ilan örneği, bir Müslüman'ın resmi ile temsil edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Yine aynı dönemler itibari ile Avrupa'daki gazeteler tarafından sıklıkla kullanılan ve bir tutundurma yöntemi olan hanedan üyelerine hizmet verildiğinin belirtildiği ilanlar, yabancı unsurlar tarafından yayımlanan gazetelerde yer almaya başlamıştır (Koloğlu, 1999: 79). Buradan tüketiciler üzerinde güven yaratmak amacına dönük olarak yapılan bir tutundurma faaliyetinden Osmanlı'daki yabancı unsurların da etkilendiği ve yurt dışındaki gazetelerin yerli gazetelere pek çok anlamda örnek teşkil ettiği yorumuna ulaşılabilir.



1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve diğer ticaret antlaşmalarının yabancı dilde yayın yapan yerel gazeteleri de etkilediği anlaşılmaktadır. Bu dönem ile serbestiyet ortamından ve bir takım imtiyazlardan yararlanan yabancı tüccar sayısı ve bu tüccarların faaliyetlerine aracılık eden yerli unsurların artmasının, gazetelere de sirayet ettiği, liberal ticareti savunan gazeteler aracılığında takip edilebilmektedir. Özellikle Fransızca yayın yapan gazetelerin bu faaliyeti üstlendikleri görülmektedir. Gazete reklamlarının ticarete aracılık etmesi, rekabet sürecinde abartılı veya hatalı ifadeler içeren ya da rakipleri kötüleyen reklamların yayımlanmasına ortam hazırlamıştır (Koloğlu, 1985: 74).

1856-1914 tarihleri arasında faaliyette bulunan Levant Herald gazetesi de yabancı unsurların çıkarmış olduğu önemli bir gazetedir. Yarı İngilizce yarı Fransızca olan gazete İngiliz siyaseti ve ticaretini yoğun biçimde savunmuş, bu sebeple hükümet tarafından pek çok kez kapatılmıştır. Reklamcılık açısından önemi ise, İngiliz reklamcılık esaslarının benimsenmesi ve punto boyutlarındaki ayarlamalar nedeni ile çok sayıda reklam örneğine ilgi çekici şekilde yer vermesinden ileri gelmektedir. Gazete ile ilgili dikkat çeken bir diğer unsur da Fransızca yayımlanan gazetelerin aksine, tüm reklamları yayımlamaktan ziyade, daha çok İngiliz reklamlarına yer verilmesidir. Yabancı unsurlara ait gazetelerde yer alan bir başka yenilik de ilk dönemlerde son sayfalarda yer alan reklamların Times gazetesinden örnek alınarak ilk sayfalara taşınmaya başlanmasıdır. The Levant Times, L'impartial gazeteleri de uzun süre faaliyet gösteren ve reklam örneklerinin yer aldığı diğer gazeteler olarak belirtilebilir (Koloğlu, 1999: 79-81).

19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı Devleti içerisinde, yerel diller ve Batı Avrupa dillerinde pek çok gazete yayımlanmıştır. 1850'de sadece İstanbul'da bu durumda olan 11 gazetenin faaliyet göstermesi yabancı yayınların sayısı için önemli bir veridir (Zheltiakov, 1979: 47). Koloğlu ise, 1850'de bu sayının 2 Türk gazetesine karşılık, 16 adet Türkçe olmayan gazete şeklinde olduğunu belirtmektedir (Koloğlu, 1985: 75). Koloğlu, bu sayının Ubcini ve Courteille tarafından verilen rakamlara dayanarak 1870 tarihi itibarı ile İstanbul'da 13 adet Türkçe, 9'ar adet Rumca ve Ermenice, 7 adet Fransızca, 3 adet Bulgarca, 2'şer adet İngilizce ve Yahudice, 1'er adet Almanca ve Arapça olmak üzere toplam 47 gazete olduğunu belirtmektedir (Koloğlu, 2010(a): 177). Benzer şekilde Nalcıoğlu'da Tanzimat ile başlayarak devam

eden, büyük bölümü İstanbul'da faaliyette bulunan 20 ayrı dil ve lehçede gazete ve dergi bulunduğunu belirtmektedir (Nalcıoğlu, 2013: 14).

#### **1.4.2. İlk Türkçe Gazetelerde Reklam**

Çok yakın bir geleceğe kadar gazetecilik tarihimizde ilk Türkçe gazetenin 1831 yılında yayımlanmış olan Takvim-i Vekayi gazetesi olduğu kabul edilmekteydi. Ancak Orhan Koloğlu, Osmanlı toprakları içindeki ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi'den önce, 1828 yılında Mısır'da Mehmet Ali Paşa tarafından yayımlanma süreci başlatılan Vekayi-i Mısriye gazetesi olduğunu kanıtlamıştır. Kavalalı Mehmet Ali Paşa aynı zamanda basın tarihimizde ikinci gazete olan Vekayi-i Giridiye'yi de yayımlatmıştır (Topuz, 2011: 13). Vekayi-i Mısriye ve Vekayi-i Giridiye siyasi amaçlı olarak yayımlanan gazetelerdir. Bu iki gazete, Türkiye toprakları dışında basılan ilk Türkçe gazeteler olarak diğer gazetelerden ayrılmaktadır (Çakır, 1997: 40).

Yabancı ülkelerde yaklaşık 200 yıl önce başlayan gazetecilik akımı ve o sıralarda İzmir'de yayımlanan Fransızca gazetelerin yoğun ilgi uyandırması dönemin padişahı II. Mahmud'un dikkatini çekmiştir. Hükümetin gazete çıkarılması hususundaki tasarısını olumlu karşılayan II. Mahmud, Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi ismini vermiş olduğu ilk resmi gazeteyi yayın hayatına kazandırabilmek için gerekli çalışmaları başlatmıştır. (Topuz, 2011: 15). Türk gazetecilik tarihinin ilk adımlarını atan II. Mahmud, bu sebeple Türk gazeteciğinin piri olma şerefine nail olmuştur (Şapolyo, 1969: 99). Gazetecilik tarihimizdeki ilk özel gazeteler ise, 1 Ağustos 1840'da kurulan yarı özel Ceride-i Havadis ve 21 Ekim 1860 yılında yayım süreci başlatılan tam özel gazete Tercüman-ı Ahval'dir (Öztürk, 2012: 20). Bu ilk gazeteleri 1862'de Tasvir-i Efkâr, 1878'de Tercüman-ı Hakikat ve 1896'da çıkarılan İkdam gazeteleri takip etmiştir (Arpa, 2011: 28).

***Vekayi-i Mısriye'de Reklam:*** Avrupa'daki yenilikleri yakından takip eden dönemin Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, bir matbaa kurabilmek amacıyla yeni basım tekniklerini ve döküm harfleri öğrenmeleri ve uygulayabilmeleri için İtalya'ya öğrenciler göndermiştir. Bu sayede 1822'de Bulak Matbaası'nın kurulması sağlanmıştır (Koloğlu, 2010(b): 5; Ortaylı(b), 2007: 38). Reformist kimliği ile tanınan Mehmet Ali Paşa, matbaanın kurulması sonrasında Arapça yayımlanan gazetelerin Türkçeye çevrilmesi ve bu sayede elde edilen dış basın bilgilerinin

değerlendirilebilmesi amacıyla “Curnal Divanı” isminde bir kurul oluşturulmasına öncülük etmiştir. Curnal Divanı tarafından değerlendirilen dış basın bilgileri bülten şeklinde hazırlanarak, 100 sayı basılmış ve bu bültenler yönetici ve yetkili kişilere dağıtılmıştır (Topuz, 2011: 13). Bu süreçte tüm memurlar gazetenin zorunlu abonesi haline getirilmiştir (Çakır, 1997: 44).

Zamanla “Curnal el Hidivi” adını alan bültenler Mehmet Ali Paşa tarafından yetersiz görülmüş, yerine yarı Türkçe yarı Arapça olan ve haftalık yayımlanan bir gazete çıkarılmasına karar verilmiştir (Topuz, 2011: 13). Bu karar ile 20 Kasım 1828 tarihinde çıkarılan Vekayi-i Mısriye, ilk sayılarında Türkçe ve Arapça olarak hazırlanmış ancak 21 Ocak 1847 tarihinde tamamen Türkçe yayımlanmaya başlamıştır (Çakır, 1997: 42). Vekayi-i Mısriye tamamen siyasi nitelikli bir yayın olmasının yanında baskı ve dağıtım anlamında oldukça sınırlı bir gazete olarak faaliyet göstermiştir. Yalnızca devlet memurlarına gönderilen gazetede, dönem dönem haber niteliğindeki ilanlara da yer verilmiştir. Gerek özel bilgiler, gerekse resmi bildirimler “*ilan ediyoruz*” ibaresi ile sunulmuştur. Az sayıda olmakla birlikte gazetede yer verilen ilan ve haberlerin Avrupa’dan gelmiş olduğu bildirilen doktor ve ilaçlar ile ilgili olduğu görülmektedir (Koloğlu, 1999: 25).

Türkçe basın içerisinde özel reklamcılığa ilişkin ilk örnekler yine Vekayi-i Mısriye’de yer verilmiştir. Reklam örnekleri ürün tanıtımından ziyade haber niteliği taşımaktadır. Bu reklamların bir tanesi diş ağrılarını gideren bir ürün, diğeri ise saçları güçlendiren bir ürüne ait reklamlardır. Yurt dışından Mısır’a getirilen iki ürünün tanıtımı niteliğinde olan bu reklamlarda kullanılan dilin oldukça sade olması dikkat çekmektedir. Diğer gazetelerin ilanları sunuş uygulamaları örnek alınarak 2 Mayıs 1846 tarihi itibarıyla “*ilanat*” başlıklı bir bölüme yer verilmeye başlanmıştır. Gazetede daha çok gayrimenkul satışları ile ilgili reklamlar verilmekle beraber, küçük oranlarda resmi kanalla verilmiş ticari reklam örneklerine ve özel teşebbüs aracılığıyla verilmiş kitap reklamlarına yer verilmiştir (Çakır, 1997: 47-50).

Mehmet Ali Paşa’nın yapmış olduğu pek çok girişim ve basın faaliyetlerinin ardındaki asıl amaç Mısır’ı bağımsızlaştırarak, Osmanlı Devleti’nden ayırmak olmuştur. Bu sebeple Mısır’da köklü gelişimlere ön ayak olmuş, dış ticareti devletleştirmiş, dış ticaret ve tarımsal uygulamalardan sağlanan kaynaklar ile sanayi tesisleri kurulması için çalışmalarda bulunmuştur. Bina yapımı, yatırımlar, dış ticaret,

mamul malların satışı gibi gelir getiren faaliyetler de Mehmet Ali Paşa tarafından üstlenilmiştir (Okçuoğlu, 1996: 529). Mısır'daki tüm üretim ve ticari potansiyelin M. Ali Paşa'nın elinde bulunması sebebiyle reklam verilebilmesi için gereken rekabet ortamı oluşmamış ve reklam ihtiyacı da doğmamıştır. Bu bağlamda gazete sütunlarında sadece resmi ilanlar ile iktidarın izin verdiği ilan-haberlere yer verilmiştir (Koloğlu, 1999: 25; Çakır, 1997: 46).

Vekayi-i Mısriye'nin yayımlanma amacının temelinde ise, Mehmet Ali Paşa'nın bu dönemde yapmış olduğu faaliyetler ile bir Osmanlı valisi olmasına rağmen reformist kimliğini açığa çıkaracak yeniliklerini anlatarak, kendi kurduğu düzenin propagandasını yapmaya dönük girişimlerinin olduğu da belirtilmektedir. Bu bağlamda Vekayi-i Mısriye içe dönük bir gazete olarak kullanılmış, gazetenin işlevi iç ve dış bilgileri haber vermekten ziyade, Mısır'daki gelişimin propagandasını yapmak şeklinde gelişim sağlamıştır (Çakır, 1997: 44). Mehmet Ali Paşa ilerleyen dönemlerde gazetenin yönetimini oğlu İbrahim Paşa'ya devretmesine rağmen gazete ile olan alakası devamlılık arz etmiştir. Hatta dilbilgisi ve dizgi yanlışlıklarını bizzat kontrol ettiği ve anlatımda sade bir dil kullanımına önem verilmesini sağladığı bilinmektedir (Topuz, 2011: 14).

***Vekayi-i Giridiye'de Reklam:*** 1830 yılı sonlarında Girit'te çıkan isyanın bastırılmaması ve durumun tehlike arz etmesi üzerine Mısır valiliğine ek Girit valiliği de kendisine bırakılan Kavalalı Mehmet Ali Paşa, nihai amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla zaman kaybetmeden gazete çıkarma girişimlerine başlamıştır. Bu girişimler ile Girit'te Vekayi-i Giridiye isminde yarı Türkçe yarı Rumca olan ikinci gazete yayımlanmıştır. Gazetenin ilk sayısının Aralık 1830 sonu veya Ocak 1831'de yayımlanmış olduğu tahmin edilmektedir (Aktaran: Çakır, 1997: 51). Vekayi-i Mısriye ve Vekayi-i Giridiye gazeteleri biçim ve kullanılan dil sayısı yönünden benzerdir. Ancak Vekayi-i Mısriye'nin yayımlanması sürecindeki özen Vekayi-i Giridiye'nin çıkarılması aşamasında gösterilmemiştir. 4 sayfa olarak, yaklaşık 9-10 günde bir çıkarılan gazete, küçük bir adada Türkler ile Rumlar arasında oluşan gerginlikleri bertaraf etmek amacıyla geçici bir araç olarak kullanılmıştır. Gazetede ticari reklam örneğine yer verilmemiştir (Çakır, 1997: 51-52).

**Takvim-i Vekayi'de Reklam:** Türk basın tarihinin zaferi olarak kabul gören Takvim-i Vekayi gazetesi 1 Kasım 1831 tarihinde çıkarılmıştır (Şapolyo, 1969:102). İlk basımlarında Türkçe yayımlanan gazete sonraki aylarda Arapça, Rumca, Farsça, Fransızca, Ermenice ve Bulgarca olarak da yayımlanmıştır. Bu durum zamanın yöneticilerinin iç ve dış bilgilendirmeler konusuna verdikleri önemin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Er, 2003: 23). Bu anlayışın bir diğer sebebi, padişahın tüm yöneticilerin devlet politikaları hakkında ana hatları ile fikir sahibi olmasını istemesidir (Koloğlu, 1985: 70). Osmanlı Devleti'nin resmi yayın organı statüsündeki Takvim-i Vekayi, haftada beş gün yayımlanmıştır. Gazetenin ilk yıllarında resmi devlet haberleri ile iç ve dış dünya gelişmelerine yer verilmiştir. Ancak Sultan II. Mahmut'un ölümü ile bu usul terk edilmiş, sadece resmi tebliğler ve hükümete ilişkin haberler yapılmıştır (Çakır, 1997: 37).

Gazetenin ilk yıllarında devletin resmi gazetesi olması sıfatı ile kamu ilanları dışında, ticari nitelikli reklamlara pek fazla rastlanmamaktadır (Öztürk, 2012: 19). İlk ilan örneği 11. sayıda yer almıştır (Topuz, 1973: 8). Süreç içerisinde ilanların sayısı ve nitelikleri artış göstermiştir. Kitap reklamlarının Takvimhane Matbaası aracılığıyla devlet ya da esnaf tarafından bastırılmış olan dini, tasavvufi, ahlaki ve edebi eserlere ait oldukları görülmektedir. Az olmakla birlikte tıp, mühendislik, matematik ve coğrafya alanlarına ait kitap reklamları da mevcuttur. 1862 tarihinden itibaren "Fünun" başlığı altında toplanan reklamlarda kullanılan dilin Arapça ve Farsça tamlamalar ile yüklü, sadelikten uzak bir dil olduğu dikkat çekmektedir (Çakır, 1997: 58-59). Reklamların özel girişimlere ait ürünlerden ziyade devletin kültür politikası çerçevesinde seçilen eserler olduğu da belirtilmelidir (Koloğlu, 1999: 25). Gazete "Fünun" başlığını 16 Eylül 1862 itibari ile "Mevâdd-ı İlaniye" olarak değiştirmiştir (Çakır, 1997: 64).

24 Temmuz 1836'da Takvim-i Vekayi gazetesinde, bir devlet kuruluşu olan Feshane'nin yayımlatmış olduğu reklam, Türkçe bir gazetede yayımlanan ilk ciddi ticari reklam denemesi olarak kabul edilmektedir (Çakır, 1997: 61). Reklam içeriği ile ön plana çıkmaktadır. Reklam metninin devlet kuruluşu olan Feshane'ye ait bir tanıtım içermesi, Sultan/Halife'nin kişilik ve icraatlarının övülmesi, Feshane'den alınacak ürünlerin devlete sadakat örneği olacağı algısının yaratılmaya çalışılması ve ürünlerin kalitelerinden ziyade devlet tarafından üretilmelerinin önemine yapılan

vurgular nedeni ile resmi bir reklam-ilan niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır (Koloğlu, 1999: 26). Takvim-i Vekayi'de reklam konusuna ek olarak İslam toplumları içerisinde ilk kez bir gazete, kamuoyu karşısında özeleştirici gerçekleştirerek yenilikleri tartışmıştır. Bir diğer yenilik ise, İslam ve Osmanlı tarihleri içerisinde ilk kez Müslümanlar arasında (Vekayi-i Mısriye ile) basın temalı bir söz dalaşı sürecine girilmesidir (Koloğlu, 1985: 70).

Diğer gazetelere nazaran vermiş olduğu resmi bilgilendirmeler nedeni ile kuru bir gazete olarak tanımlanan Takvim-i Vekayi, gazeteyi okumak isteyenlerin bir yıllık abone olmaları ve abonelik ücretinin peşin yatırılması mecburiyetinin getirilmiş olması nedenleri ile gazete okuma sürecini zorlaştırmıştır (Çakır, 1997: 75). Bu sorunlara ek olarak 1860'dan sonra birtakım baskılarla karşılaşan gazete, ilk kez 1879 yılında bir dizgi yanlışı sebep gösterilerek kapatılmıştır (Topuz, 1973: 8). Dokuz yıl kapalı kalan gazetenin faaliyetleri 1888'de yeniden başlatılmıştır (Çakır, 1997: 57). Gazetenin yayın hayatı 4 Kasım 1922 tarihi itibari ile sonlandırılmıştır (Güz, 2000: 45).

***Ceride-i Havadis'de Reklam:*** Ceride-i Havadis 1 Ağustos 1840 tarihinde Türkiye'de yayımlanan yarı resmi karakterli, ikinci Türkçe gazetedir (Topuz, 2011: 17). İlk başlarda beklenen ilgiyi yaratamayan ve tirajları düşük kalan Ceride-i Havadis, İngiliz William Churchill tarafından çıkarılmıştır (Çakır, 1997: 38). Yayın sürecinde hükümet desteği alınması ve dönem dönem resmi nitelikli yazılara yer verilmesi nedenleri ile gazete ilerleyen dönemde yarı-resmi hüviyet kazanmıştır (Öztürk, 2012: 20). Churchill, ticari işlerle olan münasebeti ve İngiliz kökeni ile Osmanlı yöneticilerinden farklı olarak gazeteciliğe iş adamı zihniyeti ile yaklaşmıştır. Gazetede yer alan siyasi haberler ise genel olarak resmi gazete olan Takvim-i Vekayi'den aktarılarak veya Babıâli Tercüme Bürosu memurlarınca kaleme alınan haberlerden oluşturulmuştur (Koloğlu, 1999: 33).

Gazete, kuruluş döneminden 26 Eylül 1864 tarihine değin on günde bir yayımlanmış, 139. sayı sonrasında ise haftalık olarak yayımlanmaya başlanmıştır. Ancak bu süreç aksamalar ile devam etmiş, düzenli bir basım seyri oluşmamıştır. Gazete, genel olarak 4 sayfa olarak hazırlanmış, yazı ve haberler üç bölüm ve Havâdisât-ı Dâhiliye, Havâdisât-ı Hâriciye ve ilan olmak üzere üç başlık halinde sunulmuştur (Çakır, 1997: 65-68). Ceride-i Havadis, halkın gerekli ilgiyi

göstermemesi ve devletten aldığı ekonomik desteğin kesilmesi üzerine 13 Mayıs 1843 tarihinde bir süre kapanmıştır. Gazetenin yeniden çıkarılması için devletten yardım isteyen Churchill, Meclis-i Mahsus'ta alınan karar neticesinde kendisine bağlanan aylık 2500 kuruş ile 12 Ekim 1843 tarihinde Ceride-i Havadis'i yeniden yayımlamaya başlamıştır (Çakır, 1997: 68-70).

Ceride-i Havadis'in gerçekten farklılık yarattığı alan ve gazetecilikteki en önemli etkisi, Churchill'in kendi kontrolü altına aldığı "ilanat" bölümü olmuştur (Koloğlu, 1999: 33). İlk sayıdan itibaren "satılık hanesi, dükkânı, atı, arabası olan ya da kiraya vermek isteyenlerin ilanlarını yayımlayacağı" bildirilerek Osmanlı basınında reklamcılığa uzanan yolun ilk adımı atılmıştır. Gazete serbest piyasa ekonomisi usullerine alışık olmayan Osmanlı toplumunda ilancılıkta bir adım daha atarak "ilan ettiği mallar için aracılık yapacağını" da dile getirmiştir (Koloğlu, 2010(a): 104). İlan kültürünün Osmanlı toplumunda oturması sürecindeki etkisi oldukça önemli olan Ceride-i Havadis, pazarlama tarihimiz açısından da önem arz etmektedir. İlk yerli ilanların yayımlandığı sayfalara "ilanat sütunu" adı verilmiş ve bu uygulama daha sonra diğer gazeteler içinde örnek teşkil etmiştir (Öztürk, 2012: 20).

Ceride-i Havadis'te yayımlanan reklamlar satılık ve kiralık evler gibi günlük hayatı ilgilendiren ve temel olarak satışı arttırmak için kullanılan reklamlardır (Öztürk, 2012: 20). İlkleri barındırması bakımından önemli olan gazetede, 20 Ağustos 1840 tarihinde yayımlanan ve Fransa'dan ithal edilerek, Galata'da satıldığı bildirilen duvar kâğıdı reklamı, Türkçe gazetelerde yer alan ilk ticari reklam örneği olması nedeni ile önem arz etmektedir (Çakır, 1997: 84). Reklamlarda görsel unsurların kullanılmaya başlanması da Ceride-i Havadis gazetesi öncülüğünde başlamıştır. 24 Temmuz 1842 tarihli Ceride-i Havadis'te yayımlanan ve ayak rahatsızlıklarının giderilmesinde kullanılan ilaç reklamı, Osmanlı basınında yer alan ilk resimli reklam örneğidir (Koloğlu, 1999: 47). İlk reklam başlığı uygulaması da yine Ceride-i Havadis öncülüğünde gerçekleşmiş, gazetenin 36. sayısındaki bir ilaç reklamında ilk kez reklam başlığı yer almıştır (Koloğlu, 1999: 35).

İlk reklam örneklerinden sonra, gazetenin 'ilanat' başlığının yazı karakterinin büyütülmesi ve reklamı yapılan ürünlerin çeşitlendirilmesi de dikkate değer bir diğer ayrıntıdır (Çakır, 1997: 84). Reklam konusunda öncü olan Ceride-i Havadis,

Avrupa'daki gazetelerin tesiri ile ilk ölüm ilanlarını da gazetede yayımlamaya başlamıştır (Topuz, 1973: 10). Gazetenin bazen yarısının, bazen de dörtte birinin balon, gaz, coğrafya vb. bilimsel konuların tartışılmasına ayrılması nedeniyle basın tarihimizde ayrı bir yeri olduğu da belirtilmelidir (Koloğlu, 2010(b): 171). Uygulanan bir diğer yenilik de sanat köşesi oluşturularak Victor Hugo'nun Sefiller eserinin tercüme edilmesi ve bu uygulama ile okurların ilgisinin çekilmeye çalışılmasıdır. Uygulama Osmanlı gazeteciliği için tam anlamıyla bir yeniliktir. Yine yazı kurulunda görev alan Hafız Müşfik ve Ali Ali gibi üyeler, geniş çaplı okuyucu kitlelerine hitabet konusunda başarılı addedilen ilk kişiler olarak sıralanmaktadır (Mardin, 2004: 168).

Gazete, satılık konak, bahçe, gemi vb. için açık adres ve resim bilgilerine yer vereceğini, bu sebeple bu ürünleri satın almak isteyen kimselerin başka bir yönlendirmeye ihtiyaç duymayacaklarını da haber vermekte idi. Benzer şekilde müşterilerine gemilerin hangi iskeleden, ne zaman kalkacağını ya da kervanların ne zaman ve nereden hareket edeceklerinin ilan edilmesi durumunda duyuracağını haber vermiştir. Dil öğrenmek isteyenler için aracı olacağını duyuran gazete, talep olması durumunda Ceridehane içinde tahsis olunan bölümde uygun fiyatla yabancı dil dersi verileceğini de duyurmuştur (Koloğlu, 1999: 32-34). Mevcut dönem şartları göz önüne alındığında önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirebileceğimiz bu bilgilendirmeler, Ceride-i Havadis'in toplumsal ihtiyaçlara cevap olma ve yeni uygulamaları deneme hususlarındaki öncülüğünü göstermesi bakımından anlamlıdır.

Ceride-i Havadis'te yer alan iktisadi, politik ve dış haberlere nazaran, gazete arzu edilen kamuoyunu oluşturma konusunda başarısız olmuştur. 1853'de Kırım Savaşı sırasında cepheye giderek buradaki gelişmelerin gazetede yayımlanmasına da aracı olan Churchill, savaş haberlerinin yayımlanması ile gazetenin canlanmasına etki etmiştir (Şapolyo, 1969: 111; Kabacalı, 1990: 14). Bu girişimlerin bir diğeri de Ruzname adında gazeteye ek bir yayın daha çıkarılması olmuştur (Çakır, 1997: 77). Ancak bu çabalar da sonuçsuz kalmış, gazete beklenen ilgiyi görmemiştir. Bu durumun sebepleri arasında okuma-yazma bilenlerin azlığı, gazete fiyatlarının yüksekliği, gazete tirajlarının düşüklüğü ve serbest rekabet ortamının olmaması belirtilebilir (Yerlikaya, 1996: 48). Ancak Çakır, o dönem için geçerli olan gazete fiyatı ve maaşlar üzerinden çıkarımda bulunarak, bu durumun asıl sebebinin



toplumun başlangıç aşamasında gazete okuma kültürüne olan yabancılığı olduğunu belirtmektedir (Çakır, 1997: 75).

İlerleyen dönemde gazetenin yönetimi oğul Alfred Churchill tarafından yapılmaya başlanmıştır. Tercüman-ı Ahval'in yayımlanması ve ilgi görmesi üzerine bir atılım yapmaya karar veren gazete, adını Ruzname-i Ceride-i Havadis olarak değiştirmiş ve haftada 5 gün yayımlanmaya başlanmıştır. Ancak bu şekilde de beklenen ilgi oluşmamıştır (Topuz, 1973: 9). Ceride-i Havadis, bilinçli ve Osmanlı toplumunun özelliklerine hitap eden reklamcılığı başlatması bakımından önem arz etmektedir. Reklamların anlatımında, reklam dilinden ziyade haber anlatımı ya da bir ürün-hizmetin haberinin verilmesini andıran bir üslup benimsenmiştir. Koloğlu, bu durumda haberleri ve reklamları kaleme alan kişilerin aynı kişiler olmasının etkisi olabileceğini belirtmektedir (Koloğlu, 1999: 41). Günümüz modern reklam anlayışına pek uygun olmasa da dönem şartlarında biçim ve içerik unsurları bakımından reklam olgusu belirli bir aşamaya taşınabilmiştir (Çakır, 2004: 28). Ancak gazete, 27 Eylül 1864'de yayımlanan 1212 sayı itibari ile kapanmıştır (C.Özbay, 2014: 148).

***Tercüman-ı Ahval'de Reklam:*** Basın tarihimizin ilk tam özerk Türk gazetesi Tercüman-ı Ahval, 21 Ekim 1860 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, ilk kez bir Türk tarafından yayımlanan ve ilk özel Türkçe gazete olması açısından önem arz etmektedir (Çakır, 1997:141). Şinasi ve Agâh Efendiler tarafından kurulan gazetenin ilk sayısında Tercüman-ı Ahval'in bir övgü gazetesi olmadığı açıklanmış, gazetenin amacının bir düşünce ve tartışma gazetesi yaratmak olduğu belirtilmiştir. Bu söylem ile gazetecilik tarihimizde ilk kez fikir gazeteciliğinin temeli atılmıştır (Çakır, 1997: 141-142, Koloğlu, 2006: 44). Tercüman-ı Ahval önceleri haftada iki gün yayımlanmak üzere tasarlanmış ancak o güne kadar yayımlanan Türkçe gazeteler ve diğer gazetelerden daha yoğun bir ilgi görmesi nedeniyle haftada beş gün yayımlanır hale gelmiştir (Topuz, 1973: 11). Tercüman-ı Ahval'in bir başka önemli özelliği, Türkçe bir basında ilk kez gazete fiyatının gazetenin birinci sayfasında yayımlanmasıdır (Çakır, 1997: 146).

Gazetenin kurucularından olan Şinasi, Tercüman-ı Ahval'in bünyesinde kısa bir süre çalışmış, bir süre sonra Agâh Efendi ile olan ortaklığından ayrılarak yeniden kamu hizmetine dönmüştür. Daha sonra kendi başına Tasvir-i Efkâr'ı yayımlamaya

başlamıştır (Mardin, 2004: 169-170). Bir diğer kurucu olan Agâh Efendi, basın tarihimiz için önemli bir yerde durmaktadır. Agâh Efendi, devlet yardımı almadan basın tarihimizdeki ilk özel gazetenin çıkarılmasındaki gayretlerinin yanında, Tercüman-ı Ahval'deki başyazarlık görevi, gazetenin başlıkları, sayfa ve içerik düzenlemeleri gibi süreçlerde de aktif olarak yer almıştır. Ancak Agâh Efendi birtakım baskılar ile karşılaşması üzerine 1867'de Avrupa'ya kaçmak zorunda kalmıştır (Topuz, 1973: 13). Bu süreçte Hürriyet ve Muhbir gazetelerinin yayımlanmasında görev almış, daha sonra yurda dönerek resmi faaliyetlerde bulunmuş ve gazetecilik yapmamıştır (Koloğlu, 1985: 77).

Gazetede devletin hantal yapısı, fikri tartışmalar, eğitim sistemindeki bozukluklar ve ülkenin mali sıkıntıları gibi daha önceden değinilmeyen konular ele alınmaya başlanmıştır. Bilimsel tartışmalara, piyasa ve borsa haberlerine, iç ve dış haberlerin yanı sıra anlaşma ve tüzükler de diğer değinilen konular arasında yer almıştır (Çakır, 1997: 142). Resmi konular dışındaki gündelik olaylara, ansiklopedik bilgilere ve okuyucu mektuplarına yer verilmesi ilgiyi arttıran diğer sebepler arasında sayılmaktadır (Topuz, 1973: 11). Gazetenin çıkış amacı iç ve dış olaylar hakkında halkı bilgilendirmek, eğitici yazılar yazmak ve halkın kolayca anlayabileceği bir gazete çıkarmak olarak belirtildiği için reklamcılık faaliyetleri Tercüman-ı Ahval'in önem sıralamasında ikinci hatta üçüncü sıralarda yer almıştır (Koloğlu, 1999: 91).

Tercüman-ı Ahval'in basın ve reklam tarihi için önemli özelliği, 21.10.1860 tarihli ilk sayısında başlığında ilan fiyatlarını yayımlayan ilk gazete olmasından kaynaklanmaktadır. İlk sayısında başlığının altına gazetenin bir nüshasının fiyatının üç kuruş olduğu ve ilanların da satırının üç kuruş olduğu belirtilmiştir. İlanlık alanında önemli bir atılım olan bir diğer uygulama da hemen vurgulanarak, "*ilanatın tekrarında fiyatın indirileceği*" belirtilmiş ve gazetenin ilan konusuna vermiş olduğu öneme dikkat çekilmiştir. Ancak bu uygulama siyasi konuların önemine verilen değer önüne hiçbir zaman geçmemiş, başlıkta yer alan bu açıklamalar zamanla atılmıştır (Koloğlu, 1999: 91).

Tercüman-ı Ahval'de yayımlatılan reklamlar, Ceride-i Havadis'tekiler ölçüsünce uzun anlatımlar içermemesi ile de önem arz etmektedir. Bu anlayış gazetenin reklamlar için sınırlı bir sütun sayısı ayırmasından ileri gelmekle beraber, Tercüman-ı Ahval'in çıkışına kadar geçen 20 yıllık dönemde, Ceride-i Havadis'in

ürünleri yeterince tanıttığı şeklinde de yorumlanabilir. Reklam anlayışının gelişimi ve reklam metinlerinin kısalmadaki süreçte, Tercüman-ı Ahval tarafından uygulanan sütun kısıtlamasının önemli bir etkisi olduğu belirtilmelidir (Çakır, 19997: 169). Tercüman-ı Ahval'de yer alan reklamların önemli özelliği yerli reklamların sayısındaki çeşitlenme ve artıştan kaynaklanmıştır. Feshane'de üretilen fanila, yerli bir ayakkabıcı tarafından üretilen dayanıklı modeller, yerli pire ve tahtakurusu ilacı, Avrupa mallarına eşit olduğu bildirilen zeytinyağı, Fabrika-i Hümayun'da üretilen mumların piyasadakilerden üstün olduğunun belirtildiği reklam örnekleri bu savı destekler niteliktedir (Koloğlu, 1999: 91).

Yerli reklamların yanında yabancı reklamlar da bulunmakla beraber, bu reklamlar genellikle diğer gazetelerde de yer verilen ilaç, ziraat makineleri, kanepeler, sandalye, gazyağı, sigorta şirketi vb. den oluşmuştur. Müslüman bir gazetede yılbaşı kutlamasına dönük olarak hediyelik eşya reklamı yapılması da yılbaşı kutlaması geleneği olmayan Müslüman bir toplumdaki bir diğer önemli reklam örneği olması açısından ön plana çıkmaktadır (Koloğlu, 1999: 92). Tercüman-ı Ahval tüm bu yeniliklere ve halkın bilgilendirilmesi hususundaki anlayışına nazaran beş buçuk yıl faaliyette kalabilmiştir. Gazeteye ait son sayı 11 Mart 1866'da basılmıştır (792. sayı) (Topuz, 1973: 12).

**Tasvir-i Efkâr'da Reklam:** İbrahim Şinasi tarafından 1862'de kurulan ancak sonradan Namık Kemal ve Yeni Osmanlılar tarafından devralınan Tasvir-i Efkâr gazetesi, siyasi bilincin Osmanlı aydınları arasındaki yayılımında birinci derecede görev almıştır (Mardin, 2004: 14). Şinasi'nin kaleminden çıkan özgürlük temalı yazılar basın tarihi için önemli bir yenilik olmuş, bu yazılar yazıldıkları dönem içinde en kültürlü yazılar olmaları sebebiyle ön plana çıkmıştır (Yanardağ, 2011: 6). Gazete parlamenter sistemi desteklemesiyle de öne çıkmış, halkı bilinçlendirmek ve konuyu aydınlatmak için Avrupa basınından çeviriler yayımlanmıştır. Bir diğer yenilik ise Padişahların tahta çıkış törenleri veya doğum günlerinin abartılı ifadelerle gazetede yer alması geleneğinin reddedilmesi olmuştur (Koloğlu, 1985: 77).

Şinasi'nin en büyük katkısı ya da devrim niteliğindeki adımı ise, Tasvir-i Efkâr'ın ilk sayısındaki sunuşta belirtildiği üzere siyasi ve sosyal olayları ele alması ve dildeki sade üslubudur (Mardin, 2004: 169-170). Bu dönemde dildeki yabancı sözcüklerin fazlalığı ve halk kademesinde bu sözcüklere olan aşinalığın oldukça az

olması, önemli bir iletişim eksikliği olmasını da beraberinde getirmiştir (Mardin, 2004:152). Bu sebeple Tasvir-i Efkâr gazetesi Osmanlı gazeteciliğinde dildeki sadeleşme ve halkın anlayabileceği biçimde siyasi ve sosyal olaylardan haberler verme bağlamında önemli görevler üstlenmiştir. Şinasi'ye göre gazetenin en önemli işlevlerinden birisi eğitim ve bilimin geliştirilmesidir. Bu amaçla gazetede yer alan yazıların halkın anlayabileceği bir dil ile ifade edilmesi kritik bir öneme sahiptir (Yanardağ, 2011: 6).

Mardin, Tasvir-i Efkâr'ın Osmanlı toplumunda oluşturmuş olduğu büyük etkiyi “Tasvir-i Efkâr'ın okunabilmesindeki kolaylık ve revaçtaki ilgilerinin taşıdığı özellikler bir hayli başarıya sebep oldu. Fakat daha önemlisi, sahneye Şinasi'nin çıkmasıyla birlikte, o güne kadar sadece resmi iletişimden oluşmuş olan ya da münevverlerin seçilmiş kesimleriyle sınırlanmış olan iletişim süreci, birdenbire Şinasi'nin kendisinin hitabettiği “millet”e açıldı. Böylece de tamamen farklı bir dünyaya -içinde Şinasi tarafından büyütülen ideolog gazetecilerin epey bir güç kullanmaya kalktıkları bir dünyaya- geçişi gösteren bir akıcılık ve bir evrensellik kazanıldı.” biçiminde tarif etmektedir (Mardin, 2004: 171). Süreç içerisinde gazeteye yoğun bir ilgi olduğu ve diğer gazetelerin bu süreçten etkilendiği de belirtilmelidir (Koloğlu, 1985: 77).

Tasvir-i Efkâr bir kültür ve siyaset gazetesi olarak öne çıkmış, reklamlara diğer gazeteler ölçüsünce değer vermemiştir. Gazetenin ilk 50 sayısının 22 adedinde ilana hiç yer verilmemesi, bu 50 sayı içerisinde ilanların gazetenin tüm alanının sadece %5'inde yer alması bu anlayışın bir göstergesi olması bakımından anlamlıdır. Gazetede yer alan az sayıdaki ilanın özel ilanlardan ziyade Harbiye Nezareti, Evkaf Hazinesi, Emlak-ı Hümayun gibi devlet dairesi ilanlarından oluştuğu görülmektedir. Kültür ve siyasetin ön plana alınmasından ötürü gazetenin özel ilanlara önem vermediği sonucuna ulaşabileceği gibi özel sektöründe ilanların daha etkili kullanıldığı diğer gazeteleri tercih etmiş olabileceği yorumuna ulaşmak da olasıdır (Koloğlu, 1999: 92-93). Gazetede yer alacak ilanlara uygulanacak ücretlendirmede ise, pazarlık usulünün tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam veya ilan yayımlatmak isteyenlerin idarehaneye müracaat etmeleri ve tarifenin idare memuru ile belirleneceği bildirilmiştir (Koloğlu, 1999: 171).

Aydın ve okumuş tabakanın hedef kitle olması itibari ile gazetede yer verilen reklam ve ilanlar büyük oranda eğitim konulu ya da halkın yararına dönük olan reklam ve ilanlardan oluşmuştur. En çok kullanılan ilanlar; ev, at, araba, yalı, konak, buluntu ve kayıp eşyalar, iflas ilanları, arazi alım-satım ilanları ve resmi ilanlardan oluşmaktadır (Çakır, 1997: 177-178). Gazetenin ilancılık alanındaki önemli politikası ise eğitim ve yayın ile ilgili ilanları ücretsiz yayımlamasıdır (Yanardağ, 2011: 6). Bu anlamda Türkçe basın içerisinde ilan ve reklamlardan ücret alınmama uygulaması ilk kez Tasvir-i Efkâr tarafından uygulanmıştır. Gazete, kitap ve kıraathane reklamlarını da ücret almadan yayımlamıştır. Diğer gazetelerde olmayan bir başka yenilik de resmi nitelikli ilan metinlerinin başına konulan “Resmi” ifadesidir (Çakır, 1997: 178).

Tasvir-i Efkâr benimsediği bakış açısı ve yayın politikası ile kamuoyunun sözcüsü olmasının ötesinde, kamuoyunu yönlendirmeye dönük bir fikir gazetesi olma kimliğini de taşımaktadır. Bu sebeple Şinasi, tüm yetenek ve bilgisini Tasvir-i Efkâr’ın Osmanlı toplumu için manevi bir hoca olması amacına seferber etmiştir (Zheltiakov, 1979: 54). Ayrıca gazetede yer alan siyasi eleştiriler nedeniyle Tasvir-i Efkâr, aynı zamanda bir muhalefet gazetesi olma işlevini de üstlenmiştir. Gazete iktidar karşısındaki eleştirel yazıları nedeni ile basın tarihinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Tasvir-i Efkâr, siyasi eleştiriler nedeni ile pek çok kez kapatılmış, bir müddet sonra farklı isimlerle yeniden yayın hayatına başlamıştır (Yanardağ, 2011: 6-7). 1868-69 tarihli 830. sayı ile gazete tamamen kapatılmıştır (Kabacalı, 2000: 67; C.Özbay, 2014: 149).

**Basiret’de Reklam:** Basiret gazetesi 1869 yılında Ali Bey tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. Ali Bey, Basiret’in yayımlatılması aşamasında hükümetten 300 altınlık bir yardım almış ve gazetenin kuruluşu bu yardım ile gerçekleştirilmiştir. Gazete ufak boyda tasarlanarak, 4 sayfa olacak biçimde hazırlanmış ve haftada 5 gün yayımlatılmıştır. Gazetenin tirajının 1871 tarihinde 10000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir (Topuz, 1973: 24-25). Gazetede yer alan reklam örnekleri başlangıçtan kapanış dönemine kadar son sayfada yer almıştır. Ancak gazetenin kapanmasına yakın dönemde reklamların arttığı ve son sayfa haricinde de reklam örneklerine yer verildiği görülmektedir. İlk reklam örneği 2. Şubat 1870 tarihli 8. sayısında yer almıştır (Yerlikaya, 1994(b): 127).

İlk reklam örnekleri daha çok düz yazı şeklinde olmasına nazaran 405. sayı itibari ile reklam örneklerinin çeşitlendiği, resim ve çerçeve öğelerinin kullanıldığı, reklamların başına yıldız konulması vb. uygulamalar gerçekleştirildiği görülmektedir. İlerleyen dönemde kısa reklam başlığı kullanımı ve reklam metinlerinin tek sütun yerine yanlara doğru genişletilerek temsil edildiği uygulamalar başlamıştır (Yerlikaya, 1994(b): 128). Gazetenin ilancılık tarihi açısından önemi ise, ilanların altına ilanların kaç defa yayımlanacaklarına ilişkin olarak numaralandırma yapılması uygulamasıdır. Gazete, ilanlara numara vereceğini ve bu numaranın azalarak sona ereceğini duyurmuştur. Bu uygulama gazete ilanları için daha önce denenmemiş bir yenilik olması açısından önem arz etmektedir. İlk kez 1.4.1870 tarihli 43 sayılı gazetede uygulanan yöntem ile ilanların alt köşelerine ilanların kaç defa yayımlanacaklarını belirten sayılar yerleştirilmiştir. Gazete, 1878 tarihine kadar faaliyet gösterebilmiştir (Koloğlu, 1999: 94).

**Vakit'de Reklam:** Vakit Gazetesi, 26 Mayıs 1875 tarihinde Filip Efendi tarafından yayımlanmaya başlanmıştır ve başyazarı da Sait Bey'dir. Siyasi, edebi ve eğitim ile ilgili makalelerin yer aldığı gazete, dönem içerisinde en çok rağbet gören gazeteler arasındadır (C.Özbay, 2014: 149). Vakit gazetesi, haber sayfaları içerisinde reklam yayımlanması uygulamasını gerçekleştirmesi bakımından önem arz etmektedir. Gazete ilk sayısında, 1, 2 ve 3. sayfalarda, haberlerin arasında yer alan reklamlar için 10 kuruş, 4. sayfa olan ilan sayfasında yer alan reklamlar için 3 kuruş ücret alınacağını belirtmiştir. Gazetede farklı ürün guruplarına ait çok sayıda reklam örneğine yer verilmiştir. Reklam örnekleri genel olarak düz yazı şeklinde hazırlanmış, ilerleyen dönemlerde biçim unsurlarında Latin harfi ve çerçeve kullanımı ya da sütunların taşırılması vb. bir takım değişiklikler yapıldığı görülmüştür (Yerlikaya, 1994(b): 201-207).

Vakit gazetesinde yer alan ilk sayılardaki reklam örnekleri incelendiğinde, Osmanlı Rus Savaşı'na kadar özel ilan ve reklamların yoğun olduğu, 100. sayıdan itibaren yabancı ürünlere ait reklamların da gazetede yer aldığı dikkat çekmektedir. Savaşın bitmesi ve ekonomik darboğazların oluşması sonrasında devlete ait arazi ve gayrimenkullere ilişkin satış ilanları da gazetede yer almıştır. Gazete, bir süre sonra şirket, banka ve sarrafiye reklamları için ayrı bir reklam tarifesi uygulayacağını bildirmesi bakımından da farklılık arz etmiştir (Yerlikaya, 1996: 50-51). Vakit'de yer

alan bir diğerk yenilik, reklamların tekraren yayımlatılması durumunda indirim yapılacağıının belirtilmesidir. Gazetenin faaliyeti 1884 tarihi itibari ile sonlandırılmıştır (Yerlikaya, 1994(b): 201-207). Ancak daha sonraki dönemlerde farklı sahipler aracılığıında yeniden çıkarılmıştır (C.Özby, 2014: 149).

***Tercüman-ı Hakikat'te Reklam:*** Tercüman-ı Hakikat, 27 Haziran 1878'de Ahmed Midhat Efendi tarafından kurulmuştur (Koloğlu, 2010(b): 111). Tercüman-ı Hakikat ilk yayımlandığı dönemde orta boyda, dört sayfa olarak, ilerleyen dönemlerde ise sekiz sayfa olarak hazırlanmıştır (C.Özby, 2014: 151). 1902-1908 döneminde gazete tekrardan dört sayfa yayımlanmış, 1912'de Ahmet Midhat Efendi'nin ölümünden sonra, sayfa sayıları da düzensizleşmiştir (Gülmez, 2013: 26). Gazetenin anlatımında halkın anlayabileceğı sade bir üslup tercih edilmiş, siyasi haberlerin yanında tarih tefrikaları ve romanların bulunduğu bölümler yer almıştır (C.Özby, 2014: 151). Gazete, ansiklopedik bilgilerin halka anlatılması konusunda oldukça başarılı olmuştur. Şapolyo'da bu duruma işaret edecek biçimde Tercüman-ı Hakikat'in halka okuma zevki veren gazetelerin başında geldiğini belirtmektedir (Şapolyo, 1969: 146). Öğretici vasıfları ile ön plana çıkan gazete, halkın eğitilmesi işlevini üstlenmesinin yanında, kurucusu olan Ahmed Midhat Efendi'nin etkisi ile diğerk gazete ve gazetecilere örnek olmuştur (Koloğlu, 2006: 64). Tercüman-ı Hakikat'te, nokta, virgöl, soru işareti, üç nokta, tırnak işareti vb. noktalama işaretleri kullanılmış, paragraf başlarına dikkat edilmiştir. Yabancı kökenli yer ve kişi adları parantez içine alınarak yazılmıştır (Gülmez, 2013: 28).

Ahmed Midhat Efendi, gazeteci, romancı ve halkın seviyesine hitap eden anlatıları ile yazılı basın için önemli bir figürdür. İstanbullu yoksul bir ailenin çocuğı olmasına nazaran, ağabeyinin devlet memuru olması sebebiyle eğitim alma imkânı elde etmiştir. Niş'te rüştiye eğitimi almasının ertesinde, memuriyete girmiş ve Hıristiyan bir meslektaşının yardımları ile Fransızca öğrenmiştir. Bu da Ahmed Mithat Efendi'nin Batı'ya dair bilgisini arttırmıştır. 1871'de memuriyetten ayrılarak basın faaliyetlerinde bulunmaya karar veren Ahmed Midhat Efendi, 1872'de Rodos'a sürülmüş ancak 1876'da Sultan Abdülaziz'in tahtan indirilmesi ile tekrar İstanbul'a dönerek basın faaliyetlerine devam etmiştir. Bu dönemde ihtiyatlı tavırlarıyla sultan II. Abdülhamid'in iltifatına mazhar olan Ahmed Midhat Efendi, resmi gazete ve

devlet matbaasının başına geçirilmiştir. Daha sonra küçük bir grupla Tercüman-ı Hakikat'i yayımlamıştır (Lewis, 2009: 256-258).

Gazete, kurucusu Ahmed Midhat Efendi'nin görüşleri çerçevesinde, çağdaş uygarlığa kapıları kapatmayan ancak İslamcı özellikler taşıyan politikaların en önemli destekçisi olmuştur (Koloğlu, 2010(b): 111). Bu anlamda Ahmed Midhat Efendi, Sultan II. Abdülhamid'in adeta sözcülüğünü üstlenmiş, Tanzimat'a karşı bir tutumdan ziyade, özgürlüklerin yönetime karşı kullanılmamasını temel alan bir görüş savunulmuştur (Koloğlu, 2006: 64-65). Gazete uzunca bir süre faaliyetlerine devam etmiş, hikâye, makale, tercüme, dizi yazısı ve önemli oranda kitap yayımlamıştır (Lewis, 2009: 258). Gazetenin bir başka vasfı, kuruluşundan itibaren çok sayıda resimli ve düz yazı halinde hazırlanmış reklam örneğine yer vermesidir. Reklam metinlerinin kurulmasında uzun ürün tanıtımları içeren anlatım usullerinin devam ettiği ve reklamların görsellik öğeleri ile desteklendiği görülmektedir. Gazete, reklam yayımlama sürecinin pazarlık usulü ile belirleneceğini, "İlanatı ticariye için Bâbüali Caddesi'nde Kahramanzade hanında iki numarada İlanatı Umumiye Acentesi'ne müracaat edilmedilir." şeklinde bildirmiştir (Koloğlu, 1999: 171). Gazetenin faaliyetleri Cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar sürdürmüştür (Topuz, 1996: 45-46).

**Sabah:** Sabah gazetesi ilk kez 1875'de yayımlanmış ancak ilk girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Koloğlu, 2006: 65). Gazetenin ilk sahibi, Papadopulos isimli bir Rum vatandaşıdır. Gazete sonradan Mihran Efendi tarafından satın alınmıştır (Topuz, 1996: 48). 1882'de tekrar yayım süreci başlatılan Sabah, Mihran Efendi'nin idari yönetimi ve Şemsettin Sami'nin başyazarlığında dönemin etkin bir gazetesi haline gelmiştir (Koloğlu, 2006: 65). Gazete, büyük boyda, dört sayfa olarak hazırlanmıştır. Gazetenin ilk sayfasının sağ üst bölümünde gazete numarası, Hicri ve Rumi takvim ile yayınlandığı gün bilgilerine yer verilmiş, gazete başlığının sol kısmında ise abonelik şartları belirtilmiştir (Gülmez, 2013: 38-39).

Gazete, Paris Borsası başlığı altında Paris borsasından bilgiler vermiş, ekonomik haberler konusunda okuyucular bilgilendirilmiştir. Sabah'ın Tefrikası başlığı altında hikâye ve roman tefrikaları yayımlanmıştır. Sabah'ta, nokta, virgül, soru işareti kısa ve uzun çizgi, tırnak işareti vb. noktalama işaretleri kullanılmıştır. Aynı zamanda dipnot kullanımı da gerçekleştirilmiştir (Gülmez, 2013: 40-41).



Ahmet Rasim, Hüseyin Cahit Yalçın, Adnan Adıvar gibi önemli kalemler, gazetenin yazar kadrosunda yer almıştır. Sabah gazetesi Ali Kemal'in yönetimi döneminde Peyam-ı Sabah adını almıştır (Koloğlu, 2006: 65). Sabah, 19. yüzyıl son döneminde çok sayıda reklam yayımlayan ve halkın geniş ilgisine sahip olan bir gazete olması ile ön plana çıkmıştır. Gazetede ilan tarifesi, “Her satır için ilanata adiyeden üç ve banka ve şirket ve umuru sarrafiye ilanlarından beş, havadis sırasında yazılacak mutena ilanattan 15 kuruş alınır.” şeklinde açıklanmıştır (Koloğlu, 1999: 171).

İlk kez Vakit gazetesi tarafından uygulanan haberler arasına reklam yerleştirme uygulamasının Sabah gazetesi tarafından da benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu uygulamayla, gazete haberleri arasında yer alan reklamların daha çok dikkat çektiği ve son sayfada yer alan reklamlara bakmayı tercih etmeyen okurlar için bir çözüm üretildiği belirtilebilir. Gazetede farklı ürün gruplarına ait çok sayıda reklam örneğine yer verildiği görülmektedir. Reklam metinlerindeki genel inceleme sonucunda görsellik kullanımının ön plana alındığı, geniş ürün ve hizmet tanımlarının diğer gazetelere benzer biçimde uygulandığı anlaşılmaktadır. Bazı reklamların ise kısa ve net reklam metinleri ile oluşturulduğu görülmektedir. Bknz. Ek. 2,7,11,13,14. Gazetenin faaliyetleri milli mücadele dönemine kadar devam etmiştir. Gazete, milli mücadele karşıtı tutumları nedeniyle 1922'de kapatılmıştır (Koloğlu, 2006: 65).

**İkdam'da Reklam:** İkdam gazetesi, 5 Temmuz 1894'de Ahmet Cevdet Bey tarafından çıkarılmaya başlanmıştır (Topuz, 1996: 47). İkdam, şekil bakımından her sayfanın beş sütuna ayrılarak, sütunların dikey çizgiler ile belirginleştirildiği bir yapı arz etmektedir. 4 sayfa şeklinde hazırlanmıştır. Kullanılan kâğıt ise, ince ve parlak özelliktedir. İlk sayfanın sağ üst kısmında Miladi ve Rumi takvim, gazetenin fiyatı ve numarası vb. bilgilendirmelere yer verilmiştir (Buttanrı, 2003: 84). Gazete, başlığında “Türk Gazetesi” ibaresini kullanan ilk gazete olması nedeniyle önem arz etmektedir (Koloğlu, 2006: 65). Mili mücadele döneminde Ankara'ya giden ilk muhabir İkdam gazetesi tarafından gönderilmiştir. Bu bağlamda gazete milli mücadeleyi desteklemiş ve Kuvayı Milliye'nin teşekkülünde rol oynamıştır. İkdam, 1928'de harf devrimine hızlı şekilde adapte olmuş, halkın ve memleketin faydasını her şeyin üstünde gören, ciddi ve sağduyulu tutumuyla 31 Mart 1961'e kadar yayın hayatına devam etmiştir (Buttanrı, 2003: 82).

İkdam, Sabah gazetesine rakip olmak amacıyla çıkarılmış bir gazetedir (Koloğlu, 2006: 65). Ancak halk nezdinde çok büyük bir beğeni kazanarak, dönemim önemli bir gazetesi haline gelmiştir. Gazetenin kırk bin dolayında baskı sayısı elde etmesi, bu ilginin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (C.Özbay, 2014: 149-150). Yazar kadrosunda Hüseyin Rahmi Gürpınar, Ahmet Rasim, Teodor Kasap, Falih Rıfkı, Yakup Kadri gibi önemli kişiler yer almıştır. Haberlerin toplatılması faaliyeti ve şehir haberlerinin 10-15 muhabir eşliğinde izlenmesi yöntemlerinin uygulanması, gazetenin öne çıkmasını sağlamıştır. Aynı zamanda basın tarihi için bir diğer yenilik olan rotatif baskı tekniği, Türkiye’de ilk kez İkdam gazetesi tarafından uygulanmıştır (C.Özbay, 2014: 149-150). İkdam, dönem gazeteleri içerisinde en geniş içerik çeşitliliği içeren gazeteler arasında yer almıştır. Okuyucular için iç ve dış haberlerin, devlet memurlarına verilen nişan vb. bilgilendirmelerin yanında Paris Borsası ve Galata Borsası başlıkları altında ekonomi haberleri, tren ve vapur kalkış saatlerini gösteren çizelgeler yayımlanmış, Şezerât başlığı altında bilimsel gelişmelere yer verilmiştir (Gülmez, 2013: 44-45).

Gazete aynı zamanda “İlân-ı Resmî” başlığı eşliğinde resmi duyuru ve haberlere yer vermiştir (Buttanrı, 2003: 94). Gazetenin ilk sayfasında, başlığın sağ tarafında “ücret-i ilanât esham-ı müracaât ile ayrıca tayin edilir” yazılarak, gazetede yer alacak reklamların müracaat sonucu oluşturulacağı haberi verilmiş, ancak ücret bilgisi paylaşılmamıştır (Buttanrı, 2003: 84-93). Gazetede, “reklam” kelimesi hiçbir nüshada geçirilmemiş, bunun yerine “ilan” kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir. Gazetenin bir diğer özelliği tefrika bölümü oluşturarak kitap bölümleri yayımlaması ve tefrikası biterek İkdam matbaasında basılan kitap reklamlarını gazetenin ilk sayfasında yayımlamasıdır. Diğer reklam örnekleri ise gazetenin son sayfasında yer almıştır. Dikkat çeken bir diğer yaklaşım, Türklere ait mamul mal ve mağaza reklamlarında Osmanlı ve Türk kelimelerinin yoğun olarak kullanılmasıdır. Benzer biçimde yabancı ürün reklamları için de yıldız kelimesi kullanılmıştır (Buttanrı, 2003: 94).

Gazete, yayımlanmaya başladığı ilk dönemden itibaren reklama yoğun olarak yer vermiş, bazı günler 30-40 adet reklam yayımlanmıştır. Gazetede yer alan reklam örnekleri ise şu şekilde gruplandırılabilir: Tıp reklamları; gazete, kitap, takvim ve harita reklamları; eğitim reklamları; teknoloji reklamları; temizlik malzemesi ve

kozmetik reklamları; ev eşyası reklamları; gıda reklamları; giyim eşyası reklamları; mesleki reklamlar; kurum ve şirket reklamları; bisiklet, araba, fayton vb. ulaşım aracı reklamları; emlak reklamları; pazar ve mağaza reklamları; otel, lokanta, kahvehane, çay bahçesi reklamları; eğlence reklamları; emlak reklamları; kitap, eşya vb. müzayede reklamları; fabrika reklamları; sigara ve içki reklamları, indirim reklamları vb. (Buttanrı, 2003: 94).

### **1.4.3. Cumhuriyet Dönemi Sonrasında Reklam**

Cumhuriyetin ilanı ertesinde gazete ve reklam olguları gelişimlerini sürdürmüştür. 1928 tarihinde gerçekleştirilen ve dönem için oldukça keskin bir değişim olan harf devrimi sürecinde gazete ve reklamların gelişimi için bir duraklama olmuş ancak gelişim devam etmiştir (Güllülü, 1997: 28; Çakır, 1996: 253). Dönemin en ünlü grafik sanatçısı olan İhap Hulusi Görey'in çalışmaları da ilancılığın reklamcılığa dönüşümü konusunda çok önemli bir unsurdur (Avşar ve Elden, 2005: 27). Bir diğer duraklama süreci ise II. Dünya Savaşı döneminde yaşanmış, sonraki dönemde reklam ajansları kurulmuştur. Bu dönemden sonra bankacılık sektörü ve yerli malların, ithal mallar ile girmiş olduğu rekabet süreci reklamcılığın gelişmesi için ortam hazırlamıştır. 1949 yılından itibaren sinema reklamcılığı, 1951'de radyo reklamcılığı ve nihayet 1971 yılında televizyon reklamcılığı başlamıştır (Güllülü, 1997: 28).

Ülkemizde reklamcılık alanındaki gerçek gelişme ise televizyonun yepyeni ve güçlü bir mecra olarak yayın hayatına başlaması ile gerçekleşmiştir (Babacan, 2008: 10). 1972 yılında resmi devlet televizyonu olan TRT' de başlayan ticari yayınlar ve ardından gelen renkli yayın süreci, reklamcılık alanında yeni bir süreci başlatmıştır. İlerleyen dönemde özel radyo ve televizyonların açılması, teletex, kablolu TV gibi imkânların doğması, modern dünya reklamcılığına yaklaşılmalarını sağlayan diğer gelişmelerdir (Avşar ve Elden, 2005: 28). 1980 döneminde gelişen serbest piyasa ekonomisi ile rekabet süreci artmış, tüketim toplumu oluşumu konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu süreçte azımsanmayacak oranda çok-uluslu reklam firması Türkiye piyasasına dâhil olmuş, 1980 dönemine değin reklamlara kuşku ile yaklaşan Türk toplumu, bu dönem ile reklamları, modernliğe katılımın bir parçası niteliğinde yorumlamaya başlamıştır. 1990 dönemi ise özel televizyon faaliyetlerinin başlaması ile tüketim olgusunun daha da hızlandığı bir süreç oluşturmuş, reklamı

gerçekleştirilen ürün sayısında da ciddi artışlar meydana gelmiştir (Çakır, 1996: 255).

## **1.5. OSMANLI EKONOMİK YAPISI İÇERİSİNDE REKLAMIN GELİŞEMEMESİNİN NEDENLERİ**

Osmanlı Devleti'nde pek çok farklı sebebin etkisi ile gazete gelişim seyrinin yavaş olması, gazetelerin işlevsellik kazanamamasına etki etmiştir. Gazetelerin Osmanlı toplumuna girişleri ve bu duruma koşut reklamların gelişimi de bu nedenlerle aksamıştır. Nalcıoğlu bu nedenleri: Türkçe basım gerçekleştiren matbaanın geç kurulması, kitap kültürüne ve basılı eserlere yeterli ilginin olmaması, eğitim sistemindeki aksaklıklar ve siyasi, sosyo-ekonomik yapının uygunsuzluğu olarak ifade etmektedir (Nalcıoğlu, 2013: 69-71). Koloğlu'da, bu nedenlere ek olarak İslam inancı temelinde resim ve fotoğrafın yasaklanmış olmasının basın ve reklam kavramlarının geç gelişimi sürecinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Koloğlu, 1992: 11).

### **1.5.1. İslami Kural ve Yasaklamaların Osmanlı Toplumsal Gelişimindeki Etkileri**

Reklamın Osmanlı toplumundaki geç gelişiminin belki de en önemli sebebi, İslam inancına sahip toplumumuzda, şirk niteliği taşıması nedeni ile resim yapmak ve resimli eşya kullanımının yasaklanmış olmasıdır (Koloğlu, 1992: 11). Reklam kavramının geç gelişiminin nedenlerinden biri olarak değerlendirebileceğimiz Arapça yazılı ve resimli metinlerin Osmanlı toplumundaki kullanımının bir takım sebepler ile aksaması, dini anlayıştan ya da resimli-yazılı eşya kullanımının yasaklanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Toplum nezdinde önemli bir kabul durumunda yer alan bu geleneksel yaklaşım, basılı-yazılı eserlerin ve reklam kavramının gelişimine engel teşkil etmiştir.

#### **1.5.1.1. Resim ve Fotoğraf Kullanımının Gelişim Süreci**

İslam anlayışı ve dini temeli gereği Kur'an'da putu ya da putu andıran şekillerin çizimi; Peygamber sünneti nedeni ile de resim yapmak ve resimli eşya kullanmak kesin biçimde yasaklanmıştır. Resim sanatı ve resimli eşyaların kullanımının Osmanlı toplumundaki yayılışı bu sebeple süreç içerisinde gelişim sağlamıştır. Klasik İslam döneminde ulema, saygı ifadelerinde bulunmayan manzara

ve hayvan resimlerinin kullanımını serbest bırakmıştır. Zamanla Türkler ve İranlılar tarafından geliştirilen minyatür sanatında ise bol miktarda insan figürü kullanıldığı görülmektedir. Osmanlı sultanlarının da belli ölçülerde bu sanata ilgili oldukları anlaşılmaktadır. İlk kez Fatih Sultan Mehmet tarafından başlatılan portre yaptırma geleneği Osmanlı sultanları arasında sınırlı biçimde devam etmiştir (Koloğlu, 1993: 71-72, Koloğlu, 2010(a): 76).

Kanuni Sultan Süleyman da yaşlılık dönemi ile şeriata uygun yaşama konusunu her şeyden üstün görmesine nazaran askeri zaferlerini kalıcı kılabilmek amacıyla sarayda gerçekleşen kabul törenlerinin resmedildiği minyatürler yaptırtmıştır. 17. yüzyıl tasvir sanatının etkilerinin azaldığı bir dönem olmakla beraber Lale Devri (1718-1730) ve devam eden dönemde saray için çalışan iki minyatür ustasının bulunması -Levni ve Abdullah Buhari- resim ve minyatür alanındaki gelişmeyi göstermesi bakımından önemlidir. Minyatürler haricinde Levni ve arkadaşları tarafından yapılmış olan hamam sahnelerinin resmedildiği albüm yaprakları da resmedildikleri dönem için ilginç örneklerdir. Halk tabakasının ise şenlikler ve bazı özel durumlar haricinde resim ve minyatür sanatından uzak kaldığı anlaşılmaktadır. Minyatürleri ısmarlayanlar genellikle saray çevresinden olan küçük bir tabakadır. Ancak bu sanat formları dönem ve anlayış nedeniyle saklı kalmaya mahkûm olmuştur (Aktaran: Faroqhi, 2002: 305).

Resimli eşyaların kullanımı ve daha ziyade resmin Osmanlı toplumundaki yayılışı Sultan II. Mahmud'un reformları ile ivme kazanmıştır. II. Mahmud tarafından uygulamaya geçirilen ve daha önce sadece Müslümanlarca icra edilen Cebniye (Binalar) nakkaşlığının gayrimüslimlere de tanınması ile İstanbul Avrupa'dan gelen portre ressamı ile dolmuştur. II. Mahmud resim ve fotoğraf alanında oldukça önemli bir adım atarak çocuklarının ve kendisinin portrelerini yaptırtmış, kendi resimlerini sevdiklerine ve yabancılara hediye etmiş, Osmanlı toplumunda resim ve fotoğrafın gelişiminde öncü olmuştur. Devlet daireleri ve kışlalara sultan resimlerinin asılması geleneği de ilk kez II. Mahmud tarafından uygulanmıştır (Koloğlu, 1992: 11). Tutucu kesimin "Gâvur Padişah" nidaları ile yoğun bir eleştirisine maruz kalan II. Mahmud, ayaklanmaları şiddetli şekilde bastırarak ve yenilikçilere cesaret kazandırarak kararından vazgeçmeyeceğini kanıtlamıştır (Koloğlu, 2010(a): 77).

Fotoğraf ve resmin Osmanlı toplumsal yapılanmasına girişi aşamasında hükümdarın, bürokratik yapıya ve halka tanıtılmasına dönük işlevi de göz ardı edilmemesi gereken önemli bir hususu oluşturmaktadır (Aktaran: Faroqhi, 2002: 305-306). Dönem padişahlarına ait olan ve 19. yüzyıl ortalarından itibaren makam odalarına giren portreler bu anlamda önemli bir göstergedir. Portre resimler, toplum için yeni olan bir anlayışın kullanımı ve insan figürü içeren resimlerin meşrulaşmaya başladığının da bir göstergesi olması açısından anlamlıdır. Sultan portreleri nedeniyle ilk dönemlerde padişaha özgü olan bu sanat dalı ilerleyen süreç ile bir tür otorite ve egemenlik simgesi olmaktan çıkmıştır (Aktaran: Faroqhi, 2002: 305-306). Resim ve fotoğraf, Tanzimat'ın diğer reformları gibi süreç içerisinde yukarıdan aşağıya doğru sirayet eden bir uygulama halini almıştır (Koloğlu, 1992: 12).

II. Mahmud ve devamında tahta çıkan Sultanlar Abdülmecit, Abdülaziz ve II. Abdülhamid fotoğraf konusuna destek vermişler ve fotoğrafın toplum nezdinde kabul görmesine destekte bulunmuşlardır. Her sultanın birkaç fotoğrafçıyı saray fotoğrafçısı ilan etmesi, tabuların yıkılması sürecinde etkili olmuştur (Koloğlu, 2010(a): 80). Sultan Abdülaziz'in portre fotoğraflarına olan özel ilgisi diğer hanedan üyelerinin de portre fotoğraflarının çekilebilmesine olanak tanımıştır. Fotoğrafçı Abdullah Biraderler ve Vasilaki Kargopulo tarafından çekilen fotoğrafların içerisinde şehzadeler ve hanım sultanlara ait fotoğraflarında yer alması dikkate değerdir. Henüz 1860'lı yıllarda Sultan Abdülmecid'in kızları Refia ve Fatma Sultanlara ait başı açık fotoğraflar ise dönem itibari ile ilgi çekicidir (Öztuncay, 2015: 93-95).

1870'li yıllar itibari ile hanedan üyelerinin Abdullah Biraderlerce çekilen, başın açık olduğu ve tamamıyla Batı'lı giyim usullerindeki pozlarına nazaran Müslüman halk düzeyinde geleneksel yapı korunmuştur. Bu dönemde çekilen, Hıristiyan kadın modellerin kullanıldığı kıyafet fotoğraflarının Türk Kadını olarak adlandırılması, İslam geleneği ve genel adaba aykırı olmaları nitelendirmeleri ile negatifleri ile toplatılmıştır. Hatta ortamın yatıştırılması sebebi ile ele geçirilen resimlerden bir tanesi Servet-i Fünun dergisinde yayımlanmış ve resmin altına bu resmin bir Müslüman hanıma değil, Ermeni bir hanıma ait olduğunun yazılması emredilmiştir (Öztuncay, 2015: 98). Yaşanan bu hadise İslami usul ve anlayışın toplumdaki hâkimiyeti ile Batılılaşma ya da modernleşme çabalarına nazaran

toplumsal ve ahlaki yapıdaki geleneksel anlayışın boyutlarını göstermesi bakımından önemlidir.

Fotoğraf alanındaki gelişmelerin en büyük destekçisi ve takipçisi olan Sultan II. Abdülhamid ise kendisini fotoğrafçıların hamisi ilan etmiştir. Sultanın fotoğraf alanındaki yenilik ve gelişimleri yoğun biçimde takip ettiği ve bu sanata özel bir ilgisi olduğu bilinmektedir. Hatta Sultanın fotoğraf alanındaki gelişmeleri otoritesini tesis etmek ve güvenlik amaçlı olarak kullandığı da anlaşılmaktadır. Fotoğraflar aracılığıyla taşradaki makam sahiplerini, inşaat projelerinin aslına uygun yapıp yapılmadığını denetleme imkânına erişmesi bu kontrollerin uzaktan dahi yapılabilmesine imkân sağlamıştır. Ayrıca Sultan, hazırlatmış olduğu büyük fotoğraf albümleri ile Osmanlı'da gerçekleşen yenilikleri aktarma ve ülkeyi Avrupalı devletlere tanıtmaya imkânına da erişmiştir (Aktaran: Faroqhi, 2002: 278).

Sultan'ın bu alandaki ilgisi büyük fotoğraf koleksiyonlarına ve sarayda kendisi için küçük bir fotoğraf atölyesi kurdurtmasına kadar varmıştır. Ancak kendi fotoğrafının çekilmesi veya yayınlanması konusunda oldukça sert bir tutum sergilemiş, uzun hükümdarlık döneminde Avrupa'da yayınlanan fotoğrafları içerisinde sadece şehzadelik dönemine ait fotoğraflar yer alabilmiştir (Koloğlu, 1992: 30-31). Kendisinin, hanedanın ve dini meselelerin resimlenmesini engelleyen Sultan II. Abdülhamid, diğer tüm resimlerin ülkede yaygınlaştırılması konusunda önemli çabalarda bulunmuş, bu dönem resim ve fotoğraf üzerindeki tüm tabuların kalkması sürecinde önemli bir aşama olmuştur.<sup>1</sup> Resim ve fotoğraf alanındaki tam özgürlük ise II. Meşrutiyet'in ilanı ile başlamıştır (Koloğlu, 1992: 48).

### **1.5.1.2. İslami Usul ve Yasaklamaların Yansımaları**

Gazete reklamlarının Osmanlı toplumundaki geç gelişimi sadece resim ve fotoğraf kullanımının yasaklanmış olmasından ileri gelmemektedir. Geç gelişimin dini ve ahlaki temelinde ise, toplumu oluşturan bireylerin geleneksel anlayışları önemli bir konumda yer almaktadır. Osmanlı Devlet yapılanması dinin egemen olduğu teokratik bir temel üzerine inşa edilmiştir (Sander, 2015: 167). Sadece bir ibadet türü ve dini bir anlayış olmayan İslamiyet, aynı zamanda bütünsel bir hayat

---

<sup>1</sup> Sultan II. Abdülhamid, fotoğraf alanındaki gelişimi destekleyen tutumunu diğer yenilik ve modernleşme enstrümanları için kullanmamıştır. Sultan, İslami anlayış ve esaslara ters düştüğü iddiası ile pek çok yenilik ve modernleşme çabalarına tepki göstermiştir (Karpaz, 2014: 103).

tarzı ile dünya görüşü ve hukuksal temel olma işlevlerini de bir araya getirmiştir (Davison: 2005: 15). Bu anlayış temelinde bireylere çevrelerinde olup bitenlerin farkına varmaları ve her alanda etkin olunan bir yaşam sürdürme idealinden çok, bireylerin iç dünyalarının gelişiminin daha önemli olduğu telkin edilmiştir (Sander, 2015: 167).

Toplumun büyük bölümü için geçerli olan İslami anlayış, yüzyıllardır uygulanan teamüllerin etkisi ile şekillenmiş ve Osmanlı toplumu içerisindeki Müslüman üretici ve tüketici tabaka bu etkiler temelinde var olmuşlardır. İslami geleneklerin etkisi ile gelişen ticari anlayışlar da, İslami çerçevede gelişim sağlamıştır. İslam inancındaki helal ve haram kavramları bir başka kimsenin hakkını yememeyi, gösteriştan uzak olmayı ve israftan kaçınmayı temel almaktadır (Öztürk, 2012: 18). İlave olarak bir şey ile övünmek veya bir şekilde ilan etmek de muteber bir davranış olarak kabul görmemektedir (Koloğlu, 1999: 75). Bu anlayış toplumun büyük bölümünün tevekkül ile sınırlı kalmasına, azınlık olarak nitelendirilebilecek sınırlı bir bölümün ise tüketimi gerçekleştirmesine sebep olmuştur (Yavuz, 2007: 186).

Geleneksel anlayışların yüzyıllardır toplumu biçimlendirmiş olması, basın ve reklam gibi değişim ve dönüşümlere karşı toplumun hızlı adapte olmasının önüne geçen sebepler olmuştur. Tasavvuf kanalı ile değişimin frenlenmesi ve kanaatkârlık geleneğinin pekiştirilmesinin ön plana çıkarıldığına dikkat çeken Ülgener'de bu duruma işaret edecek biçimde, “Bütün bu etki ve izleri yıllar boyu sürüp gidecek olan söz ve ifade kalıpları ile zihinleri işleyip perçinlemede en mühim rolü tasavvuf ve tarikat ahlakının oynadığına şüphe yoktur.” demektedir (Ülgener, 1981: 65). Bu sebeple Osmanlı toplumunda sermayeyi elinde bulunduran grup buna uygun biçimde hareket etmiş, gelirin arttırılmasından ziyade paylaşım usulü tercih edilmiştir (Öztürk, 2012: 18). Bu sebeple ilan ve reklam yapılmasına da ihtiyaç duyulmamıştır.

Koloğlu'na göre reklam kavramının gelişmemesinde Arapçanın tabu haline getirilip kutsallaştırılması da ayrıca etkili olmuştur. Koloğlu bu durumu, “Arapçanın edebi dil olarak standardizasyonu 9. ve 10. yüzyıllarda yani İslam'ın çıkışından en az 300 yıl sonra tamamlanmıştır. Dil bilgisi, söz dizimi, kalıplar vb. anlamlarda uzun süren sistemli araştırmalar sonucunda kesin olarak şekillere bağlanmıştır. Bu da Arapçanın da her dil gibi tarihsel bir sürecin ürünü olduğunu, insanlar tarafından



zaman içerisinde oluştuğunu kanıtlar. Oysa Arap din âlimleri, Allah kelâmı olarak Kur'an'ın kutsallığını Arapça'ya da yayarak onun da değışmezliği dogmasını yerleştirdiler. Her Müslüman'ın Arapça bilmesi isteğine ek olarak içeriği ne olursa olsun her Arapça yazının kutsallığı geleneğini oluşturdular.” biçiminde açıklamaktadır (Koloğlu, 1993: 31).

Koloğlu, bu duruma ilişkin bir başka değerlendirmesinde, Batı'da ibadethanesinde, sokağında insan heykeli ve resimleri görmeye alışkın olan bireyler ile bu olguları putperestliğe dönme korkusu ile yasaklayan bireylerin tepkilerinin benzerlik göstermemesinin doğal sonuçlar olduğuna vurgu yapmaktadır (Koloğlu, 1992: 4). Nitekim geleneksel teamüller ile şekillenen anlayışların değiştirilmesi kolay olmamış, resim ve fotoğraf kullanımının Osmanlı Devleti içerisindeki meşruluğu uzun bir dönemi kapsayan gelişmeler sonucunda sağlanabilmiştir. İlave olarak İslami anlayış gereği tevekkül ve ağırbaşlılık takdir edildiği için teşhir olarak algılanan ilan ya da reklamlara hoş bakılmamış ve güven duyulmamıştır (Yavuz, 2007: 186). Bu sebeple ilancılık kavramının gelişimi için 19. yüzyılın sonlarının beklenmesi gerekmiştir (Koloğlu, 1999: 75).

### **1.5.2. Türkçe Basım Gerçekleştiren Matbaanın Geç Gelişimi**

İslami anlayışın yanında güçlü bir diğer nedende matbaanın Osmanlı toplumuna Batı'ya nazaran çok daha gecikmeli olarak girmiş olmasıdır (İvrendi, vd., 2005: 240). Basımcılık faaliyetinin gelişimi ile ilgili görüşler çelişen ifadeler içermekle beraber bu alandaki ilk girişimlerin 8. yüzyılda, Asya'da başladığı kabul edilmektedir. Basım faaliyetlerinin gelişimi aşamasındaki en önemli ilerleme olan dizgi aşamasında yer değiştiren harflerin kullanılması ise, 11. yüzyılda gerçekleştirilmiştir (Kabacalı, 2000: 3). 1450'li yıllardan sonra matbaacılık faaliyetleri Avrupa'da ve diğer bölgelerde hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu gelişme devresinde özellikle İtalya'da önemli bir atılım gerçekleştirilmiş, aynı dönemde faaliyette olan 72 adet matbaa ile İtalya, matbaacılığın en gelişmiş olduğu ülke konumuna gelmiştir (Kabacalı, 2000: 3-4).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk matbaa, İspanya'dan kaçarak Osmanlı Devletine sığınan Yahudiler tarafından 1493'de kurulmuş, tarihsel süreç içerisinde ise Ermeni ve Rum matbaaları faaliyet göstermiştir. Matbaa alanındaki gerçek atılım ise III. Ahmed'in saltanatı döneminde (1703-1730) gerçekleştirilmiştir (Koloğlu,

2010(a): 6-7). Türkçe kitapların basılabileceği ilk matbaanın kurulabilmesi için gerekli olan ruhsat ise ancak 1726 yılında alınabilmiştir. Bu matbaayı da sonradan Müslüman olan Macar asıllı İbrahim Müteferrika kurmuştur (Davison, 2005: 22-23). Lale Devri olarak adlandırılan dönemde İbrahim Müteferrika'nın katkıları ve 1727 yılında ulemanın da onayı ile matbaa resmen uygulanır hale gelmiştir (Koloğlu, 2010(a): 6-7).

İlk Türk matbaasının kurulması aşamasında İbrahim Müteferrika'nın çabaları bir Türkçe-Arapça sözlüğe yoğun bir ihtiyaç bulunduğunu dile getirmesi ve bu sözlüğün İmparatorluk bünyesindeki eğitimi canlandıracağı iddiaları ile başlamış, sözlüğün basımı bu vesile ile kabul edilmiş ve basım işlemi gerçekleştirilmiştir. 2 yıl süren hazırlıklar neticesinde İbrahim Müteferrika matbaasının ilk kitabı olan Vankulu Lügatı'nın ilk cildi, 31 Ocak 1729'da yayımlanmıştır (Kabacalı, 2000: 20-21). El yazımı nüshası 350 kuruş olan sözlüğün matbaa basımı ile 35 kuruşa mal edilmesi matbaanın eğitimdeki darboğazların önüne geçmesi bakımından önemli bir göstergedir. Ancak Osmanlı toplumunda matbaanın açılması pek çok sebeple hoş karşılanmamıştır (Aktaran: Mardin, 2004: 152-154).

Matbaanın ve dolayısıyla basılı eserlerin hoş karşılanmaması matbaacılık faaliyetlerinin önündeki en önemli engeli oluşturmuş, 1729 tarihinde kurulan ilk Osmanlı matbaası sonrasında kurulan ikinci matbaa ancak 1795 yılında açılabilmiştir (Akbayar, 1985: 1682-1683). Bu bağlamda Osmanlı Devleti, 18. yüzyılda matbaacılık faaliyetleri için başarılı bir sınav verememiş, basılı eserler oldukça düşük bir oranda kalmış ve okuyan kesimin hayatına matbaa dâhil edilememiştir (Ortaylı(b), 2007: 37). Tepkiler kültürel, politik ve dini etkilerin yanında ekonomik gerekçeler de içermiştir. Matbaanın gelmesinden önce binlerce kişinin geçimlerini el yazması eserlerle sürdürmesi matbaanın yaygınlaşmasının önündeki önemli bir engel olarak yer almıştır (Zheltiakov, 1979: 21).

Matbaanın açılmasının oldukça maliyetli bir süreci içermesi de matbaanın Osmanlı Devleti'ndeki geç gelişiminin bir diğer nedenidir. Matbaada çalışacak kimselerin nitelikli olmaları gereği ve kullanılacak ilk araçların Avrupa'dan ithal edilmesinin zorunluluğu bu maliyeti arttıran nedenlerdir. Nitekim bu zorluklar ile Müteferrika'nın matbaası zaman zaman faaliyetlerine ara vermiş, ölümünden sonrada mali sıkıntılar nedeniyle kapanmak zorunda kalmıştır. Bu sebeplerle matbaacılık

faaliyetlerinin gelişimi sürekli olarak aksamış ve düzenli süreç ancak 19. yüzyıl başları ile İstanbul'da başlayabilmiştir (Aktaran: Faroqi, 2002: 110).

Müteferrika Matbaası haricinde Osmanlı Devleti'nde faaliyette bulunan ilk basımevleri: 1796'da III. Selim'in emri ile kurulan Mühendishane Basımevi, 1802'de kurulan Üsküdar Basımevi, 1822'de Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından kurulan Bulak Basımevi ve II. Mahmud tarafından kurulan Takvimhane-i Amire'dir (C.Özbay, 2014: 168-169). Matbaanın gelişimindeki asıl süreç basının faaliyete geçmesi ile gerçekleşmiştir. 1860 dönemi sonrasında matbaacılık alanında basım teknikleri ve sayısal yönden hızlı bir gelişim sürecine girilmiştir. Basın faaliyetlerinin artması hem ülke çapındaki matbaa sayısının artmasını sağlamış, hem de okuyucu bir kitlenin oluşumuna ön ayak olmuştur. Gazetelerde yer alan kitap ekleri ve kitap reklamları da yayıncılığın ve bu bağlamda matbaacılığın gelişimine katkı sağlamıştır (Akbayar, 1985: 1682-1683).

### **1.5.3. Basılı Eserlere Yeterli İlgi Bulunmaması**

Gelenek ve göreneklerin gücü kitapların Osmanlı toplumu içerisindeki gelişiminin önündeki önemli bir engel konumunda yer almıştır. Toplumsal yapılanma içerisinde ise eğitim alma imkânına sahip olan tabaka bu zamana dek el yazması eserleri kullanmış olmanın verdiği alışkanlığın tesiri altında kalmıştır. El yazması eserlerde bulunan minyatür süslemeler de el yazması eserlerin tercih edilmesindeki bir diğer nedeni oluşturmuştur. Bu sebeple basılı eserler, el yazması eserlere nazaran niteliksiz olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer taraftan yüzyıllardır gelenek haline gelen ve hayır sayılan bir uygulama olarak, yazma eserlerden oluşan bir kütüphane oluşturmak ve bu kütüphaneleri vakıf olarak vasiyet etme geleneği de alışlagelmiş bir uygulama olarak yer almıştır (Zheltikov, 1979: 21).

Geleneksel anlayışların yanı sıra el yazması kitapların çok pahalı olması da basılı eserlere ilginin azalmasına sebebiyet veren başka bir neden olarak yer almıştır (Nalcioğlu, 2013: 79). Bir diğer sebep ise, kitap basımı ve dolayısıyla bilgi dolaşımının halk nezdinde oluşturacağı etkilere ulemanın vermiş olduğu tepkilerden ileri gelmiştir. Osmanlı toplumu içerisindeki entelektüel yaşamı ve eğitimi tamamen denetim altına alan din adamları, kitapların basılması ve yayımlanmasına karşı kesin bir tutum içinde yer almışlar, otoritelerini sarsabilecek her türlü yeniliğe karşı çıkmışlardır (Zheltikov, 1979: 21). Çok fazla kitap okunması ve halkın bilgi

düzeşinin artması bu sebeple hoş karşılanmayan bir durum olarak nitelendirilmiştir. Buradan hareketle basılı eserlere olan tepkinin yegâne sebebinin matbaanın kullanımından kaynaklanan bir hoşnutsuzluk olmadığı, tepkilerin toplumun bilinçlenmesinin istenmemesinden kaynaklandığı açıktır (Faroqhi, 2002: 109-110).

Koloğlu ise, bu sebeplerin yanında Osmanlı toplumu için basımevi ve basının gelişiminin birlikteliğinden kaynaklanan bir gecikme oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda Batı'daki gibi basımevi faaliyetinin gelişimi ile oluşan kitap okuma kültürünün, Osmanlı Devleti'ndeki geç gelişim süreci nedeniyle aynı şekilde cereyan etmediğı belirtilmektedir. Bu gecikme nedeniyle, Batı'da yaşanan basımevi ve okuma kültürünün eklemleşmesi ve ardından gelişen basın olgusu, Osmanlı Devleti için 400 yıllık bir gecikme ile başlamış ve kitap ya da basılı eser kültürü yeterince sindirilmeden gazeteye geçilmiştir (Koloğlu, 2006: 24).

#### **1.5.4. Osmanlı Eğitim Sistemindeki Aksaklıklar**

Osmanlı Devleti 19. yüzyıla değin halkın eğitimi, refah, sağlık vb. pek çok alanda doğrudan hizmet sağlamamış, bu faaliyetler vakıflar aracılığıyla yürütülmüştür. Vakıflar halkın ihtiyaçlarının karşılanması için çalışarak cami, medrese gibi dini kurumları desteklemiştir (Karpat, 2014: 30). Toplumsal ihtiyaçların karşılanması ve eğitim konularında hayati bir öneme sahip olan vakıfların tek başlılık içermemesi, her vakfin farklı uygulama ve anlayışlara haiz olması, bunun yanı sıra vakıflar bünyesinde eğitim sürecini yürüten kimselerin nitelikleri halkın eğitim düzeyi üzerinde kritik önem taşımıştır. Bu sebeple halkın tümü için geçerli olan standart bir eğitim düzeyinden ve uygulamasından söz etmek pek mümkün değildir.

Devlet tarafından pek fazla müdahale edilmeyen ve daha çok hayır ve dini amaçlar ile kurulan vakıfların sorumluluk ve denetimi altındaki eğitim kurumları, vakıfların etki alanlarının ve amaçlarının bozulmasına paralel olarak işlevlerini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum da imparatorluk içerisinde hâlihazırda sıkıntılı olan eğitim alma süreçlerini daha da zora sokmuştur. 17. ve 18. yüzyıllarda girişilen ıslahat hareketleri daha çok askeri nitelikler içermekte olup, eğitim alanındaki yenileşmeler arka planda kalmıştır. Bu sebeplere ek maddi imkânların da yetersizliği gerekli eğitim ortamının oluşmasının önündeki en temel nedenleri oluşturmuştur. Bir diğere sebep medrese ve müderrislerin zamanla etkinliklerini kaybederek

yozlaşmalarına nazaran toplum nezdinde etki alanlarını yitirmemiş olmalarıdır. Bu zümre, eğitim alanında gerçekleştirilmek istenen yenilik ve düzenlemeler için de engel teşkil etmiştir (Kodaman ve Saydam, 1992: 475-476).

Karpat'da, Osmanlı eğitim sisteminin modernleşme çağındaki seviyesini bir felaket olarak nitelendirmektedir. Bu durumun asıl sebebinin ise devletin halka olan hizmetlerini yerine getirmekteki başarısızlığı ile ilişkilendirmektedir (Karpat, 2014: 107). Bu yapılanma içerisinde temel örgün eğitim kurumları, vakıflar aracılığında kurulan sıbyan mektepleri ve sivil okullar olan medreseler ile devletin bir takım askeri ve idari ihtiyaçlarının karşılanmasına dönük olan resmi okullardan oluşmuştur. İlk tahsil düzeyi olan sıbyan mektepleri, ihtiyaç ve giderleri vakıflar tarafından karşılanan ve yine bu kurucu vakfın belirlemiş olduğu amaç ve içeriklerle eğitim faaliyeti gerçekleştiren yapılanmalardır. Bu eğitim Kur'an'ı okumayı öğrenmek, dua etmeyi ve namaz kılmayı öğrenmek ile az miktarda yazı yazabilmek olarak üç temel süreçte gerçekleştirilmiştir (Özkan, 2015: 57).

Osmanlı eğitim sistemindeki bozulmaların göstergesi olması açısından Sander'in, Tarihçi Enver Ziya Karal'dan aktardığı üzere "İslam eğitimi tabiat ve cemiyet olaylarını çözmeyi hedef tutmaktan çok kişinin iç âlemini din ve edebiyat bilgileri ile süslemekteydi... (Avrupa insanı 18. y.y'da doğanın yasalarını bulup, bunları uygulamaya başlarken) medreselerde yetişen ve ulema adını taşıyan Osmanlı bilginleri, Aristo devrini bir saman çöpü geçmemiş durumda idiler." (Sander, 2015: 168). Medreselerde verilen eğitim her türlü tartışma ve deneye kapalı, ayet ve hadisler temelinde şekillenen ve daha çok sözlü anlatılara dayanan skolâstik bir metot ile gerçekleştirilmiştir. Çağın gereklerinden ve pozitif bilimlerden oldukça uzak olan bu eğitim süreci nedeniyle Osmanlı toplumu içerisinde gerekli okuma-yazma düzeyi ve okuma bilinci gelişmemiş ve yerleştirilememiştir (Aktaran: Nalcioğlu, 2013: 81-87).

Eğitim imkânlarının ve toplumdaki okuma yazma oranının bir göstergesi olması bakımından Davison'a göre, Ziya Paşa 1868'de Müslüman nüfus içerisinde okuma-yazma bilme oranının yaklaşık olarak %2 seviyelerinde olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Namık Kemal ise, Osmanlı toplumunda okuma-yazma bilmeme oranının %90-95 düzeyinde olduğunu ifade etmiştir. 1868 yılları itibari ile görülen bu düşük okuma yazma oranları ve bu itibarla oluşan bilgisizlik düzeylerine ek

olarak düşük eğitim olanakları, İmparatorluğun genişliği, İslam inancının geleneksel yapısı ve toplumsal yapıdaki bir takım kökleşmeler geleneksel sistemden çıkararak modern anlamda bir eğitim sistemi ve anlayışı oluşmamasının en temel nedenleri olarak belirtilebilir (Davison, 2005: 71).

Eğitim alanındaki geri kalışlar Tanzimat dönemi ile fark edilmiş ve bu dönem ile eğitim alanında pek çok atılım yapılmıştır. Mühendislik, tıp, mülkiye, öğretmenlik ve askeri eğitim veren mesleki temelli, çağdaş eğitim kurumları bu dönemde açılmıştır. 1858’de kız rüştiyeleri, 1862 tarihi itibari ile de sıbyan mektepleri yerine yeni usulde eğitim gerçekleştiren iptidai mektepler açılmıştır. 1868’de Osmanlı Devleti içerisinde ilk kez tam bir orta eğitim tahsili gerçekleştiren Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) açılmış ve 1869’da halkın tamamı için ilköğretimin zorunlu hale getirilebilmesi amacıyla bir beyanname hazırlanmıştır. Aynı yıl ilmi ve idari namı ile eğitim veren Dârülfünûn ve 1870’de kız öğretmen okulu olan Dâr-ül-muallimât açılmıştır. Ancak eğitim alanındaki bu gelişmelerin toplumun bütününe yayılamaması ve muhafazakâr kesimin tepkisiyle karşılaşılması nedenleriyle eğitim alanında topyekûn bir gelişme sağlanamamıştır (Aktaran: Nalcıoğlu, 2013: 81-87).

Osmanlı eğitim sistemindeki bu kötü vaziyete nazaran 19. yüzyılda gayrimüslim tebaa ciddi bir atılım gerçekleştirmiş, bu atılımı ticaret ile birlikte aydınlanmanın ve aynı zamanda ulusal uyanışın da bir gereği olarak algılamışlardır. Bu dönemde yurt dışında eğitim alarak doktor, öğretmen, dış hekim, avukat vb. meslekleri icra eden gayrimüslim tebaanın yüksek toplumsal mevkilerde yer alır konuma gelmesi de hem mesleki faaliyetleri, hem de eğitim düzeyleri bakımından dikkat çekicidir (Karpaz, 2014: 108). Reformların etkisi ile Batı tarzı eğitim ve hukuk düzenindeki değişmelere gayrimüslim tebaa daha çabuk adapte olmuş, birey olma yolunda adımlar atılmıştır. Müslüman unsurlar için ise Osmanlı geleneksel hukuki yapılanmasına göre şekillenmiş ve yıllardır alışlagelmiş olan toplumsal yapının alışkanlıklarını değiştirmesi oldukça zor olmuştur (Baskıcı, 2005: 226). Eğitim imkânlarının sınırlı olması sebebi ile okuma-yazma oranının düşük olması ve toplumsal yapıdaki kökleşmeler basın faaliyetleri ve bu duruma koşut olarak reklamların gelişiminin de önünü kesmiştir.

### 1.5.5. Siyasi ve Sosyo-Ekonomik Yapının Konumu

Osmanlı toplum yapısı yöneten kesim ve reaya (halk) olmak üzere temelde iki tabakadan oluşmaktadır. İlk grupta yer alan tebaa yönetimin otoritesini temsil etmektedir. Bu tabaka üretim ile ilgilenmeyerek, vergi ödememektedir. İkinci grup olan reaya tabakası ise, üretimi gerçekleştiren ve vergi ödeyen kesimdir. Osmanlı devleti tarihsel süreç içerisinde siyasi-sosyal düzenin tahsisi ve uyum gereği temeldeki bu iki tabakanın kendi içerisinde sabit kalmasına öncelik veren bir politika üstlenmiştir. Üreten kesim içerisinde toprağı işleyen ve sanat erbabı kimseler tüccarlardan farklı bir nizamnameye tabi tutulmuşlardır. Osmanlı toplumsal yapılanmasında üretim sürecini üstlenen ve temel ihtiyaçların karşılanmasından sorumlu olan kesim sıkı devlet kontrollerine maruz kalmıştır (İnalçık, 2015: 92).

Karpat'a göre, devletin ahlaki ve dini konulardaki bu yüksek dereceli denetleme anlayışı temelde iki sorunu da beraberinde getirmiştir. İlk olarak devlet, hem büyük pazarları, hem de küçük kasabaları kapsayacak biçimde geniş tuttuğu denetleme faaliyetleri ile tüccar, üretici, tüketici hatta ithalat ve ihracat düzeylerini de tesir altında bırakmıştır. Bu süreçte yasal düzenlemelerin en fazla etkili olduğu yerler ise büyük şehirler olmuştur. İkinci olarak, yüksek dereceli denetleme kurumları Osmanlı Devleti'nin denetim ve gözetim arzusunu pekiştirmiştir. Bu anlayış ile girişimcilerin önü büyük oranda kesilmiş, devlet tarafından uygulanan yoğun ticari ve ahlaki baskılar neticesinde piyasada az bulunan veya yasaklı olan mallara ilgi artmış; gücün kullanımı, haksız kazanç ve vurgunculuk gibi faaliyetler ortaya çıkmıştır (Karpat, 2014: 57). Bu sebeple tekel konumunda yer alan devlet Avrupa malları ile mücadele etme görevini kendisi üstlenmek zorunda kalmıştır (Çakır, 1997: 29).

Bireysel faaliyetlerin gelişmemesinin bir diğer nedeni, devletin mutlak otoritesini sağlamaya dönük olan politikalardan kaynaklanmıştır. İslam inancı temelinde ticaret yüceltilerek teşvik edilmektedir. Bu bağlamda Osmanlı yönetim sisteminde de ticaret desteklenip teşvik edilmiştir. Ancak Osmanlı sosyo-politik sisteminde tüccarların konum ve etkileri eğitimli tabaka ile karşılaştırılabilecek düzeyde yer almamıştır. Devlet kârlı ticaret ilişkileri çerçevesinde elde edilecek zenginliklerin politik güce dönüşmemesi için bir takım tedbirler almış, tüccarlık faaliyetlerine ihtiyaç duyulmasına rağmen bu kişileri nüfuz ve iktidar sahasından

uzak tutmaya çalışmıştır (Karpas, 2014: 34). Bu sebeple Osmanlı toplum yapısı içerisinde siyasi ve iktisadi yönden öne çıkan Batılı anlamda bir burjuvazi oluşmamıştır.

Mardin, Osmanlı toplumsal yapılanmasında bireysel girişim ve birey kültürünün ya da anlayışının geliş-e-memesini, İmparatorluk bünyesinde bulunan politik yapının ikiye bölünmüşlüğüne dayandırmaktadır. Mardin, bu ikili yapıyı, bir tarafta kuvvet, statü ve yönetmeye değer veren bir yönetici tabaka vardır, diğer tarafta ise yönetilen bir tabaka bulunmaktadır. Dolayısıyla pazar kuvvetleri hiçbir surette Batı Avrupa'daki şekilde bir kuvvet temeli, özerklik ve meşrutiyete sahip olamamıştır biçimde açıklamaktadır (Mardin, 2004: 42). M. Genç' ise, bu durumun en önemli sebebinin Osmanlı devlet sisteminin son döneme kadar servet farklılaşmasına müsaade etmeyen yapılanması olduğunu belirtmektedir. Osmanlı devlet yapılanması, sınıf farklılıklarının oluşumunu uygun görmemiş, aksine sınıflar arası denge korunmaya çalışılmıştır. Bu politika, Osmanlı kapital birikiminin önünde önemli bir engel oluşturmuştur (M.Genç, 2000: 341-342).

Osmanlı toplumsal yapılanması içerisinde hâkim olan kulluk anlayışı bireysel faaliyetlerin gelişiminin önündeki bir diğer engeli oluşturmuştur. Allah'ın kanunlarının fakire, köleye, zengine ve Emire aynen uygulanması bağlamında adalet anlayışı İslami bir temele dayanmaktadır. Bu anlayış da İslami adalet ile sınıfsız toplum anlayışını meydana getirir (Koloğlu, 1993: 19). Ancak Osmanlı devlet ve toplum yapılanması içerisinde (Allah'a kulluk dışında) kulluk inancı hâkim olmuştur. Oysa Kur'an'da Allah'tan başkasına kulluk kabul edilmemektedir. Ancak süreç içerisinde emir ve hükümdarların buyruklarına karşı itaat dogmasının etkisi artmış ve bireyler yöneticilere kul sayılmaya başlanmıştır. Bu anlayış temelinde bir hükümdar kılıç yoluyla iktidarı elde etse dahi hükümdarın İslam'a bağlılığı mevcut ise ona itaat şart kabul edilmiştir. İlave olarak bu itaatin temeli siyasi değil, dini bir yapılanmaya haizdir. Bu sebeple hükümdara itaatsizlik günah sayılmıştır (Koloğlu, 1993: 27).

Müslüman hükümdarların varlığı, toplumda yaşamın şeriate uygun olması ile aksi bir durumun ise toplumun günah içerisinde yaşaması ile eş tutulmuştur. Emir ve hükümlara olan itaat ulema, din düşünürü ve velilerin katkısı ile gelişerek toplumsal bazda yerleşmiştir. Bu bağlamda Peygamber döneminde mevcut olmayan mutlak yetki sahibi hükümların verasete dayanan hanedan usulü hâkim kılınmıştır



(Koloğlu, 1993: 28-29). Müslüman tebaada hâkim olan kulluk psikolojisi ve sosyo-ekonomik kökleşmeler temelinde Osmanlı toplumu içerisinde sorgulama, araştırma, eleştirme, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olma gereksinimi ve kişisel gelişim kaygısı oluşmamıştır (Nalcıoğlu, 2013: 80-83). Bu sebeple toplum nezdinde okuma, bilgi sahibi olma ihtiyacı gelişmemiş, basın ve buna koşut reklamın gelişimi de aksamıştır.

### **1.5.5.1. Ticari Örgütlenme Anlayışının Etkileri**

Osmanlı ekonomik yapısı içerisinde geleneksel piyasa sistemi olan loncalar da bireysel üretim ve serbest girişimlerin önünün kesilmesinde bir diğer süreci oluşturmuştur (Yavuz, 2007: 186). Üretim faaliyetleri ve imalat süreci loncalar etrafında örgütlenen küçük üreticiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Loncalar kendi içlerinde özerk bir yapıya haizdiler ve kendi yönetmeliklerini düzenlemekte idiler. İş yerlerinin açılması, çalışacak işçilerin sayıları, üretimleri gerçekleştirilecek mal miktarları gibi üretimle ilgili kritik süreçler loncalar bünyesinde sıkı kural ve denetimler ile yapılmıştır (Baskıcı, 2005: 160). Lonca sistemi içerisinde haksızlık, vurgunculuk ve sahtekârlığa karşı oluşturulan dini yasaklamalara uyulması için ihtisab adı verilen mesleki ahlak kuralları temelinde hareket edilmiştir. Ticaret ve imalat faaliyetlerini düzenleyen ihtisab kuralları muhtesib<sup>2</sup> adı verilen devlet görevlileri tarafından yürütülmüştür (Karpaz, 2014: 55-56).

Osmanlı toplumsal hayatında şehirlerdeki yaşayışı sağlam bir temelde tutmak, içtimai düzeni koruyabilmek vb. konuların yanında, zorunlu olan ihtiyaç ürünlerinin halk tarafından kolayca temin edilmesi ve ticari faaliyetlerin denetim altında tutulması, özellikle önem verilen konuları oluşturmuştur. Mevcut düzenin tesis edilmesi nedeniyle Osmanlı Devleti, tüccar ve esnafları her zaman sıkı kontrol altında tutmak zorunda kalmıştır<sup>3</sup>. Uygulanan sıkı kontrollerin birincil sebebi, halkın menfaatinin gözetilmesidir. Ancak rekabet ortamının oluşmasına müsaade edilmek

---

<sup>2</sup> Osmanlı iktisadi ve içtimai yapısı içerisinde kritik görevler üstlenen muhtesibin görevleri: Esnafların kontrolü, iş yeri açma ruhsatlarının denetimi, vergi toplama, ihtisab gelirlerinin dağıtılması, mühür tezkirelerinin verilmesi, kıyafetler ve diğer vazifeler olarak sıralanmaktadır (Kazıcı, 1987: 73).

<sup>3</sup> Osmanlı iktisadi dünya görüşünün bir gereği niteliğindeki iâşe (provizyonizm) ilkesi, üretilen mal ve hizmetlerin olabildiğince kaliteli, bol ve ucuz olması, bu bağlamda piyasadaki mal arzının her daim en yüksek seviyede bulundurulmasını esas almaktadır. İâşe ilkesi, Osmanlı iktisat politikası içerisindeki en önemli ilke olarak yer almış, mevcut mal arzının bollaştırılması, fiyatların kontrolü ve ürünlerin kalitelerinin belli bir seviyede tutulabilmesi için ticaret ve üretim düzeyi üzerinde devlet müdahaleciliği benimsenmiştir (M. Genç, 2000: 48). Bknz. 2. Bölüm.

istenmemesi de bu suretçe etkili olmuştur. Rekabet, nefis ve ruha tesir ederek zarar veren bir unsur olarak görülmüş, bu sebeple esnaf ve tüccarların ticari faaliyetlerinde dikkate sevk edilebilmeleri için sürekli olarak kontrol altında tutulmaları uygun bulunmuştur (Kazıcı, 1987: 84-85). Üretim süreçlerinde uygulanan geniş kontroller nedeni ile yeni bir iş yeri açmak neredeyse imkânsız olarak yer almış, loncalar dışında gerçekleştirilecek üretim faaliyetlerinin önü kesilmiştir (Baskıcı, 2005: 160). 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması'na kadar süren bu ekonomik yapı rekabeti engellemesi ve bireysel girişimlerin önünün kesilmesi nedeni ile reklam olgusunun gelişmesini de engellemiştir (Yavuz, 2007: 186).



## İKİNCİ BÖLÜM

### OSMANLI DEVLETİ'NDE TİCARİ SERBESTLEŞMENİN TESİSİ VE REKLAM KAVRAMININ GELİŞİMİNE ETKİ EDEN SÜREÇLER

Sanayi Devrimi ve beraberinde oluşan meta fazlası, bu üretimi gerçekleştiren ülkeleri ulusal pazarlarının dışında yeni pazarlar aramaya ve artan üretim düzeyi nedeniyle yeni hammadde kaynakları yaratma yoluna sevk etmiştir. Oluşan süreci erken fark eden pek çok ülke geniş kontroller ve giriş engelleri ile ulusal pazarlarını koruma altına alırken, Osmanlı Devleti geleneksel iktisadi dünya görüşü ve siyasi koşullarının da etkisi ile ulusal pazarlarını koruma altına alamamıştır. Osmanlı Devleti'nin uygulamış olduğu iç pazarların korunmasına dönük politikalar, imzalanan ticaret anlaşmaları ile bertaraf edilmiş, dış ekonomiler tarafından oluşturulan meta fazlası yoğun şekilde Osmanlı pazarlarına intikal ettirilmiştir. Bu süreçte yerli üretim de önemli değişim ve dönüşümler yaşamıştır.

Malların Osmanlı pazarlarına sevk edilmesi ertesinde, daha önemli olan bir diğer konu, bu malların Osmanlı pazarlarında nasıl tanıtılacağı ve daha geniş alanlara nasıl pazarlanacağı olmuştur. Osmanlı Devleti'nde tellallar, duvar ilanları vb. den başka ürün tanıtım mecrası olmaması nedeniyle, basın ve gazetecilik faaliyetlerinin başlaması ve özellikle gazete reklamlarının kullanımı bu sebeplerle dönemin en temel satış ve pazarlama mecrası haline gelmiştir. Malların tanıtılması sürecini üstlenen gazetelerin yanında, önceki dönemde kanaatkâr bir yapıya sahip olan ve ihtiyacı ölçüsünde tüketim gerçekleştiren ya da kendi ürettiklerini kullanan toplumsal yapının dönüştürülmesi ve ithal malların tüketicisi haline getirilmesi ilk aşamadaki gelişim için elzem hale gelmiştir. Ardından, bu malların daha geniş pazarlara intikal ettirilmesi ve elde edilen kazanç düzeyinin arttırılması süreci ulaşım alanında gerçekleştirilen artan alt yapı faaliyetleri ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda büyük çoğunluğu dış ekonomilerin finansmanı ile gerçekleştirilen altyapı faaliyetleri, sürecin tamamlanmasını oluşturan son halka görevini üstlenmiştir. 2. bölümde, reklamların gelişmesinde etkisi olan ticari serbestleşme ortamı, ticari serbestleşmenin

hukuki temini, modernleşme, toplumsal yapıda tüketim olgusunun gelişimi ve altyapı yatırımları bu gelişimler temelinde ele alınmaya çalışılacaktır.

## **2.1. SANAYİ DEVRİMİ VE OSMANLI EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Sanayi Devrimi olarak adlandırılan teknik sıçrama ve Kapitalist gelişme süreci, 16. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan tarımsal üretimin pazar için yaygınlaşması ve verimlilik düzeyindeki artışlar ile başlamıştır. İngiltere’de tarımsal üretimin artması ile Kapitalist üretim biçimi hâkim olmuş, yaşanan bu gelişmeyle pek çok kişi kentlere göç etmiş ya da topraklarını bırakarak ücret karşılığında çalışmak zorunda kalmıştır. Tüm bu süreç sonunda Kapitalist üretim sürecinin en başat koşulu olan mülksüzleşmiş emekçiler yaratılmıştır. Diğer bir taraftan geleneksel teknolojiyle, basit el aletleri kullanarak mamul mal üretimi gerçekleştiren ve imalathaneler çevresinde örgütlenen bir kesim de kırsal bölgelerde yayılmıştır. Mamul mal üretimindeki gelişmeler, sermaye birikim düzeylerini de arttırmıştır. Tarımsal ve mamul mal üretim düzeyindeki bu artışlar, ulaştırma alanındaki gelişmelerle birleşerek iç ticaretin gelişimini ve İngiltere’de ulusal bir pazar ve ekonomi yaratılmasının adımlarını oluşturmuştur (Pamuk, 1994: 2).

Sanayi Devrimi, yünlü tekstil, demir-çelik ve kömür üretimi gibi dalların önem kazanması sürecini yaratsa da, her şeyden önce pamuklu tekstil üretiminin yaygınlaşması ile özdeşleşmiştir.<sup>4</sup> 1760’dan sonra oluşan bir dizi teknik gelişme sonucunda basit el tezgâhlarında üretilen pamuklu tekstil dalı, yerini buharlı makinelere ve ücretli emek kullanılan bir fabrika sistemine devretmiştir. Buhar gücü ve makineleşme ile emek verimliliği düzeyinde çok büyük artışlar sağlanmış, üretim maliyetleri de azaltılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler ile Sanayi Devrimi süreci öncelikle İngiltere olmak üzere, diğer Batı Avrupa ekonomilerini, mamul mal üretiminin ucuz yapılabildiği kitlesel üreticiler boyutuna taşımıştır (Pamuk, 1994: 2-3).

---

<sup>4</sup>Sanayi Devrimi’nin en yoğun olarak yaşandığı sektör pamuklu dokuma endüstrisidir. Bu dönemde İngiliz pamuklu ürünleri rakiplerine oranla daha ucuz, hafif ve parlak renklere sahip olmaları ile ön plana çıkmış, İngiltere’nin ticari yayılımında temel aktör olma görevi üstlenmiştir (Baskıcı, 2000: 40).

Batı Avrupa ekonomilerinin ucuz ve kitlesel mamul mal üretim düzeylerine ulaşması, bu malların satılabileceği pazarların aranmaya başlanması ve üretimi gerçekleştirebilmek amacıyla ucuz ve bol hammadde kaynaklarının temin edilmesi süreci, eş zamanlı olarak meydana gelmiştir (Pamuk, 1994: 3). Dış ticaret koşullarının geliştirilmesini gerektiren süreç sonucunda, Batı Avrupa ülkeleri hem siyasi girişimlere öncelik vermiş, hem de geleneksel sanayi kesimlerini gümrük duvarları ile koruma altına almıştır (Şahin, 2009: 2). Bu gelişmeler ışığında 19. yüzyılın başından itibaren Almanya, Fransa, Belçika gibi Batı ekonomileri, yerel pazarlarını İngiliz mallarının rekabetinden koruyabilmek amacı ile pek çok tedbir almıştır (Cem, 1975: 238).

Bu tedbirlerin öncülüğünü Fransa üstlenmiş ve bu kapsamda bez dokuma ve pamuk ipliği ithallerine yasaklar konulmuştur. Ardından benzer tedbirler Alman devletleri tarafından da uygulanmaya başlanmış, koruma önlemlerinin kapasitesi oldukça geniş tutulmuştur. Avusturya aynı dönemlerde benzer koruma önlemlerini uygulayan devletler arasında yer almıştır. Avusturya, 1833 tarifesiyle 69 eşyanın ülkeye girişini yasaklamış, 1600 ürün üzerine de yüksek gümrük vergileri uygulanarak tüketim ve ithalat eğilimleri sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Rusya'da ulusal pazarlarını korumak için bir takım tedbirler alma yoluna gitmiştir. Bu kapsamda, 1833 yılı içerisinde 300'den fazla ürün, yasak mal olarak kabul edilmiştir (Aktaran Kütükoğlu, 2013: 99).

Koruma önlemleri ve kısıtlamalar kapsamında, Avrupa'nın İngiltere'den gerçekleştirilen pamuklu ürünler ihracat düzeyindeki payı 1814-1816 döneminde %60 iken, 1854-1856 döneminde bu oran %29,1'e düşmüştür. Kuzey Amerika ve Avrupa dışındaki yerlerde de oluşan benzer politikalar, İngiliz ihraç düzeylerinde azalışlara ve büyük çapta üretilen sanayi mallarına olan talebin azalmasına yol açmıştır. İngiltere, oluşan yeni konjonktür sonucu üretim fazlası bunalımı yaşayarak, yeni pazarlar bulmak veya mevcut pazarlarını derinleştirmek zorunda kalmıştır (Kasaba, 1993: 38). Bu sebeple, ürün fazlasının pazarlanabilmesi amacıyla uzak mıntikalarda yeni pazarlar aramak İngiltere için elzem hale gelmiş ve Osmanlı Devleti ile münasebetleri yoğunlaşmıştır (Kütükoğlu, 2013: 99).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Sadece mamul malların pazarlanması için değil hammadde konusunda yeni kaynaklara ihtiyaç duyulması İngiltere'nin odak alanını değiştirmiştir (Kütükoğlu, 2013: 7).

Osmanlı ticaret politikası, hususiyetle şehirlerde yaşayan halkın ve sanat erbaplarının kıtlık ve hammadde sıkıntısı çekmemesi üzerine inşa edilmiştir. İthalat her daim makbul karşılanarak desteklenmiş, ihracatın ise önü kesilmeye çalışılmıştır. Buğday, deri, pamuk gibi mallara ihracat yasakları uygulanması, buna nazaran gümüş ve altın ithalatının ise teşvik edilerek gümrük vergisinden muaf tutulması, uygulanan ticaret politikasının anlaşılabilirliği için dikkat çekicidir. Üretim süreçleri açısından Osmanlı Devleti lonca sistemini benimserken, Avrupalılar sermayenin sahibi olma yolunun mamul mal ihraç etmekten geçtiğinin farkına varmıştır. Bu bağlamda ticaretlerini daha çok malı, daha çok pazara ulaştırma felsefesi ile şekillendirmişlerdir (İnalçık, 2015: 96).

Ticari koşulların kontrol altına alınabilmesi, her şeyden önce bağımsız bir dış politikanın tesis edilmesi ile sağlanabilmektedir. Ülkenin kendi menfaatleri bakımından en uygun iktisadi önlemleri uygulayabilmesi ise, siyasi ve askeri otoriteye sahip olmasına bağlıdır. Osmanlı Devleti, 18. yüzyılın sonlarında ve 19. yüzyıl boyunca, kendi iradesi ile iktisadi bir siyaset izleyebilme yetisinden sürekli olarak uzaklaşmış, bu süreç birbiriyle bağlantılı olan çeşitli siyasi ve sosyal gelişmeler aracılığıyla gerçekleşmiştir (Karpat, 2006: 464).

## **2.2. TİCARİ SERBESTLEŞMENİN İKTİSADİ TEMİNATI: TİCARET ANTLAŞMALARI VE OSMANLI EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Osmanlı Devleti, kuruluşundan itibaren ticareti geliştirmeye ve ticari faaliyetleri desteklemeye her zaman gönüllü olmuştur. Tarihsel süreçte imzalanmış olan antlaşmalarla bazı devletlerin tüccarlarına ticari serbestlik ve birtakım ticari imtiyazlar sağlanmıştır. Osmanlı Sultanları tarafından yabancı unsurlara tanınan ticari imtiyazların en önemli sebebi, ticareti teşvik edebilmek amacına dönüktür. İnalçık, bu duruma işaret edecek biçimde, devletin merkezi otoriteyi sarsmayacak biçimde ticareti geliştirmeye ve tüccar tebaanın belli çıkarlarını muhafaza etmeye ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Bu anlayış temelinde Fransızlara 1569'da, İngilizlere 1580'de, Hollandalılara ise 1612'de bazı ticari imtiyazlar tanınmıştır (İnalçık, 2015: 93-95).

Osmanlı Devleti, siyasi ve iktisadi olarak güçlü olduğu dönemlerde ticari imtiyazların yaratmış olduğu rekabetten yararlanmıştı. Devletin ve ekonominin güçlü olduğu dönemlerde dış ekonomilere tanınan imtiyazların olumsuz etkileri

görülmemiş ve ticaretteki gelişmeler yoluyla belli menfaatler elde edilmiştir. Ancak Sanayi Devrimi'nin etkileri ile süreç tersi yönde işler hale gelmiştir (Bağış, 1998: 114). Bu dönem aynı zamanda Avrupa'daki dengelerin Osmanlı zararına olacak biçimde bozulduğu bir süreci oluşturmuştur. 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin siyasi ve askeri alanlardaki zayıflığı ve İmparatorluğun Avrupalı devletlerin etkilerine açık hale gelmesi, ticari imtiyazların büyük bir sorun haline gelmesine neden olmuştur (Altun, 2007: 63).

### **2.2.1. Osmanlı Geleneksel İktisadi Dünya Görüşünün Ticari Serbestleşme Üzerindeki Etkileri**

16. yüzyılda bir Dünya İmparatorluğu olarak pek çok farklı bölgede hâkimiyet kuran Osmanlı Devleti, dış dünya ile olan münasebetlerinde ölçülü oranda mal değişimi gerçekleştiren ve daha ziyade kendi kendine yeten bir ekonomi olma özelliği taşımıştır (Keyder vd, 1994: 128). M. Genç, Osmanlı Devleti'nin 1500-1800 yılları arasında uygulamış olduğu bu iktisadi dünya görüşünün ilkelerini: iâşe (provizyonizm), gelenekçilik ve fiskalizm olarak açıklamaktadır (M.Genç, 2000: 47). İktisadi münasebetler içerisinde üretici kesim malın yeteri kadar kaliteli ya da ucuz olmasından ziyade, elde edeceği kâr güdüsü ile hareket etmektedir. Buna nazaran tüketici kesim, satın alacağı ürünlerin kaliteli ve ucuz olması arzusundadır. İâşe ilkesi, ticari münasebetlere tüketici açısından bakan görüşün dayanağıdır.

İktisadi faaliyetlerin temel amacı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Üretimi gerçekleşen mal ve hizmetlerin kaliteli, bol ve ucuz olması, kısaca mal arzının en yüksek seviyede yer alması, Osmanlı iktisat politikasının en temel hedefini oluşturmuştur. Bu bağlamda ihracat her daim kontrol altına alınmış ancak ithalat serbest bırakılmıştır. İthalat, yurt içinde ihtiyaç duyulup üretim süreci gerçekleştirilemeyen ya da üretim seviyesi sınırlı düzeyde kalan malların temini, dolayısıyla halkın ihtiyaçlarının karşılanması ile eş değer bir mahiyette değerlendirilmiştir. Gelenekçilik ilkesi ise, iktisadi ve sosyal münasebetlerde zaman sürecinde oluşan dengeleri ve eğilimleri mümkün olduğunca koruma, değişme eğilimlerini bertaraf etme ya da oluşan değişimleri ortadan kaldırarak tekrar eski sisteme dönme iradesinin hâkim kılınması biçiminde açıklanabilmektedir. Son olarak fiskalizm ilkesi, devlet hazinesine ait olan gelirlerin en üst seviyeye çıkarılması için

gayret edilmesi ve bu yüksek seviyenin korunmasını sağlamak olarak tanımlanabilir (M.Genç, 2000: 47-52).

Üçlü bir yapı<sup>6</sup> şeklindeki bu sistem, devletin toprak, emek, sermaye gibi temel üretim faktörleri üzerindeki geniş denetim sürecini oluşturmuştur (M. Genç, 2000: 69). Ancak bu yapı ve geniş denetim silsilesi, siyasi ve iktisadi bir takım gelişmeler ile etki alanını giderek kaybetmiştir. 1800'lü yıllarda İmparatorluğun sahip olduğu güç uzun bir süredir yok olmuş, kendine yetme politikası ise hafızalardan silinmeye başlamıştır. Bu bağlamda 19. yüzyıl Osmanlı Devleti'nin son siyasi ve iktisadi dönüşümünün arifesi olmuştur (Keyder vd. 1994: 128). Osmanlı Devleti, geleneksel iktisadi anlayışı gereği, Avrupa ekonomileri tarafından başlatılan ve merkantilist politikaların uygulandığı dönemden günümüze değin değişen şekil ve uygulamalarla devam eden korumacı politikaların tam tersi bir iktisat politikası benimsemiştir.

Osmanlı Devleti, geleneksel iktisadi dünya görüşü temelinde, ticari çevreleşmeleri<sup>7</sup> fark ederek ithalatı kıstak, ihracatı arttırmak, gümrük duvarları uygulamak vb. konularda pek çok önlem alan Batılı ekonomilerin aksine, zıt yönde bir politika izlemiştir<sup>8</sup> (M. Genç, 2000: 56). Siyasi ve askeri zayıflık ile perçinlenen bu politika, zamanla İngiltere, Fransa, Rusya gibi devletlerin istekleri ve bir Osmanlı valisi olmasına nazaran ciddi bir tehdit oluşturan Mehmet Ali Paşa'nın baskıları ile şekillendirilmiştir. Gelinek noktada, mamul malların Osmanlı pazarlarına sokulması ve hammadde kaynaklarına daha rahat biçimde el konulabilmesi, Osmanlı Devleti'nde ticari serbestleşmenin tesis edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu dönem

---

<sup>6</sup>M. Genç, iâşe, gelenekçilik ve fiskalizm'den oluşan 3'lü Osmanlı iktisadi dünya görüşünün zamana, sektörlere ve bölgelere göre değişen oranlarda birleşimini temsil eden bu yapıyı matematiksel bir ifade ile üçlü bir koordinat sistemi olarak açıklamaktadır. Üç temel ilkenin zaman ve bölgelere göre değişen oranlarda kullanımı, iâşe geleneğinin ağır bastığı dönemlerde ihracatın engellenerek ithalatın kolaylaştırılması, fiskalizmin ağır bastığı dönemlerde ise ihracatın tam tersi bir politika ile uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir (M.Genç, 2000: 68-69).

<sup>7</sup>Çevreleşme kelimesi kapitalist sisteme uyum sağlama veya mevcut iktisadi sistemin dönüşme süreçlerinin ifadesinde kullanılmaktadır.

<sup>8</sup>M.Genç, Osmanlı Devleti'nin koruma tedbirleri uygulamadığı ve bu tür uygulamaları tanımadığı şeklindeki yorumun yanlış bir yargı olacağını, bu yorumun Osmanlı iktisadi dünya görüşü temelinde farklı biçimde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Genç'e göre, Osmanlı Devleti tuz, şap vb. ürünlerdeki ithalat yasakları, esnaf örgütlenmesi üzerindeki denetimli yapı, enfiye gibi ilk defa üretilecek bazı üretim alanlarının himaye edilmesi vb. uygulamalar ile kendi çapında koruma tedbirleri almıştır. Ancak bu tedbirler Osmanlı Devleti'nin 3'lü iktisadi dünya görüşü –iâşe, gelenekçilik, fiskalizm- temelinde gerçekleştirilmiş olmaları nedeniyle, Batılı ekonomilerden farklılık arz etmektedir (Genç, 2000: 57-58).



ile Osmanlı ekonomisinin yeni liberal ekonomi siyaseti, “bırakınız yapsınlar” yönelimi göstermeye başlamıştır (Keyder, vd. 1994: 129).

17. ve 18. yüzyıllar toprak kayıpları ve imzalanan pek çok antlaşma eşliğinde siyasi zayıflığın başladığı süreçleri oluşturmuş, dış ekonomilerin Osmanlı Devleti’nde ihdas etmeye çalıştıkları ticari serbestliğin adımları bu süreçte atılmaya başlanmıştır. Avusturya ile 1699’da ve 1718’de imzalanan Karlofça ve Pasarofça antlaşmaları, ilerleyen dönemde pek çok farklı antlaşmanın yapılması sürecini başlatmıştır (Karpat, 2014: 69-70). 1744’de Rusya ile imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşması, siyasi ve iktisadi sonuçları ve aynı zamanda Rusya’nın serbest ticaret yapma hakkını elde etmesi nedeniyle önem arz etmektedir. Antlaşma sonucunda Osmanlı Devleti, Karadeniz’deki gemicilik ve ticaret tekelinden vazgeçmiş, Rusya’nın Osmanlı uyruğunda yer alan Ortodoks unsurların haklarını savunabileceğini kabul etmiştir (Pamuk, 2015: 88). Antlaşma, ticari kayıplara sebep olmasının yanında, Rusya’nın Osmanlı iç işlerine karışmasına imkân sağlamıştır (Ahmad, 2008: 27).

1829 tarihinde imzalanan Edirne Antlaşması’nda ise, Eflak ve Boğdan’ın Osmanlı şehirlerine sabit fiyatla mal temin etme zorunluluğu kaldırılmıştır. Antlaşma, 15. yüzyıldan beri Osmanlı Devleti için hükümet desteğinde sabit fiyatlarla gıda toplatılması ve dağıtılması faaliyetinin bitmesine sebep olmuş, Osmanlı Devleti’nin Karadeniz ticareti üzerindeki tekel konumuna son verilmiştir. Antlaşma sonucunda Osmanlı gemilerinin Karadeniz limanlarındaki faaliyetleri, Rusya ve diğer devlet gemilerine bırakılmıştır (Karpat, 2006: 465). Osmanlı Devleti’nin siyasi zayıflığının giderek artması, devletin gelir kaynaklarının da büyük oranda elden çıkmasına zemin hazırlamış, imzalanan her antlaşma iktisadi ve siyasi kayıpları beraberinde getirmiştir. Avrupalı devletlerin siyasi baskılarının artması, yerel unsurların bağımsızlık taleplerine ve merkezi devletin giderek etkisini kaybetmesine ortam hazırlamıştır.

Mehmet Ali Paşa’nın Mısır valiliğine ek olarak Suriye valiliğini istemesi, valilik görevinin babadan oğula geçirilmesi talebi, Mısır’ı bitişik bölgelerdeki en güçlü devlet haline dönüştürmek istemesi ve nihayet Suriye, Anadolu ve hatta imkân olursa Osmanlı Devleti’ni ele geçirmek sureti ile yeni bir hanedanlık kurma yönündeki talepleri, Mehmet Ali Paşa’nın büyük idealleri arasında yer almıştır.

Mehmet Ali Paşa, bu idealler peşinde bir dizi askeri, ekonomik ve idari reform gerçekleştirmiş ve güçlü bir konuma ulaşmıştır. Reform sürecinin ardından Mısır'da bulunan tüm topraklar devletleştirilmiş ve yeni endüstriler kurulmuştur. Nil deltasında pamuk üretimi gerçekleştirilerek, zeytin, şeker pancarı gibi endüstriyel ürünler ekilmeye başlanmıştır (Sander, 2015: 190). Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'daki gücü ve otoritesi dış ticaretteki devlet tekeli ile İngiltere'yi etkilerken, askeri gücü ise Osmanlı Devleti'ni tehdit etmeye başlamıştır (Pamuk, 1994: 20-21).

Merkezi bir devlet kurma idealindeki Mehmet Ali Paşa, iktisadi ve askeri olarak giderek güçlenen konumunun etkisiyle Osmanlı Devleti'ne savaş açmıştır. 1832'de Osmanlı Devleti ve Mehmet Ali Paşa arasında çıkan savaşta ağır kayıplar veren Osmanlı Devleti, çareyi Rusya'nın desteğinde bulmuştur. Rusya, 1833'de yardım karşılığında İstanbul'a donanma ve beş bin asker göndermiştir. Bu durum İngiltere ve Fransa'yı da harekete geçirmiş, iki devletin baskıları neticesinde 1833'de Kütahya Antlaşması imzalanmıştır. Anlaşma neticesinde Mehmet Ali Paşa, Mısır ve Girit valiliğine ek Suriye valiliğini de elde etmiş, oğlu İbrahim Paşa'ya ise Cidde valiliği ile Adana'nın vergi toplama hakkı bırakılmıştır. Kütahya Antlaşmasını takiben Rusya ile de 8 Temmuz 1833'de Hünkâr İskelesi Antlaşması imzalanmıştır (Sander, 2015: 192). Bu antlaşma ile Osmanlı Devleti, Mehmet Ali Paşa'nın Anadolu'nun içine olan ilerleyişini durdurabilmek karşılığında Rus ordularının Boğaziçi kıyılarına inmesine müsaade etmiştir (Karpat, 2014: 81).

### **2.2.2. 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması**

Gelişim aşamasındaki Avrupa ülkeleri için, diğer Avrupa ülkelerinin aksine hiçbir himaye sistemi ve gümrük duvarı uygulamayan, sanayinin yok denecek kadar az ve hedef kitlenin yoğun olduğu Osmanlı Devleti, Batı'lı ekonomilerce bulunmaz bir nimet haline gelmiş ve Osmanlı ekonomisi bu dönemde liberal politikaların en sadık destekleyicisi olmuştur (Cem, 1975: 238). 16 Ağustos 1838 tarihinde Osmanlı Devleti'ni temsilen Mustafa Reşit Paşa ve İngiliz devletini temsilen Büyük Elçi Ponsonby tarafından imzalanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile Osmanlı Devleti'nde dış ticaret konusunda serbestiyet ilkesinin geçerli olduğu bir ticaret rejimi uygulanmaya başlanmıştır (H.Kazgan, 1999: 45).

### 2.2.2.1. Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nın İktisadi Altyapısı

Osmanlı Devleti, iktisadi politika anlayışı olan iâşe ilkesi gereği üretim düzeylerinde geniş kontroller sağlamıştır. Bu kapsamda üretim süreci sonrasında, İmparatorluğun kademeli olan tüm ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra kalan miktarın ihraç edilmesine izin verilmiş, ihracat düzeyleri üretim sürecinin bir faaliyeti konumunda yer almamıştır. İmparatorluk bünyesinde gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinin aslına uygun olarak yapılması için en sıkı kontroller bu alanda gerçekleştirilmiştir. Hangi ürünün ne miktarda ihraç edileceği konusu, her seferinde özel bir izin alınması sureti ile sağlanmış, ilave olarak yüksek bir gümrük vergisi alınmıştır (M.Genç, 2000: 49). Yeni pazarlar arayan İngiltere, Osmanlı Devleti tarafından uygulanan tekeller ve kısıtlamaların kaldırılması ve dış ticareti belirleyen yeni yasal düzenlemelerin oluşturulması için fırsat kollamıştır (Pamuk, 1994: 19).

Osmanlı Devleti'nin uygulamış olduğu iç gümrükler, yedd-i vahit, ruhsat vb. uygulamalar, ticari gelişimin kontrol altında tutulmasının ve hazine için gelir elde edilmesinin kaynakları olarak yer almıştır. Osmanlı Devleti'nin ortak pazar olarak açılmasının önünde yer alan bu tür engellerin kaldırılması ve hammadde gereksinimi duyan Batı ekonomileri için hammadde temin etme sürecinin oluşturulabilmesi, birtakım düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, Avrupalı devletlerin Osmanlı Devleti ile ticari münasebetleri hususunda bertaraf etmek istedikleri bazı kısıtlamalar şu şekilde sıralanabilir: (Okçuoğlu, 1996: 530-531).

- i. Yedd-i Vahit Usulünün Kaldırılması:* Yabancıların yapmış oldukları meta alım satımları için belli bir tekel fiyatı uygulanmaktaydı. Bu uygulamanın değiştirilmek istenmesinin altında yatan temel sebep ise, yabancı malların ve özellikle İngiliz mallarının serbest pazarlanması aşamasındaki engelleri ortadan kaldırmaya dönüktür.
- ii. Tezkere (Ruhsat) Usulünün Kaldırılması:* Tezkere (ruhsat) usulünde, yerli ürünlerin pazarlanması sadece gerekli ruhsatları olanların yapabildiği bir faaliyet konumunda yer almıştır. Ürünlerin pazarlara serbestçe ulaştırılabilmesinin önündeki engel olan ruhsatlar bu sebeple kaldırılmak istenmiştir.
- iii. Yüksek Gümrük Resimleri:* İhraç malları arasında yer alan bazı ürünler yüksek gümrük resimlerine tabi tutulmaktaydı. Örneğin yün ve Bursa ipliği için %20,

zeytinyağı için ise %33 gümrük resmi talep edilmekte idi. Hammadde temin etme ve daha ötesinde ucuz hammadde temin ederek maliyetlerini düşürmek ve daha çok kazanç elde etmek arzusunda olan Avrupalı ekonomiler bu sebeple ihraç mallarına konulmuş olan gümrük resimlerinin kaldırılmasını talep etmiştir.

- iv. **Ortak Girişimde Bulunma Meselesi:** Bir diğer engel, yabancı tüccarların Osmanlı pazarlarında gerçekleştirecekleri ticari faaliyetlerde Osmanlı uyruğundaki kimseler ile hareket etmek zorunda bırakılmalarıdır. Yabancı girişimcilerin serbest bir şekilde hareket edememesi nedeni ile bu uygulamanın da kaldırılması talep edilmiştir.
- v. **Tekel Uygulamalarının Kaldırılması:** Kahve, afyon gibi bazı ticari ürünler için Osmanlı devleti bir takım tekeller uygulamakta idi.
- vi. **Himayeci Gümrük Politikaları:** Ankara, İstanbul gibi bazı yörelerde yünlü dokuma imalathanelerini korumak ve desteklemeye dönük olarak bazı gümrük politikaları uygulanmakta idi. Gümrük korumaları, serbest ticari münasebetler için engel teşkil etmeleri sebebiyle kaldırılmak istenmiştir.
- vii. **İhraç Yasaklarının Kaldırılması:** Bakır madeni ve tahıllar gibi bazı ürünlerin ihracatı yasaklanmış durumda idi. İhraç yasakları dış ekonomilerin hammadde temini konusunda engel teşkil etmiştir. Bu sebeple Osmanlı Devleti'nin bazı ürünler için uygulamış olduğu ihraç yasaklarının kaldırılması talep edilmiştir.

#### 2.2.2.2. Balta Limanı Ticaret Antlaşmanın Maddeleri ve Kapsamı

“Balta Limanı Antlaşması’na yönelik bazı önemli anlaşma maddeleri ise şöyledir:

1. Anlaşma, Osmanlı İmparatorluğu’nun bütününde uygulanacaktır.
2. “İlelebet Mer-i Muteber” olduğu belirtilen bu anlaşma hükümlerinden öteki bütün devletler yararlanabilecektir.
3. Kapitülasyonlar devam edecek, anlaşmayla tanınan yeni imtiyazlar eskilere eklenecektir.
4. İngiliz tüccarlarının ortakları ve adamları için de İngiliz tüccarlarına tanınan bütün haklar tanınacaktır.
5. Gerek iç, gerek dış ticaret amacıyla İngiliz tüccarları, ortakları ve adamları memleketin her tarafında her çeşit emtiayı ‘bilaistisna’ alıp satabileceklerdir.

6. Yedd-i Vahit usulü ‘biküllüye terk ve iptal olunacaktır.
7. Emtia alım ve nakil için tezkere istenmeyecektir. Tezkere isteyen vezirler ve memurlar devletçe ‘şiddetle takip olunacak’lar ve İngiliz tüccarlarının bu yüzden uğrayacakları zararlar ödenecektir.
8. İngiliz tüccarları, ortakları ve adamları iç ticarete en imtiyazlı yerli tüccardan fazla vergi ödemeyecektir.
9. İhraç mallarından, ticaretin yapılacağı iskeleye kadar hiçbir vergi alınmayacak, iskelede % 9 vergi alınacaktır.
10. İthalatta yalnız %3 ithal resmi ödenecektir. Ayrıca %2 oranında ek vergi alınacaktır. Bunun dışında ithal malları memleketin her tarafına vergisiz gidecek, bir taraftan öbür yere tekrar tekrar götürülüp getirilirse dahi vergi ödenmeyecektir.
11. Bu anlaşmanın İngiliz mallarına ve tebaasına tanıdığı imtiyaz ihlal olmadıkça Osmanlı Devleti, iç işlerinin yürütülmesinde ‘‘iz’ac’’ edilmeyecektir.
12. İngiliz tebaası ve adamları yalnız İngiliz mallarını değil, dış ülkelerden gelmiş her türlü emtiayı ülkenin her yerinde serbestçe alıp satabilecektir. Bunlar için yalnızca %3 ithal resmi ve %2 ek vergi ödenecektir.
13. Yabancı emtia boğazlardan serbestçe geçecek, Osmanlı limanlarında bir gemiden ötekine aktarma edebilecek, transit serbest olacak, bu muamelelerden ayrıca hiçbir resim alınmayacaktır.’’(Aktaran Okçuoğlu, 1996: 532-533).

Antlaşmanın getirmiş olduğu en önemli düzenleme, gümrük vergilerinin oranlarına ilişkindir. 1838 yılı öncesinde ihracat ve ithalat üzerinden %3 gümrük vergisi alınıyordu. İlave olarak yerli ve yabancı tüccarlar İmparatorluk içerisinde gerçekleştirdikleri iç ticaret kapsamında malların nakli sırasında %8 oranında bir iç gümrük vergisi daha ödemekteydi. Balta Limanı Antlaşması ile ithalattan alınan vergi %5, ihracattan alınan vergi düzeyi ise %12 olarak belirlenmiştir. İhracat ve ithalat oranlarındaki bu değişime ilave olarak daha önceki dönemde yerli ve yabancı tüccarların ödemiş olduğu %8’lik ek iç vergi oranı antlaşma sonrasında yabancı tüccarlar açısından devre dışı bırakılmıştır. Böylece yerli tüccarlar yabancı tüccarlara nazaran çok daha fazla vergi ödemeye başlamışlar ve yabancı tüccarlar Osmanlı ticareti içerisinde önemli avantajlar elde etmişlerdir (Pamuk, 1994: 18).

Balta Limanı Antlaşması ile İngiltere'ye, önemli avantajlar sağlandığı açıktır. Antlaşmanın 8 ve 10. maddeleri ise iç piyasada oluşturulmak istenen etkiyi göz önüne sermektedir. Buna göre, İngiliz tüccarları en imtiyazlı yerli tüccar ile eşit konuma getirilmiş ve ithal malları memleketin her köşesine vergisiz olarak transfer etme hakkı elde etmiştir. Bunun yanı sıra, 12. madde gereğince elde etmiş oldukları ticari imtiyazları sadece kendi malları için değil, başka ülkelerin mallarını satmaları durumunda da kullanabilecekleri garanti edilmiştir. 2. madde ise antlaşmanın öteki devletler içinde ilelebet geçerli olmasını sağlamıştır. Karpat, Roger Owen'ın hesaplamalarından hareketle, 1814 yılında İngiltere'den Anadolu'ya yapılan ihracat tutarının 153.903 sterlin olduğunu bu tutarın 1840-1844 yılları arasında ise yıllık 1.564.477 sterlin olarak gerçekleştiğini belirtmektedir.

Bu rakamlar imzalanan ticaret antlaşmasının etkilerinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. İlave olarak bu dönemde İngiltere, Suriye-Filistin ve Mısır bölgesine de 237.344 sterlin ihracat gerçekleştirmiştir. İhracat rakamlarının büyüklüğü ve Osmanlı ekonomisine olan etkileri dikkat çekicidir. İngiltere tarafından gerçekleştirilen ihracat rakamları 1850 yılına gelindiğinde daha da artmış, İngiltere Türkiye'ye 2.515.821 sterlin, Suriye-Filistin bölgesine 303.254 sterlin ve Mısır bölgesine 648.801 sterlin mal ihracı gerçekleştirmiştir (Karpat, 2014: 94). Bu duruma işaret edecek biçimde Şahin, Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nı, Osmanlı Devleti içerisindeki faaliyetlerinin boyutu açısından İngiltere'nin elde etmiş olduğu "önemli bir köprübaşı" olarak tanımlamaktadır (Şahin, 2009: 2).

Pamuk'a göre, Balta Limanı Antlaşması ile belirlenen koşullar içerisinde kısa vadeli sonuçları itibari ile dış ticaret tekelleri ve diğer sınırlamaları ortadan kaldıran uygulamalar, vergiler üzerindeki değişimden daha etkili sonuçlara neden olmuşlardır (Pamuk, 1994: 18). Bu duruma örnek olması açısından devlet tekellerinin kaldırılması ile önemli bir gelir kaynağı kaybedilmiştir. Oysa ticaret anlaşmalarının hükümet gelirlerini arttırması umut edilmiştir. İlerleyen dönemde sadece ticari alanda uygulanmasına karar verilen hükümler etki alanını genişletmeye başlamıştır (Kasaba, 1993: 51). Anlaşmanın uzun vadeli sonuçlarında ise gümrük vergilerindeki değişimler etkili olmuştur. Böylece Osmanlı Devleti bağımsız bir dış ticaret politikası uygulama hakkından vazgeçmiş, kendi gümrük vergilerini Avrupalı devletler aracılığıyla belirlemeyi ilke olarak kabul etmiştir (Pamuk, 1994: 18).

### 2.2.3. Diğer Ülkelerle İmzalanan Ticaret Antlaşmaları

1 Mart 1839 tarihi itibariyle uygulanmaya başlanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nın benzeri ve devamı niteliğindeki antlaşmalar diğer devletler ile de imza edilmiştir. Bu kapsamda 25 Kasım 1838'de Fransa, 18 Mayıs 1839'da Hanse şehirleri Hamburg, Bremen ve Lübeck, 2 Eylül 1839'da Sardanya, 31 Ocak 1840'da Norveç ve İsveç, 2 Mart 1840'da İspanya, 14 Mart 1840'da Flemenk, 22 Kasım 1840'da Prusya, 1 Mayıs 1841'de Danimarka, 7 Haziran 1841'de Toskanya ve 27 Şubat 1841 tarihinde ise Belçika ile benzer ticaret antlaşmaları imzalanmıştır (Okçuoğlu, 1996: 534). İmzalanan ticaret antlaşmaları, Balta Limanı Antlaşması'nın açmış olduğu yolu göstermesi bakımından önemlidir. Antlaşma imzalanan devlet sayısının fazlalığı, Osmanlı Devleti'nin zayıflığının bir göstergesi olmasının yanında, iç ticaretin etkilenme potansiyelini açığa çıkarması bakımından da kritiktir (Kasaba, 1993: 51).<sup>9</sup>

### 2.2.4. 1861 Ticaret Sözleşmesi

Balta Limanı Antlaşmasının iktisaden meydana getirdiği olumsuzlukların en başında devletin sahip olduğu hammadde kaynaklarının dış ticarete konu olması, sınırlandırmaların kaldırılması ve mali bunalım dönemlerinde uygulanan vergiler aracılığında elde edilen ek gelir kaynağının kaybedilmesi gelmektedir. Bu karar neticesinde daha sonra Kırım Savaşı döneminde çok fazla ihtiyaç olmasına nazaran ek gelir elde edilememiş ve İmparatorluğun borçlanması önü açılmıştır (Pamuk, 1994: 18). Osmanlı Devleti Kırım Savaşı ertesinde düzenlenen 1856 Paris Barış Kongresinde yenik devlet sayılmıştır. 1861 Ticaret Sözleşmesi'nin imzalandığı döneme kadar ticari münasebetlerin tekrar düzenlenmesi için birtakım girişimlerde bulunulmuş, Avrupalı devletlerin talebi 1838 Balta Limanı Antlaşması'nın temel alınarak yeni bir düzenleme yapılması yönünde olmuştur. Bu talepteki niyet gerçekleştirilmiş ve 1861 Ticaret Sözleşmesi'nin karakteri, 1838 Ticaret Antlaşmasının bir onayı olmasının haricinde, antlaşmayı tamamlayan yeni maddeleri de bünyesine almıştır. Sözleşmenin maddeleri ise şöyledir (Aktaran: Okçuoğlu, 1996: 534).

<sup>9</sup> Kasaba, diğer ülkelerin ticaret antlaşmalarına dâhil edilmesinin Osmanlı ticaretinin “dünyanın en liberal ticareti” haline gelmesine sebebiyet verdiğini belirtmektedir (Kasaba, 1993: 51).

- i. Hâlihazırda uygulanmakta olan ihraç resimlerinin oranı %12'den, %8'e indirilecektir. İlave olarak bu oran her yıl olmak sureti ile %1 düzeyinde azaltılacak ve 7 yıl sonunda %1 olarak sabit tutulacaktır.
- ii. İthalat vergileri %5 düzeyinden, %8'e çıkartılacaktır.
- iii. Transit nakliye işlerinde tütün, tuz, top, silah, tüfek ve diğer savaş araç gereçleri gibi bazı maddelerin ithal edilebilmesine sınırlama getirilecektir.
- iv. Fransız ticaret gemileri eşliğinde boğazlar üzerinden geçen emtiada gümrük resmi alınmayacaktır.
- v. Transit resmi %2 olarak belirlenen oranından, 8 yıllık bir süreçte %1 düzeyinde sabit olacak şekilde değiştirilecektir.

Balta Limanı Antlaşması'nda olduğu üzere 1861 Ticaret Sözleşmesi'ni de diğer sözleşmeler izlemiştir. Bu kapsamda 1861'de Fransa, ardından Belçika, İtalya, İngiltere, 1862'de Rusya, ABD, İsveç, Danimarka, İspanya, Avusturya, Hollanda ve Prusya, 1866'da Meksika ve 1868'de Portekiz ile benzer koşullar taşıyan ticaret antlaşmaları imzalanmıştır. Ticaret antlaşmaları vasıtasıyla etki alanı genişletilen ticari serbestiyet, Osmanlı Devleti'nin sosyal ve iktisadi koşullarının dış ülkelerin çıkarları çerçevesinde şekillendirilmesinin ilk adımını oluşturmuştur (Okçuoğlu, 1996: 534-535).

### **2.2.5. Ticaret Antlaşmalarının Osmanlı Ekonomisindeki Etkileri**

1838 ticaret anlaşmasının etkisi ile ithalat üzerindeki vergilerin çok düşük bir düzeyde yer alması, Osmanlı pazarlarındaki Avrupa malların artmasındaki en temel sebeplerden biridir. Aynı zamanda yerli üreticilerin ödemiş oldukları yüksek oranlı iç vergiler yabancılar ile rekabet edebilmeyi oldukça zorlaştırmıştır. Bu etkiler ile yerli üretim mallar iç vergilerin de etkisi ile yabancı ürünlere nazaran pahalı hale gelmiş, alım güçleri oldukça az olan halk yerli üretimden daha kaliteli ve ucuz olan ithal mallara yönelmiştir (Baskıcı, 2005: 167).

Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve bu antlaşmanın Osmanlı ekonomisi üzerindeki etkileri hususunda 1853'de bir tetkik hazırlayan ve antlaşmanın ilk 15 yılının Osmanlı ekonomisi içerisindeki etkilerini değerlendiren E. Michelson'ın tespitleri, antlaşmanın boyutlarının gözler önüne serilmesi bakımından önemlidir. "Eskiden Türkiye'de yetişen ve yabancı memleketlerde büyük ünü olan Türk endüstrisinin birçok kolları şimdi tamamıyla yok olmuştur. Bunlar arasında pamuklu



endüstri gelir ki, bugün tamamıyla İngiliz endüstrisi tarafından sağlanmaktadır. Şam'ın çelik bıçakları, Kıbrıs'ın şeker endüstrisi, İznik'in çini endüstrisi, Tesalya'nın Türk kızılı iplik boya endüstrisi hep yok olmuştur. Bütün bu endüstri kollarının Türk topraklarında artık izi bile kalmamıştır.” (Berkes, 1970: 371-372).

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki iktisadi çöküşün en temel göstergesi, Avrupa üretimi malların artarak ithal edilmesidir. İthal ürünlerle etkileşimin başlaması ile Londra çuhası, Frengi kadifesi gibi ithal ürünler giderek Osmanlı pazarlarında yer bulmaya başlamıştır. Osmanlı pazarlarındaki ithal ürün furyası Batı'daki üretimin el tezgâhı aşamasından manifaktür aşamasına geldikçe etkisini giderek arttırmıştır. İthal mallardaki bu yoğunluk zaman içerisinde yerli sermayenin etkisini yitirerek erimesine neden olmuştur (Çavdar, 2015: 46). İthal malların Osmanlı pazarlarına girişinin olumsuz etkilerini anlatan 'Lütfi Tarihi' yazarı ise, antlaşmanın yıkıcı etkilerine değinmektedir. “O muahede ile tekel usulü kalktı ise de yerine yabancı tekeli geldi. Memalik-i Mahrusada yabancı eller hırdavatçılığa kadar girdiler. Yüksek devletin tebaasının esnaflığı ve ticaretini yabancılar ellerinden adım adım aldılar. İç endüstri bütün bütün mahvoldu. Avrupa emtiası revaç bularak kalan paramız da Avrupa'ya çekilip gitti.”(Berkes, 1970: 372).

### **2.2.5.1. Ticaret Antlaşmasının Yerli Üretime Olan Etkileri**

1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve devamındaki ticaret antlaşmaları ile her geçen yıl etki ve miktarını arttıran Avrupa üretimi mamul mallarının Osmanlı pazarlarına büyük oranda egemen olması sürecini yaratmıştır (Boratav, 2012: 20). Ticaret antlaşmaları sonucunda Osmanlı'daki ticaret kapıları Avrupa'daki fabrikasyon üretim için açılmış ve bu mallar pek çok önemli merkeze yayılmıştır. Yerli üretim bu rekabet karşısında giderek zayıflamış ve çökmeye yüz tutmuştur. Fabrikasyon üretimin Osmanlı topraklarındaki varlığının başlaması en çok tekstil alanında etkili olmuştur (Aktaran M. Orçan, 2014: 73). Ticaret antlaşmasının uzun ve kısa vadeli etkileri ile Anadolu, Balkanlar, Suriye ve sınırlı biçimde Mısır'da yer alan tekstil endüstrisi büyük bir darbe almış ve zamanla faaliyetleri bitme noktasına gelmiştir. Bu bozulma sürecinden loncalarda olumsuz olarak etkilenmişler ve Osmanlı şehirlerinde hızlı bir bozulma ve kitlesel işsizlikler yaşanmıştır (Karpat, 2014: 90). Tekstil alanındaki bozulmanın bir göstergesi olarak, 1812'de III. Selim tarafından kurulan 600 adet dokuma tezgâhının faaliyet gösterdiği basma pamuk

fabrikası, 1841'de sadece 41 dokuma tezgâhı ile faaliyet göstermeye başlamıştır (Karpaz, 2006: 484).

Batı'lı üretimin Osmanlı üretimine göre çok daha modern ve seri olması yerli üretimin rekabet şansını azaltan en büyük faktördür. Tekstil alanındaki önemli merkezler, yüksek oranlardaki ithalattan büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Tekstil alanındaki etkilenmenin bir diğer göstergesi olması bakımından Bursa'da 1848'de yaklaşık 1000 adet olan ipek tezgâhı ilerleyen dönemde 75 adet düzeyine gerilemiştir. Yine Tinnova'da 1812'de 2000 adet olan mensucat tezgâhı 1830'da 100 dolayına inmiştir. İstanbul'da ise, 1830'da 3160 adet olan imalathane sayısı, 1866'da 37 imalathane kalacak biçimde azalmıştır. Yıllık oranla bu düşüş tezgâh sayısı bakımından %1333,3 olarak gerçekleşmiş, ipek üretimi bakımından ise %625'lik bir düşüş yaşanmıştır (Okçuoğlu, 1996: 584). Rakamlar yerli üretimdeki güç kaybını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Merkez ülkelerin ucuz mal üretimi ve uzmanlaşma seviyesindeki artış beraberinde gittikçe ucuzlayan mamul üretimler çevre ülkelerde bulunan zanaatların yıkım sürecini de hızlandırmıştır (Pamuk, 1994: 4). Avrupa üretimi malların etkisi ile çok sayıda dokuyucu, eğirici ve boyacı gibi iş sahipleri işlerini bırakmak zorunda kalmışlardır (Baskıcı, 2005: 169). Faaliyet alanlarındaki daralmayı ve yerli üretimin etkilenmesinin boyutunu gösteren bir örnek İstanbul'a aittir. 1830'larda 3160 adet olan tezgâh sayısı 1866'da 37 adede gerilemiştir. Faaliyetleri sonlanan bu tezgâhların 2750 adedi kumaşçı, 350 adedi kemhacı (bir tür ipek kumaşı tezgâhı), 60 adedi ise çatma yastıkçı tezgâhından oluşmaktaydı. 1866 tarihi ile 2750 kumaş tezgâhından 25 adedi, 350 kemhacı tezgâhından 4 adedi, 60 yastıkçı tezgâhından 8 adedi ayakta kalabilmiştir (Aktaran Okçuoğlu, 1996: 584).

1870'de Erzurum'da faaliyet gösteren 11.700 el tezgâhında, 6000 adet işçinin çalıştığı bilgisi el dokuma endüstrisi alanındaki faaliyetlerin boyutlarını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Ancak ithal ürünlerin Osmanlı pazarlarındaki etkilerinin yanında yerli sektörler de devlet tarafından yeterli oranda desteklenmemiş ve kalkınma adımı olarak teşvik edilmemiştir. El tezgâhlarının teşvik edilmesinin bir devlet politikası haline gelememesinde ve bu sektörlere yeterli desteklerin sağlanamamasında loncaların önderlik faaliyetlerini kısıtlayan bürokrasinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Karpaz, 2014: 99). Tüm bu süreçlerin yanında gazeteler ve

devamında reklamların da Osmanlı toplumunda bilinir hale gelmesi ile birlikte küçük ölçekli tarım işletmeleri ve geleneksel dokumacılık faaliyetlerindeki işletmeler, reklam kampanyaları vasıtası ile ciddi bir ivme kazanan Batı'lı tüccarlar ile mücadele edemez duruma gelmiştir (Çakır, 1997: 29). Son olarak yeni ve modern fikirler ile giyim ve alışkanlıklar da Avrupa mallarının yerli ürünlere nazaran tercih edilmesi sürecini başlatmıştır (Baskıcı, 2005: 167). Bu duruma işaret eden örnekleri modernleşme bölümünde ele aldık. Bknz. Tablo: Şark Ticaret Yıllıklarında İktisadi Faaliyetler, Meslekler ve Örgütlemeler: 1868-1921

### **2.2.5.2. Ticaret Antlaşmaları Sonucu Yerli Üretimdeki Dönüşüm**

Antlaşmalar neticesinde yerli imalat sanayi önemli bir darbe almış ancak direnmeyi sürdürmüştür. Antlaşmaların etkisi ile önemli bir düzeyde yer alan iplik eğirmeciliği alanındaki faaliyetler son bulmuş ancak yerli kumaş üretimi devam etmiştir. Bu dönemde ucuz ve daha kaliteli olan ithal iplikleri ile İngiliz sanayisince üretilmeyen kumaşların üretimine yönelinmiş ve bu kumaşlara talep yaratılmaya çalışılmıştır (Pamuk, 1994: 21). Bazı imalat sektörleri Avrupa malları ile rekabet edebilmek amacıyla yapısal olarak dönüşüme uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm ile daha önceden ipekli ürün imalatında faaliyet gösterenler ham ipek ihracatçısı olurken, yün dokumacılığı faaliyeti yürüten bir dizi imalatçı da ham yün ihracatçısı konumuna gelmiştir. Bu etkiler ile İmparatorluk ipek, pamuk vb. hammaddeleri ihraç eden ve bu ürünlerin işlenmiş halini geri alan bir ekonomi halini almıştır (Baskıcı, 2005: 169).

Rekabet ortamı bir kesimin işlerini kaybetme noktasına getirirken, diğer taraftan yeni iş imkânları da yaratmıştır. Kırsal alanlar ve evlerde el tezgâhları ile dokumacılık faaliyetlerine devam edildiği belirtilmelidir (Baskıcı, 2005: 182). Putting-out veya verlag sistemi olarak adlandırılan ev içi üretim sistemi, küçük üreticilerin ticaret sermayesinin hâkimiyeti altında çalıştığı bir sistemdir. Bu sistem İmparatorluk içerisinde pamuklu- yünlü ve ipekli üretimi alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Sistem, ticari sermaye sahibinin ev içi üretim gerçekleştiren küçük üreticilere sipariş vermesi, daha sonra bu ürünlerin toplanması ve pazarlanması faaliyetlerinin sermaye sahipleri tarafından üstlenilmesi şeklinde işlemiştir (Okçuoğlu, 1996: 672).

İlave olarak dokumacılık alanında, yerel beğenilere hitap eden yerli dokuma ürünlerinin Avrupalı imalatçılar tarafından birebir taklit edilememesi nedeni ile devam ettiği görülmüştür (Baskıcı, 2005: 182). Benzer biçimde sınırlı bir düzeyde olmak üzere gelişen faaliyetlere örnek olması bakımından, 19. yüzyıl boyunca yaşanan yoğun rekabet nedeni ile şehirlerde yer alan üretim faaliyetlerinin uzun süreli durgunluğu bazı dönemlerde birtakım faaliyetlerin gelişimini sağlamıştır. Ordunun ve uzak pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla Filibe’de aba üretimi ve Ambelika’da pamuklu kumaş dokuma alanlarında gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan durgunluklar ihtiyaçların farklı alanlardaki üretimler ile ikame edilmesi sürecini doğurmuştur. Ancak elde edilen başarılar nadirdir ve belirli özel durumlarda ortaya çıkabilmiştir (Kasaba, 1993: 27).

Dönüşümlerin devam ettiği bir başka bölge Anadolu’dur. Anadolu’da küçük imalat düzeyinde, daha çok el tezgâhlarına dayanan ev içi üretimler devam etmiştir. Bazı şehir ve kasabalarda ise atölye üretimleri ve az sayıda olmakla beraber fabrikalar oluşturulmuştur (Baskıcı, 2005: 171). Antlaşmalar sonucunda direnç ya da dönüşüm gösteren bir diğer sektör devlet tarafından açılan fabrikalar yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Tanzimat döneminde açılan devlet fabrikaları ülkenin zenginleşmesine katkıda bulunma ve iktisadi gelişimi sağlama amaçlarına dönük olarak açılmıştır. Fabrikaların kurulması süreci büyük oranda Padişaha ait gelir ve giderlerin yürütülmesinden sorumlu kurum olan Hazine-i Hassa tarafından yürütülmüştür. Devletin kurmuş olduğu ve özellikle sınai gelişmeye dönük olan bu fabrikalar: Zeytinburnu Demir Fabrikası (50.722,833 guruş), İzmit Çuka Fabrikası (29.356,955 guruş), Hereke Kumaş Fabrikası (5.751,869), Veliefendi Basma Fabrikası (4.815,353 guruş), Mihaliç Devlet Çiftliği (3.411,608 guruş), Büyükkada Demir Madeni (1.273,375 guruş), Ziraat Talimhanesi (3.333, 810) olarak yer almaktadır.

Devlet fabrikalarının oluşturulmasındaki en önemli amaçlar, askeri harcamaların devlet eliyle yapılması ve bu amaçla tasarruf ederek paranın yurt içinde kalmasının -akçenin dahil-i memalikde kalması- sağlanmasıdır. Günümüzde ithal ikameci politikalar olarak isimlendirilen bu anlayış, dış ticaret dengesinin sağlanmasında da önemli görevler üstlenmektedir (Güran, 2014: 367-370). Fabrikaların açılmasındaki bir diğer önemli amaç, fabrikaların Osmanlı Devleti’nde

sanayileşme alanında oluşturacağı iyileşmeler olarak belirtilebilir. Fabrikaların açılmasının nihai amacı ise, kârlı girişimler haline gelerek devlete gelir sağlanması sürecinin yaratılmasıdır (Güran, 2014: 371).

### 2.2.5.3. Ticari Gelişmeler Işığında Gelişen Sektör ve Faaliyetler

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra ticari gelişmeler ile beraber sektör ve faaliyetler arasında, bazı yabancı uyruklu iş adamları tarafından yerel işgücü kullanımı ile gerçekleştirilen üretim faaliyetleri bulunmaktadır (Karpat, 2014: 94). Bu faaliyet alanlarından biri ihracata dönük halı dokumacılığında meydana gelmiştir (Pamuk, 2015: 139). Halıcılık alanında 1860'lı yılların ilk dönemleri Batı Anadolu'da faaliyette bulunan birkaç Türk tüccarın tekeli durumunda idi. Tüccarlar köylülere malzeme temini sağlayarak sipariş usulü ile halı üretimi gerçekleştirmekte ve faaliyet alanı olarak oldukça geniş bir alana yayılmış durumdaydılar. Bu tüccarlar arasında bulunan Hacı Ali'nin yaklaşık 3 bin eve sipariş verebildiği ve yılda 84.000 m<sup>2</sup> halı dokuttuğu bilinmektedir. Ancak 1864'ler ile faaliyete geçen İngilizler 1880'li yıllarda Anadolu'da halıcılığı büyük oranda ellerine geçirmişlerdir. Halı üretim sürecini iplik eğirmeden, halının ihracına kadar çok iyi bir şekilde planlayan İngilizler, bu planlama ile 1884'de 155.000 m<sup>2</sup> olan üretimi 1893'de 367.876 m<sup>2</sup> ye çıkartmıştır (Okçuoğlu, 1996: 587-588).

Ticari serbestleşme ve değişen iktisadi süreçler sonucunda gelişen sektörler arasında dikkat çeken bir diğer alan düşük yatırım oranlarına nazaran büyük başarı elde edilen tarım sektörüdür. Tarımsal üretim alanındaki gelişme ile tütün, haşhaş, kuru meyve vb. üretimlerden ciddi ihraç gelirleri elde edilmiştir. Tarımsal gelişim, yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen demiryolları, artan ticaret imkânları ile desteklenmiş ve tarımsal uzmanlaşma seviyesinde artışlar meydana gelmiştir. Tarımsal kalkınma ve gelişim düzeyleri 19. yüzyıl sonuna kadar devam etmiş, tarımsal üretim gerçekleştiren kesimin gelir düzeylerinde artışlar sağlanmıştır. Ancak tarım arazilerinin büyüklük bakımından yetersizliği tarım sektöründe büyük ölçekli bir proleterleşme oluşmasını engellemiştir (Karpat, 2014: 97).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> 1856-1874 döneminde yaşanan büyük oranlı tarımsal gelişmelerin arkasında Amerikan İç Savaşı'nın Osmanlı tarımsal ürünlerine olan ilgiyi arttırması ve Osmanlı'nın Avrupa'nın uluslar arası ticaret ve hukuk sistemine dâhil edilmesi ile gerçekleşen ticari büyümede yer almaktadır (Karpat, 2014: 102).

### **2.3. TİCARİ SERBESTLEŞMENİN HUKUKİ TEMİNATI: TANZİMAT VE ISLAHAT FERMANLARI**

İmzalan ticaret antlaşmalarının etkisiyle Batılı ekonomiler Osmanlı Devleti'nin zayıflığından istifade ederek nihai amaçlarına ulaşır, ulusal çıkarlarını muhafaza eden taleplerini sıralamışlar ve kendi tebaaları için uygulanmasını istedikleri ayrıcalıkları bildirmekte gecikmemişlerdir (Karpat, 2014: 81). Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyılda karşı karşıya kaldığı iktisadi sorunların dışında toplumsal süreçleri etkileyen en temel sorun, İmparatorluk içerisinde farklı uyrukların aynı toprağa bağlanabilmesi olmuştur (Karpat, 2009: 20). İktisaden ve siyaseten var olma mücadelesi içerisinde olan İmparatorluk, Osmanlı tebaasındaki yabancı uyruklara bir takım hukuki teminatlar sunma yoluna gitmiştir. Bu sebeple temel ilkeleri merkezi yapının tesis edilmesi ve Batılılaşma olan yoğun bir siyasi reform süreci başlatılmış, yüzyıl içerisinde izlenecek olan reform gündemi belirlenmiştir (Keyder vd, 1994: 128-129).

Ticari serbestleşmenin hukuki bakımdan tesis edilmesi süreci, Tanzimat ve Islahat Fermanları ile gerçekleştirilmiştir.<sup>11</sup> Islahat çabalarının amaçları arasında öncelikli hedef, modern bir ordunun kurulması ve merkezi idarenin taşra üzerindeki denetiminin yeniden tesis edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla ilk olarak etki alanını yitirmiş Yeniçeri ordusu 1826'da, Sultan II Mahmud tarafından feshedilerek, yerine Asakir-i Mansure-i Muhammediyye ordusu kurulmuştur (Lewis, 2009: 111). Ardından İmparatorluk bünyesindeki yabancı uyruklara geniş hukuki haklar tanıyan Tanzimat ve Islahat Fermanları imzalanmıştır. Islahat çalışmaları kapsamında Osmanlı bünyesindeki tüm uyruklara eşit haklar verilerek, bu hakların devlet tarafından garanti altına alınması sağlanmıştır (Hourani, 2015: 123).

#### **2.3.1. Tanzimat Fermanı**

Tanzimat; siyasi, sosyal, iktisadi, adli ve kültürel düzenlemelerin tümünü içeren bir kavramdır. Kelime anlamı olarak düzenleme anlamına gelmektedir. Tanzimat Fermanı, 3 Kasım 1839'da Hatt-ı Hümayun'un okunması ile ilan edilmiştir. (Koray, 1991: 4). Tanzimat, III. Selim tarafından başlatılan ve II. Mahmud

---

<sup>11</sup> Karpat, 1839 Tanzimat Fermanı ve özellikle 1856 Islahat Fermanlarının etkileri ile Osmanlı toplumundaki Hıristiyan tebaa içerisinde, kapitalist ekonomi ilişkilerinin hür yasalarına tabii olan ayrı toplumsal gruplar oluştuğuna vurgu yapmaktadır (Karpat, 2014: 93).

tarafından geliştirilen reform sürecinde yeni bir aşamayı yansıtmaktadır (Pamuk, 2015: 90). Tanzimat Fermanıyla, “tebaanın hayat, namus ve mülkiyet haklarının güvence altına alınması, iltizam ve iltizama bağlı her tür sömürünün kaldırılması, düzenli ve kuralına uygun biçimde orduya asker alınması, sanık sandalyesine oturanların kamuya açık biçimde adil olarak yargılanması ve bu kanunların uygulanması sırasında mensubu oldukları dine bakılmaksızın kişilerin eşitliği gibi ilkeler resmen kabul ve ilan edilmiş oldu.”(Lewis, 2009: 149-150).

Tanzimat Devri olarak adlandırılan hızlı değişim süreci, ıslahatçı padişahlar ve direkt Avrupa bilgisine haiz yüksek dereceli memurlar tarafından yürütülmüştür (Hourani, 2015: 123). Tanzimat Fermanının yaratmış olduğu iktisadi süreç ise, sanayileşme girişimleri aracılığında oluşmuştur. İktisadi reformlar temelinde pek çok fabrikanın ve iş kolunun açılmasına öncülük edilmiş, fabrikaların alt yapı süreçlerine destek olmak amacıyla Avrupa’dan çok sayıda mühendis, teknisyen ve işçi getirilmiştir. Ancak bu çabalar başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Pamuk, 2015: 93). Tanzimat reformları ile uygulanan ekonomik önlemlerin amacı, Avrupa ile ticari münasebetler gerçekleştirmek üzerine kurulmuştur. Bu önlemler iç ve dış ticaretteki serbestleşmeyi sağlayan antlaşmaların devamı niteliğindedir. Osmanlı Devleti, ticari serbestleşmeyi tamamlayan hukuki süreçler sonucunda endüstrileşme sürecini gerçekleştiren ülkelerin ortak pazarı haline gelmiştir (Karpata, 2014: 93).

Tanzimat Fermanı, Osmanlı toplumu için de önemli gelişmeler barındırmıştır. Bu bağlamda Osmanlı Devleti’nde toplumsal değişim sürecini başlatan ilk ve en önemli gelişme Tanzimat Fermanı’nın ilan edilmesi ile sağlanmıştır. Tanzimat Fermanı asıl olarak üst kademenin belirlemiş olduğu yenilik ve anlayışları içermekle beraber, pek çok alanda adeta toplum mühendisliği görevi üstlenmiş, diğer pek çok alanda da önemli etkiler meydana getirmiştir (Kırkpınar, 2001: 22-23). Yeni düzen sonrası oluşan okullar, gazeteler, çeviri eserlerin yayımlanması vb. yenilikler okuma ve haberdar olma süreçlerinin gelişimi, entelektüel bir gelişime ortam hazırlamış, eğitimli tabaka düzeyinde başlayan toplumun örgütlenme biçimi ile ilgili tartışmalar hız kazanmıştır (Hourani, 2015: 125).

### 2.3.2. Islahat Fermanı

1854 yılı ve Kırım Harbi, Osmanlı Devleti için yeni bir dönemin başlangıcı niteliğindedir. Yeni ve modern yöntemler kullanılarak oluşturulan ordunun Ruslar karşısındaki başarısızlığı, reform çabalarının içerik bakımından ne derece zayıf olduğunu gözler önüne sermiştir. İktisadi ve siyasi gelişmeler, Osmanlı Devleti'nin yenilikleri uygulamak konusundaki iyi niyet ve içtenliğinin bir kez daha Avrupa'ya gösterilmesini gerekli kılmıştır. Osmanlı Devleti, İngiliz, Avusturya ve Fransız elçilerinin yoğun baskıları altında Islahat Fermanını ilan ederek, gayrimüslim unsurlar için daha fazla ayrıcalık tanımak zorunda kalmıştır (Lewis, 2009: 162).

Islahat Fermanı 1856'da ilan edilmiştir (G.Kazgan, 2009: 23). Ferman, Tanzimat Fermanı'nda belirtilen ilkelerin teyidi niteliğindedir. Ancak Tanzimat Fermanı'na göre daha net ve kesin ifadeler kullanılarak din ve dil farkı gözetilmeksizin tüm Osmanlı unsurlarının eşitliği sağlanmıştır (Lewis, 2009: 162). Bu bağlamda Islahat Fermanı, Avrupalı devletlerin Osmanlı toprakları üzerindeki nüfuzlarına hukuki temel sağlamıştır. Islahat Fermanı'nın Osmanlı ekonomisi üzerindeki en önemli etkisi ise, ticaret antlaşmalarının sağlamış olduğu iktisadi serbestleşmenin önündeki hukuki engellerin kaldırılarak, sömürü düzeninin çerçevesinin oluşturulmasıdır (G.Kazgan, 2009: 23).

İmparatorluğun toprak bütünlüğünün sağlanması ve merkezi devletin güçlendirilmesi için gerçekleştirilen reform çabaları, bir diğer taraftan çelişkileri de beraberinde barındırmıştır. Reform çalışmalarının oluşumunda iktisadi, siyasi vb. pek çok açıdan zayıflıkları bulunan Osmanlı Devleti, Avrupalı devletlerin desteğini almak zorunda kalmıştır. Avrupalı devletler, reform süreçlerine sağlamış oldukları siyasi, mali ve askeri destekler karşılığında, Osmanlı ekonomisinin daha fazla dışa açılmasını talep etmişler ve bir takım baskılar kurmuşlardır. Osmanlı Devleti tarafından uygulanan reform çalışmaları, Batılı ekonomilere ve özellikle İngiltere'ye daha fazla ticari imtiyaz tanınmasına ve ekonominin yabancı girişimlere açık hale getirilmesine sebep olmuştur. Bu sebeple merkezi devleti güçlendirmek hedefi ile yola çıkılan reform süreci, çelişkili sonuçlar içererek ekonomi üzerindeki denetimin kaybedilmesine sebep olmuştur (Pamuk, 2015: 95-96).



## **2.4. REKLAMIN GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİSİ OLAN SÜREÇLER**

Dışsal ekonomiler, ithal ürünlerini daha geniş pazarlara, daha fazla miktarlarda ulaştırabilmek amacıyla Osmanlı toplumunun üst yapısı üzerinde bir takım Batılılaşma veya modernleşme çalışmalarında bulunmuşlardır. Bu sayede değişip, dönüşen toplumun Batı'lı ürün ve hizmetlere daha açık olacağı kanısı ile şekillenen anlayış 1839'da Tanzimat Fermanı, 1854 dış borçlanması, 1856 Islahat Fermanı ve toprak üzerinde özel mülkiyeti yasal hale getiren 1858 Arazi Kanunnamesi ile gerçekleştirilmiştir. Üst yapıda oluşturulmaya çalışılan yapının yanı sıra bu sürece eşlik edecek ve pazarlama sürecini kolaylaştırıp, geliştirecek alt yapı yatırımları da dışsal ekonomilerce ihmal edilmemiştir. Yabancı sermayenin ulaştırma alanında girmiş olduğu faaliyetler bu amaca hizmet etmiştir. Yabancı sermayenin Anadolu'ya öncelikle demiryolu döşemek için faaliyette bulunması, bir taraftan uzun dönemli politik yayılmanın hedeflenmesi, diğer taraftan da kapalı bir ekonomik yapısı bulunan Osmanlı Devleti'nin dış pazarlara açılması amaçlarının bir sonucudur (Gevgilili, 1989: 31-32).

### **2.4.1. Modernizm Akımının Etkileri ve Osmanlı Toplumunda Tüketim Olgusunun Gelişimi**

Osmanlı toplumsal yapılanması içerisinde geleneksel anlayış ve tutumlar 19. yüzyıla kadar büyük oranda değişim göstermemiş, temelde dini teamüllerin bulunduğu, tek düze ve birey faaliyetlerinin bulunmadığı bir yapı sürdürülmeye devam etmiştir. Gündelik hayat biçimleri veya gündelik yaşamdaki kurallar da bu geleneksel anlayışların iz düşümünde, temelinde dini yapılanmaların olduğu bir anlayış ile şekillenerek bireylerin sosyal ve özel hayatlarında bağlayıcı nitelikler içermiştir. Ancak 19. yüzyıl son çeyreği örf, adet ve gelenekler çerçevesinde şekillenmiş bu geleneksel yapının değişikliklerden etkilenmeye başladığı bir dönem olmuştur (Meriç, 2007: 5).

Modernleşme kavramının Osmanlı toplumsal hayatında şekillenmeye başlaması, geleneksel dönemdeki zihniyet ve tutumların değişmesi sürecini oluşturmuştur. Modernleşme ile toplum hayatını belirleyen bir takım sosyo-kültürel ve siyasi yapılar geleneksel dönemden farklılaşmaya başlamıştır. Geleneksel dönemde bireylerin davranışlarının temelinde yer alan dini bakış açısının etkileri

azalmıştır (Meriç, 2007: 7). Modernleşme çabaları, Batılı değerler ile Doğulu değerlerin bir arada yaşandığı bir yapılanma oluşmasına ortam sağlamış, Batılı değerler ile Doğulu değerlerin bir arada yaşanması süreci pek çok alanda ikiliklerin oluşmasına da sebep olmuştur. Bu anlayış biçimi toplumdaki her kademeye sirayet etmiş, eski ahlak-yeni ahlak; eski zihniyet-yeni zihniyet; eski aile-yeni aile gibi ikilikler oluşmuştur (Demir ve Yiğit, 2013: 466).

Toplumsal teamüllerin geçirmeye başladığı değişimler bu durumun bir kanıtı olarak yorumlanabilir. Örneğin giyim-kuşam usullerindeki farklılaşma, yeme-içme adetlerinde ya da kadınların toplum içerisinde daha fazla görünür hale gelmeleri, toplum nezdinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin birer göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda modern usul ve eski usul gibi bir sınıflandırma, toplumsal ilişkiler, eğitim, giyim-kuşam, mimari ve dekorasyon, kullanılan ev eşyaları ve alet edevat gibi pek çok farklı alanda yeni bir ikilik anlayışı olarak hâkim kılınmaya başlanmıştır. Bu değişim ve dönüşümler, Osmanlı toplumsal yapılanması içerisinde önceki dönemde var olmayan bir tüketim profili oluşturulmasının önünü açmıştır. Oluşan tüketici tabaka ise, gazete reklamlarının hem hedef kitlesi olmuş hem de reklamların gelişip dönüşmesinde rol oynamıştır.

#### **2.4.1.1. Tüketim Olgusunun Yerleşmesi**

Osmanlı toplumsal hayatında tüketim genellikle kısıtlı olarak gerçekleşmiş, tüketim olgusu daha çok kendi ürettiğini kendi tüketen bir kitle vasıtasıyla oluşmuştur. Tüketim kavramının Osmanlı toplumundaki gelişimi, ithal malların artışı ve değişen algılardan oldukça etkilenmiştir. Klasik dönemde de bazı ürünlere olan talep -Rumeli dokumaları İzmir ve Selanik'te, Halep kumaşı Tokat'ta- dönem ya da ürün temelinde fazlalık içermiştir ancak gerçek anlamda tüketim oluşumu 19. yüzyıl ile gelişim sağlamıştır (Ortaylı(a), 2007: 106). Osmanlı toplumunda tüketim olgusunun gerçek anlamda yerleşimi ise, tüketimi gerçekleştiren çeşitli tabakaların gelişimi ile meydana gelmiştir. Orçan, Osmanlı döneminde tüketim kavramını geliştirerek, tüketim kavramının Osmanlı'daki eğilim ve karakterini belirleyen öncü tabakayı, saraylılar ve Paşalar; diplomat, bürokrat ve üst kademeli memurlar; tüccarlar, azınlıklar ve burjuva özentileri; öğrenciler ve aydınlar ve son olarak mirasyedi tayfası olmak üzere 5 gruba ayırmaktadır (Orçan, 2014: 82-90).

**Saraylılar ve Paşalar:** Osmanlı’da tüketimi geliştiren öncü gruplardan olan saraylılar ve paşalar hem siyasi ve sosyal nüfuzları, hem de üst düzey gelir ve alım güçleri ile tüketim kalıplarının oluşmasında önemli derecede etkili olmuştur (Mardin, 2004: 47-48). İlk dış borcun alınması sürecinde dönüm noktası olan Kırım Savaşı (1854), tüketim alışkanlıklarının değişen yönü bakımından da tesirde bulunmuştur. Kırım Savaşı’na kadar azınlıklar ve Müslüman tebaa mütevazı bir tüketim olgusu temelinde hareket etmiştir. Savaş sürecinde İstanbul’un İngiliz ve Fransız ordusuna mensup askerler tarafından üst olarak kullanılması, bu asker ve subayların yaşam tarzlarının İstanbul’da yaşayan kesim tarafından görülmesine sebep olmuştur. Gerek tüketim mallarında, gerekse mobilya vb. ürünlerde yeni tüketim kalıpları oluşmuş, “Tanzimat Eliti” olarak isimlendirilen çevrenin yaşam biçimi kökten değişmiştir. Bu dönemde burjuvazi eğilimler, özenti ve lüks tüketim eğilimleri saray eşrafına da yansımıştır (Çavdar, 2015: 77). Özellikle Mısır’dan gelen Paşalar ve hanımlarının Batılı ve lüks tüketime olan ilgileri ile Osmanlı tüketim kültürüne olan etkileri önemlidir. Mısırlı Paşaların tüketim eğilimleri İstanbul’da yer alan Türklerden farklılık arz etmiştir. Geleneksel anlayışın kanaatkâr yapısının aksine lüks yaşamı doğal haklarının bir gereği olarak algılayan bu kesim, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Mardin, 2004: 47-48).

**Diplomat, Bürokrat ve Üst Kademeli Memurlar:** Avrupalı giyim-alışkanlıkları denemek ve yaymak hususlarında önemli görevler üstlenen bir diğer grup, diplomat, bürokrat ve üst kademeli memurlar olarak belirtilebilir. Batılılaşma, yenileşme, yeni ticari ilişkilerin kurulması ve “alafranga” olarak tanımlanan tüketim biçiminin yaygınlaşmasında diplomatlar önemli görevler üstlenmiştir (Orçan, 2014: 84). Bürokrasi tabakası ise, 19. yüzyılda konumlarının iyileştirilmesi ve artan alım güçleri sayesinde sorgulanmayan ve eleştirilmeyen bir efendiler sınıfı olarak belirmiş ve zamanla modernleşmenin sosyal simgeleri halini almıştır (Karpat, 2006: 480).<sup>12</sup> Bu dönemde Osmanlı içerisinde gittikçe genişleyen bürokrasi sınıfı ve düzenli ödenmeye başlanan memur maaşları, başkent ve taşradaki merkezlerde tüketim biçimlerinin değişmesine ve perakende ticaretin gelişimine ortam hazırlamıştır (Karpat, 2014: 95). 1850’den itibaren tüm Osmanlı tebaasından toplanan gelirlerin

---

<sup>12</sup> Tanzimat Fermanı sonrasında üst kademelerde yer alan memur maaşlarına 20 ile 50 kat arasında zam yapılmış ve maaşların düzenli bir şekilde ödenmesi kararı alınmıştır. Memur maaşları üzerindeki yüksek oranlı artış, üst kademedeki memurların alım güçlerini önemli oranda etkilemiştir (Karpat, 2014: 95).

ciddi bir bölümü bürokrasi için yapılan harcamalara ayrılmış, özellikle İstanbul'da yerleşik olan bürokratlar peşin satın almalar yaparak önemli bir tüketim grubu haline gelmiştir (Karpat, 2006: 480-483).

***Tüccarlar, Azınlıklar ve Burjuva Özentileri:*** Tüccarlar, azınlıklar ve burjuva özentilerinden oluşan tebaa, -burjuvazi gibi yaşamaya çalışan unsurlar da denilebilir-zengin Osmanlı tüccarları ve azınlıkları tarafından oluşmuştur. Bu tabakanın en önemli görevi, kapitalist özellikler göstermeye başlayan dünya ile iletişim kurmaları ve değişime uyum sağlama özelliği taşımalarıdır (Orçan, 2014: 84-85). Tanzimat dönemi boyunca azınlık tebaa iktisaden zenginleşmiş, Müslüman tüccarlar aleyhine olacak biçimde imtiyazlar kazanmıştır (Göçek, 1999: 83). Tanzimat Fermanı'ndan sonra ekonomik anlamda daha fazla gelişme imkânı yakalayan azınlıklar, yabancı sermayeli malların hem tanıtımını yapmışlar, hem de bu malların Osmanlı iç pazarlarına ulaştırılması konusunda önemli görevler üstlenmişlerdir (Orçan, 2014: 84-85).

Avrupa burjuvazisine uyum sağlamaya çalışan Müslüman tebaadaki elitler ise, benzer bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Bu dönemde konaklardaki yaşam kalitesi, Avrupa tipi ev dekorasyonları, mobilya çeşitleri, yemek ve sofrada adabının değişimi gibi pek çok dönüşüm Avrupa'ya benzemek üzerine araştırılır ve uygulanır hale gelmiştir. Kabuk değişimi şeklinde tanımlanan bu değişim-dönüşüm önce toplumun belli bir kesimini etkilemiş, daha sonra yayılım göstermeye başlamıştır. Evrimleşmeler İstanbul, Selanik, İzmir, Beyrut gibi kıyı kentlerinde hızlı bir yayılım gösterirken, Anadolu ise aynı dönemde yoksunluklar içerisinde kalmıştır (Çavdar, 2015: 81).

İstanbul'da gelişen burjuvazi özentisi unsurlar, toplumsal yaşamın dönüşümü anlamında yeni bir ilişki türünün de gelişmesine neden olmuştur. Bu yeni ilişki türü vasıtasıyla insanların yeme-içme, giyinme ve davranış biçimlerinde değişimler meydana gelmiştir. Oluşan yeni anlayış ve kimlik gelişimi ile sınıfa göre giyinme, yeme, içme; sınıfa göre davranma ve ilişki geliştirme gibi eğilimler başlamıştır. Bugüne kadar İslami normlar ile sınıfsız-eşit bir yapılanma içeren toplumsal yapının, tasavvuf anlayışı ile gelişen eşitlik-birlik temasının dışında, yeni bir ilişki modeli oluşturması bakımından bu yeni kimlik ve ilişki biçimi ya da hayat tarzı, toplumsal yapılanma içerisinde önemli bir kabuk değişimi olması bakımından önemlidir

(Orçan, 2014: 86). Gazete reklamları da dönem itibari ile bu etkilenme ve yayılımın izlenebildiği en önemli mecralar arasında yer almaktadır.

**Öğrenciler ve Aydınlar:** Tüketim kavramının gelişimindeki bir diğer grup, öğrenciler ve aydınlar olarak belirtilebilir. Özellikle 1860'lı yılların ortaları ile Yeni Osmanlılar veya Genç Türkler olarak isimlendirilen bu grup, genellikle Avrupa'da eğitim alan ve Avrupa'daki reform, özgürlük gibi kavramların bilinci ile hareket eden gençlerden oluşmuştur. Öğrenci ve aydın kesimin katkısı, ürünlerin tanıtılması ya da getirilmesi sürecinden ziyade, tüketimin tanıtılması ve Batılı kültürel hayatın anlatımı ile gerçekleşmiştir. Bu grubun yeni kültür hakkında bilgiye sahip olmasının en temel sebebi ise, iletişim kanallarını kolaylıkla kullanabilmelerinden kaynaklanmıştır. Etkileşim alanı oluşturan iletişim kanalları arasında yazılı basın ve yayınlar ilk sırada yer almıştır (Orçan, 2014: 86-88).

**Mirasyediler:** Mirasyediler, tüketimi oluşturan gruplar içerisinde en ilginç kesimi oluşturmaları ve dönem romanlarında sıklıkla yer almaları bakımından dikkat çekmektedir. Mirasyediler, aileden kalma varlıkları ile çalışmadan lüks bir hayat süren, sorumluluk bilincinden uzak, Avrupai dil, giyim ve alışkanlıklara meraklı, bilmediği ancak biliyormuş gibi davrandığı Avrupai kültür ile ön plana çıkmaya çalışan bir grup olarak tanımlanabilir. Dönem romanlarında sıklıkla özellikleri zikredilen mirasyediler, Osmanlı kültürü ve geleneksel yapısı içerisinde yetişmelerinden mütevellit ne tam Osmanlı, ne de tam Avrupai olamayan bir kitle olarak da anılmaktadır (Orçan, 2014: 88).

19. yüzyıl Türk modernleşmesinin izlerinin bulunduğu bir kaynak olması bakımından dönem romanları önem arz etmektedir. Bu dönemde yazılmış birçok romanda Osmanlı aydınlarının sosyal değişime bakış açıları, İstanbul'daki seçkin tabakanın durumu ile siyasi ve toplumsal değişimin izleri gözler önüne serilmektedir (Mardin, 2004: 30-31).<sup>13</sup> Bu duruma işaret edecek biçimde dönem romanlarında en çok irdelenen iki konu, üst sınıf erkeklerinin Batılılaşması ve kadının toplum nezdindeki yeri üzerinedir. Romanlarda kültürel ikilik, alafranga yaşam, kadının konumu vb. konular haricinde özellikle gösterişçi tüketim ekonomisi ve lüks eşya

---

<sup>13</sup> Ortaylı' da romanların dönem kültür ve yaşayışını göstermesi bakımından çok önemli bir kaynak olduğuna vurgu yaparak, romanları "her şeyden evvel yaşadığımız çevrenin bir muhasebesi" şeklinde tanımlamaktadır (Ortaylı(a), 2007: 99).

düşkünüğü ele alınmış, eski kültürün terk edildiği ve yeni materyalist anlayış biçimlerinin önem kazandığı vurgulanmıştır (Türkdoğan, 2002: 627). Dönem romanlarında izleri bulunan bu tabaka, özellikle lüks Avrupalı ürün kullanımı konusunda öncü olmuş ve gazete reklamlarının yoğun hedef kitlesi haline gelmiştir.

#### **2.4.1.2. Yeni Meslek ve Faaliyet Alanlarının Gelişimi**

19. yüzyılda modernleşme ve Batılı anlayışlar ile tanışan Osmanlı tebaası içerisinde tüketimi gerçekleştiren tabakaların oluşması, toplumda yeni hizmet ve faaliyet alanlarına olan ilgiyi de arttırmıştır. Bu anlamda İstanbul, İmparatorluk bünyesinde gerçekleşen değişim ve dönüşümleri yansıtmak için örnek bir kenttir. Osmanlı vilayetlerinden gelen gelirin önemli kısmının İstanbul'da tüketilmesi, tüketim alışkanlıklarında değişimine sebep olmasının yanında, her çeşit giyim ve gıda eşyası ile hizmet sektörünün gelişimine ortam hazırlamıştır. Bu etki 1850'den sonra gelişim sağlamış, sivil ve askeri personel sayısındaki artış, para akışındaki süreklilik, maaşların düzenli surette ödenmesi vb. unsurlar, ticari faaliyet alanlarının gelişmesini desteklemiştir. Özellikle önemli bir ticaret merkezi olan İstanbul'daki ekonomik gelişmeler, hizmet ve ticarete bağlı faaliyetlerin etkisi ile gelişim sağlamıştır. Bu gelişim, üretimden ziyade tüketim merkezli bir yapı arz etmiştir (Karpaz, 2006: 483-484).

Avrupa kültürü ile olan bağlantılar, Avrupa üretimi eşyalar ile daha fazla alakadar olunan bir sürecin yaratılmasına imkân sağlamıştır. Avrupa tarzı eğlence anlayışları ve Avrupa tarzı dükkânların yayılımı da bu gelişmeler ile oluşmuş, İstanbul, Selanik, İzmir ve Beyrut ihraç ve alışveriş merkezleri olarak önemli yerler haline gelmiştir (Karpaz, 2006: 485-486). İstanbul, bu dönüşümlerin olduğu ve etkileşimlerin izlerinin takip edilebildiği bir kent olmuştur. 19. yüzyılın ilk döneminde İstanbul'da pazar ve bedestenler etrafında şekillenen ticari hayat, ilerleyen dönemde pazarların dışına taşınmış, Pera ve Galata önemli bir ticari merkez haline gelmiştir. 1850'den sonra İstanbul'da merkez pazar içerisinde 1000 dolayında dükkân açılmış, Türk girişimciler kürk, deri, parfüm, kitap vb. ürünlerde uzmanlaşmışlardır. Aynı bölgede Ermeniler saat, mücevherat ve işlemecilikte; Rumlar terzilik, dericilik ve pamuklu maddelerin satışında; Yahudiler ise diğer işlerde ticari faaliyet göstermişlerdir (Karpaz, 2006: 486).

Etki alanı artan iktisadi faaliyetler ile Avrupa'dan ithal edilmiş olan lüks tüketim ürünlerinin satışını gerçekleştiren dükkânların sayısı, lokantalar, barlar ve tiyatrolar gibi yeni kamu alanları İstanbul'un belli bölgelerinde gelişim sağlamıştır. Yeni hayat tarzı oluşumları ve alışkanlıkları meydana getiren bu etkileşim süreci, İstanbul'da bulunan merkezi iş alanlarının dokusunun değişmesine sebep olurken, bir diğer taraftan geleneksel esnaf ve zanaatkâr da faaliyetlerine devam etmiştir. İki yönlü bu dönüşüm süreci, iki merkezin bir arada yaşadığı ikili bir yapı oluşmasına da sebebiyet vermiştir (Aktar, 1998: 117-118). 19. yüzyıl son döneminde İstanbul'da gelişim sağlayan faaliyet ve mesleklerin 1868-1921 dönemindeki gelişimleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Şark Ticaret Yıllıklarında İktisadi Faaliyetler, Meslekler ve Örgütlemeler: 1868-1921

Meslekler ve İktisadi Faaliyetler	1868	1883	1893	1909	1921
Üreticiler ve Aracılar (Tarımsal Mallar)	17	177	381	538	468
Bankerler ve Finans Kurumları	52	155	196	323	234
İhracatçılar (Hammadde ve Madencilik)	-	11	32	18	12
İthalatçılar ve Simsarlar (Tüketim Malları)	142	587	1233	1833	2195
İthalatçılar ve Simsarlar (Yatırım Malları)	14	73	75	121	194
Yeni Hayat Tarzı İle İlgili Hizmetler	120	438	486	774	834
Yeni Girişimciler	283	927	600	1729	1947
Yeni Örgütler ve Dernekler	8	161	159	273	132
Yeni Profesyoneller ve Uzmanlar	152	591	949	1047	1390
Yeni Kamu Hizmetleri	44	184	315	543	603
Yeni İşler ve Zanaatlar	57	255	602	834	863
Geleneksel Esnaf	85	328	680	789	1008
Geleneksel Zanaatkârlar	164	557	1298	1658	1747
Diğer Meslekler ve Faaliyetler	-	8	31	42	6
<b>TOPLAM</b>	1138	4452	7037	10522	11633

Kaynak: (Aktar, 1998: 124).

Tablo 1'de 1868-1921 döneminde İstanbul'da bulunan 14 farklı iş kolundaki gelişimler gösterilmektedir. Tüketim malı ithalatı gerçekleştiren grubun faaliyet alanlarındaki artış dikkat çekicidir. 1868'de 142 adet olan girişim sayısı, 1883'de 587, 1893'de 1233, 1909'da 1833 olarak gerçekleşmiştir. Bu artış artan ithal malların boyutlarını da göz önüne sermektedir. Bir başka açıdan ithal malların, yeni bir iş kolu oluşturduğu şeklinde bir yoruma da ulaşılabilir. Modernizmin etkisi ve Osmanlı

toplumdaki değişim ve dönüşümleri göstermesi bakımından yeni hayat tarzı ile ilgili hizmetler de önem arz etmektedir. Bu faaliyet alanındaki gelişim 1868’de 120 adet, 1883’de 438’adet, 1909’da ise 774 adet olarak gerçekleşmiş ve zaman sürecinde devamlı olarak artış sağlamıştır. Bir diğer gelişim alanı yeni girişimciler sektörü ile yeni işler ve zanaatlar alanında gerçekleşmiş görünmektedir. Tablo’dan ulaşılabilecek bir diğer değerlendirme de İstanbul örnek kitle olmak üzere geleneksel zanaat ve girişimlerin devam eden faaliyetleridir (Aktar, 1998: 125-133).

#### **2.4.2. Ulaşım Alanındaki Gelişmeler**

Buhar teknolojisi ile ilgili çalışmalar 17. yüzyıl ikinci yarısı ile ivme kazanmıştır. Pek çok çalışma ve denemenin ardından James Watt 1763 yılında patentini almayı başardığı buhar makinesini 1769 yılında uygulamaya geçirebilmiştir. 1781 yılına gelindiğinde ise Watt’ın buhar makinesi tüm sanayi kollarında kullanılabilir hale gelmiştir. Buhar makineleri birçok alanda devrim yaratacak gelişmelerin de fitilini ateşlemesi bakımından kritik bir öneme sahiptir (Aktaran Kütükoğlu, 2013: 6-7). Buhar makinesinin patentinin alınması ile (1769) başlayan süreçte makineler, üretimin daha kısa sürede ve daha fazla çıktı elde edilerek yapılmasını sağlamış, bu dönem ulusal pazar için üretim yapan bir kesimin doğuşunu hazırlamıştır (Tellan, 2009: 19).

Sanayi Devrimi ve 18. yüzyıl sürecinde buhar makinelerinde gerçekleştirilen bir dizi iyileştirme ile buhar gücü önce pamuklu üretim alanına yönelmiş ardından bu yenilik ile buhar makineleri gemicilik, demiryolları ve madencilik faaliyetlerine uygulanmıştır (Baskıcı, 2005: 54-57). Buhar teknolojisinin ulaşım alanındaki gelişim seyri ise ilk olarak denizlerde başlamıştır (Ekinci, 2006: 38). 19. yüzyıl Avrupa’ında yaşanan bu gelişmeler, artan pazar ihtiyaçlarına paralel olarak gelişen tren ağları ve daha önceden ulaşılamayan yeni yolların açılması, ulaşım ve iletişim teknolojisi alanlarında çok önemli gelişmeler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu şekilde üretim süreci tamamlanan mamul mallar daha önceden ulaşım imkânlarının kısıtlı olduğu kırsal bölgelere kadar ulaştırılmış, üstelik teknik imkânların da etkisi ile süreç daha hızlı işler hale getirilmiştir (Orçan, 2014: 21). Bu duruma kanıtlar sunacak biçimde Osmanlı Devleti’nde demiryolu ve denizyolları alanında gerçekleştirilen altyapı yatırımları, iletişim kanallarını genişleterek İmparatorluk bünyesindeki değişim-dönüşümlere yeni bir hız ve boyut kazandırmıştır (Karpaz, 2006: 455).



### 2.4.2.1. Karayolları

19. yüzyılda Anadolu'daki karayolları mevcut döneme uygun nitelikte bulunmamakla beraber, iktisadi gelişim ve değişimleri yavaşlatacak nitelikler arz etmekteydi. Mevcut karayolları hem çabuk bozulma-eskime anlamında niteliksiz hem de kapasite olarak yetersizdi (Baskıcı, 2005: 4). Bu sebeple karayollarının durumu İmparatorluk bünyesinde yük ve yolcu taşıma kapasitesinin oldukça altında bir durumda yer alıyordu. Kuruluş döneminden Tanzimat'ın ilanına değin umumi yolların inşası devlet tarafından yaptırılmış, hususi yolların inşası ve bakımı ise tımar, zeamet ve hayır sahibi kişiler tarafından üstlenilmiştir. Ancak yolların inşası ve bakımı konusunda pek çok önlem alınmasına ve yeni usuller denenmesine nazaran devlet gelirlerinin de azlığı nedeni ile bu politikalarından başarı elde edilememiştir (Eldem, 1970: 155).

Karayolu ulaşımındaki bu olumsuz seyir nedeni ile 1865 yılında yol mükellefiyeti için bir kanun düzenlenmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda bir takım istisnalar olmakla beraber 15-65 yaş arası nüfusun yıl içerisinde 4 gün yollarda çalıştırılması ya da bu çalışma bedeli olan nakdi tutarı bizzat ödemesi şeklinde kararlaştırılan bir mükellefiyet uygulanmıştır (Eldem, 1970: 155). Gerçekleştirilen çalışmalar ile 1858'de 6500 kilometre olan karayolu ağı, 1895'te 14.395 kilometreye ulaşmıştır (Karpaz, 2006: 455). Yollar ile ilgili kanun 1909 senesinde etki alanı genişletilerek, muaf tutulan belli kesimlere de uygulanması yönünde karara bağlanmıştır. 1910 senesinde ise bedeni çalışma ile ödenen mükellefiyetin kaldırılması ve yol bedelinin nakit ödenmesi kararı alınmıştır (Eldem, 1970: 155).

Ancak hükümetlerin tüm iyileştirme uygulamalarına nazaran uygun koşullar oluşmamış ve bu konu yüzyıl içerisinde çözümlenemeyen önemli bir mesele olarak mevcudiyetini sürdürmüştür (Baskıcı, 2005: 6). Bu sebeple demiryolları ve deniz ulaşımı malların ulaşımı anlamında daha fazla önem arz eden bir konumda yer almıştır (Okçuoğlu, 1996: 683-684). Karayolu ulaşımındaki bu olumsuz seyir ve asıl olarak buhar teknolojisi temelinde gelişen ulaşımı ele almamız nedeniyle, karayolu alanındaki etkileşimleri etraflıca değerlendirmedimizi belirtmeliyiz.

#### 2.4.2.2. Deniz Yolları: Buharlı Gemiler

Buhar makinelerinin icat edilmesine değin geçen sürede, malların bir yerden bir yere toptan bir Şekilde nakledilebilmesindeki tek gerçekçi yol, malların su yolu ile taşınması ile sağlanmaktaydı. Bu süreç Akdeniz dünyasında 18. yüzyıl başları ile yelkenli gemiler tarafından devralınmıŐtır. Yelkenli gemiler, karayolu ulaşımına göre daha ucuz ve hızlı olmalarının yanı sıra en küçük teknelerle bile karayoluna nazaran çok daha fazla yük taŐınabilmesi gibi nedenler ile ön plana çıkmıştır (Quataert, 2005: 180-181). Bununla birlikte kara ulaŐımının gerçekleştirilmesi sırasında hayvanların yemlerinin de taşınan yüke ek bir ağırlık getirmesi, karayolu ulaŐımının daha da pahalı hale gelmesine ve tercih edilmemesine sebebiyet veren bir diğer etken olarak yer almıştır. Ancak tüm bu avantajlarına nazaran deniz yolu taşımacılığı da rzgrlar, akıntılar gibi değişen iklim koşulları nedeni ile belirsizlikleri beraberinde taşımıştır.

Buharlı makinelerin kullanılmaya başlanması, gemileri rzgrlar, akıntılar vb. dış faktörlerden koruyarak yeni bir devrin açılmasını sağlamış, su yolu ile sağlanan taşımacılık köklü bir dönüşüm geçirmiŐtir (Quataert, 2005: 180-181). Buharlı gemiler ile uzun mesafelerdeki yerlere deniz ulaŐımının sağlanması ile ticari faaliyetlerde artış ve ticaret kentlerinde iyileşmeler sağlamıştır (Baskıcı, 2005: 54-57). Buharlı gemilerin hem daha hızlı olmaları, hem de yelkenli gemilerde olduğu gibi uygun rzgrların oluŐumunun beklenmemesi, bu gemilere olan ilgiyi kısa sürede arttırmıştır. Bu sebeple yelkenli gemilere nazaran pek çok avantajı olan buharlı gemiler, yelkenli gemilerin yerini almaya ve daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Ancak buharlı gemilerdeki yakıt ve suya ihtiyacın yelkenli gemilere nazaran daha yüksek olması, buharlı gemiler için mahzurlu bir özellik olarak yer almıştır. Buharlı gemilerde, kısıtlı alanda yakıtı depolayabilmek için daha fazla yer ayrılması gerekmektedir. Bu durum taşınan yüklerin azalması ve krın düŐmesine sebep olmuştur (Kütükoğlu, 2013: 100). Buharlı gemilerin kullanımının artışı zaman sürecine yayılarak gelişmiştir. Tablo 2’de 19. yüzyıl ilk yarısında buharlı gemilerin İngiltere, Fransa ve Rusya’daki gelişim seyri takip edilebilmektedir.

Tablo 2: İngiltere, Fransa ve Rusya'nın Sahip Olduğu Buharlı Gemi Sayısı

	<b>1835</b>	<b>1840</b>	<b>1845</b>	<b>1850</b>	<b>1855</b>	<b>1860</b>
<b>İngiltere</b>	10	27	78	127	296	616
<b>Fransa</b>	9	23	82	105	191	353
<b>Rusya</b>	1	6	18	19	36	116

Kaynak: (Aktaran: Düzcü, 2012: 27).

İngiltere Sanayi Devrimindeki öncülüğünü buharlı gemi teknolojisinde de muhafaza etmiştir. Buharlı gemilerin faaliyete geçirildiği ilk dönemden itibaren İngiltere, yakın rakipleri olan Fransa ve Rusya'nın önünde yer almış, 1860 döneminde ise yaklaşık Fransa'nın iki katı, Rusya'nın da 6 katı buharlı gemiye sahip olmuştur. Bu üstünlük şüphesiz ki İngiltere'ye askeri ve siyasi alanlarda da büyük avantaj sağlamıştır. İlave olarak buharlı gemilerin artan faaliyeti, yeni sömürgeler elde etme ve mevcut sömürgeleri muhafaza etme alanlarında da önemli kazanımlara sebebiyet vermiştir (Düzcü, 2012: 27). Tabloda da görüleceği üzere dünya ölçeğinde buharlı gemilerin artan faaliyetleri, ticari kapasitenin artması ve fabrikasyon üretimlerin dış ekonomilere taşınması sürecinde de kritik rol oynamış ve 19. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile bu süreç hızlanarak devam etmiştir.

Osmanlı Devleti'nin buhar makineleri ile tanışması daha ziyade buharlı gemiler aracılığıyla olmuştur. Buharlı gemi bilgisine ilk kez Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın Sadaret'e göndermiş olduğu bir belgede rastlanmaktadır. Navarin deniz seferi öncesindeki savaş hazırlıklarının anlatıldığı belgede, Mehmet Ali Paşa, oğlu Muharrem Bey'in hazırlamış olduğu donanma içerisinde iki adet "buğu" adlı gemi bulunduğunu belirtmektedir. Bu anlamda buğu kelimesi Osmanlı Devleti'nde buharlı gemiye verilen ilk isim olarak kabul edilebilir. Ancak Osmanlılar ilk buharlı gemiden itibaren buharlı gemiler için "vapur" terimini kullanmıştır (Düzcü, 2012: 154-155).

Osmanlı Devleti'ne ilk buharlı geminin gelişi ise, Amerika'daki denemelerden yirmi bir yıl, İngiltere'deki denemelerden ise dokuz yıl sonra gerçekleşmiştir. 1827'de İzmirli bir tüccar olan Bulak Bey'in girişimleri ile Swift isimli buharlı gemi, İzmirli bir başka tüccara satılmak üzere getirilmiş, bu olay gemicilik alanında yeni bir dönemin başlamasının habercisi olmuştur. Yelken donanımına ek, yan tarafında büyük bir çark olan ve buhar gücü ile hareket eden geminin İstanbul limanına gelişi, hava şartlarının oldukça kötü olduğu bir günde gerçekleşmiş ve geminin halk

nezdinde büyük bir ilgi görmesine neden olmuştur. Gemi ilerleyen dönemde bir grup tüccar tarafından 350 bin kuruşa satın alınmış ve Sultan II. Mahmud'a hediye edilmiştir. İlk buharlı gemi olan Swift, resmi ad olarak Sürat adını almıştır (Aktaran: E.S.Genç, 2010: 143).

İkinci buharlı gemi İngiltere'den 1829 tarihinde satın alınmıştır. Diğer taraftan 1820-1830 döneminde Türk-Amerikan ilişkilerinin başlamasıyla, Amerika'nın gemi yapımı alanındaki teknolojisi ve gelişimlerinden faydalanma politikası oluşmuş, 1831-1839 döneminde Türk tersaneleri bünyesinde, Amerikalı mühendisler aracılığında buharlı gemi yapım faaliyetleri başlatılmıştır. Tanzimat Fermanı'nın ilanı ertesinde ülke çapında gerçekleştirilen reformların şuur kazanması ile denizcilik alanında da önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. 1845'de tersane ve donanma faaliyetlerindeki reformları üstlenen Bahriye Meclisi kurulmuştur. Aynı dönemde sayıları artan buharlı gemilerin sevk ve idaresinden sorumlu olacak kurumun adımları Tersâne-i Âmire tarafından atılmış, Karadeniz, Ege ve Marmara'daki gemilerin seferlerinin daha düzenli yapılmasını sağlamak amacıyla Fevâid-i Osmaniye, birkaç yıl sonra da ilk özel kumpanya olan Şirket-i Hayriye (1851) kurulmuştur (Gencer, 1986: 15-17).

Buharlı gemicilik faaliyetlerinin artışıdaki bir diğer gelişme de buhar teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile önemi azalan yelkenli gemilere makinelerin takılması ile meydana gelmiştir. Yelkenli gemilere takılan ve buhar teknolojisinin uygulanmasını imkânlı kılan teçhizatlar ile yelkenli gemilerin dönüştürülmeleri sağlanmış ve bu gelişmeler sonrasında yelkenli gemiler uzun süredir direndikleri buharlı gemiler karşısında yenilgiyi kabul etmiştir (Düzcü, 2012: 120). Osmanlı Devleti'nde mevcut yelkenli gemilere makine monte edilmesi işleminin gündeme gelmesi ise, 1852 yılının Ağustos ayı ile gerçekleşmiştir. Padişahın yelkenli gemilere makine konulmasına müsaade ettiği tarih olan 22 Eylül 1852 tarihi, yelkenli gemi devrinin tam olarak bitirilmemesine nazaran buharlı gemilerin üstünlüğünün de kabulü anlamına gelmektedir (Düzcü, 2012: 123-125). Ancak yelkenlilerden buharlı gemilere geçilmesi süreci, maddi koşullar ve teknik yetersizlikler gibi sebepler ile zaman içerisinde gerçekleşme ortamı bulmuştur. Bu durumu gösteren bir değerlendirme, 1879-1914 döneminde Osmanlı Devleti'nin ticaret filosunun gelişimini gösteren tablodan takip edilebilmektedir.

Tablo 3: 1879-1914 Osmanlı Devleti Ticaret Filosu Gelişimi

Yıllar	Buharlı Gemiler (1000 Gros Ton)	Yelkenli Gemiler (1000 Gros Ton)	Toplam	Buharlı Gemilerin Payı %	Yelkenli Gemilerin Payı %
1879	18	164	182	9,8	90,2
1895	38	152	190	20	80
1898	46	179	225	20,5	79,5
1901	59	188	247	23,9	76,1
1905	63	201	264	23,9	76,1
1911	67	206	273	24,6	75,4
1914	112	202	314	35,3	64,7

Kaynak: (Eldem, 1970: 168),(Okçuoğlu, 1996: 686).

Tabloda her şeyden önce buharlı gemilerin artışı gözler önüne serilmektedir. Buharlı gemilerin oranı 1879 tarihi itibari ile her yıl düzenli olarak artmış ve 1914 yılında bu düzey 1879 yılına göre önemli derecede yükselmiştir. Yelkenli gemilerdeki artış, buharlı gemilere nazaran düşüktür. Ancak yelkenli gemilerin faaliyetleri de uzunca bir süre daha devam etmiştir. Toplam gemi sayısı 1879'dan 1914'e değin düzenli biçimde artış sağlamıştır. Tabloda buharlı gemilerin payının süreç içerisinde giderek arttığı ve bu duruma paralel yelkenli gemilerin sayısının azaldığı da takip edilebilmektedir (Okçuoğlu, 1996: 686). Buharlı gemilerin artan faaliyetleri, aynı zamanda ithal malların artışı olarak yorumlanabilir.

Osmanlı'daki gelişime benzer biçimde 1880'de İngiltere'de de buharlı gemiler, yelkenli gemilerden daha az taşıma kapasitesine sahiplerdi. Ancak bu durum 1880'lerden itibaren kısa bir sürede ve çarpıcı şekilde buharlı gemiler lehine değişim göstermiştir (Hobsbawm, 2010: 37). Buharlı gemiler ve buharlı gemilerin artan faaliyetleri, 19. yüzyılda ticaret alanında gerçekleşen büyük artışların hem nedeni hem de sonucu olma özelliği taşımaktadır. Quataert'de bu durumu destekleyecek biçimde ulaşım alanında böyle bir devrim gerçekleşmemiş olsa ve oluşan bu devrim ticaret hacmindeki artışları büyük oranda kolaylaştırmamış olsa, bu denli bir artışın meydana gelemeyeceğini vurgulamaktadır (Quataert, 2005: 182). Avrupa'nın, dünya ve Osmanlı'daki iktisadi yayılımı tabii surette bu süreçten etkilenmiştir (Ekinci, 2006: 39). Denizyolu taşımacılığında buhar teknolojisinin kullanılmasının en temel faydası, gemilerin taşımış olduğu yüklerin tonaj olarak artmasının sağlanmasıdır. (Quataert, 2006: 921). Buharlı gemilerin artan faaliyetlerinin Osmanlı Devleti'nin

İzmir gibi stratejik limanlarından taşınan tonajları da önemli derecede etkilediği Tablo 4' den takip edilebilmektedir.

Tablo 4: Başlıca Osmanlı Limanlarına Giren Tonaj 1830-1913 (Bin Ton)

<b>Liman</b>	<b>1830</b>	<b>1860</b>	<b>1890</b>	<b>1913</b>
<b>Basra</b>	10	-	100	400
<b>Beyrut</b>	40	400	600	1700
<b>İstanbul</b>	-	-	800	4000
<b>İzmir</b>	100	600	1600	2200
<b>Trabzon</b>	15	120	500	-

Kaynak: (Aktaran Quataert, 2006: 922).

5 liman kentinde de 1830-1913 dönemleri arasında gemiler aracılığı ile taşınan yük miktarlarının önemli oranda artış gösterdiği görülmektedir.<sup>14</sup> 1830-1913 döneminde Basra limanına gelen tonaj, 10'dan, 400'e; Beyrut limanı 40'dan 1700'e; İstanbul limanı tonajı 1890'da 800 iken, 1913'de 4000'e; İzmir limanı 100'den 2200'e; Trabzon limanı ise 15'den 500'e yükselmiştir. Liman faaliyetleri için en kritik gelişme ise, 1914'de deniz trafiğinin %90 oranında Avrupa kumpanyaları tarafından gerçekleştirilmeye başlanması olmuştur (Quataert, 2006: 921).

Deniz aşırı topraklardan ve sömürgelerden getirilen hammaddeler ve devam eden süreçte oluşan mamul malların ilk olarak liman kentlerine oradan da iç bölgelere doğru nakledilmesi, satış potansiyelini arttıran bir sürecin oluşmasına sebebiyet vermiştir (Tellan, 2009: 25). Buharlı gemiler güven, hız ve uzak mesafeleri yakın eden özellikleri ile öncelikle yerel ticari ağ ve usulleri değiştirmiş, ardından bu bölgelerin Avrupa'nın iktisadi yayılımının bir parçası olması sürecini yaratmıştır. Buharlı gemilerin üstlenmiş olduğu bu rol, Osmanlı Devleti içerisindeki en uzak yerlerin bile zaman içerisinde Avrupa ekonomisinin bir kolu olmasını sağlamış, iç ticareti bağlamanın ötesinde yabancılaşmanın bir aracı olarak, sahillerin Avrupa'nın önemli limanları ile olan etkileşimlerini arttırmıştır (Ekinci, 2006: 40).

<sup>14</sup> Avrupa vilayetleri içerisinde yer alan önemli limanlar, ticaret alanında oldukça gelişmiş olmalarına nazaran büyük toprak kayıpları nedeni ile kaybedilmiştir. Tabloda yer almamasına nazaran Selanik de önemli bir liman kenti olarak faaliyette bulunmuştur. 1912'de Selanik'in ticaret hacmi, -gemi tonajları 1880'lerde bir milyon ton, 1912'de iki milyon ton- Samsun ve Trabzon limanlarının toplamından fazla, Beyrut limanının ise 2 katı olarak gerçekleşmiştir (Keyder vd, 1994: 131-132).

Bu etkilerin ve ticaret antlaşmaları ertesinde limanlardaki faaliyetlerin ilk gelişmelerinin incelendiği bir değerlendirmede ‘‘Puryear, J.V., İngiltere’nin Osmanlı Devleti’ne olan ihracatının artışını Osmanlı limanlarına uğrayan İngiliz ticaret gemilerindeki artışa bakarak göstermeye çalışır. Buna göre, 1837’de 86.253 tonaja varan 432 İngiliz ticaret gemisi Osmanlı limanlarına gelirken, gemi sayısı 1848’de 1.397’ye, 1856’da 2.560’a, tonajda aynı yıllar için 358. 422’den 898.753’e çıkmıştı.’’ (Okçuoğlu, 1996: 536). Osmanlı sularına gelen İngiliz gemilerine ait tonaj ve gemi sayısı miktarı, ticaret antlaşmalarının imzalanmaya başladığı ilk dönemde gemi ticareti ile pazarlara sokulmaya çalışılan malların boyutlarını göstermesi bakımından önemli bir göstergedir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti, mamul mallar ve sömürge mallarını yoğun biçimde satın almaya başlamıştır. Bu mallar içerisinde sömürge malları daha ağırlıklı bir mahiyette yer almıştır. Yoğun ithalat sürecinin yanında Osmanlı ekonomisinin ihracatı ise tarımsal maddeler ve madenler üzerinde yoğunlaşmış, az bir oranda mamul maldan oluşmuştur (Keyder vd., 1994: 133). Bu değerlendirme buhar teknoloji ile beraber gelişen alt yapı yatırımlarının, Osmanlı Devleti’nin mamul mal ithalatçısı, hammadde ve tarımsal ürün ihracatçısı yapısını pekiştirdiği şeklinde bir değerlendirmeye ulaşmayı imkânlı kılmaktadır.

Tablo 5: Bazı Önemli Limanların Ticaret Hacmindeki Değişmeler

Liman	İhracat(Bin Sterlin)				İthalat (Bin Sterlin)				Ticaret Hacmi (Bin Sterlin)			
	1834	1860	1880	1910	1834	1860	1880	1910	1834	1860	1880	1910
İzmir	1473	1846	3852	4500	602	2387	3980	4061	2075	4233	7832	8561
Trabzon	245	1590	516	606	615	3417	1328	1491	860	5007	1844	2097 (d)
Samsun	121 (a)	510	401	1980	133	452	485	1124	254	962	886	3104
Mersin	90 (b)	-	562	829	64	-	426	612	154	-	988	1441
İskenderun	-	445 (c)	836	1301	-	1229 (c)	1278	1399	-	1674 (c)	2114	2700

Kaynak:(Baskıcı, 2002: 4). a: 1841 b: 1836 c: 1867 d:1909

1834-1910 dönemini kapsayan ve ticari gelişimleri gösteren bir başka değerlendirme ise, uzun bir dönemi temel alması ve farklı liman şehirlerindeki hareketliliği göstermesi bakımından önemlidir. Tablo 5’den takip edileceği üzere

ticaret hacimleri Samsun'da %12,22, Mersin'de %9,35, Trabzon'da %2,43, İzmir'de ise %4,12 kat artış göstermiştir (Baskıcı, 2002: 4).

Ticaret antlaşmaları ile sağlanan serbestiyet ve Türk tüccarların denizcilik alanındaki gelişimlerinin eksikliği, kapitülasyon ve kabotaj haklarından yararlanan ecnebi kumpanyalarının sayısının giderek artmasına sebebiyet vermiştir. Devlete ait olan ticaret filosunun çekirdeğini oluşturan Fevâid-i Osmaniye Kumpanyası kuruluşundan bir süre sonra bir Fransız acentesinin eline geçmiş ve bu gelişme yeni oluşturulmaya çalışılan Osmanlı ticari filosu için büyük bir engel oluşturmuştur. Faaliyette bulunan kumpanyalar arasında İngiltere, Fransa, Rusya, Avusturya yer almıştır. İlerleyen dönemde Yunan, Mısır ve Belçika kumpanyaları da Osmanlı deniz ticaretine dâhil olmuştur<sup>15</sup> (Gencer, 1986: 18). Deniz taşımacılığı alanındaki bir başka değerlendirmeye ait Tablo 6'da ise, süreç içerisinde yabancı gemilerin faaliyetlerinin daha da arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Osmanlı Devleti'nde 1911-12 Deniz Taşımacılığı

	<b>Gemi Sayısı (1000)</b>	<b>Tonilato (Milyon)</b>
<b>Türk Gemileri</b>	44,70	4,42
<b>Yabancı Gemiler</b>	31,00	37,41
<b>TOPLAM</b>	<b>75,70</b>	<b>41,83</b>

Kaynak: (Eldem, 1970: 165).

Tabloya göre, Osmanlı İmparatorluğu içerisinde yabancı gemilere nazaran yerli gemilerin sayıca fazla olmalarının yanında faaliyetlerinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablodan takip edileceği üzere yerli gemiler sayıca fazladır ancak tonilato bakımından yabancı gemiler daha üstün durumdadır. Bu değerlendirmeden yerli gemilerin sayıca çok olmalarının yanında ufak tefek oldukları ve yük taşımaya uygun olmadıkları yorumuna ulaşmak imkânlıdır (Eldem, 1970: 165). Yerli gemilerin sayıca %59'luk bir oran ve %10,5'lik bir yük taşıma potansiyeli ile faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu da oldukça sınırlı bir faaliyettir. Yabancı gemilerin ise sayıca %41'lik bir oran ve %89,5'lik bir yük taşıma kapasitesi ile faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır (Okçuoğlu, 1996: 684).

<sup>15</sup> Ekinci, Osmanlı bürokrasisinin merkezi yönetimi elde etme çabalarının bir gereği olarak, yabancı kumpanyaların artan faaliyetlerine göz yumulduğu, kumpanyaların yerleşimlerinin kolaylaştırıldığı ve etki alanlarının da bu sebeple genişletildiğine vurgu yapmaktadır (Ekinci, 2006: 44).



1914 tarihinde Doğu Akdeniz ve Osmanlı ticaretinin oldukça önemli bir bölümü İngiltere, Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya ve Macaristan üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu gelişime paralel biçimde ticaretin yoğunlaştığı devlet temsilcileri, Osmanlı Devleti'nde iktisadi süreçler kadar siyasi süreçlerde de etkin roller oynamaya başlamıştır (Keyder vd., 1994: 131). 1914'de Osmanlı sularında faaliyette bulunan ticaret gemilerinin neredeyse %90 oranında Avrupalılara ait olması da ithal malların yayılımını göstermesi bakımından oldukça önemli bir değerlendirmedir (Quataert, 2005: 183). Ticaret antlaşmaları ve buharlı gemicilik alanındaki faaliyetlerin gelişimi ile Osmanlı limanlarında da ticaret hacimleri önemli oranda artış sağlamıştır. Buharlı gemicilik faaliyetlerinin artması ile taşınan yük miktarları yelkenli gemilere nazaran büyük oranda artmıştır. Ticaret antlaşmalarının sağladığı geniş olanaklar da Osmanlı pazarlarının yoğun biçimde ithal malların etkisi altında kalması sürecini hazırlamış olması nedeni ile önem arz etmektedir.

Türk limanlarında buharlı gemilerin faaliyete geçmesinin sebep olduğu bir takım gelişmeler ise şu şekilde sıralanabilir (Baskıcı, 2005: 59-62).

- i. 1850 dönemine kadar daha çok posta, yolcu ve değerli malların transferi sürecinde yararlanılan buharlı gemiler, ilerleyen süreç ile her neviden malın taşınmasına aracılık etmeye başlamıştır. 19. yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı Devleti'nde gemicilik faaliyetleri çok büyük oranda buharlı gemiler ile yapılar hale gelmiş ve yabancı gemiciliğin artmasına sebep olmuştur. Bu sebeple kıyı ticareti büyük oranda Avrupalı şirketlerin eline geçmiştir (Baskıcı, 2005: 59).
- ii. Ticaret antlaşmalarının kolaylaştırıcı etkisi ve buharlı gemicilik faaliyetlerinin gelişimindeki süreç birleşince, Osmanlı limanlarında gemicilik faaliyetleri ve gemi trafiği önemli derecede artmış ve liman kentlerinin gelişimleri sağlanmıştır. Adana, Halep, Trabzon, Samsun, Ordu, İnebolu gibi daha önceden önemli faaliyet alanı bulunmayan limanlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Önceki dönemde sadece yerel gemilerin trafiğine haiz olan Karadeniz limanları da bu dönemde önem kazanan diğer limanlar arasında yer alırken, Ayvalık, Antalya gibi büyük limanların yanında Çeşme, Kuşadası, Enez gibi limanlar da önem kazanmıştır. Bu hareketlilik yoluyla gümrüklerin gelirleri ve idareleri de önemli hale gelmiştir (Baskıcı, 2005: 59).

- iii. Zaman içerisinde yol ve yük taşımacılığının gelişimi ile yerli limanların eksiklikleri ön plana çıkmıştır. Gemilerin yükleri ile uzun süre açıkta beklemeleri, gece seyir izni verilmemesi, gün batımı sonrası yükleme ya da boşaltma yapma yasağı gibi uygulamalar deniz taşımacılığında bir takım olumsuz etkilere sebep olmuştur. Limanların uluslararası anlamda önem kazanması ve Avrupa ile etkileşim kurulması, yerel koşulların iyileştirilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda önemli liman merkezlerinde (Trabzon, Samsun, İzmit, Mersin gibi) tetkiklere başlanarak Fransız, İngiliz ve Alman sermayedarlara bir takım imtiyazlar verilmiştir (Baskıcı, 2005: 60-61).
- iv. Artan deniz trafiği birçok deniz fenerinin inşası sürecini başlatmıştır. 1838'ler ile Karadeniz ve Boğaziçi'nde ilk fenerler yapılmıştır. Aynı zamanda modern deniz fenerlerinin inşası sürecini yürütecek olan Memalik-i Mahrusa Fenerler İdaresi kurulmuştur (Baskıcı, 2005: 61).
- v. Limancılık faaliyetlerinin gelişmesinin bir diğer etkisi de karantina istasyonlarının kurulması olarak gerçekleşmiştir (Baskıcı, 2005: 62).

Son tahlilde gemi ticareti vasıtası ile Osmanlı pazarlarına giren mal adedi ve çeşitliliğinde artış meydana geldiği görülmektedir. Süreç içerisinde buharlı gemilerin artan faaliyetleri ile mal adedi ve çeşitliliği de artmıştır. Limanların bu gelişmelerden etkilenmesi ve önceki dönemlerde faaliyet alanları sınırlı olan limanların gelişmesi, pek çok malın farklı noktalara kadar ulaştırılabilmesine imkân sağlamıştır. Bu bağlamda deniz ticaretinin ve buharlı gemilerin artan faaliyetlerinin ticarete konu olan ithal ürünleri çeşitlendirdiği ve bu gelişimin ürünlerin tanıtılması için bir mecra olan gazete reklamlarına etki etmiş olabileceği ya da gemi ticareti vasıtası ile gelen malların tanıtım süreçlerinin gazete reklamları ile yapıldığını düşünmek olasıdır.

### **2.4.2.3. Demiryolları**

Demiryollarının gelişimi, fabrikalardaki üretim süreçlerinde enerji kaynağı olarak kullanılan kömürün, ocaklardan çıkarılarak tüketim alanlarına taşınmasının oldukça maliyetli olması ve taşınma maliyetlerinin üretim maliyetlerinin artmasına sebebiyet vermesi ile başlamıştır. İhtiyaçlara cevap olan adım Stephenson isimli bir mühendis tarafından 1825'de atılmış, Stockton limanı ve Darlington maden ocağını birbirine bağlayan demiryolu hattı gerçekleştirilmiştir. Bu atılım Stockton'da kömür fiyatlarının yarı yarıya ucuzlamasını sağlamış ve 1829'da yine Stephenson tarafından

geliştirilen lokomotif aracılığı ile demiryolu çağına adım atılmıştır. İlk modern demiryolu hattı ise, 15 Eylül 1830 tarihinde Manchester ve Liverpool arasında faaliyete başlamıştır. Bu tarih itibariyle demiryolu alanındaki gelişim artarak devam etmiştir<sup>16</sup>. 1832’de Fransa’da, 1835’de Almanya’da, 1836’da Belçika’da ilk tren seferleri başlamış, kısa bir süre sonra Hollanda, Rusya, İtalya seferleri de başlamıştır (Özyüksel, 2000: 2).<sup>17</sup>

Demiryolları, fabrikaların ardından Sanayi Devrimi’nin en önemli göstergesi olarak yer almıştır (Baskıcı, 2005: 8; Quataert, 1985: 1630). Demiryolları aracılığı ile bir taraftan kırsal bölgeler meta üretim sürecine girerken, diğer taraftan sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde, işgücü ve pazar yaratılması süreçlerine büyük katkılar sağlanmıştır. Buharlı makineler aracılığında üretilen mamul mallar, bir başka buhar teknolojisi olan lokomotifler vasıtası ile hızlı bir şekilde uzak pazarlara gönderilmiş, hammaddeler de tersi yönde sanayi kuruluşlarına ulaştırılabilmektedir (Özyüksel, 2000: 1). Bir diğer taraftan özellikle metalürji ve kömür üretimine olan katkıları ile demiryolları, dünya ekonomisinin merkezi olan yerlerde kapitalist süreçlerin güçlendirilmesini de desteklemiştir (Kasaba, 1993: 41).

Osmanlı Devleti’nde demiryolları, dünyanın diğer bölgelerindeki gelişimlere nazaran gecikmeli olarak başlamıştır (Quataert, 2006: 925). Demiryolları gelişiminin dünya çapındaki artan faaliyetleri yanında, Osmanlı Devleti’ndeki yapım süreçlerinin başladığı dönemler geç ve yavaş bir seyir izlemiştir (Özyüksel, 2000: 2). 1830’lu yıllarda demiryollarının yapım süreçleri projelendirilmiş, ancak gerekli çalışmalar 1850 dönemi sonrasında başlatılabilmektedir (Quataert, 1985: 1630). Bu sebeple Osmanlı Devleti’nde demiryolu inşaatlarının başladığı dönem Avrupa ve Amerika’nın gerisinde kalmış, demiryollarının yapım süreci 19. yüzyıl ikinci yarısı ile ivme kazanmıştır (Baskıcı, 2005: 8).

Tablo 7’de Osmanlı demiryollarının gelişim seyri dünya devletleri ile karşılaştırılmalı olarak gösterilmiştir. Osmanlı Devleti için Kırım Savaşı sonrası başlayan demiryolu inşası süreci, medeni dünya ekonomilerinde oldukça gelişmiş

---

<sup>16</sup> İngiltere, Sanayi Devrimi sürecinde olduğu üzere demiryollarının gelişiminde de öncü olmuştur. Demiryolu atılımının gerçekleştiği 1830’dan, 1852’li yıllara gelindiğinde İngiltere’de demiryolu ulaşmayan kent sayısı sadece 3 olarak gerçekleşmiştir (Özyüksel, 2000: 2).

<sup>17</sup> Avrupa’da demiryolu teknolojisinin asıl atılımı 1880-1913 dönemleri arasında gerçekleşmiştir. Bu dönem ile Almanya, Fransa, Hollanda, İsveç ve İsviçre demiryolu kapasiteleri yaklaşık olarak 2 misli arttırmıştır (Hobsbawm, 2010: 63).

durumda yer almıştır. Bu dönemde İngiltere’de 16 bin, Amerika’da 49 bin, Fransa’da 9 bin, Almanya’da ise 11 bin kilometrelik hatlar hâlihazırda mevcuttur (Eldem, 1970: 156).

Tablo 7: Bazı Doğu ve Batı Avrupa Ülkelerinde ve Osmanlı İmparatorluğu’nda Demiryolları Yoğunlukları

Ülkeler	Demiryolu Uzunluğu 1850 (km)		Demiryolu Uzunluğu 1896-97 (km)	
	Her 100 Bin Nüfusa	Her 100 Bin Km <sup>2</sup> ye	Her 100 Bin Nüfusa	Her 100 Bin Km <sup>2</sup> ye
<b>İngiltere</b>	39,3	3,4	86	10,8
<b>Fransa</b>	8,5	0,6	106	7,6
<b>Rusya</b>	0	0	33,3	0,8
<b>Romanya</b>	0	0	46,3	2,2
<b>Bulgaristan</b>	0	0	25	1,2
<b>Osmanlı İmparatorluğu</b>				
<b>Rumeli</b>	0	0	24,4	0,6
<b>Anadolu</b>	0	0	22,5	0,3

Kaynak: (Aktaran: Güran, 2014: 82).

Batı ile karşılaştırılacak olursa, İmparatorluk düzeyindeki demiryolları, kilometre bakımından Batı’da 19. yüzyıl ortasında erişilen düzeye yüzyıl sonunda dahi ulaşamamıştır (Güran, 2014: 82). Demiryollarının süreç içerisindeki gelişimi, merkez ekonomiler ile karşılaştırılacak olursa düşük seviyede bulunabilir. Buna nazaran, 19. yüzyıl son çeyreğinde demiryolu siyaseti ile oldukça önemli bir gelişim kaydedildiği de açıktır. Zira demiryolları için gerçek atılım 1850 sonrasında başlatılmıştır. 1914 tarihine gelindiğinde, İmparatorluk bünyesindeki tüm demiryollarının uzunluğu 8500 kilometreyi geçmiştir (Baskıcı, 2005: 8). Tablo 8’de ise, Osmanlı Devleti içerisindeki demiryollarının gelişimi 1870-1910 dönemi itibariyle gösterilmektedir.

Tablo 8: Osmanlı İmparatorluğu'nda Demiryollarının Gelişimi (1870-1910)

<b>YILLAR</b>	<b>ANADOLU (km)</b>	<b>RUMELİ (km)</b>	<b>TOPLAM (km)</b>
<b>1870</b>	174,5	–	174,5
<b>1875</b>	176,8	1132,5	1309,3
<b>1880</b>	178,3	1309,6	1487,9
<b>1885</b>	282,5	1309,6	1592,1
<b>1890</b>	609	1440,5	2049,5
<b>1895</b>	1519,4	1785,1	3304,5
<b>1900</b>	2171,9	2553	4724,9
<b>1905</b>	2370,8	2553	4923,8
<b>1910</b>	2370,8	2553	4923,8

Kaynak: (Aktaran: Güran, 2014: 82).

Demiryollarının Rumeli kesiminde Anadolu'ya nazaran daha hızlı bir gelişim sağladığı görülmektedir. 1875'de Avrupa kesiminde 1300 kilometreyi bulan demiryolları uzunluğu, aynı dönemde Anadolu'da yaklaşık 180 kilometre düzeyinde kalmıştır. Asya bölümünde ise, gelişim ancak 19. yüzyıl sonlarına doğru ivme kazanabilmiştir (Güran, 2014: 82). 19. yüzyıl üçüncü çeyreği ile demiryollarının gelişimi önemli bir atılım gerçekleştirmiştir. Önemli bir liman olan İzmir, bu dönem ile doğu Akdeniz'deki en gelişmiş demiryolu sistemine sahip olmuştur. Selanik'e ilk demiryolu 1870'ler ile ulaşmış, yüzyılın sonunda ise önemli bir gelişme kaydedilmiştir. Beyrut ve Şam arasındaki demiryolu hattı 1890'ların ortaları ile sağlanmış, İzmir ve Selanik'te demiryolu hatları limanlara kadar uzatılmıştır (Keyder vd., 1994: 132).

İmzalanan Ticaret Antlaşmaları sonrasında, dış ekonomilerin Osmanlı pazarlarındaki faaliyetleri için hukuki bir engel kalmamış, ancak malların pazarlara ulaştırılması hususu çözülmesi gereken önemli bir konu olarak gündeme gelmiştir. Ulaşım konusu kritik bir önem taşıırken, demiryollarının inşa ettirilmesi süreci de ön plana çıkan diğer bir gündem halini almıştır. İmparatorluk içerisinde demiryolu yatırımlarını finanse edecek ve ulaşım sorununu bertaraf edecek düzeyde sermaye olmamasının yanında, yatırımların teknik süreçlerinde ve inşasında çalışacak personel bulunmaması nedeniyle de demiryollarının yapım süreci yabancı şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmek zorunda kalmıştır. Bu yatırım için öncü olan kesim bölgenin hem hammadde potansiyelini, hem de Avrupa mallarına pazar olma

sürecini değerlendirmek isteyen İngiliz sermayesi olmuştur. İlk demiryolu imtiyazatı bu emeller ile İzmir-Aydın hattı için İngilizlere verilmiştir. İzmir-Aydın Hattı imtiyazatı 1856 yılında verilmiş olup 130 km. olan hat 1867'de açılmıştır Demiryolunun etkisi ile bölgede İngiliz nüfuzu ve İngilizlere ait madencilik, altyapı hizmetleri vb. girişimciliklerde artış meydana gelmiştir (Baskıcı, 2005: 8-9).

Demiryolu teknolojisindeki gelişmeler ile 1880'lerden sonra Avrupa mali çevreleri Osmanlı İmparatorluğu içerisinde demiryolu yatırımları gerçekleştirebilmek için faaliyetlere başlamıştır. Düyun-u Umumiye İdaresi'nin elde edilen gelirlerden kilometre garantisi oranında ödeme gerçekleştirmesi ise bu alandaki yatırımların teminatı niteliğinde yer almış, Deutsche Bank öncülüğündeki Alman yatırımları Osmanlı demiryolları üzerine damgasını vurmuştur (Baskıcı, 2005: 9-10). Yabancı yatırımcılar öncülüğünde gelişen demiryollarının inşası, Osmanlı Devleti üzerinde derin askeri, iktisadi ve toplumsal etkiler yaratılmasına sebep olmuştur (Quataert, 1985: 1631).

Bu durumun bir kanıtı niteliğinde 1 Kasım 1889 tarihinde Kayzer II. Wilhelm eşi ile birlikte ilk kez Osmanlı topraklarına ziyarette bulunmuştur. Ziyaret, bu tarihe kadar Osmanlı iktisadiyatında pek fazla payı olmayan Almanya'nın ticari yayılması için fırsat olmuştur. Bu ziyaret aynı zamanda Almanya'nın gerçekte hedeflemiş olduğu Yakın Doğu Planı'nın, "demiryolu politikasının" geliştirilmesindeki amaca hizmet etmiştir. Bu dönemde Haydarpaşa- Bağdat demiryolunun yapımı Alman Anadolu Demiryolu şirketine verilmiştir. Böylece 1888 yılında Anadolu demiryolları için yabancı uyruklara tanınmış olan tüm haklar Alman şirketine devredilmiştir (Sander, 2015: 260-264).

Demiryollarının gelişimi öncesinde Osmanlı Devleti içerisindeki ticari yapı genel mahiyette hareketsiz bir şekle sahip olmuştur. Ticari faaliyetler İstanbul, Selanik, İzmir, Beyrut gibi belirli merkezlerde inhisar etmekte olup, belirli limanlara gelen ürünlerin ancak bir bölümü memleketin diğer bölgelerine ulaştırılabilmıştır. Demiryolu siyaseti, bu olumsuz durumun mahiyetlerini ortadan kaldırmayı hedefleyerek, mevcut ekonomik durumu iyileştirme amacı ile faaliyete geçirilmiştir. Kilometre teminatı ile yapılan demiryolu siyaseti de bu amacın bir göstergesi konumundadır (Eldem, 1970: 151-152).

Tablo 9: Yıllara Göre Demiryollarının Yolcu ve Yük Taşımacılığının Gelişimi

Yıllar	Yolcu (1000 Kişi)	Yük (1000 Ton)
1891	6455	965
1896	7593	1307
1901	8925	1588
1906	11251	2082
1909	15105	2419
1911	16815	2589
1913	14122	2153

Kaynak: (Eldem, 1970: 164, Okçuoğlu, 1996: 687)

Tablo 9’da 1891 yılı temel yıl (100) alınmak kaydı ile yıllar sürecinde 1913 yılı hariç tutulmak üzere yolcu ve yük taşımacılığında gerçekleşen miktarların düzenli olarak arttığı görülmektedir. Düzenli bir seyir izleyen bu artışlar İmparatorluk bünyesinde yük ve yolcu taşımacılığının arttığını, taşınan yük miktarındaki artışların ürün nakliyatlarını arttırdığını ve iç pazarları desteklediğine bir işarettir (Okçuoğlu, 1996: 687). Tablo demiryollarındaki gelişimin aynı zamanda ürün taşımacılığını desteklediğine dair önemli bir kanıttır. Taşınan bu yüklerin tersi istikamette örneğin İstanbul’un buğday ve tahıl ihtiyacının karşılanması, İmparatorluk bünyesinde toplanan vergi miktarının artması ya da hammadde kaynaklarının ihracı gibi etkileri barındırdığı açık olmakla beraber, yabancı üretim ürünlerin pek çok iç merkeze taşınması ve pazarlanması sürecini yarattığı da şüphesizdir. Bu bağlamda ithal malların taşınması sürecindeki bu gelişmeler, gazete reklamlarını da etkilemiş veya desteklemiş olabilir yönündeki savımızı destekler mahiyette değerlendirilebilir. Aynı şekilde gazete reklamlarının mal çeşitliliğindeki artışı desteklediği, ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması sürecinde satış ofisi görevi üstlenmiş olduğu düşünülebilir.

Demiryollarının gelişimi ile yük ve yolcu kapasitelerindeki artışın yanında aynı dönemler içerisinde İmparatorluk içerisindeki dış ticaret hacminin benzer biçimde arttığını gösteren Tablo 10, ulaşım alanındaki gelişmeler ve dış ticaret hacmindeki artışların paralellik gösterdiğini kanıtlar niteliktedir. Tablodan takip edileceği üzere ihracat ve ithalat hacminde dönemsel boyutta bir artış söz konusudur.

Tablo 10: Osmanlı Devleti Dış Ticaret Hacmindeki Gelişmeler (1889-1914)

Yıllar	İhracat+İthalat
1889-1890	3705
1899-1900	4164
1909-1910	5611
1913-1914	6609

Kaynak: (Okçuoğlu, 1996: 690). (Düyun-u Umumiye'ye ait tütün, tuz vb. maddelerin satışları da dâhil edilmiştir.)

Quataert'da bu duruma işaret edecek biçimde, demiryollarının Ankara ve Konya gibi şehirlere ulaşımı ile Avrupa sanayisi tarafından üretilen çok çeşitli mamul malların iç pazarlara hızlıca nüfuz etmesi sonucu, iç bölgelerde yer alan pazarların yoğun bir rekabet sürecine girdiğini belirtmektedir. Oluşan bu rekabetin de esnaf ve sanatkârların önce müşterilerini, sonraki aşamada ise işlerini kaybetmelerine sebep olduğunu ve en genel şekilde demiryolu siyasetinin Osmanlı ekonomik yapılanmasını Avrupa ekonomisine çok daha sıkı şekilde bağımlılaştırdığına vurgu yapmaktadır (Quataert, 1985: 1633).

Ulaşım alanındaki gelişmeler ile birlikte değerlendirdiğimizde ihracat ve ithalat hacmindeki artışların bu süreçten etkilenmiş olduğu ve ulaşım alanındaki sürekli gelişmelerin bu kapasiteyi arttırmış olduğu açıktır. Quataert burada önemli bir noktaya değinerek demiryollarının gelişiminin toplumsal bazda da etkiler yarattığına işaret etmektedir. Demiryollarının gelişimi ile Osmanlı iktisadi yapılanmasındaki süreç giderek Osmanlı İmparatorluğu'nun ve siyasi liderlerin dışındaki ekonomik gelişim ve eğilimlerden etkilenmeye başlamıştır. Tarımsal faaliyette bulunan kesim bu etkileşimler nedeniyle günden güne dış piyasalara üretim gerçekleştirmeye başlamış ve buradan gelecek belirsizliklere bağımlı hale getirilmiştir. Aynı zamanda bu kesimin tarım ürünleri satarak elde ettikleri kazançlarını, artan şekilde Avrupa üretimi giyim-kuşam ve gıdasına harcamaları önemli toplumsal dönüşümlere de sebebiyet vermiştir (Quataert, 1985: 1633).

Bu etkilerin yanı sıra, önceki dönemde var olmayan ve dış ekonomik sahanın gündelik yaşam içerisinde daha fazla etkin olmasının vermiş olduğu bir takım huzursuzluklar da meydana gelmiştir. Bu süreçte sabah işten eve giden ve akşam işten eve dönen yeni bir alt kültür yaratılmış, yeni yaşam üslupları ve tüketim



eğilimleri ile hareket eden bir tabaka oluşmuştur (Quataert, 1985: 1634). Bu bağlamda demiryolları kapitalist yaşam tarzının yerleşmesi için önemli katkılar sağlamıştır (Özyüksel, 2000: 3). Demiryolları aynı zamanda yolcu taşınması sürecinde de kritik bir görev alarak, küçük köyler ya da ulaşımın kısıtlı olduğu, dış dünyadan tecrit edilmiş alanlarda yaşayanların merkez ile olan etkileşimlerinin artmasına imkân tanımıştır (Quataert, 1985: 1634). Demiryolları aracılığında gerçekleşen bu etkileşim, kırsal alanlarda yaşayanların da yeni ürün ve hizmetleri tanımalarını sağlamıştır.

Avrupa mallarının iç pazara taşınma sürecinde önemli bir görev üstlenen demiryolları, olumsuz etkilerinin yanı sıra bir takım olumlu etkiler de yaratmıştır. Bazı uzak eyaletlere kolay ulaşım ile merkezi denetimde güçlenme olmuş, tarım sektöründe oluşan kolay ve ucuz taşımacılık ile Ankara ve Konya gibi iç bölgelerde tahıl üretimi artmıştır. Anadolu demiryolu ile taşınan tahıl miktarı ilk dönemde 50 bin ton iken, 1902'de bu oran 400 bin tona ulaşmıştır (Quataert, 1985: 1631; Baskıcı, 2005: 11). Bu artış ve nakil imkânlarının gelişimi ile tahıl fiyatlarında ucuzlama olmuş ve 1901 tarihi itibarıyla İstanbul'daki buğday tüketiminin üçte ikilik kısmı karşılanacak aşamaya gelinmiştir (Aktaran Okçuoğlu, 1996: 621). 1889-1911 döneminde ülke genelinde tarımsal üretim düzeyi artışı %63 olarak gerçekleşirken, bu oran demiryollarının geçtiği alanlarda %114 olarak kaydedilmiştir (Baskıcı, 2005: 12).

Ulaşım alanındaki gelişmelerle daha geniş alanlara erişilebilmesi, önceki süreçte ulaşım alanındaki kısıtlar sebebiyle zorlukla ulaşılan bölgelerden toplanan aşar vergisi miktarlarını da arttırmıştır (Aktaran: Okçuoğlu, 1996: 621). Demiryollarının geçtiği alanlarda yerleşik olarak faaliyette bulunan çiftçi sayısında artış meydana gelmiştir. Bu olumlu süreci değerlendiren hükümet, Balkan bölgelerinden göç ile gelen Müslüman nüfusu demiryollarının geçtiği alanlara yerleştirmiş ve bu şekilde 30 bini aşkın kişinin tarım alanlarında iskân ettirilmesi sağlanmıştır. Demiryolları hatlarının geçtiği alanlarda ortaya çıkan ekonomik iyileşmeler, demiryolu aracılığında gelişen ucuz taşımacılık ve göçler vasıtası ile gelen ek insan gücü ile yaratılmıştır. Bu şekilde Anadolu demiryolunun geçtiği bölgelerden toplanan vergi düzeyi %174 oranında artış sağlamıştır (Quataert, 1985: 1631).

Demiryolları aracılığında sağlanan başka yararlar da mevcuttur. Örneğin Anadolu ve Rumeli’de inşa edilen demiryolları, İstanbul’un Romanya, Rusya ve Bulgaristan buğdayına olan bağımlılığın azalmasına etki etmiştir. Demiryollarının sağladığı taşıma kolaylığı, ihracat düzeyi üzerinde de bir takım iyileşmelere sebep olarak ödemeler dengesindeki açıkların azaltılması sürecine de katkı sağlamıştır. İlave olarak binlerce kişi için iş imkânı ve ekonomik getiri yaratma bağlamında da olumlu etkiler oluşmuştur. Demiryolları, pek çok vatandaşın istasyon şefi, makasçı, gişe memuru vb. olarak istihdam edilmesi sürecini yaratmasının yanında, ürünlerin tarlalardan istasyonlara taşınması gibi yeni bir iş kolunun da gelişimini sağlamıştır (Quataert, 1985: 1631; Baskıcı, 2005: 12).

Son tahlilde, Anadolu bölümünde orta ve doğu bölgelere ulaşan bir demiryolu hattı olmaması ve yerli halkın alım gücündeki kıtlıklar nedeni ile yerli imalatın Avrupa mallarına olan rekabet de önemli avantajlar sağladığı da belirtilmelidir (Baskıcı, 2005: 13). Bu durumda demiryollarının ithal malların iletimi hususundaki kritik rolünü belirtmek açısından önemli bir göstergedir. Ancak tüm bu gelişmelerin yanında ulaşım alanındaki yabancı sermaye yatırımlarının nihai hedefinde hammaddenin taşınması ve fabrikasyon ürünlere yeni pazarlar yaratılması olduğu açıktır. Okçuoğlu’da bu savı destekleyecek nitelikte, ulaşım alanındaki gelişmelerin yabancı sermayeye ait fabrikasyon ürünlerin pazarlanması ve geniş alanlarda satışını desteklemek amaçlarına dönük olduğuna vurgu yapmaktadır (Okçuoğlu, 1996: 560).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 19. YÜZYIL GAZETE REKLAMLARININ TÜRKÇE YAZILI BASINDAKİ GENEL ÇERÇEVESİ

Reklamlar üzerinde şekil bakımından bir değerlendirme yapılacak olursa, reklamlarda zaman içerisinde belli başlı değişim ve gelişimlerin meydana geldiği anlaşılmaktadır. İlk ilan-reklamların gelişimi ile reklamların gazetelerde yer aldığı konumları ve ayırıcı nitelikteki ifadelerde bir takım değişiklikler yoluna gidildiği görülmektedir. Gazetede yayımlanan reklamlara dikkat çekmeye dönük olarak, reklamların uzun çizgiler veya sınır çizgileri vasıtası ile birbirlerinden ayrılması, değişik yazı karakterlerinin kullanılması, hattat işi klişelerin kullanımı, ilan başlıklarının kullanımının gelişmesi ve başlıkların metnin içine gömülerek resmedilmesi belli başlı yenilikler olarak sıralanabilir (Koloğlu, 1999: 99-101).

Gazetelerde yer alan reklam örneklerinin içerik ve nitelik bakımından gelişimleri sürecinde özellikle 1880 sonrası dönemin önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir (Öztürk, 2012: 22). Bu dönem ile reklam metninin kısalması, ürüne uygun tanıtıcı resimler ve çerçeve kullanımı, noktalama işaretlerinin kullanımı, reklamların gazetelere yan konulması gibi pek çok farklı uygulamanın da kullanılmaya başlanması yöntem farklılıklarının oluşmaya başladığını göstermektedir. Reklamlardaki şekil farklılıklarının yanında, reklam metninin kurulmasında da bir takım değişim ve gelişimler yaşandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, yerli tanıklar ile reklam yapılması ve reklam metninin hatırlatmayı kolaylaştıracak biçimde aynı içerik ve biçimle birkaç kez yayımlanması olarak gerçekleştirilmiştir (Koloğlu, 1999: 148-149).

1880 sonrası dönem ile ithal ürünlerin artışı ve bu ürünlere ait reklamların yerli gazetelerde yayımlanması, reklam anlayışının gelişimi ve dönüşümü için çok büyük katkılar sağlamıştır. İthal ürünlere ilişkin reklam örnekleri, Avrupa satış-pazarlama anlayışının görülmesi bakımından da örnek teşkil etmiştir. İlk dönemlerde duyuru niteliği taşıyan, detaylı ürün tanıtımları ile yetinen reklam anlayışı, bu süreç itibari ile

Avrupa ilanları örneğinde gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Şekil bakımından oluşan yeniliklerin yanında içerik, yaratıcılık ve mesaj kalitesi gibi öğelerde de önemli oranda gelişim sağlanmıştır. 1900'lü yıllarda bu etkileşim daha da artmış, ithalatın artarak çeşitlenmesi ile perakende tüketim mallarına ait reklam örneklerinin etkisinde hızlı bir artış kaydedilmiştir (Öztürk, 2012: 22).

Bu dönem için bir başka gelişim alanı, ürünlerin ithal olması, menşei gibi bilgilendirmeler ve ürünlerin kalitelerinin yanında markalarına yapılan vurgular ile ilk kez tanıtılacak ürünler için tutundurma faaliyetlerine dönük konumlandırmalar olarak dikkat çekmektedir (Öztürk, 2012: 22). Reklam metinlerinin tam sayfa olarak basılması ise, 1900'lü yıllar ile başlamış ve ilerleyen dönem ile beraber yoğun olarak kullanılmıştır (Koloğlu, 1999: 150). Son bölümde bu etkileri irdelemeye çalıştık. Reklam metinlerinin ve dilinin kullanımı ve dönüşümleri ile reklam örneklerinde uygulanan bazı pazarlama yöntemleri ele alındıktan sonra, gazetelerde yer alan reklamları sektör ve tanıtım yaklaşımları bakımından değerlendirmeye çalışacağız.

### **3.1. 19. YÜZYIL REKLAMLARININ DİL VE ANLATIMI**

Reklamcılık temel olarak dil ve imajlar arasındaki ilişkilerden meydana gelmektedir. Bu sebeple reklamcılar, tanıtımı yapılacak ürüne uygun olan metin stratejisini kurabilmek ve beraberinde uygulanacak sözel ve görsel iletişim materyallerini belirleyebilmek için büyük bir özen göstermektedirler (Batı, 2016: 16). Reklamcılığımızın ilk dönemi olması bakımından 19. yüzyıl, profesyonel yöntemlerin henüz gün yüzüne çıkmadığı bir süreç olarak tanımlanabilir. M. Levi reklamcılığımızın ilk örneklerini, ‘‘Renklerin cazibesi sayfalara henüz yansımamış. Siyahla beyazın, daha doğru bir deyişle de sadece ak üzerine karanın büyüüne dayalı beraberliğin hepten terk edilmesine henüz çok var. Ama hayatın renkleri tüm canlılıkları ile hissediliyor. Biraz yaklaştığınızda batılı değerlere enikonu açık, ancak ne yaparsa yapsın, doğululuğundan vazgeçemeyen, vazgeçmek de istemeyen bir ortamda buluyorsunuz kendinizi.’’(Levi, 2012: 14) şeklinde anlatmaktadır.

Gerçekten de ilk reklamlar siyah ve beyaz birlikteliğinin uzun bir süre devam ettiği bir gelişim seyri izlemiştir. Reklam kavramının ilk gelişimi aşamasında kullanılan sözlü dil, basmakalıp ifadeler üzerine kurulmuş bir yapıda, amacın salt duyurum olduğu tanımlı metin yapılarından oluşmuştur. Ancak reklamların ve

dünyanın gelişip dönüşmesi ile gelinen aşamada kullanılan reklam dili, reklamların başladığı ilk dönemden oldukça uzak bir nitelik taşımaya başlamıştır (Batı, 2016: 42). Zamanla renkler ve çizimler de reklamlara dâhil edilmiştir. Gazetelerde yer alan ilk reklamların genel biçimde aynı özellik ve eğilimleri dikkate aldığı, reklamın verildiği sektörün özelliklerine bağlı olarak farklı uygulamaların da yapılabildiği dikkat çekmektedir (İvrendi, vd., 2005:253).

### **3.1.1. Reklam Dilinin Kullanımı ve Dönüşümü**

Gazetede kullanılan dilin halkın anlayabileceği şekilde sade olması, -yazılı dilin konuşulan dile yaklaştırılması eğilimi- gazetelerin yayımlanmaya başladığı ilk dönem itibari ile gündem maddesi haline gelmiştir. Sultan II. Mahmud'un bu çabaları önemli ölçüde desteklediği, halkın anlayabileceği bir dil kullanılmaması sebebi ile Takvim-i Vekayi nazırını uyardığı bilinmektedir. Ceride-i Havadis'in 5. sayısında da bu duruma işaret edecek biçimde Avrupa'da yazı dili ve konuşma dilinin aynı olması sebebiyle, okuma-yazma sürecinin Türkçeye nazaran kolay olduğuna vurgu yapan bir yazı yer almıştır. Dil konusunda yapılan tartışmaların devam etmesi üzerine 1851 yılında Encümen-i Dâniş kurulmuştur. Böylece sadece Arapçada değil, İmparatorluk bünyesindeki tüm dillerde sade bir dil kullanımına yönelme eğilimi ve dilbilgisi araştırmaları başlamıştır (Koloğlu, 1985: 72-73). Bu anlamda Türk gazeteciliğinin doğuşu, Türk dilindeki sadeleşme için önemli bir gelişmedir (Mardin, 2004: 169-170).

Dil, reklamın yaratılmasındaki ana öğedir (Williamson, 2001: 87). Bu anlamda reklam dilinin kullanımı, reklamların başarı elde edebilmesi için ön koşul durumunda yer almaktadır. Ceride-i Havadis ve ardından çıkarılan Ruzname-i Ceride-i Havadis reklamların gelişimine olan katkılarının yanında, reklam dilinin gelişimi için de önemli adımlar atmıştır. Reklamlara gazetede ki haberler kadar önem verildiği, gazetenin en önemli bölümleri olan iç ve dış haberler ile reklam örneklerinin gazete içerisinde aynı boyutta yer almasından anlaşılabilir. Sektöre örnek olması ile ön plana çıkan Ceride-i Havadis bünyesinde kullanılan reklam dili, başlangıç döneminde oldukça kuru olmasına nazaran ilerleyen dönemde çekicilik kazanmaya başlamıştır. Gazetenin üslubu uzun süre diğer gazetelere de örnek olmuştur. Bu sebeple reklam kavramının gelişimi ve reklam dilinin oluşumu aşamasında Ceride-i Havadis gazetesinin katkıları önemlidir (Koloğlu, 1999: 69).

Tercüman-ı Ahval gazetesinin reklamlar için uygulamış olduğu sütun sınırlaması da, reklam dilinin gelişimi için bir diğer önemli gelişimi yaratmıştır. İlk dönem reklamlarımız ürünlerin tanıtılması gayreti ile çok uzun anlatım metinlerinden oluşmuştur. Bu yaklaşım nedeni ile ilk reklam örnekleri, kısa metinler ile çarpıcı mesajlar verme yetilerinden oldukça uzakta yer almaktadır. Tercüman-ı Ahval'in reklam metinleri için sütun sınırlaması getirmesi ve reklam metinlerinde sade bir dil tercih edilmesi, reklam metinlerinin kısalmasına ve gereksiz söz öbekleri içerisinde kaybolan reklam mesajlarının netleşmesine imkân sağlamıştır. Bu anlayış diğer gazeteler için de örnek teşkil etmiş ve reklam anlayışının gelişimi için bir diğer önemli aşama kaydedilmiştir (Çakır, 1997: 169).

Reklamların gelişimi ile uzmanlaşma ve ürün farklılaşmalarını vurgulama kaygısı, reklam metinlerinin gelişimi için bir diğer aşamayı oluşturmuştur. Bu değişim sürecinde tüketicilere hitap eden metinlerde daha samimi ve duygusal mesajlar vermeye başlanmıştır. Bu anlayış ile de tüketicilere direkt olarak seslenen bir dil oluşturulmuş ve tüketicileri onore edecek ifadeler kullanılması yoluna gidilmiştir. Reklam dilinin dönüşümü konusunda dikkat çeken reklam örnekleri, bankacılık sektörü için verilen reklamlarda takip edilebilmektedir. Bu reklamlarda duygusal beklentiler içeren başlıklar ile reklama girildiği, risk ve yatırım öğeleri ile duygular ve iç görülere dönük ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Kadın tüketicilere yönelik ürün reklamlarında ise tüketicilere daha naif bir dille seslenilmesi, reklam dilinin etkisinin anlaşılmasına başlandığı şeklinde yorumlanabilir (Öztürk, 2012: 22-23).

### **3.2. 19. YÜZYIL GAZETE REKLAMLARINDA KULLANILAN ÖRNEK PAZARLAMA YÖNTEM VE ANLAYIŞLARI**

Ceride-i Havadis, reklam diline olan katkılarının yanında reklamlara başlık koyma ve reklamları resim öğeleri ile zenginleştirme alanında yapmış olduğu ilkler nedeni ile pazarlama usul ve anlayışındaki gelişimin ilk aktörü konumunda yer almıştır. Ancak bu anlayışların gazete bünyesinde köklü bir alışkanlık haline gelmediği de belirtilmelidir. Süreci sadece başlangıç aşamasında önemli bir değişim oluşturması bakımından ele almak daha doğru bir nitelendirme olabilir (Koloğlu, 1999: 69). Gazetelerde yer alan reklam metinlerinde bir takım pazarlama yöntem ve anlayışlarının kullanıldığı görülmektedir. Dönem itibari ile önemli sayılabilecek bazı

yöntem ve yaklaşımlar ürün ve hizmetlerin satış ve tanıtımlarının sağlanması amacıyla dönük olarak değerlendirilebilir.

### **3.2.1. Adres, Üretici Adresi ve Kimlik Bilgilerinin Yer Alması**

Bu dönem reklamlarında satışı gerçekleştiren veya aracılık eden kişi ve firmaların ya da satış mağazalarının adres bilgilendirmeleri tüketiciler üzerinde güven yaratma ve yer temini hususunda kolaylık sağlama amaçları ile reklam metinlerinde sıklıkla yer almıştır (Çakır, 1997: 122). Adres bilgilendirmelerinin verilmesi konusunda iki yaklaşımın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam verenler, ya reklam metni içerisinde detaylı adres bilgilendirmesi yapmışlar ya da herkes tarafından bilinen cami, çeşme, medrese vb. yerlerin karşısında, yanında gibi ifadeler ile adres bilgilendirmesi yapmayı tercih etmişlerdir.

### **3.2.2. Ürün ve Hizmetlerin Detaylı Bilgilendirmeler Eşliğinde Tanıtımı**

Gazetelerde reklamların yer almaya başladığı ilk dönemde reklam metinleri uzun metinlerden oluşmuştur. İlk dönem reklamlarının uzun metinlerden oluşmasının en önemli sebebi, Osmanlı toplumu için yeni olan dürbün, fotoğraf makinesi, mikroskop, piyano, ilaç gibi türlü çeşit ürünün tanıtılması gayretidir. Ürün ve hizmetlere ait reklamların zaman içerisinde kısaldığı ve hedef kitleyi etkileyecek kısa mesajlar içermeye başladığı görülmektedir. Buna nazaran toplumun aşına olduğu giyim kuşam reklamları gibi bilinen ürün reklam metinlerinin ise ilk baştan itibaren kısa tutulduğu anlaşılmaktadır (Çakır, 1997: 137). Bu durum, ilk dönem reklamlarının ürünün pazarlanması sürecinden ziyade, ürünleri tanıtmaya gayretini ön plana aldığı şeklinde bir yorumu da imkânlı kılmaktadır.

20 Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadis'te yayımlanan Fransa'dan ithal edilerek Beyoğlu'nda satıldığı bildirilen duvar kâğıdı reklamı, Türkçe gazetelerdeki ilk ticari reklam örneği olmasının yanı sıra, hazırlanış ve sunuş biçimi nedeniyle de önem arz etmektedir. Reklam örneği tek bir reklam üzerinde pek çok tutundurma faaliyetinin birlikte yer alması ile de ön plana çıkmaktadır. Reklam metninde yer alan “*altın ve gümüş dallı çiçekler*” ve “*bir takım tuhaf ve nadide kâğıtlar*” ibareleri ile tüketici profili üzerinde yenilik ve çeşitlilik, bir takım tuhaf ve nadide kâğıtlar ibaresi ile merak öğeleri canlandırılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Reklamda adres bilgisinin açık şekilde anlatılarak tüketicilere kolaylık sağlandığı, ürünlerin uygun

fiyat ile satıldığı belirtilerek ise tüketicide güven duygusu yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir (Çakır, 1997: 122-123).

Ürünlerin detaylı bilgilendirmeler eşliğindeki tanıtımı için bir diğer örnek, Ceride-i Havadis'te, 12 Ocak 1855'de yayımlanan çikolata reklamıdır. Reklam, tanıtım metninin kurulmasındaki uzunluk ve yoğun tamlamalar ile yüklü anlatımı bakımından dikkat çekicidir. Çikolata reklamında, ithal çikolata ürünü tüketicilere tanıtılmış, kullanım alanları, faydaları ve ürünün nerede bulunabileceği gibi özellikler reklam metninde sıralanmıştır. Reklamda bir parça çikolatanın bir tabak kebab ile aynı vitamene sahip olduğu abartılı ifadeler eşliğinde anlatılmaktadır. Tüketicilerin farklı yerlerde yemiş oldukları yemeklerin yanında daha temiz ve sağlıklı olduğu belirtilen çikolatanın, nazik ve zayıf yapılı insanlar ile bebeklere sıhhat için kullanılabileceği de belirtilmektedir (Çakır, 1997: 95-96). Reklamda pazarlama usulünün aşırılığı ve ustalığı, ürüne yaklaşım ve detaylı tanıtım usulü konusundaki bilinç dikkat çeken diğer ayrıntılar olarak belirtilebilir (Dilber, vd., 2012: 12-18).

Ürünlerin tanıtılması gayreti içerisinde 20 Ocak 1851 tarihli, 515 sayılı Ceride-i Havadis'te yer alan ve diş, baş ve kulak ağrılarının giderilmesinde kullanılan mıknaş karışımı küpe reklamı, tanıtım alanında bir ilki oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Ürün, satışa sunulduğu kutular içerisine yerleştirilen prospektüs ile tanıtım aşamasında önemli bir atılımı gerçekleştirmiştir. Bu reklam örneği Türkçe basımlar içerisinde ilk prospektüs uygulamasının yapıldığı reklam örneği olma özelliği taşımaktadır (Çakır, 1997: 90-91). Mıknaş karışımı küpe reklamı, ürünlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması sürecinde gelişim sağlandığı ve ürün tanıtım yöntemlerinin profesyonel aşamaya taşınmaya başladığı şeklinde de yorumlanabilir.

Osmanlı pazarı için uygulanan ve tüketiciler tarafından bilinmeyen ürünlerin, gazetelerde yer alan detaylı anlatımlar ile pazarlanması usulü, 16 Haziran 1857 ve 12 Nisan 1857 tarihli Ceride-i Havadis'lerde yer alan piyano reklamlarında da görülmektedir. Reklam veren firmanın reklam metninde piyanoyu tanıtmak için piyano isimli bir saz ifadesini kullandığı dikkat çekmektedir. Reklam örneğindeki tutundurma ifadeleri arasında, piyano öğrenmenin bir ilim bilme ile eşdeğer olduğu yer almaktadır. Piyano tanıtım reklamlarının yapılmasının ardından yayımlatılan piyano satış reklamları da bu anlamda önemlidir. Piyano öncelikle tüketicilere



tanıtılarak ürün için altyapı oluşturulmuş, ardından reklamlar ile satış işleminin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bu dönem için Avrupalı olma algısı ile eş değer olan piyano sahibi olmanın, tanıtıcı reklamların katkısı ile beslendiği, İstanbul Sakızağacı'nda kurulan piyano üretim fabrikasından da anlaşılmaktadır (Çakır, 1997: 110-111).

### **3.2.3. Kadın Çalışan Bilgisi Yer Alması**

Ağırlıklı olarak kumaşların yer aldığı giyim mağazası reklamlarında hazır elbise görselleri ile birlikte mağazada kadın çalışan ve kadın terzi bulunduğu dair yapılan bilgilendirmeler tutundurma faaliyetleri bakımından dikkat çekicidir. Kadın terzi çalıştırıldığı reklam metninde belirtilmesi, satış mağazalarının hem toplumsal algılara önem vererek müşteri beklentilerini karşılamaya çalıştığı, hem de mağazaların sadece satış yapmaktan ziyade müşterilere hizmet sunmayı da önemsendiği biçiminde yorumlanabilir. Dikkat çeken bir diğer ayrıntı, hedef kitleyi çeşitlendirmeye yönelik olarak reklamlarda yalnızca yetişkin kadınlar için değil, aynı zamanda küçük kız çocukları için de satış yapıldığının bildirilmesidir (Varlı ve Özbay, 2011: 2420).

Yüz yüze iletişim kurulması ve satışın gerçekleştirilmesi, tüketicilerin ikna edilmesi süreci içerisinde önemli bir satış stratejisidir (Çakır, 1997: 86). Kadın çalışan bilgisinin yer aldığı reklam örnekleri, yüz yüze iletişim ve tüketicilerin ikna edilmesi sürecini yaratması bakımından da değerlendirilebilir. Bu uygulamaya başka bir örnek, Paris vb. yerlerden gelerek faaliyette bulunan terzilerin reklamlarında hususi olarak belirttikleri, terzihanelerinde çok iyi derecede Türkçe konuşulduğunu bildiren tanıtım ifadeleridir (Dilber vd., 2012: 10). Bu ifadeler, iletişim konusunun sorun olmayacağı ve müşteriler için her türlü detayın düşünülerek, müşterilere en iyi hizmetin verilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir. Yaratılmaya çalışılan algı, oldukça başarılı bir tanıtım usulüdür ve satış yapabilmenin yanında, günümüz müşteri hizmetleri anlayışlarının o dönemde de uygulanmaya çalışıldığını göstermektedir.

### **3.2.4. Resim ve Fotoğraf Kullanımı: Görsellik**

Gazetelerde yer alan ilk dönem reklamları daha çok uzun ve detaylı açıklamalar içeren metinlerden oluşmaktadır. Görsellik ve çizim öğeleri ilk dönem

reklamlarında oldukça nadirdir. Günümüz anlayışına yakın biçimde görsel öğelerin kullanımını ise süreç içerisinde gelişim göstermiştir (İvrendi vd., 2005: 253). ‘‘Reklam mecralarının pek çoğunda farklı yaratıcı kullanımlara olanak tanıyan görsel unsurlar, bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleridir. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütünün parçası olarak hedef kitleye sunulur.’’(Batı, 2016: 32). Görsellik unsurunun ürünlerin tanıtım ve satışı aşamasında üstlenmiş olduğu önem, reklamların gelişimi aşamasında zamanla fark edilebilmiştir. Bu gecikmede Osmanlı toplumunun geleneksel yapılanmasından kaynaklanan aksamalar olduğu şüphesizdir.

Tezimizin ilk bölümünde değindiğimiz üzere resim içeren öğeler ve fotoğrafın kullanımı Osmanlı toplumu içerisinde süreç içerisinde gelişim sağlamış, 19. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile bu alanda önemli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Reklam metinlerine çizim öğeleri ve resimlerin eklenmesi gazetelerin ve toplum algısının gelişimi sürecinde oluşmuştur. Reklam faaliyetleri geliştikçe çizimler ve resimler reklamlar ile beraber gazetelerde yer almaya başlamıştır. Basınıımızdaki ilk resimli reklam örneği, 24 Temmuz 1842 tarihli, Ceride-i Havadis’te yayımlanan nasır ilacı reklamıdır. Bu reklamda hedef kitleyi etkilemeye yönelik olarak resim kullanımının yanında, Rodico isimli cerrahın üretmiş olduğu bu ilacın iki dakikalık cerrahi müdahalenin ardından hastaları ayağa kaldırdığı ve yürüttüğü şeklindeki sözlü tutundurma ifadeleri de kullanılmıştır (Çakır, 1997: 99-100).

Görsellik öğesinin kullanımı ithal ürünler için önemli bir gelişim alanı olmuştur. Osmanlı toplumu tarafından bilinmeyen yeni ithal ürünlerin temsili resimler ile açıklanması, hem ürünlerin tanıtılması için kolaylık sağlamış, hem de önemli bir satış imkânı oluşturmuştur. Zamanla reklamlara illüstrasyonun yanı sıra gerçek fotoğrafların konulması reklamcılık için bir diğer önemli aşamayı oluşturmuştur. Özellikle kadın güzelliğinin ön plana çıkarıldığı, gerçek resimler içeren kozmetik ürün reklamları, bu yeni anlayışın uygulandığı ve ilgi gördüğü reklam örneklerini oluşturmuştur (Öztürk, 2012: 23).

Reklamı yapılan ürünlere ait resimlerin, reklam metinlerine ek olarak uygulanmaya başlanması, ürünlere olan merak duygusunun artması ve ürünlerin hatırlanması sürecine önemli bir katkı sağlamıştır. Görselliğin desteklenmesi ve ürünlerin tüketicilerin beyinlerinde yer edebilmesi için reklamların sürekli olarak tekrar edilmesi, günümüz için de önemli bir reklam stratejidir. Reklam verenlerin bu

stratejiyi de uyguladıkları ve görsellik desteği ile reklamları çok sayıda yayımlatarak tüketicilere firmalarını ve ürünlerini hatırlattıkları anlaşılmaktadır. Tercüman-ı Ahval'de yayımlanan, 7 Haziran 1864 tarihli kasa reklamının 18 defa yayımlatılması, ürünlere ilişkin reklamların sürekli olarak yayımlatılarak hatırlatılması uygulamasına örnek teşkil etmektedir (Çakır, 1997: 165-166).

### **3.2.5. Reklam Başlığı Uygulaması**

Reklam başlığı bir reklamın ana unsurlarından biri olmakla beraber, yazılı metinleri tüketici ile bir araya getirdiği varsayılan birincil unsur olarak da tanımlanmaktadır. Reklam metinlerinde başlık kullanılmasının gerçek amacı ise, hedef kitlenin dikkatini reklamın üzerine yoğunlaştırmak olarak kabul edilmektedir. Reklam etkililik araştırmalarına göre, reklam başlıkları reklam metinlerinden beş kat daha fazla okunur durumda yer almaktadır. Bu veri, reklam başlığının ne denli önemli olduğunun kanıtlanması bakımından önemli bir göstergedir (Batı, 2016: 55). Profesyonel anlamda kullanılan reklam başlıklarının dikkat çekme ölçüsünün yanında tüketiciler açısından fayda sağlaması, reklamın mesajını özetlemesi, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermesi, satış vaadi yaratması gibi pek çok işlevi bir arada barındırması beklenmektedir (Batı, 2016: 54-56).

Reklamların dikkat çekme kapasitesinin artmasındaki en temel unsur olan reklam başlığı uygulaması, ilk dönem reklamlarında bulunmamaktadır. Ancak zamanla reklam başlığı uygulamasının öneminin fark edilmesi ile reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik başlıkların kullanımı yaygınlaşmıştır. Reklamlara başlık konulması uygulaması ilk kez Ceride-i Havadis tarafından gerçekleştirilmiştir. Gazetenin 36. sayısında uzunca bir metin halinde yazılan, Frengi ve cilt hastalıkları konusundaki reklam örneği, Türkçe gazetelerde ilk kez reklam başlığı uygulamasının yapılması bakımından önem arz etmektedir. Reklam metni bir satırın 2/3'ünü kapsayacak şekilde hazırlanmış, reklam başlığına ise bir buçuk satırlık alanda yer verilmiştir (Çakır, 1997: 99-100).

Başlık uygulamaları süreç içinde gelişim sağlayarak biçim değişikliği uygulamalarına da örnek teşkil etmiştir. Bazı örneklerde başlıklar daha fazla dikkat çekmeye dönük olarak salt başlık olarak değil, metnin içine ya da yan sütunlara gömülen temsiller eşliğinde kullanılmıştır. Bir diğer farklı başlık kullanım yöntemi ise, reklam başlıklarının punto büyüklüğü üzerinde yapılan değişiklikler ve hattat işi

başlık yazımları ile sağlanmıştır (Koloğlu, 1999: 95). Güzellik ürünleri, kuaför hizmetleri ve kozmetik ürün reklamları gibi kadınların hedef kitle olduğu reklam örneklerinde, kadın tüketicileri cezbetmeye yönelik olarak reklam başlıklarının iltifat ile başlaması, başlık kullanımının öneminin fark edilmeye başladığının bir göstergesi olması bakımından dikkat çeken bir diğer örnektir (Öztürk, 2012: 23).

Tercüman-ı Ahval'de yer alan nadir başlıklı reklamlardan bir tanesi başlık uygulamalarına örnektir. Reklam başlığı olarak “Bahçekapısı'ndaki meşhur lokantacı Vasilaki'nin ilanıdır” ibaresi kullanılmıştır. İlanda Vasilaki'nin müşterilerini memnun etme ya da müşteri kazanma amacına dönük olarak değerlendirilebilecek mevcut yerini daha geniş bir yere taşıdığı ve yemeklerin lezzetlerindeki artışa nazaran fiyatların düşürüldüğü haberi verilmektedir. Ziyafetlerde mükemmel gümüş sofrta takımlarının kullanıldığı belirtilen reklam metninde, bir diğer müşteri kazanma yöntemi olarak lokantada Müslüman aşçıların çalıştırıldığı bilgisi de eklenmiştir (Koloğlu, 1999: 91).

İlan hem başlık kullanımı hem de çeşitli tanıtım ve tutundurma cümleleri ile ön plana çıkmaktadır. İlgi çekme öğeleri ilana başlık konularak uygulanmaya başlanmış, verilen hizmetin boyutlarının detayı anlatılarak ilgi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Lezzetli ama ucuz yiyecekler sunulmasının yanı sıra müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak gümüş sofrta takımları kullanıldığının bildirilmesi önemli bir satış taktiği olarak değerlendirilebilir. Osmanlı toplumunda helal ve haram yiyecek anlayışının ne denli önemli olduğu da dikkate alınacak olursa Müslüman aşçıların çalıştırıldığı bilgisinin verilmesi, hedef kitlenin bilinçli olarak çeşitlendirildiği ve Müslüman kesimi etkilemeye dönük önemli bir tutundurma cümlesi olarak yorumlanabilir.

### **3.2.6. Meslek Bilgisinin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar**

Bir ürün ve hizmetin tanıtılması sırasında bu hizmeti üreten veya o hizmeti sunan kişinin alanında uzman olduğunu ve mesleğini bu şekilde icra ettiğini belirten tanıtımlar, meslek temalı reklamlarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu uygulamanın tüketiciler üzerinde güven yaratmaya dönük bir tanıtım uygulaması olarak kullanıldığı söylenebilir. Özellikle doktor, dişçi, eczacı ilanlarında meslek vurgusundan oldukça faydalandığı görülmektedir. Sektör analizinde incelediğimiz sağlık ve ilaç reklamları da bu tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için önemli

örnekleri içermektedir. Gıda, kozmetik ve berber reklamlarında da benzer uygulamalar dikkat çekmektedir.

Meslek temalı reklam örnekleri için dikkat çeken bir diğer detay, reklamı yapılan kişinin Avrupa'da eğitim almış olduğuna yapılan vurgulardır. Dönem reklamları içinde çok sık rastlanan ve Batı'dan gelen her şeyin yüceltildiği bu anlayış, reklam örneklerine de sıklıkla sirayet etmiş durumdadır (Çakır, 1997: 22). Meslek temalı, doktorluk reklamları için kullanılan bir başka pazarlama anlayışı ise, ücretsiz muayene ya da ücretsiz ilaç verilmesi uygulamasıdır. Avrupa'dan ve özellikle Fransa ve İngiltere'den gelerek dâhiliye, cildiye, diş hastalıkları gibi uzmanlık alanlarında faaliyet gösteren doktorlar tarafından yayımlatılan reklamlarda bu tanıtımlara rastlanmaktadır (Çakır, 1997: 106).

Meslek bilgisinin ön plana çıkarıldığı uygulamalar içerisinde kadın fotoğraf ustalarının reklamları hem ticarileşmenin boyutu, hem de Osmanlı toplumu için önemli bir gelişme ve mesleki faaliyeti gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Osmanlı toplumu gibi kadınların mahrem sayıldığı bir toplum için önemli bir dönüşüm olarak değerlendirebileceğimiz bu faaliyet alanı, pazarlama anlayışı ile de ön plana çıkmaktadır. Kadın fotoğraf sanatçıları hususi olarak evlere gitmişler veya çekilen fotoğraflara ait camlar müşteriler üzerinde güven yaratma gayesi ile resim sahipleri yanında kırılarak imha edilmiştir (Koloğlu, 1992: 9).

### **3.2.7. Hanedana Hizmet Verildiği Bilgisinin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar**

Saray ve hanedan üyelerine hizmet verildiğinin belirtilmesi özellikle Avrupa'da oldukça fazla kullanılan bir uygulama olarak ön plana çıkmıştır. Osmanlı Devleti için uygulamanın ilk örnekleri, yabancı unsurlar tarafından çıkarılan yerli gazetelerde yer almıştır. Özellikle Avrupalı tüccarlar tarafından padişah tuğrasının yer aldığı ilanlar verildiği görülmektedir (Koloğlu, 1999: 113). Türkçe yerli basında ise süreç içerisinde gelişim sağlanmıştır. 1880 sonrası dönemde padişaha ve hanedana hizmet verdiklerini belirterek, ilanlarında padişah tuğrası kullanan ya da vermiş oldukları hizmetler karşılığında padişah'tan almış oldukları bir takım nişanları sergileyen dişçi, ortopedist, matbaacı, kumaşçı, şekerci gibi esnaf reklamları oldukça fazladır (Dilber vd.,2012: 12). Uygulamanın II. Abdülhamit döneminde arttığı anlaşılmaktadır. Bu grupta yer alan örnekler için dikkate değer bir diğer ayrıntı,

Türkçe gazetelerde Sultan Tuğrası yerine Osmanlı Arması ya da ay-yıldız temsilinin de kullanılmış bulunmasıdır (Koloğlu, 1999: 132-135).

Hanedana hizmet verildiğinin belirtilmesi, günümüz içinde oldukça önemli bir yöntem olan, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması ve yaratılan algı ile satışların desteklenmesi prensibine dayanmaktadır (Çakır, 1996: 252). Bu yöntem tüketiciler üzerinde öncelikle güven yaratmaya odaklanmaktadır. Reklamın alt metninde ise başka mesajlar olduğu şüphesizdir. Hanedan üyelerine hizmet vermek, yapılan faaliyet alanında en iyi olunduğunu göstermeye dönük bir uygulamadır. Bu sebeple tüketicilerin almış oldukları ürün ya da hizmet ile ilgili en ufak bir şüpheye düşmemeleri istenmektedir. Özel olarak kalite ve güvene vurgu yapılmaktadır. Bir diğer taraftan da reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanımı ile hanedan üyelerinin ayrıcalıklı konumuna ulaşılacağı tüketicilere hissettirilmektedir. Günümüzde çok sık kullanılan, tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak bir takım pazarlama yöntemleri ile ikna edilmeleri sürecinin, dönem reklamlarında bu şekilde uygulandığı görülmektedir.

### **3.2.8. Promosyon Uygulamalarının Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar**

Promosyon uygulaması ile ürünü destekleyerek ürünlerin satışını artırma stratejisinin dönem reklamlarında da uygulandığı görülmektedir (D. Özbay, 2012: 28). Fotoğraf stüdyosu tanıtım reklamları bu uygulamaya örnektir. Fotoğrafçı reklamları, pazarlama usulünde bir adım daha atarak müşterileri stüdyolarına çekebilmek için promosyon uygulaması gerçekleştirmişlerdir. 29 Haziran 1857 tarihli olarak, Ceride-i Havadis'te yayımlatılan reklamda, fotoğraf stüdyosu tarafından 150 resimlik bir sergi düzenlendiği, stüdyoya gelen kadınların 10 kuruş, erkeklerin 20 kuruş vermeleri durumunda bu sergiye gezebilecekleri belirtilmiştir. Kadınlar için yapılan indirimin yanında ilave bir promosyon olarak stüdyoyu ziyaret edenlerin fotoğraf çektirmeleri karşılığında bu ücretleri ödemeyecekleri reklam metninde belirtilmiştir (Çakır, 1997: 114). Reklam metninde müşteriler için ek hizmetlerin sunulduğu ve müşterilerin bu şekilde stüdyolara çekilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Satış ve tutundurma kavramlarının öneminin ve reklamların bu sürece olan desteğinin anlaşılması ile promosyon içeren reklam çeşitlerinin de arttığı söylenebilir. Promosyon uygulamalarına örnek olan başka uygulamalarda, araba tamir ve bakımlarının ücretsiz yapılması ya da deniz ve demir yolu ile turistik geziye katılan müşterilere, gezilen şehirlerdeki ulaşım bedellerinin yansıtılmaması gibi seçenekler sunulduğu görülmektedir (Çakır, 1997: 116-118). Mobilya satışları ile ilgili Ceride-i Havadis'te yer alan, 19 Haziran 1858 tarihli reklam örneğinde ise, ürünlerin satış ve pazarlama işlevini arttırmak amacı ile dekorasyon hizmeti de verildiği haber verilmektedir (Çakır, 1997: 122). Bu reklam örneği de Osmanlı toplumu için yayımlandığı dönem temel alınırca oldukça dikkat çeken bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirilebilir.

### **3.2.9. Ürünlerin Test Edilmesi Yönteminin Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar**

Bu dönemde uygulanan başka bir tutundurma yöntemi test etmek usulü ile ürünlerin tanıtımının sağlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ceride-i Havadis'te yayımlanmış, 23 Temmuz 1857 tarihli reklam metninde değerli eşyaları saklamak için üretilmiş olan demir bir kasanın, yangın olması durumunda da sağlam kalacağı, bunun halkın da eşlik ettiği bir denemeye tabi tutularak, bu denemeden başarılı sonuç alınması halinde satışa sunulacağı anlatılmaktadır. Üretici Mösyö Wertheim, tanıtımı gerçekleştirebilmek amacıyla denemeyi bizzat yapmıştır. Reklamı yapılan kasa, sabaha kadar ateşin içinde bırakılmasına rağmen içindeki malzemenin zarar görmediği halka gösterilerek onaylatılmış ve ürün bu deneme sonrasında satışa sunulmuştur. Mösyö Wertheim, denemenin başarı ile neticelendiğini ve ürünün satışına başlanacağını haber veren başka bir reklam daha yayımlatmıştır (Çakır, 1997: 132-133; Koloğlu, 1999: 53). Reklam örneğinde, tüketicilere kesin kanıtlar sunarak ürün hakkında güven oluşturulduğu ve bu yöntem ile ürün satışı gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

### **3.2.10. Yerli ve Yabancı Tanıkların Ön Plana Çıkarıldığı Uygulamalar**

Reklamların ilk gelişimi aşamasında Avrupa'dan alınan örneklerin yönlendirici bir görev üstlenmesi ve Avrupalı ya da Batı kaynaklı her şeyin yüceltilmesi anlayışının hâkim olması nedeni ile ilk dönemlerde reklam metinlerinde yabancı

tanıklıklar ile anlatım gerçekleştirilmiştir. 1880 dönemi sonrasında ise yerli tanıklık ifadelerinin arttığı, önceki süreçte bir ürün ya da hizmetin beğenildiğinin kanıtı niteliğinde kullanılan Avrupalı tanıkların açıklamaları ya da mektuplarının yerini yerli tanıklıkların almaya başladığı reklam metinlerinde takip edilebilmektedir (Koloğlu, 1999: 149). Yerli tanıklıkların 1900'lü yıllarda daha çok arttığı belirtilmelidir. Bu gelişme ilk döneme nazaran pazarlama anlayışlarının değiştiği ve dönem şartlarının etkisinin gazete reklamları ve pazarlama usullerinde de etkili olduğunu göstermektedir.

### **3.3. REKLAMLARIN SEKTÖREL BİR DEĞERLENDİRMESİ**

#### **3.3.1. Kitap Reklamları**

Osmanlı topraklarında matbaanın yaygınlaşması neticesinde kitap basımlarında kayda değer artışlar meydana gelmiştir. Basımı gerçekleştirilen kitapların duyurularının yapılması süreci gazetelere verilen reklamlar aracılığıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Kitaplarla ilgili ilk reklamlara Takvim-i Vekayi gazetesinde yoğun olarak rastlanmaktadır. Bu reklamların resmi devlet matbaası olan Matbaa-i Amire'de basımı gerçekleşen eserlerin tanıtımına yönelik olduğu gözlenmektedir. İlave olarak Kur'an tefsir ilanlarının yoğunluğu ve bu reklamlarda tefsirlere ait künye bilgilerinin detaylı biçimde açıklanarak fiyatlarının belirtilmesi dikkat çeken diğer unsurlardır (Arpa, 2011: 28). İlk basılan eserler dini, bilimsel ve tarihi eserler ile sözlüklerden oluşmuştur (Davison, 2005: 24).

Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gazetelerinde de ilk sayılardan itibaren en çok reklamı yapılan ürünler arasında kitap reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda Takvim-i Vekayi gazetesine nazaran daha kısa metinler ve daha sade bir dil kullanıldığı görülmektedir (Çakır, 1997: 107). 15.08.1841 tarihli Ceride-i Havadis'te duyurusu yapılan ilk fotoğrafçılık kitabı reklamı bu alan için önemli bir örnek olarak belirtilebilir (Koloğlu, 1992: 7). Kitap reklamlarındaki süreç takip edildiğinde ilk dönemlerde daha ziyade başlıklar verilmekle yetinildiği dikkat çekmektedir. 1880-1908 döneminde ise yerli reklamların artması ile kitapların içeriğini de anlatan reklam örneklerinin verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu dönemde edebi üretim alanında Ahmet Mithat'ın etkileri ile dizi yayını gerçekleştiren yayınevlerinin sayıca artması, kitap reklamlarının da artması sürecine katkıda bulunmuştur (Koloğlu, 1999: 131).



Sabah gazetesinde yer alan 22 Şubat 1897 tarihli sözlük tanıtımı reklamı, kitap tanıtımlarının yapıldığı diğer reklam örnekleri ile benzer niteliktedir. Reklamda görsellik kullanılmamış ancak yoğun tanıtım cümleleri ile ürün desteklenmiştir. Fiyat, abonelik ücretleri vb. konularda detaylı bilgilendirme yapıldığı ve ürünlerin detaylı bilgilendirmeler eşliğinde tanıtılması uygulamasının gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu anlamda reklam örneği daha çok ilan karakteri sergilemektedir. Yerli tanıkların ön plana çıkarılması uygulaması, “*Matbaa-i Amire Müdürü izzetlü Selahattin Beyefendinin tahrir ettiği işbu lügat kitabının kısım-ı evveli hitam-pezir oldu*” tanıtım cümlesi ile sağlanmıştır. Ürün satışını desteklemek amacıyla promosyon uygulamasının kullanımı, “*Dört yüz sahifeyi müteceviz olacak beher kısım için evvelki gibi on kuruş bedel-i iştirak tayin edilmiştir. Yalnız ikinci ve üçüncü ciltlere abone kaydolunursa onardan yirmi kuruş alınır. İkinci kısımdan dördüncü kısma kadar yani üç cilde abone kaydı edilirse yirmi beş kuruş alınarak beş kuruş ve tenzil ve terk olunur*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklamın son bölümünde adres bilgilendirmesi ögesi kullanılmış, “*Mahal-i idari ve tevzii Bab-ı Ali Caddesinde 26 numaralı nota muallimi Hacı Emin Beyin kütüphanesindedir.*” şeklinde detaylı adres paylaşılarak reklam sonlandırılmıştır. Bknz. Ek 1.

### 3.3.2. Gıda Reklamları

Gıdalar ile ilgili ilk reklamlar arasında Fransız tüccar Şal Alaman’ın İstanbul’a geldiğini ve ürünlerini Beyoğlu’nda satacağını duyurduğu ilan, zeytinyağı ile ilgili olarak gazeteye verilen ilk reklamdır. Bu reklam örneğinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve tüketici üzerinde ürün ile ilgili yenilik yapıldığını hissettirmek amaçlı zeytinyağı üretiminin yeni bir yöntem ile yapıldığı belirtilmektedir. İlave olarak bu yeni yöntemi uygulayanın, ürünün bizzat icatçısı olduğu belirtilmiş ve tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Ceride-i Havadis’te karşılaşılan ve yerli zeytinyağı üreticileri tarafından verilen bir diğer zeytinyağı reklamında ise, Ayvacık kazasının Papaslı köyünde üretilen zeytinyağının, Avrupa’dan getirilen yağlara nazaran daha kaliteli olduğuna yapılan vurgu “*bundan böyle daha a’la yapılacağı*” ibaresi ile sağlanmıştır. İlk çikolata, meşrubat ve dondurma reklamları da Ceride-i Havadis’in 18 Eylül 1849 tarihli sayısında yer almıştır(Çakır, 1997: 94-96).

19. yüzyıl sonlarına doğru malların çeşitliliğinde ve yaşam seviyelerinde nispeten iyileşmeler olmuştur. Örneğin 1872’de Mersin’e ilk kez makarna ithal edilmiştir. Nüfusun Avrupalılaşması ölçüsünce bu üründen yüksek miktartlı talepler alınacağını muhtemel olduğuna dikkat çekilmiştir. Sivas, Amasya, Tokat, Şebinkarahisar gibi iç bölgelerde konyak, bira gibi alkollü ürünler, bisküvi, makarna vb. ürün çeşitleri ithal edilen mallar arasında yer almaya başlamıştır (Baskıcı, 2005: 230). 19. yüzyıl ile yeme-içme alışkanlıklarında da pek çok değişim göze çarpmaktadır. Örneğin yemek kitaplarının yayılması ile değişen yeme kültürü, domates ve patatesin Türk mutfağına girmesi; İstanbul, İzmir, Selanik gibi kıyı bölgelerde çatal, bıçak, sandalyenin kullanıma girmesi vb. gelişmeler bu anlamda önemlidir (Orçan, 2014: 90).

Sabah gazetesinde yer alan 25 Ocak 1894 tarihli balık yağı reklamında, ürünün tanıtılması ve reklama dikkat çekilmesi için görsellik öğesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam örneğinde, balık resmi üzerine “*Halis Morina Yağı*” ifadesi yazılmıştır. Reklam başlığı uygulaması, ilgi çekmeye dönük bir ifade kalıbı ile “*Balık Yağına İhtiyacı Olanlara Mühim Bir İlan*” şeklinde belirtilmiştir. Detaylı ürün tanıtımı uygulamasına örnek niteliğinde reklam metninde, balık yağının benzerlerinden kıymetli ve üstün olduğu aynı zamanda özel olarak Norveç’ten getirildiği vurgusu “*Nefaset ve naftası emsaline faik surette meşhur olan Norveçyadan suret-i mahsusada celb eylediğim*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklam metninde ürünün çeşitleri ve fiyatları belirtilmiş ancak ürünlerin nereden temin edileceğini bildiren herhangi bir adres bilgilendirmesi yapılmamıştır. Bknz. Ek 2.

İkdam gazetesinde yer alan 19 Nisan 1895 tarihli çay reklamında, ürünün tanıtımı kadın figürü eşliğindeki görsel kullanımlar ile desteklenmiştir. Ürünün tanıtımı “*Zamanımızda en ziyade mazhar-ı takdir olan çay*” ve “*bu leziz çay tefevruk etmekte olduğundan teveccüh-i umumiyyeye mazhar olmuştur.*” şeklinde ürünün özelliğine ve genel bir beğeni kazandığına yapılan vurgular ile gerçekleştirilmiştir. Reklamın devamında “*Çay bahçelerinden suret-i mahsusada toplanan Chicago-ı meşhur umumiyesinin İngiliz şubesinde en büyük mükafata nail olan ve kürre-i arzda neş ü nema bulan çayların en alasıdır*” şeklinde ürün tanıtımı devam ettirilmektedir. Ancak tanıtım işlemi “*Chicago-ı meşhur umumiyesinin İngiliz*

*şubesinde en büyük mükafata nail olan*” şeklinde yabancı tanıklar eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Reklamın son bölümünde adres bilgilendirmesi uygulaması, “*Memalik-i Mahruse için yegane acentesi Mumhanede Numiko Hanında 12 numarada.*” şeklinde yapılarak reklam sonlandırılmıştır. Bknz. Ek 3.

***Alkollü İçecek Reklamları:*** Toplumsal yaşamda içkinin yasak olduğu Osmanlı toplumunda, Tanzimat döneminden başlayarak içki konusunda alınan sert önlemler kaldırılmaya başlanmış, 22 Ocak 1858 tarihi itibari ile gazetelerde içki reklamları verilmeye başlanmıştır (Çakır, 1997: 98). Avrupalıların ürün ve reklamlarına alışıldığının, Osmanlı toplumu için bazı tabuların ve geleneklerin yıkılmaya başladığının en büyük kanıtı ise, ilk kez Ceride-i Havadis gazetesinin 870 ve 871. sayılarında yayımlanan içki reklamlarıdır. Müslümanlar tarafından yayımlanan bir gazetede yer alan ilk açık içki ilanı olması bakımından önemli olan reklam metninde, ürünün Fransa’dan getirildiği ve nereden temin edilebileceği bilgilerine yer verilmiştir (Koloğlu, 1999: 54).

1880 sonrası yerli reklam artışının yerli alkollü içecek ürünlerinde de artış meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Reklamlardan bu faaliyetin yerli gayrimüslim tebaa tarafından üstlenildiği, piyasadaki Avrupa üretimi içkilerin yoğunluğu karşısında yerel üreticiler olan Rumların da bu alanda faaliyete geçtikleri anlaşılmaktadır. Nikolaki Mihyoti tarafından verilen reklam bu anlamda önemli bir göstergedir. Reklam metninde yerli üretim alkollü içeceklerin Yunanistan’dan getirilmeye gerek olmayacak biçimde iyi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Vasil Alofiyanis tarafından verilen türlü çeşit meşrubat fabrikası reklamları, Umurca Çiftliği Konyağı, Kapıdağı Rakısı, Erdek Konyak ve Rakısı, Vasil Dimitri’nin duz ve mastikaları, Kotronis Arteki’nin konyağı bu alandaki benzer reklam örnekleri arasında yer almaktadır (Koloğlu, 1999: 131-132).

İkdam gazetesinde yer alan 20 Mayıs 1895 tarihli reklam örneğinde konyak ürünü uzun tanıtım cümleleri eşliğinde anlatılmaktadır. Konyak reklam örneği metin ağırlıklıdır ve marka statüsünde sayılabilecek bir amblem haricinde görsellik öğesi ve reklam başlığı kullanılmamıştır. Meslek ve uzmanlık alanına yapılan vurgu, “*Konyak içmek isterseniz Polanakinin Mısır konyağından alınız.*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı tanık kullanımı uygulaması, ürünün kalite ve güvenini simgelemek amacıyla “*Şehrimiz etibba-i meşhuresi tarafından*

*isti'malitavsiye kılınan mezkur konyaktan içenler başka içkiye lüzum görmeyecekleri tabiidir.” şeklinde yapılmıştır.*

Reklam metninin kurulmasında “*Türkiye'nin safi beyaz üzüm şarabından imal olunan bu konyak Mösyö Pastör'ün taht-ı riyasetinde Paris Belediye Tahlilhanesi Müdürü Mösyö Jerar tarafından tahlil edilip şayan-ı takdir görülmüş ve Londra'nın müskirat mezar satışı cetvelinde birinci sınıf konyaklar meyanına vaz' edilmiş ve Mısır ekspozisyonunda altın madalya mükafatına nail olmuştur. Bulgaristan emaretiyle Romanya'da gündün güne sarfiyatı tezayid etmekte olduğundan nefaset ve ehveniyetiyle memalik-i ecnebiyede iktisab-ı şöhret etmiş olan mezkur konyak*” denilerek oldukça detaylı bir ürün tanıtımı ile yabancı tanıklıklar kullanılarak ürünün tanıtımı uygulaması yapılmıştır. Reklamın son bölümünde konyak ürününün satıldığı adresler “*Beyoğlu ve Galata müskirat mağazalarında firuht bulunduğu gibi Mösyö Polanaki'nin vekil-i mahsusları Mösyö Milkro Vukoi'nin Galata'da Tulumba Sokağında 6 ve 7 numaralı deposunda kilitli bulunur.*” şeklinde belirtilerek adres kullanımını uygulaması gerçekleştirilmiş ve reklam sonlandırılmıştır. Bknz. Ek 4.

### **3.3.3. Ev Eşyası Reklamları**

**Mobilya Reklamları:** Osmanlı evleri genel olarak temel mekân, bahçe ve avludan meydana gelen üçlü bir yapıdan oluşmuştur. Genel mahiyette evler bir ya da birkaç odalıdır ve çok amaçlı kullanım gören odalardan oluşmaktadır (Tabakoğlu, 1992: 94). Osmanlı'da evlerin genellikle oldukça ufak oldukları bilinmekle beraber odalar Avrupa evlerinde olduğu üzere iç içe geçen yapılar şeklinde değildir. Odaların daha ziyade bir sofanın çevresinde dizili halde bulunduğu bir yapı mevcuttur (Faroqhi, 2002: 170). Ancak tüm evlerin aynı özellikler içermediği ve ekonomik duruma göre evlerin ve iç döşemelerin farklılık arz ettiği de belirtilmelidir. Özellikle ataerkil yapının yansımaları olarak pek çok ailenin bir arada yaşadığı büyük konaklarda bu dönemde mevcuttur (Davis, 2006: 228).

Ancak geleneksel ev düzeni içerisinde odalar çok işlevli olarak kullanılmış, geceleri açılan yataklar gündüzleri yüklüklere kaldırılarak mekânlar çoklu olarak değerlendirilmiş ve böylelikle odaların mekânsal olarak işlevleri arttırılmıştır. (Faroqhi, 2002: 170). Bu yaşayış biçimi Osmanlı evlerinde yatma ve oturma mekânlarının ayrı olmaması anlayışından ileri gelmektedir. Tabii ki bu değerlendirmede dönemin maddi imkânlarının uygunsuzluğu ve kışları ısınma

faktörünün etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Ev dekorasyonları da oturma-yatma düzeninin dönüşümlü sürdürülen yapısı çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Mobilyaların yaygınlaşmaya başlamasından önce odalar fazla eşyanın olmadığı bir düzendedir ve genel olarak minderler ile döşenmiştir. Camların önünde yer alan sedirler ile beraber odalarda bulunan yastıkların fazlalığı zenginlik emaresi olarak değerlendirilmiştir. Halılar, kültürel miras olmasının yanında geleneksel kullanım olarak evlerde duvarlara ve yerlere döşenmiş olarak kullanılmıştır (Faroqhi, 2002: 171). Sandıklar ve gömme dolaplar ile çekmece ve raflar neredeyse her evde bulunmakla beraber çeşitli eşyalar ve giyim eşyalarının muhafazası için kullanılan ev gereçleri arasında yer almıştır (Faroqhi, 2002: 176). Ancak 19. yüzyıl ile oluşan yenileşme ve dönüşümler geleneksel kültürdeki ev yaşamı üzerinde de önemli değişimlerin oluşması sürecini yaratmıştır. Bu dönüşümde gazete reklamları, Avrupa usulü mobilyaların tanıtımının yapıldığı mecralar olarak önemli görevler üstlenmişlerdir.

Ev düzeni ve yaşamı için en çarpıcı değişimler evlerin içindeki döşeme ve mobilyalarda meydana gelmiştir (Ortaylı(a), 2007: 106). Avrupa usulü yaklaşımların Osmanlı toplumsal yapısına sirayet etmeye başlaması ile oturma ve yatak odaları ayrılmış, her oda kendi düzeni içerisinde mobilyalar ile dekore edilmeye başlanmıştır. Vitrin, koltuk, yemek ve yatak odası takımları yavaş yavaş moda olmaya başlayarak evlerde kullanılabilir hale gelmiştir. Batılı usul mobilyalar olan sandalye, masa, süs eşyası vb. mobilyalar moda akımından ve modernleşme eğilimlerinden etkilenerek 19. yüzyıl ile kullanılmaya başlanmıştır (Davis, 2006: 227). Aynı süreçte gazete reklamlarında mobilyalara, yeni usul masa ve koltuk gibi eşyalara ait reklamlara sıklıkla rastlanması ev içindeki değişimler gereği makul bir durum olarak yorumlanabilir.

Ev düzeni ile ilgili reklamlarda detaylı ürün tanıtımları, ürünlerin Avrupa'dan ithal edildiği ve kaliteli oldukları şeklindeki vurgular dikkat çekici ayrıntılar olarak belirtilebilir. Ürünlerin ucuzluğuna yapılan vurgular da diğer satış yöntemleri arasında yer almaktadır. Ev düzeni ile ilgili diğer bir detay bazı ilanlarda müşteriden gelecek talepler üzerine de sipariş alınabileceği şeklinde bilgi verilmesidir. Ev eşyaları ile ilgili reklam veren firmalara ait dükkânların Sirkeci, Vezneciler, Galata

ve Bahçekapı’da buldukları reklam metnindeki adres bildirimlerinden takip edilebilmektedir (Varlı ve Özbay, 2011: 2420).

Tercüman-ı Hakikat gazetesinde yer alan 20 Kasım 1896 tarihli mobilya mağazası reklamında, mağaza ismi “*Jorj Pesalti ve Kumpanyasının Muvakkat Möble Mağazası*” şeklinde uzun bir reklam başlığı uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Reklamda öne çıkan yaklaşım, görsellik kullanımı olarak belirtilebilir. Reklamda, koltuk, sandalye, perde, ayna vb. ev eşyalarının modern usulde temsil edildiği görülmektedir. Reklam metninde, adres bilgilendirmesi uygulaması “*Beyoğlu’nda Büyük Caddede Çamaşırılık civarında ve Tutunya nam Alman Kulübünün yanında Tekke Sokağında 593 numara,*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklam metninde, mobilya mağazasının sahibi olan *Mösyö Jorj Pesalti*’nin daha büyük bir binada faaliyetlerini birleştirenceye kadar -geçici bir süre- reklamda belirtilen adreste hizmet vereceği belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyetine atfedilen önem, “*evvelki gibi muamelata devam ederek hüsn-i tabiat ve kemal-i dikkatle muhterem müşterilerinin işlerini göreceğini ilan eder*” şeklinde belirtilerek, müşteriler ile olan münasebetlerde eskiden olduğu gibi son derece dikkatli olunacağı vurgulanmaktadır. Bu bildirim, müşteriler için bir vaat ya da ilginin canlı tutulmaya çalışılması şeklinde yorumlanabilir. Detaylı ürün ve hizmet tanıtımı “*Mezkur mağazada herkesle rekabet edecek surette ehven fiyatla her türlü eşya bulunur*”, “*fiyatlar gayet ehvendir*” şeklinde mağazanın ürün çeşitliliğine ve ucuzluğuna yapılan vurgular ile sağlanmıştır. Hizmet tanıtımı niteliği ise, “*möble ve halı işleri ile meşgul olan destegahları müşterilerinin arzusuna göre iş çıkarır.*” şeklinde belirtilmiş, mağazada müşterilerle hususi olarak ilgilenebilecek çalışanların yer aldığı bilgisi paylaşılmıştır. Bknz. Ek 5.

### **3.3.4. Makine, Araba, Bisiklet ve Tarım Aracı Reklamları**

***Dikiş Makinesi Reklamları:*** Ceride-i Havadis’te 22 Ağustos 1860 tarihinde yayımlanan dikiş makinesi reklamı, ilk dikiş makinesi reklamı olması açısından önemlidir (Çakır, 1997:118). Dikiş makinelerinin yaygınlaşması aşamasındaki ilk adımlar ise, Amerikan Singer şirketi öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılın ortaları ile faaliyet alanını önemli ölçüde arttırmaya çalışan şirket, Orta Doğu için yeni bir satış hamlesi başlatmış ve Osmanlı Devleti de bu politikadan etkilenmiştir. Şirket öncelikle pedalla çalıştırılan dikiş makinelerini piyasadaki rakiplerinin yarı

fiyatı oranında ucuz satmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra el ile işletilen ve iş yerlerinden ziyade evlerde kullanılmaya uygun olan dikiş makineleri de firma tarafından satışı gerçekleşen ürünler arasında yer almıştır. Ancak şirket tarafından uygulanan en önemli pazarlama stratejisi, ürünlerin satışında tüketicilere taksit imkânı sağlamak ve tüketiciler için tamir ve yedek parça imkânı sunmak olmuştur. Bu uygulamalar ile büyük oranda dikiş makinesi satılmıştır (Baskıcı, 2009: 45). Dikiş makinesi reklamlarındaki kullanılan ana tema ise kadın ya da dikiş makinesi resmi.

Dikiş makineleri ile ilgili reklamlar bu yayılımın bir göstergesi olması bakımından anlamlı örnekler olarak yer almaktadır. Dikiş makinelerinin yayılımı ile ilanların ve pazarlama yöntemlerinin bir başarısı olması yanında, 19. yüzyılda hizmet sektörü içerisinde değerlendirebileceğimiz sahipleri ve çalışanları azınlık hanımlar tarafından oluşan terzi atölyeleri de açılmıştır. Sektör için öncülük eden hanımlar: İstanbul'da yer alan Rum Kalivrusi, Yahudi Şaki ve Fegara kardeşler, Fransız Demilville kardeşler olarak belirtilebilir. Bu dönem terzilerin saray hanımları için resimler temin ettiği ve provalar için saraya girip çıkmaya başladıkları bir dönem olmuş ve Paris modası taklit edilmiştir. Atölyelerin yayılması ile saray dışındaki hanımlar da hususi provalar amacıyla terzi atölyelerini ziyaret etmeye başlamışlardır (Davis, 2006: 211).

Sabah gazetesinin 13 Ocak 1893 tarihli dikiş makinesi reklamında Vertaym Fabrikasının firma tanıtımı, meslek ve uzmanlık alanına yapılan vurgular eşliğinde “*Familyalara ve terzilere mahsus meşhur (Vertaym) fabrikasının dikiş makineleri*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklamda, dikiş makinesi resmi ile görsellik ögesi kullanılmıştır. Reklam metninde detaylı ürün tanıtımı uygulaması, “*Bir müddetten beri kesb-i şöhret etmiş olan (Vertaym ) fabrikasının imal etmekte bulunduğu dikiş makinelerinin nefaset ve metaneti her taraftan medh ü sena olunmaktadır*” şeklinde, Vertaym dikiş makinelerinin sağlamlılığı ve kıymeti ile bir süredir şöhret kazandığı anlatılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, meslek ve uzmanlık vurgusu niteliğinde de yorumlanabilir zira firmanın şöhretinin her yerde duyulduğu bilgisi verilerek, üretimde uzmanlaşma sağlandığı algısı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Reklam metninin devamında üretici Vertaym firmasının, tüketiciler üzerinde güven yaratmak ve ürün satışını desteklemek için ürünün on beş yirmi sene düzenli kullanılabilceğini garanti ettiği “*Mezkûr makinelerin asla bozulmayarak ve en ufak bir tamire ihtiyaç bile göstermeyerek on beş yirmi sene muntazam kullanılacağını mezkûr fabrika taahhüt eyler.*” ifadesinden anlaşılmaktadır. Adres bilgilendirmesinin, “*Bu makinaların deposu yalnız Dersaadet Bahçekapısında Ömer Efendi Hanında Mösyö Oroz Dibak Kumpanyasının ticaretgahıdır*” şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Reklamın son bölümünde ise, “*Fiyatları ehvendir. Üzerinde (Vertaym) ismi olmayan makinalar ise taklittir.*” denilerek, üretimin kıymeti ve kalitesine nazaran fiyatların pek ucuz olduğu belirtilmiş ve tüketiciler taklit ürünleri satın almamaları konusunda uyarılmıştır. Bknz. Ek 6.

**Araba Reklamları:** Osmanlı toplumunda arabaların tanınmaya başlamasının ardından özellikle kadınlar için araba sahibi olmak görece yüksek bir statüye sahip olduğunun en önemli göstergesi olarak algılanmaya başlanmıştır. Hatta araba içerisinde bulunan kadınların hiç görünmemesine nazaran, bir grup kadını taşıdığı anlaşılan süslü arabalar, Avrupalı fotoğrafçılar ve bu fotoğraflara rağbet eden müşterilerin en çok ilgi gösterdiği resimler arasında yer almıştır. Eski İstanbul’un dar sokaklarının genişletilerek başkentin yeni bir çehre kazanması, gelişim ve modernleşmenin dışavurumunun bir göstergesi olmasının yanında, yangın vb. zorunlu durumlar ve yeni moda olmaya başlayan arabaların bir sonucu olarak yorumlanabilir (Faroqhi, 2002: 273-274).

Dönem gazeteleri incelendiğinde araba reklamlarının başladığı ve toplumda arabanın tanıtımının bu yolla sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Arabalar ile ilgili ilk reklam, 15 Eylül 1851 tarihli Ceride-i Havadis gazetesinde Macar asıllı Winter Stein tarafından yayımlanmıştır. Reklam metninde İstanbul Bahçekapı’da bir araba fabrikası açıldığı ve ürün satışının yanında, tamir ve bakım faaliyetlerinin de yürütüldüğü belirtilmiştir (Çakır, 1997: 115-116). Araba reklamlarında ithal bir ürün olmanın da etkisi ile Avrupa ve ABD tüketim kabulleri çerçevesinde reklamlar yapıldığı gözlenmektedir. Bu reklam metinlerinde Avrupalı beklentiler ve yaşam tarzlarına göndermelerde bulunan ifadeler tercih edilmiştir. Bu anlayışla reklam metinlerinde kalite, ekonomi, konfor vurgularının yanında araba sahibi olmanın oluşturacağı toplumsal statüye ve gösterişe yapılan vurgular ile duygusal mesajlar



tercih edildiği anlaşılmaktadır. Araba reklamlarındaki bir başka detay ise rakipleri küçümseyen ve kötileyen tanıtım ifadelerine yer verilmiş olunmasıdır (Öztürk, 2012: 23).

İkinci bölümde de irdelendiği üzere Osmanlı Devleti'nin ulaşım koşulları genel olarak kötü durumdadır. Karayolu ulaşımı, demiryolu ulaşımına nazaran yatırım yapılmayan bir alan olması mahiyeti ile daha işlevsiz bir konumda yer almıştır. İmparatorluk içerisindeki karayollarının olumsuz seyri ve motorlu araç trafiğine uygun olmamasına nazaran 1908'de Edirne ve Trabzon'a araba ithali gerçekleştirilmiştir. Trabzon'a getirilen Fransız malı otomobil ise 682 sterlinlik (yaklaşık 85.250 kuruş) fiyatı ile 1907 tarihi için hesaplanan yaklaşık 765 kuruşluk kişi başına gelir tutarının 111,5 katına denk fiyatı ile dikkat çekmektedir. Bu sebeple arabalar dönem için oldukça lüks bir ürün olarak yer almıştır. 1914'de tüm İmparatorluk içerisinde 187 adet, İstanbul'da 110, İzmir'de ise 22 adet araba olduğu belirtilmektedir (Baskıcı, 2005: 232). Karayollarının olumsuz seyrinin yanında Sultan II. Abdülhamid döneminde uygulanmış olan ithalat yasakları da motorlu araçların sayıca kısıtlı kalmasındaki bir diğer önemli sebep olarak belirtilebilir (Baskıcı, 2005: 6).

**Bisiklet Reklamları:** Yollarının bisiklet ithalatına uygun olmamasına rağmen, 1890'lar itibariyle İzmir'de bisiklet ithalatı önemli bir gelişim sağlamıştır. 1899 tarihi itibariyle Amerikan Diamond, Lovel, Mona, Eclipse, Columbia; İngiliz Psycho, Humber, Rover, Swift; Fransız Peugeot ve Freres ile Alman Condor markalı bisikletler ithal edilmeye başlanmıştır. (Baskıcı, 2005: 232).

**Tarım Aracı Reklamları:** Demiryollarının gelişimi ile tarımsal üretimlerin artışı ve pazarlama imkânlarının yaratılması, gazetelerde yer alan pek çok tarım araç ve gereci reklamından izlenebilir. Bu dönemde gelişen yeni makineler, gazeteler aracılığıyla ilan edilmiş ve tanıtımları sağlanmıştır. Sabah gazetesinde yer alan 13 Temmuz 1893 tarihli biçerdöver reklamında, “*Loton ve Şürekası*” ifadesi ile reklam başlığı kullanımı gerçekleştirilmiştir. Reklam metninde, görsellik ögesinin kullanıldığı görülmektedir. Detaylı adres bilgisi uygulaması “*Loton ve Şürekası, Alat- ziraiye depozitosu Deraliye'de Galata'da Perşembe Pazarında numara 25.*” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin reklamı yapılan firmayı kolayca bulabilmelerine yardımcı olacak ve tüketiciler için güven tesis edecek mahiyetteki

adres bilgilendirmesi, dönem reklam anlayışlarının uygulandığının kanıtı niteliğindedir. Reklamın hazırlanmasında kısa cümlelerin kullanılması dikkat çekicidir. Reklamda meslek ve uzmanlık alanına yapılan vurgular, “*Meşhur (Walter A. Wood) tırpan ve oraklarının acentesi. Ayastefanosta dört dönüm buğday tarlası bir çift beygir ile bir saat zarfında biçilmiştir*” şeklinde belirtilmiştir. Ürünün kalitesine kanıt sunmak amacıyla yapılan vurgunun, hız unsuru ile birlikte değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bknz. Ek 7.

### 3.3.5. Sağlık ve İlaç Reklamları

Gazetelerin ilk sayılarından itibaren doktor, ilaç ve protez reklam duyuruları en çok reklam verilen ve yinelenen konular arasında yer almıştır (Barouh, 2010). Özellikle doktorluk ilanları yoğun bir şekilde tanıtımı yapılan konular arasında yer almaktadır. Doktorluk temalı reklam metinlerinde Padişahın hususi göz doktoru, padişahın hususi diş doktoru şeklindeki ibareler dikkat çekmektedir (Dilber vd.,2012: 12). Doktorluk mesleği ile ilgili verilen ilk reklamların büyük oranda Avrupa’da eğitim alarak, İstanbul’da muayenehane açan doktorlar tarafından verildiği anlaşılmaktadır (Çakır, 1997: 106). Sağlık ve ilaç reklamlarında yer alan genel tutum, fiyat vb. unsurlar yerine asıl olarak ürün ve hizmet tanıtımına öncelik veren yaklaşımlardır (İvrendi vd., 2005: 249).

Doktorluk ilanları için bir başka önemli ayrıntı da 19. yüzyılın son dönemleri ile yerli doktor ilanlarında da artış olmasıdır. Bu dönem ile bireysel olarak reklam yayınlatan doktorların yanında klinik düzeni içerisinde toplu hizmette bulunan yerli unsur doktorların reklamlarına da sıklıkla rastlanmaktadır. İlaç reklamları içerisinde de benzer biçimde yerli ilaç reklamı sayılarının zaman içerisinde arttığı görülmektedir. Bu durumun bir göstergesi olarak Edhem Pertev Diş Macunu, Kansızlığa Karşı Nuri Şarabı, Eczahanei Nüzhet Sıhhat Şurubu, İksiri Serya Kuvvet Şurubu gibi yerli ilaç reklamlarına rastlamak mümkündür. Tanıtım usullerinde de yerli ilaçların kalite ve güvenine vurgu yapmaya dönük olarak referans belirten ifadelerle yer verildiği de bir başka dikkat çeken ayrıntı olarak belirtilebilir (Koloğlu, 1999: 131).

Sabah gazetesinde yer alan 13 Temmuz 1893 tarihli diş tabibi reklamı, hem tanıtım hem de reklam başlığı sayılabilecek “*Diş Tabibi Abdülaziz Bey*” ifadesi ile başlamaktadır. Başlık uygulaması, hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi

gayretinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Reklam başlığının, reklam metnine göre süslü yazıldığı görülmektedir. Reklam metninde “*meşhur dış tabibi Abdülaziz Bey*” ifadesi ile meslek vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Reklam metninde ayırıcı bir nitelik olarak “*Amerika’da ve Londra’da henüz keşfolunan*” yeni bir teknolojinin reklam veren dış tabibi tarafından en iyi şekilde kullanıldığının belirtilmesi, meslek temalı reklamlarda sıklıkla kullanılan uzmanlık ifadelerinin benzeridir. Reklamda dış, alet ve el figürleri kullanılarak, görsellik öğelerine de yer verilmiştir. Bknz. Ek 8.

Ceride-i Havadis gazetesinde yer alan 29 Eylül 1884 tarihli Reynold İlaç Reklamı, “*Nikris hastalığına karşı Reynold ilacı*” reklam başlığı ile hazırlanmıştır. Reklam örneğinde dikkat çeken detaylar, oldukça profesyonel bir şekilde hazırlanan görsellik ve Latin harfi kullanımlarıdır. Ürüne ait bilgilendirmeler hem Latin harfleri, hem de Osmanlıca olarak yazılmıştır. Bu uygulama bazı reklam örneklerinde hedef kitlenin genişletilmesi için kullanılırken, bazı reklam örneklerinde ise ürünün orijinal reklamının kullanılması ve açıklama bölümlerinin Osmanlıca yazılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Reklam metninin kurgusunda, “*ilacın gerek mucidin vücudunda ve gerek yüzen müteceviz diğer kimesnelerde tecarib-i kesire ile faidesiisbat olunmuştur*” ifadesi ile ilacın mucidi ve ilacı kullanan diğer kişilerin ilaçtan fayda gördüklerinin ispat edildiği bildirilerek, ürünlerin test edilmesi yönteminin ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Dönem ilaç reklamlarında sıklıkla kullanılan bir diğer anlayış, ilaçların çok fonksiyonlu olduklarına yapılan vurgulardır. Reklam metninde, “*başka safranin ziyadesini def ederek iştihayı açıp hazmı güzel icra ve başdaki olan ağırlığı def eder ve işbu ilacın iskorbüte karşı kullanıldığını umuma arz eyler*” denilerek reklamı yapılan ilacın çok fonksiyonlu bir ürün olduğu vurgulanmıştır. Bknz. Ek 9.

### **3.3.6. Güzellik, Bakım ve Kozmetik Temalı Reklamlar**

Osmanlı toplumsal yapılanmasında evlerde su tesisatı bulunması oldukça az rastlanan bir durum olarak yer almıştır. Bu sebeple evlerde su bulunması genel olarak üst tabakaya ait bir özelliktir. Hatta bazı durumlarda bu imkâna sahip olmanın padişah iradesi gerektirecek ölçüde zor olduğu da belirtilmektedir. Temizlik ihtiyacı genel olarak mahallelerde ya da civarda bulunan hamamlar vasıtası ile giderilmiştir (Ortaylı(a), 2007: 106). Suya erişimin oldukça kısıtlı olmasına nazaran temizlik

kültürü İslam inancı gereği her zaman ön planda olmuş, temizlik ürünlerine ait reklamlar gazetelerde yoğun olarak yer almıştır.

**Güzellik ve Bakım Temalı Reklamlar:** 1880'lerden sonra gazetelerin son sayfalarında daha fazla reklam verilmeye başlanmış ve özellikle güzellik ve bakım ürünlerinde artış meydana gelmiştir. Bu dönemde şampuan, pudra vb. kişisel kullanım ürün reklamlarında hızlı bir artış olduğu gözlenmektedir (Dilber vd., 2012: 11). Kadınları etkilemeye dönük olarak krem, pudra, saç boyası, parfüm vb. ürünler kozmetik reklamları arasında özellikle ön plana çıkmaktadır. Günümüz tutundurma ifadelerine benzer biçimde pudra reklamlarında ürünlerin fark edilemezlik ve doğallığı, parfümlerde ürünün yoğun etki ve kalıcılığı ön planda tutulmuştur (Varlı ve Özbay: 2011: 2421).

Kozmetik ve bakım reklamları için de 1880 sonrası dönem yerli ilanların gazetelerde yer almaya başladığı dönem olarak belirtilebilir. Sefa Kolonyası, Mekkei Mükerrerme Kınası, Karabet Boyacıoğlu tarafından üretilen saç ve sakal boyası vb. ilanlar bu gruba örnek verilebilir. Ahmet Faruki İtiryat (Hoş Koku) ve Sabun Fabrikası ilanı da sabun ve pudra gibi ürün çeşitliliği ile ön plana çıkmaktadır (Koloğlu, 1999: 131). Reklam metinlerinde günümüze benzer pazarlama anlayışlarının seçilmesi dikkat çekmektedir. Güzellik, bakım ve kozmetik temalı reklamlarda hedef kitleyi etkilemeye dönük olarak daha naif sözcüklerin kullanılması pazarlama anlayışının gelişimi ve hedef kitlenin ayrımı açısından da dikkat çekici bir diğer ayrıntı olarak belirtilebilir (Öztürk, 2012: 23).

İkdam gazetesinde yer alan 24 Aralık 1894 tarihli kozmetik reklamının, ürünün tanıtımına yönelik oldukça kısa bir ifade tercih edilerek “*Fazla Kıllar*” reklam başlığı ile hazırlandığı görülmektedir. Reklam başlığın reklam metninin yazı karakterinden oldukça büyük hazırlanması, reklama daha fazla dikkat çekilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir. Reklamdaki en dikkat çekici özellik, kozmetik reklamlarında sıklıkla rastlanan görsellik unsuru ve kadın figürü kullanımıdır. Kadın figürü, kozmetik reklamlarında sıklıkla kullanılan biçimde Avrupalı nitelikler taşımaktadır. Reklam metninde ürünün tanıtımına yönelik “*teni asla yakmayarak, vücuttaki fazla kılları bir anda kökünden mahvedip düşürür*”, “*tene asla tesiri olmayıp beyaz kokusuz bir mai'dir*” gibi ifadelerin yanında, ürünün ücreti de yer almaktadır. Reklam metninin kuruluşunda adres bilgilendirmesi uygulamasının da

yapıldığı görülmektedir. Ürünün bulunabileceği şubeler, satışı arttırmak ya da ürünün bulunmasını kolaylaştırmak amaçlarıyla detaylı olarak belirtilmiştir. Bknz. Ek 10.

Sabah gazetesinde yer alan, 13 Ocak 1894 tarihli kolonya reklamında ise, dikkat çeken ilk unsur görsellik kullanımudur. Ürüne ait marka bilgilendirmesinin, ürünün resmedildiği cam şişe figürünün üzerine Latin harfleri ile yazılması dikkat çekicidir. Latin harfi kullanımı, ürünün orijinal formunun reklam metninde değiştirilmeden resmedildiği şekilde de yorumlanabilir. Reklam metni için dikkate değer bir diğer ayrıntı, döneme ait diğer reklam örneklerine göre oldukça kısa metinlerden oluşmasıdır. Reklam metninde ürünün, odaların serin tutulmasına ve havasının tazelenmesine faydalı olduğu belirtilmektedir. Ürünün kalitesi, yabancı bir tanık referans gösterilerek “*Ferinand Mulhans fabrikası en ala marka oldu tasdik olunmuştur.*” şeklinde sağlanmaktadır. Reklam metnine ilişkin bir diğer ayrıntı, ürünün tanınmasını kolaylaştıracak ve belki de ürünün orijinalliğinin garantisini “*Etiketi Mavi Altuni*” ifadesidir. Bu ayrıntı ürünü taklitlerinden ayırmasının yanında, tüketiciler üzerinde güven yaratılmaya çalışıldığı şeklinde de yorumlanabilir. Son bölümde ürünün güzel koku satan tüm satış yerlerinde bulunabileceği belirtilmektedir. Bknz. Ek 11.

Sağlık temalı reklamlar içerisinde değerlendirdiğimiz ancak kişisel bakım ürünü olması nedeni ile aynı zamanda kozmetik ürün kategorisi içerisinde de yer alan ağız bakım ürünleri, özellikle ilk dönemlerde en çok reklamı yapılan kozmetik ürünleri arasında sayılabilir. Bu reklamlar ağız ve diş bakımı hususunda kullanılan malzemelerin değişmeye başladığı, toplumun yavaş yavaş bu değişimleri takip ederek, yeni ürünleri öğrenmeye ve kullanmaya açık hale geldiği şeklinde yorumlanabilir. Reklam örneklerinde diş temizliği ve güzellik algısının birlikte yaratıldığı ve tüketicilerin bu algı ile etki altına alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmenin yanında ağız bakım ürünleri hem erkek hem kadın tüketicileri hedef alan ürün grubu olarak da değerlendirilebilir. Erkek berberi ilanları da kozmetik temalı ilanlarda sadece kadınların hedeflenmediğini göstermesi bakımından anlamlıdır (Varlı ve Özbay, 2011: 2421).

### 3.3.7. Giyim-Kuşam Temalı Reklamlar

Türk toplumunda modernleşme, genellikle Batılı gibi olma, Batılı toplumlar gibi hareket etme olarak yorumlandığı için, dış giyimle ilgili anlayışlar da Batı'nın taklit edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. (Demir ve Yiğit, 2013: 465). Bu sebeple 19. yüzyıl ile birlikte orduda başlayarak sosyal yapıya sirayet eden modernleşme çabaları, Avrupa kültürü ve tüketim alışkanlıklarının Osmanlı toplumunda yayılması sürecini yaratmıştır. Modernleşme çabaları toplumun bir bölümü için yaşayış biçimi anlamında da değişim ve dönüşümlere sebep olmuş, yeni gereksinimlerin önünü açmıştır (Baskıcı, 2005: 168). Tanzimat'ın ilanı ile başlayan değişim, Batılılaşma eğilimleri, Batılı giyim kuşam usullerinin tanınmaya başlanması ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümler nedeni ile erkek ve kadın giyiminde belli başlı dönüşümler yaşanmıştır. Giyim-kuşam usullerinde meydana gelen değişimlerin, toplumsal yapıda meydana gelen değişimlere koşut olarak gerçekleştiği görülmektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 465). Bu nedenle modern giyim kuşam ürünlerinin tanıtıldığı reklamlar sıklıkla gazetelerde yer almıştır.

***Erkek Giyim-Kuşamı Alanındaki Reklamlar:*** 19. yüzyıl ile geleneksel erkek giyim- kuşamını oluşturan cübbe, sarık, terlik, vb. yerine pantolon, pelerin, redingot ve siyah derili ayakkabılar tercih edilmeye başlanmıştır. Aynı dönemde giyim-kuşam alanındaki bir diğer değişim ise sivil ve askerler için fes giyilmesinin zorunlu hale getirilmesidir (Baskıcı, 2005: 168). Sultan II. Mahmud Fas kökenli, kırmızı bir başlık türü olan fesin ulema sınıfı haricindeki tüm memurlarca giyilmesini zorunlu hale getirmiştir. Aynı şekilde Osmanlı bürokrasisini tek elden hale getirebilmek amacıyla İstanbulun adı verilen siyah redingot giyme zorunluluğu getirilmiştir (Davison, 2005: 28).

***Fes Reklamları:*** Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılması ile yeni kurulan ordunun giymesi kararlaştırılan yeni ve resmi bir başlık türü olan fes, hem ordudaki kullanımı, hem de halk arasındaki kullanımı nedeni ile büyük bir ihtiyaç yaratmıştır (Güran, 2014: 373). Kullanımının zorunlu hale getirildiği ilk dönemde büyük tepkilere sebep olan fes, zamanla toplum nezdinde büyük oranda benimsenmiş, toplumsal bir kabul ve kimlik halini almıştır. Bu kabulleniş ile büyük şehir merkezlerinde erkeklerin ve 10 yaş üzerindeki erkek çocukların fes kullanmadan sosyal yaşamda bulunmaları

uygun karşılanmamaya başlanmış, hatta fes kullanmadan fotoğraf çektirmek bile ayıp ve günah sayılır hale gelmiştir (H.Kazgan, 1999:146).

Fese olan yoğun ilgi ve pazar payının fazlalığı rekabet ortamını arttıran bir diğer etkiye sebep olmuştur. Oluşan rekabetin engellenmesi ve yeniden Feshane üretimi olan feslere ilgi yaratılabilmesi için püsküllerde değişime gitme ve devlete satılan fesler hariç fiyat avantajı yaratma gibi pazarlama önlemleri alınması yoluna gidilmiştir. Bir başka önlem de Avrupa üretimi feslerin taksitli olarak satılmalarına rekabet edebilmek amacıyla alınmış ve fesçi esnafların fesleri taksitli olarak satmalarına izin verilerek, feslerin satılacağı zincir mağazaların oluşturulmasına karar verilmiştir (Güran, 2014: 377-380). Yerli ve ithal üretim fesler arasındaki bu rekabet dönem gazete ilanlarından da takip edilebilmektedir. Bu durum feslerin kullanımı, yaygınlaşması ve pazar payının büyüklüğünün göstergesi olması bakımından anlamlıdır.

Tercüman-ı Hakikat gazetesinde yer alan 5 Mart 1897 tarihli fes reklamı, reklam başlığı veya tanıtım ifadesi olarak da değerlendirilebilecek “*Fes ve Kalıpçı Mustafa Efendi*” şeklinde başlamaktadır. Reklamın hazırlanışında metinsel bir ağırlık bulunmaktadır. Ancak fes çizimine görselliği destekleyecek ve ayırt ediciliği sağlayacak biçimde yer verilmiştir. Reklam metni, dönem reklamlarında adet olduğu üzere adres bilgilendirmesi yapılarak başlamaktadır. “*Dükkânda, Fürüvet Lepni fabrikasının envai çeşit, renkli ve has feslerinin yanında, mülkiye ve askeriye için her mevsime uygun fes ve püskül çeşitlerinin satıldığı bildirilmektedir.*” denilerek, her zevk ve bedene uygun feslerin müşterileri memnun edeceğinin teminatının verildiği ve hedef kitlenin çeşitlendirildiği görülmektedir. Feslerin fiyatları reklam örneğinde detaylı biçimde paylaşmakta, aynı zamanda özel siparişler alınabileceği bildirilmektedir. Bu uygulama, müşterilerin hem fiyat konusundaki açık bilgilendirme ile hem de özel hizmet sunumu ile cezbedilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir. Reklamın son bölümünde ise, tüketiciler üzerinde güven yaratma amaçlı olarak “*teşriife rağbet buyuracak zevat-ı kiramın her halde memnun kalacaklarını temin ederim.*” denilerek ürünün kalitesi için teminat sunulmaktadır. Bknz. Ek 12.

***Kadın Giyim Kuşamı Alanındaki Reklamlar:*** Kadınlar ile ilgili değerlendirmeleri üst düzey hanımlar yani şehirlerde yaşayarak, belli oranda eğitim alma şansı yakalamış ve görece maddi imkânları bulunanlar ile kırsal kesimde yaşayarak tarım ve hayvancılık ile uğraşan hanımlar şeklinde gerçekleştirmenin daha doğru bir yaklaşım olacağı kuşkusuzdur. Zira modernleşmenin ve yeni akımların etkileri şehirlerde daha fazla görülmüş ve etkileşim alanı bulabilmiştir. Kırsal bölgelerde yaşayan hanımlar daha çok geleneksel yapılarını muhafaza etmişler ve şehirli hanımlara nazaran bu etkileşimlerden uzak kalmışlardır (Kırkpınar, 2001). Kadın giyimi hususunda eldeki bilgiler daha çok üst tabakanın giyim alışkanlıkları üzerinde şekillenmekle birlikte, kadınların giyim hususunu birbirlerinin gözünden şıklık, zenginlik ve iffetlilik bağlamında değerlendirdikleri söylenebilir (Faroqhi, 2002: 125).

Osmanlı-Türk kültüründe kadınların iffeti ve konumları her zaman birincil öncelik arz eden bir konu olmuştur. Bu bakış açısı ile kadınların toplumsal hayattaki rolleri belli kalıplar çerçevesinde kalmıştır (Turan, 1992: 88). Bu sebeple kadın giyimi hususu her zaman en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Yeni giyim usullerinin Osmanlı toplumu içindeki gelişimi aşamasında da bazı tepkiler oluşmuş, bu tepkiler bazen sertliğe varan önlemlerin alınmasına sebebiyet vermiştir. Bu önlemler arasında çarşaf nizamnamesi de yer almıştır (Ortaylı(a), 2007: 105). Osmanlı toplumsal yapılanması içerisinde zaman sürecinde oluşan bir takım değişim ve dönüşümlere nazaran kadın giyim kuşamı konusunda oluşan tepkiler toplumun 16. yüzyıldaki yapısını korumaya devam ettiği şeklinde de yorumlanabilir (Turan, 1992: 88).

Geleneksel yapılanma içerisinde Osmanlı kadınlarının giyim alışkanlıkları ipek ya da pamuktan bol biçilmiş ince bir gömlek ve bir kuşak ile bağlı yine bol biçilmiş bir şalvardan oluşmakta, bu kıyafetin üzerine entari giyilmesi sureti ile de giyim tamamlanmaktaydı. Entariler maddi gelire göre ipek ya da kadifeden veya diğer kumaşlara nazaran ucuz olan beledi kumaştan yapılırdı. Baş giyiminde ise hotoz kullanımı yaygın bir alışkanlık durumunda idi. Hotoz, başa fes veya tepelik konularak bu aksesuarın kumaş ya da tüller ile süslenerek, mücevherli bir iğne ile tutturulması sonucu hazırlanan bir baş giyimidir. Yine dolama adı verilen bir tür yelek de entarilerin üzerine giyilmekte tercih edilen başka bir aksesuardı. Sokak



giyiminde ise bol mantoları andıran feraceler giyilerek sadece gözlerin açıkta bırakıldığı bir örtünme biçimi ile giyim tamamlanmaktaydı (Faroqi, 2002: 125). Osmanlı kadın giyim usulünde statüyü gösteren en önemli gösterge ise, kıyafetin süsü ve işlemesiydi (Demir ve Yiğit, 2013: 465).

Osmanlı toplumu için Batılı giyim alışkanlıkları ve modern etkilerinin gelişimi 19. yüzyıl ikinci yarısı itibari ile belirginleşmeye başlamıştır. Toplumsal yapıda ve tüketim kültüründe dinsel inanç ve geleneklere bağlı yaşam tarzının etkileri ile Batılı anlamdaki bu yeni giyim-kuşam şekli toplumun ancak belli bir kesiminde ilgi görmüştür. İlerleyen dönemlerde daha çok ilgi çekerek yayılım göstermeye başlayan bu yeni giyim-kuşam şekli öncelikle memur ve şehirli kesim olmak üzere yavaş yavaş diğer halk kitleleri tarafından da takip edilir/uygulanır hale gelmiştir (Orçan, 2014: 106). Atay ise, reklamlarda resmedilen modern dış kıyafetler ve sokak aksesuarlarına nazaran günlük kıyafetlerdeki giyim şeklinin eller, yüz, kolların tam bir kapalılık arz edecek biçimde olduğu, kozmetik reklamlarının bolluğuna nazaran peçelerin süs değil tam bir örtü görevinde kullanıldığını belirtmektedir. Ancak Beyoğlu gibi bazı semtlerde bu kuralların yumuşadığı ve diğer semtlere nazaran farklılaştığı görülmüştür (Atay, 2008: 474).

Batılı kıyafetlerin hanımlar arasında kullanımı açısından dikkat çeken bir ayrıntı Batı'lı kıyafetlerin çarşafın altına giyilmesi hadisesidir. Osmanlı kadınlarının kamusal alanlardaki görünür olma problemi ve geleneksel teamüller, modernleşme alanındaki gelişimlerin ve giyim-kuşam alanındaki değişimlerin yalnız özel alanlarda oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum geleneksel yapılanma süreci içerisinde Batı'lı giysilerin dışarıda giyilemese de bir şekilde takip edildiğinin göstergesidir. Aynı zamanda tüketim sürecinin yayılımı hususunda dikkat çeken bir detay olması bakımından dikkate değerdir (Meriç, 2007: 44). Kadın ve erkek giyim alışkanlıklarının Batı'lı anlamdaki değişiminde dikkat çeken diğer bir husus, daha önceki giyim alışkanlıkları gereği daha çok saklanması uygun görülen ve hatların belirsizliği ön planda olan kıyafetlerin yerine yeni bir algı ile bedenlerin daha çok öne çıkarıldığı dar kıyafetlerin önem kazanmaya başlamış olmasıdır (Orçan, 2014: 108).

**Bijuteri Reklamları:** Bu dönemde reklamı yapılan ürünler arasında bijuteri reklamları da önemli bir yer kaplamaktadır. Elmas gerdanlık, altın ya da gümüş bilezik ve kolyeler, altın saatler, sırmalı para cüzdanları, yakut ve zümrüt yüzükler gazetelerde reklamı verilen ürünler arasında yer almıştır. Hedef kitlenin yine kadınlar olduğu bu reklamlarda az olmakla beraber erkeklerin kullanımına yönelik altından yapılmış yassı ve camlı saatler, Avrupa yapımı gümüş ve üç yaldızlı zarflar, yine altından yapılmış kronometre saatler dikkat çekmektedir (Çakır, 1997: 89-90). Bijuteri reklamlarının yoğunluğu ve reklamı yapılan ürünlerin nitelikleri incelenecek olursa, bu ürünlerin genel olarak lüks tüketim ürünleri olduğu görülmektedir. Bu durum toplumdaki değişen algıyı ve tüketim kültürü emarelerini barındırması ile ön plana çıkmaktadır. Zira İslam inancı gereği israfa varan tüketim eğilimleri ve gösteriş uygun bulunmayan davranışlardır.

Sabah gazetesinde yer alan 25 Ocak 1894 tarihli saat reklamı, ilgi çekmeye dönük bir kullanım ve reklam başlığı niteliğinde değerlendirilebilecek “*Saate ihtiyacınız var mı?*” cümlesi ile başlamaktadır. Reklam metninin oldukça kısa ve net cümleler eşliğinde hazırlandığı görülmektedir. Reklamda görsellik öğelerinin kullanımı, saat ve çocuk figürü ile sağlanmıştır. Çocuk görseli, hedef çeşitlendirmesinin sağlanması ve saat mağazasında “*her neviden saat*” bulunduğu ifadesinin resimli kanıtı niteliğinde değerlendirilebilir. Tüketiciler üzerinde etki yaratabilmek ve ürün tanıtımını desteklemek amacıyla saatlerin fiyatlarının şaşırtıcı değerlerde bulunduğu, “*taaccübe-i şayan*” ifadesiyle sağlanmıştır. Reklam metninde detaylı adres bilgisi paylaşılmamış, ürünü temin etmek isteyenlerin “*Salavaçyan Mağazasına*” müracaat etmeleri istenmiştir. Bknz. Ek 13.

### 3.3.8. Hizmet Sektörü Reklamları

**Satış Mağazası Reklamları:** Günümüzde de satış yeri-alanı olarak tabir edilen mağaza zincirlerinin ilk örnekleri 1860’da Fransa’da açılan Bon Marche ve Louvre mağazalarıdır. Bu mağazaların İstanbul, Londra, Paris, Şam, Beyrut gibi merkezlerden Adana, Tarsus, Mersin, İzmir, Samsun gibi çevre merkezlere kadar yayılım gösterdikleri bilinmektedir (Orçan, 2014: 101). Osmanlı gazetelerinde mağaza reklamlarının yer almaya başlaması hem satış yerlerinin arttığı, hem de ekonomik olarak bu alanda gelişimler yaşandığının göstergesi olması açısından önemlidir. 1900’lü yılların başlarında mağazaların gazetelerde tam sayfa reklamlara

yer vermeleri, aynı zamanda yeni bir dönemin başladığının da kanıtı niteliğindedir. Psalti Mefruşat, Kundura Mağazası, Kamelya mağazası, Döşemeci ve Saçakçı Vitali, Askeri Elbise Mağazası bu alandaki bazı reklam örnekleri olarak sayılabilir (Koloğlu, 1999: 132).

Mağaza reklamlarında dikkat çeken eğilimler: Kadın ve erkekler için kumaş, Fransız yünü, iç çamaşırı, beyaz Frenk gömleği ve ev tekstiline kadar farklı ürün çeşitlerinin bir arada bulunduğu belirtilmesi ile ürünlerin ithal ve özellikle Fransa üretimi olduğuna yapılan vurgulardır (Varlı ve Özbay: 2011: 2420). Çeşitli ürünlerin bir arada bulunabildiği büyük bir satış mağazası olan Kâni İpekçi'nin İntihab Mağazası bu dönemde sıkça reklamı verilen mağazalar arasında yer almaktadır. İç çamaşırından saate, sofrta takımlarından şamdanlara değin geniş bir ürün yelpazesi ile hizmet verildiği belirtilen reklamda, mağazadaki ürünlerin kaliteli ve ucuz oldukları da vurgulanmaktadır. Dikkat çeken diğer bir ayrıntı, marka adının yabancı terimler ile ifade edilmesidir. Bu yaklaşım Müslüman kesimin yanında yabancı unsurların da cezbedilmeye çalışıldığını göstermektedir (Koloğlu, 1999: 133).

Sabah gazetesinin 25 Ocak 1894 tarihli giyim mağazası reklamında, tanıtıcı başlık olan “*İştayn Mağazası*” ifadesinin, reklam metnindeki yazı karakterinden daha büyük yazılarak hazırlandığı ve dikkat çekici başlık kullanımının gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak reklam başlığı, reklamın görsel öğelerinin zenginliği yanında oldukça sönük kalmaktadır. Görsellik kullanımı birbirlerine doğru bakan, modern kıyafetler eşliğinde resmedilmiş, bir kadın ve bir erkek figürü ile sağlanmıştır. Görsellik öğelerine yapılan vurguların, şapkadan ayakkabıya kadar tüm giyim detaylarının temsili ile sağlandığı görülmektedir. Reklam örneğinde görsellik ön plana alınmış, ürün tanıtımı kısa ve net cümleler eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Reklamda, “*En son biçim her nevi elbise, Erkekler Kadınlar ve Çocuklar İçin*” denilerek hedef çeşitlendirmesinin başarılı bir örneği sunulmakta, giyim mağazasında erkek, kadın ve çocuklar için en son moda ve her türden elbisenin bulunduğu haber verilmektedir. Reklama dikkat çekebilme amacına dönük olarak, mağazada uygulanan fiyatların rekabeti imkânsız kılacak biçimde ucuz olduğu, “*Fiyatlar rekabet-i gayr-i kabil derecede ehven*” şeklinde belirtilmektedir. Mağazaların bulunmasını kolaylaştıracak adres bilgilendirmesi öğesinin de kullanılması ile reklam metni sonlandırılmaktadır. Bknz. Ek 14.

**Otel, Gezi vb. Hizmet Alanı Reklamları:** 1860'larda dönem için lüks sayılabilecek bir alan olan turistik gezi reklamlarının başladığı anlaşılmaktadır (Çakır, 1997: 118). Bu reklamlar gezi faaliyetini üstlenen ve geçimlerini bu yolla kazanan kimselerin varlığını göstermesi bakımından önemlidir. Avrupa'ya gerçekleştirilen turistik gezi reklamları, tüketici kesim için belli algıların oluştuğu ve Avrupalı eğilimlerin Osmanlı tebaasına içten içe sirayet ettiği biçiminde de yorumlanabilir. Şehirleşme ve lüks yaşam kavramlarının gelişimi ile özel olarak liman kentleri ve büyük kentlerde eğlence ve hizmet sektörü oluşmuştur. İmparatorluk içerisinde 1894 tarihinde 5.875 otel, lokanta ve mağaza kâtibi, 28.700 otel ve lokanta işçisi, 3100 aktris ve aktör, 950 fotoğrafçı, 2200 bilardo salonu işleticisi bulunması da dikkate değerdir (Baskıcı, 2005: 233). Bu sebeple gazetelerde hizmet sektörü içerisinde değerlendirilebilecek pek çok reklam örneğine rastlanmaktadır.

**Lokanta, Pastane vb. Reklamları:** Modernleşmenin Osmanlı toplumunda yayılımı ve yeni alışkanlıkların takip edilmeye başlanması ile kadınlar kamusal alanlarda daha fazla yer almaya başlamışlardır. Pastane, cafe, restoran, tiyatro, okul vb. biçimde açılan dinlence ve eğlence mekânlarının şehir merkezlerinde daha fazla yer alması ile Osmanlı kadını toplum içerisinde daha fazla görünür hale gelmiştir (Orçan, 2014: 112). Ancak bu bahis Osmanlı toplum yapısının 19. yüzyıl son çeyreğine ilişkin bir değerlendirmedir. Ayrıca İstanbul, İzmir, Selanik gibi görece daha gelişmiş merkezlerin belli bölgeleri için geçerlidir.

**Mütercimlik, Öğretmenlik ve Kursiyerlik Reklamları:** Hizmet sektörü içerisinde değerlendirdiğimiz mütercimlik, öğretmenlik ve kursiyerlik reklamları da dönem gazetelerinde sıkça yer bulan reklam örnekleri arasında yer almaktadır. Bu reklam örnekleri arasında mütercimlik hizmeti, yabancı dil öğretimi, dans ve piyano kursları gibi reklamlar ön plana çıkmaktadır (Aktaran: Varlı ve Özbay: 2011, 2422).

**Fotoğrafçılık Hizmeti Reklamları:** Fotoğraf alanında önde gelen pek çok sanatçı fotoğrafın icadı sonrası, 1840'lı yılların başından itibaren Osmanlı Devleti'nin arkeolojik eserleri, mimari yapısı ve gündelik hayatını gözler önüne seren çekimler yapmışlar ve önemli eserler meydana getirmişlerdir. (Öztuncay, 2015: 67). 17 Temmuz 1842 tarihli Ceride-i Havadis'te yer alan reklam metninden, fotoğraf sanatı ile ilgili ilk gösterimli tanıtımın yapıldığı haber verilmektedir (Çakır,

1997: 111). Fotoğraf, özellikle gayrimüslim azınlıklar ve İstanbul'da yaşayan Avrupalıların ilgisini çekmiştir. Fotoğrafçılığın Müslümanlar arasındaki yayılımı ise askerler arasında gerçekleşmiş, böylelikle önceki dönemlerde sadece manzara resimlerinde yansıtılan askeri binalar kâğıda aktarılabilmıştır (Faroqhi, 2002: 277-278).

Avrupa'da 1860'lar itibari ile ortada bulunan bir koltuğa oturan baba figürü etrafında çevrelenmiş eş ve çocuklar teması ile fotoğraf çekirtmek toplumda bir yere sahip olmak ve modern olmanın bir işareti olarak algılanmaya başlanmıştır (Koloğlu, 1992: 5). Pek çok konuda olduğu gibi bu konuda da Batı'yı takip eden Osmanlı seçkinleri bu sebeple resim ve fotoğrafı daha çok kullanır ve merak eder hale gelmişlerdir. Aynı zamanda üst tabakaya ait olan bu sanat alt kademelere doğru da yayılmaya başlamıştır. Asker ve Paşalar en ince detayına değin özen gösterilen üniformaları ve rütbeleri ile yer aldıkları fotoğraflarda görünmeye başlamışlardır. Fotoğraflar aynı zamanda çok hızlı bir biçimde Osmanlı yüksek tabakası tarafından da sahiplenilmiştir. 20. yüzyıl başlarında Osmanlı elitleri çok uzun zamandır fotoğrafları kartvizit ve bir tür aile hatırası nitelikleri ile kullanır hale gelmiştir (Aktaran: Faroqhi, 2002: 306). 1870'lerde ticari fotoğraf stüdyoculuğu tam manası ile bir meslek kolu haline gelmiştir (Koloğlu, 1992: 8).

***Piyango Reklamları:*** Satış arttırma temalı olarak kullanılan piyango reklamları ilk kez 18. yüzyılda İngiltere de kullanılmaya başlanmış, Osmanlı Devleti içinde ise ilk kez yabancı unsurlar tarafından çıkarılan gazetelerde yer almıştır (Koloğlu, 1999: 8). İlan ve reklam konusunda büyük oranda örnek aldığımız İngiltere'de 18. yüzyılın sonlarında, İzmir'de yayın yapan gazetelerde ise 1836 yılında başladığı anlaşılan piyango düzenleme veya piyangoları bildirme âdetinin Türkçe yayınlarda 1847'de başladığı anlaşılmaktadır. 1847 tarihli Ceride-i Havadis'in 361. sayısında ilk piyanonun düzenlendiği bilgisi yer almaktadır (Koloğlu, 1999: 48).

## SONUÇ

Literatür incelendiğinde Osmanlı Devleti'nde reklam kavramının gelişimi genel olarak Balta Limanı Ticaret Antlaşması ve beraberinde oluşan açık pazar olma süreci ile ilişkilendirilmektedir. Reklam kavramının gelişemeyişi ise, matbaanın Osmanlı toplumuna geç girişi ve İslami anlayışların etkisi ile ele alınmaktadır. Oysa bu etkileşimlerde pek çok farklı değişkenin daha etkisi bulunmaktadır. Reklam kavramının gelişimi, basının gelişmesi ile oluşmuştur. Bu duruma koşut Osmanlı Devleti'nde basının gecikmesine sebep olan etkenler, reklam kavramının da gelişemeyişine sebep olmuştur. Osmanlı toplumunda basının ve bu duruma koşut reklam kavramının gelişmemesinin nedenleri: İslami kural ve yasaklamaların etkisinde oluşan yasaklar ve birtakım toplumsal teamüller; matbaanın geç gelişimi; eğitim sistemindeki aksaklıklar; okuma sürecindeki kısıtlar nedeni ile basılı eserlere yeterli ilgi olmaması; siyasi ve sosyo-ekonomik koşulların etkisi ile bireysel girişimlerin gelişemeyişidir.

Reklam kavramının ilk gelişim süreci ise, daha çok Batı ve yabancı dilde yayın yapan yabancı dildeki gazetelerin takip edilmesi ile gelişim sağlamıştır. Çünkü basın alanındaki gelişmeler Batı'da olduğu gibi süreç içerisinde gerçekleşmemiş, hızlı bir gelişim seyri izlemiştir. Osmanlı Devleti'nde ilk gazeteler yabancı unsurlar tarafından çıkarılmıştır. Bu gazeteler, ilk Türkçe gazetelerin ve reklam kavramının gelişimi aşamasında örnek teşkil etmiştir. Osmanlı Devleti'ndeki ilk Türkçe gazeteler ise, Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından çıkarılan Vekayi-i Mısriye ve Vekayi-i Giridiye'dir. Bu ilk gazeteleri resmi devlet gazetesi olan Takvim-i Vekayi, yarı resmi Ceride-i Havadis, ilk özel gazeteler olan Tercümanı-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gazeteleri takip etmiştir. Bu gazeteler aynı zamanda ilan ve reklam örneklerinin yer aldığı ilk gazetelerdir. Tez çalışmamızda bu gazetelerin haricinde Basiret, Vakit, Tercüman-ı Hakikat, Sabah ve İkdam gazetelerindeki gelişim seyri incelenmiştir.

Reklam kavramının gelişimi süreç içerisinde gelişim sağlamıştır. 1850-1860 döneminde gazete reklamlarında alafranga olarak tabir edilen lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında artış meydana geldiği görülmektedir. Reklam örnekleri arasında süs eşyaları, avizeler, mobilyalar vb. ürün reklamlarının yer aldığı ve ürünlerin genel olarak ithal ürünlere ait ürünlerin reklamları olduğu anlaşılmaktadır. Bu etkileşimler Osmanlı toplumundaki etkileşimlerin yavaş bir seyir içererek

başladığı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla toplum nezdinde gerçekleşen iktisadi ve sosyal değişim ve dönüşümlerin gazete reklamlarına da sirayet ettiği görülmektedir. 1860-1875 döneminde ise, ulaşım alanındaki gelişmeler ile ithal malların daha çok arttığı ve gazete reklamlarında daha çok ithal ürünün yer aldığı görülmektedir. Buna nazaran yerli ürün reklamları da azımsanmayacak ölçüdedir. Reklam alanındaki asıl ilerleme ise, 1876-1909 döneminde gerçekleşmiştir.

Reklam kavramının ülkemizdeki gelişim seyrini sadece Balta Limanı Ticaret Antlaşmasının etkileri ile açıklamak kanımızca eksiktir. Reklamların gelişimi aşamasında, ticaret antlaşmalarının Osmanlı Devleti'nin ortak pazar olma sürecini yarattığı kesindir. Ancak bu bir süreçtir. Balta Limanı Ticaret Antlaşması bu etkileşimlerin oluşabilmesi için gerekli resmi koşulların adımlarının atıldığı ilk aşamadır. Balta Limanı Ticaret Antlaşması, ardından imzalanacak ve benzer koşullar içeren pek çok ticaret antlaşmasının önünü açmıştır. Bu kapsamda 1838-41 döneminde 13 ülke ile daha antlaşma imzalanmış, ardından 1861 Ticaret Sözleşmesi gelmiş ve bu sözleşmeyi de benzer ticaret antlaşmaları izlemiştir. Yapısal koşulları nedeni ile Sanayi Devrimi anlamında bir devrim geçir-e-meyen Osmanlı Devleti, teknolojik anlamda yaşanan demiryolu, buharlı gemiler gibi dönüşümleri de daha ziyade üretilen mamul malların pazarlanabilmesi için araç olması bakımından ihrac etmiş bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda iç ticaret ve Osmanlı mallarının ihracı süreçlerinde de görev alan demiryolları ve buharlı gemiler, dış ekonomilerce üretilen mamul malların, iç pazarlara ulaştırılmasının bir parçası konumunda yer almıştır.

Tüm bu etkileşimler ışığında, ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler olan demiryolları ve buharlı gemilerin gelişimi ile ithal malların ulaşımı-pazarlanması aşamasında kritik bir ortaklık olduğu görülmektedir. Demiryolu alanında meydana gelen ilerlemeler, ithal malların Osmanlı pazarlarına daha fazla sirayet etmesine ve ithal malların iç pazarlara kadar ulaştırılmasına imkân sağlamıştır. Buharlı gemilerin gelişimi ise, daha önce ulaşımı mümkün olmayan alanlara daha fazla miktarda ve daha kısa sürede nakliyat yapılmasının önünü açmıştır. Toplumun modernize edilmesi alanındaki çabalar ise esasen Tanzimat döneminde başlamak ile beraber 1850'den sonra yoğunlaşmış, 19. yüzyıl son çeyreğinde ise etkisini iyice arttırmıştır.

Osmanlı Devleti'nde demiryolları ve buharlı gemilerin faaliyet alanının genişlediği ve tüketim olgusunun gelişerek toplumu etkilemeye başladığı dönemler olan 19. yüzyıl son çeyreğinde, aynı zamanda gazete reklamlarının çeşitlendiği ve gelişim sağladığı görülmektedir. 19. yüzyılda ortaya çıkan ulaşım teknolojileri ve modernizmin etkisinde gelişen tüketim eğilimlerinin, ithal malların Osmanlı pazarlarına girişini arttırdığı ve çeşitlendirdiği şüphesizdir. İkinci bölümde değerlendirdiğimiz çöküş yaşayan, dönüşen ve yeni gelişen sektörler, genelde ticaret antlaşmalarının özelde ise ithal malların boyutlarını göstermektedir. Bu kısımda asıl önemli göstergemiz, yeni iş kolları ve faaliyet alanlarındaki mesleklerin artışıdır. Bu faaliyetler, artan oranda gazete reklamlarının konusu olmuş olabilir. Zira bu faaliyet alanlarında gelişim gösteren kuaförlük, lüks eşya mağazaları, lokantalar vb. mal ve hizmet reklamlarının sıklıkla gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, ithal malların sayı ve çeşitlerindeki artış ve bu malların satış ve tanıtımlarına aracılık eden gazete reklamlarının gelişimi arasında bir ilişki olduğu veya bu etkileşimlerin birbirini etkiledikleri görülmektedir.

İlk dönem reklamları, dil ve şekil açısından benzer özellikler içermiştir. İlk dönem ilan-reklamlarının en temel özelliği ise, ithal malların Osmanlı toplumuna tanıtılması gereği ilan-reklamların genel olarak uzun ürün tanıtımlarından oluşmasıdır. Görsellik ögesi ise kullanılmamıştır. Zamanla reklamlar kullanılan reklam dilinden, kurgusuna, başlığından, görselliğine ve tutundurma anlayışlarına kadar pek çok açıdan gelişim sağlamıştır. Bu gelişimin ilk aktörü ise Ceride-i Havadis'tir. Diğer gazeteler bu etkileşimleri izleyerek reklam konusunda gelişim sağlamıştır. 19. yüzyıl Osmanlı gazetelerinde kullanılan pazarlama yöntem ve anlayışları ise şu şekildedir: Adres ve kimlik bilgilerinin yer alması, detaylı ürün ve hizmet tanıtımları, kadın çalışan bilgisi, ürün tanıtımı amaçlı görsellik kullanımı, dikkat çekici reklam başlığı, meslek ve uzmanlık vurgusu, hanedana hizmet verildiği vurgusu, promosyon uygulamaları, ürünlerin test edilmesi ve yerli- yabancı tanıklar ile ürünü destekleme.

Son bölümde değerlendirilen Sabah, İkdam, Tercüman-ı Hakikat ve Ceride-i Havadis gazetelerinde yer alan 14 adet gazete reklamının, 19. yüzyıl pazarlama yöntem ve anlayışları olarak belirlenen özellikleri taşıdığı görülmektedir. İncelenen reklam örneklerinde detaylı ürün ve hizmet tanıtımlarının yapıldığı, tüketicilerin



reklamı yapılan ürünleri kolaylıkla bulmasını sağlayacak adres bilgilendirmeleri, ürünü ve hizmeti destekleyecek görsellik kullanımı, meslek ve uzmanlık vurguları ve dikkat çekici başlıklar kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde ürünün sağlamlığı ve kalitesine yapılan vurgular yerli ve yabancı tanıkların kefilliği ile sunulmakta ve promosyon uygulamalarının da gerçekleştirildiği görülmektedir. Test etmek sureti ile tanıtım sağlama ve kadın çalışan ya da hususi terzi bulundurma vb. bilgilendirmeler eşliğinde gerçekleştirilen pazarlama anlayışları ise üçüncü bölümde ele alınan diğer reklam örneklerinden takip edilebilmektedir. Örnek reklamlar üzerinden yapılan bu değerlendirmeler, pazarlama yöntem ve anlayışlarının farklılıklar içermekle birlikte diğer gazetelerde de kullanıldığı sonucunu imkânlı kılmaktadır.

Sonuç olarak reklam kavramının gelişiminin sadece Balta Limanı ticaret Antlaşması sonrasında oluşan açık pazar olma süreci ile gerçekleştiği konusundaki yorum, eksik bir değerlendirmedir. Balta Limanı Ticaret Antlaşması, ticari serbestleşmenin sağlanabilmesindeki ilk ciddi girişim olmuştur. Balta Limanı Antlaşması ertesinde imzalanan ve benzer koşullar içeren diğer ticaret antlaşmaları ise Osmanlı Devleti içerisinde oluşturulmaya çalışılan ticari serbestleşmenin iktisadi teminatlarını içermiştir. Ardından ticari serbestleşmenin hukuki teminatları olan Tanzimat ve Islahat Fermanları imzalanmış, yabancı unsurlara tanınan geniş imtiyazlar ile ticari serbestleşmenin önü tamamen açılmıştır. 19. yüzyılda demiryolları ve buharlı gemilerin devrim yaratan gelişimi ile ticari serbestleşme ortamının sağladığı imkânlar, Osmanlı pazarlarındaki ithal malların artmasına sebep olmuştur. Modernizm alanında yaşanan değişim ve dönüşümlerin oluşturduğu tüketim algısı ise, bu etkileşimlerin bir diğer halkasıdır. Bu sebeple, ticaret antlaşmaları, demiryolları ve buharlı gemiler alanındaki gelişmeler ve tüketim olgusunun yerleşmesi, gazete reklamlarının gelişmesine ve dönüşmesine etki eden faktörlerdir. Bir diğer taraftan, sayıları kıt olmakla birlikte dükkânlar, satış ofisleri vb. gibi ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması sürecini sağlayabilecek alt yapının ele aldığımız dönem için oldukça sınırlı olması dikkate alınarak, gazete reklamlarının bu süreci üstlenmiş oldukları düşünülebilir. Zira Osmanlı toplumunda tanınmayan mallarını pazarlama gayesi içerisindeki yabancı sermayenin reklamlarda kullandığı geniş ürün tanıtımları, ücret bilgilendirmeleri ve satış ofislerinin bulunduğu yerler hakkında yapılan detaylı bilgilendirmeler bizi bu konuda destekler niteliktedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akbayar, Nuri (1985). “Osmanlı Yayıncılığı”. Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi. C. VI, İstanbul: İletişim Yayınları, s.1679-1686.
- Akbulat, Nesrin Tan, Elif Eda Balkaş (2006). Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altun, Şafak (2007). İlk Hedef Akdeniz’di ikinci Hedef: İktisat- Atatürk, İnönü ve Bayar’ın Çatışan Ekonomi Politikaları. Ankara: Platin Yayınevi.
- Atay, Falih Rıfki (2008). Çankaya. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Avşar, Zakir, Müge Elden (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, Muazzez (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bağış, Ali İhsan (1998). Osmanlı Ticaretinde Gayri Müslimler: Kapitülasyonlar, Avrupa Tüccarları, Beratlı Tüccarlar, Hayriye Tüccarları (1750-1839). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Baskıcı, M. Murat (2005). 1800-1914 Yıllarında Anadolu’da İktisadi Değişim. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Barouh, Yakup (2010). Daha Dün Gibi-Yakup Barouh’un Anılarından Türkiye’de Reklamcılık. İstanbul: Gözlem Yayınevi.
- Batı, Uğur (2016). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Berkes, Niyazi (1970). 100 Soruda Türkiye İktisat Tarihi- Cilt 2. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Bir, Ali Atif (1988). “Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş”. Haz. Ali Atif Bir, Fermani Maviş. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi, s. 13-17.
- Boratav, Korkut (2012). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cem, İsmail (1975). Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi. İstanbul: Yelken Matbaası.
- Çakır, Hamza (1997). Osmanlı Basınında Reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çavdar, Tevfik (2015). Türkiye’nin Açlık, Fukaralık ve Yoksunluk Tarihi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dağtaş, Banu (2009). Reklam, Kültür, Toplum. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Davis, Fanny (2006). Osmanlı Hanımı: 1718’den 1918’e Bir Toplumsal Tarih. (Çev. Bahar Tırnakçı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-2377.

- Davison, Roderic H. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nda Reform 1856-1876. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Dilber, Mustafa, İsmail Hakkı Eraslan, Mehmet Nafi Artemel (2012). Ekonomik ve Toplumsal Etkileri Açısından Türkiye'de Reklamcılık. İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları: 48.
- Eldem, Vedat (1970). Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik. Tisa Matbaacılık Sanayii Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Er, Turgut (2003). Türkiye'de Basın Yayın ve Tanıtma. Ankara: Ümit Yayıncılık ve Matbaacılık.
- Faroqhi, Suraiya (2002). Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam: Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla (Çev. Elif Kılıç). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Gencer, Ali İhsan (1986). Türk Denizcilik Tarihi Araştırmaları. İstanbul: Türkiye Denizciler Sendikası.
- Genç, Mehmet (2000). Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Genç, Elif Süreyya (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Yenileşme ve Buhar Makineleri. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Gevgilili, Ali (1989). Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Göçek, Fatma Müge (1999). Burjuvazinin Yükselişi, İmparatorluğun Çöküşü-Osmanlı Batılılaşması ve Toplumsal Değişme. (Çev. İbrahim Yıldız). Ankara: Ayrac Yayınevi.
- Güllülü, Uğur (1997). Reklamcılık ve Satış Politikası. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Z.F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi Ders Notları Yayın No:193.
- Güran, Tefvik (2014). 19. Yüzyılda Osmanlı Ekonomisi Üzerine Araştırmalar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hobsbawm, Eric (2010). İmparatorluk Çağı 1875-1914. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hourani, Albert (2015). "Modern Orta Doğu'nun Osmanlı Geçmişi." Ed. H. Kemal Karpat. Osmanlı ve Dünya: Osmanlı Devleti ve Dünya Tarihindeki Yeri. Çev. Ömer Baldık. İstanbul: Timaş Yayınları, s.103-129.
- İnalcık, Halil (2015). "Modern Avrupa'nın Gelişmesinde Türk Etkisi." Ed. H. Kemal Karpat. Osmanlı ve Dünya: Osmanlı Devleti ve Dünya Tarihindeki Yeri. İstanbul: Timaş Yayınları, s. 87-97.
- Kabacalı, Alpay (1990). Başlangıcından Günümüze: Türkiye'de Basın Sansürü. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:29.
- Kabacalı, Alpay (2000). Başlangıcından Günümüze: Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın. İstanbul: Literatür Yayınları: 45.

- Karpat, Kemal H. (2006). Osmanlı'da Değişim, Modernleşme ve Uluslaşma. (Çev. Dilek Özdemir). Ankara: İmge Kitabevi.
- Karpat, Kemal H. (2009). Osmanlı'dan Günümüze Kimlik ve İdeoloji (Çev. Güneş Ayas). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Karpat, Kemal H. (2014). Osmanlı Modernleşmesi: Toplum, Kurumsal Değişim ve Nüfus. (Çev. Ceren Elitez). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kasaba, Reşat (1993). Osmanlı İmparatorluğu ve Dünya Ekonomisi (Çev. Kudret Emiroğlu). İstanbul: Belge Yayınları.
- Kazgan, Haydar (1999). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Kazgan, Gülten (2009). Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kazıcı, Ziya (1987). Osmanlılarda İhtisab Müessesesi: Ekonomik, Dini ve Sosyal Hayat. İstanbul: Zafer Matbaası.
- Keyder, Çağlar, Y. Eyüp Özveren, Donald Quataert (1994). "Osmanlı İmparatorluğu'nda Liman Kentleri: Bazı Kuramsal ve Tarihsel Perspektifler." Doğu Akdeniz'de Liman Kentleri 1800-1914: Ed: Çağlar Keyder, Y. Eyüp Özveren, Donald Quataert. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 121-157.
- Kırkpınar, Leyla (2001). Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Kadın. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 2563.
- Kocabaş, Füsun, Müge Elden (2008). Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kodaman, Bayram ve Saydam, Abdullah (1992). "Tanzimat Devri Eğitim Sistemi". Haz. Hakkı Dursun Yıldız. 150. Yılında Tanzimat. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, s. 475-497.
- Koloğlu, Orhan (1985). "Osmanlı Basını: İçeriği ve Rejimi". Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi. C. I, İstanbul: İletişim Yayınları, s.68-93.
- Koloğlu, Orhan (1992). Basınıımızda Resim ve Fotoğrafın Başlaması. İstanbul: Engin Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (1993). İslam'da Değişim: Tabu-Gelenek Oluşturma ve Köktencilik. İstanbul: Gür Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı. İstanbul: Ofset Yayınevi.
- Koloğlu, Orhan (2006). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (2010a). Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Koloğlu, Orhan (2010b). Osmanlı Dönemi Basının İçeriği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koray, Enver (1991). Türkiye'nin Çağdaşlaşma Sürecinde Tanzimat. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları No:497.
- Kütükoğlu, Mübahat (2013). Balta Limanı'na Giden Yol: Osmanlı-İngiliz İktisadi Münasebetleri (1580-1850). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Levi, Mario (2012). "Bu Reklamlar Sadece Geçmiş Anlatmıyor." Haz. Arif Kolay, Dündar Hızal, Burkay Durak, Murat Arslan. İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2012-13, s. 11-15.
- Lewis, Bernard (2009). Modern Türkiye'nin Doğuşu (Çev. Boğaç Babür Turna). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Mardin, Şerif (2004). Türk Modernleşmesi: Makaleler 4. Derleyenler: Mümtazer Türköne, Tuncay Önder. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meriç, Nevin (2007). Adab-ı Muaşeret: Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Nalcıoğlu, Belkıs Ulusoy (2013). Osmanlı'da Muhalif Basının Doğuşu 1828-1878. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Okçuoğlu, İbrahim (1996). Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi-İç Pazarın Oluşma Süreci. İstanbul: Varyos Yayınları.
- Orçan, Mustafa (2014). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ortaylı, İlber (2007a). Osmanlı Toplumunda Aile. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Ortaylı, İlber (2007b). Batılılaşma Yolunda: Tarih. İstanbul: Merkez Kitaplar.
- Özbay, Cahit (2014). Dünya'da ve Osmanlı'da Basının Tarihsel Gelişimi. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Özbay, Rahmi Deniz (2012). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ticaret Tarihimizde Reklam ve İlanlar." Haz. Arif Kolay, Dündar Hızal, Burkay Durak, Murat Arslan. İlan-ı Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2012-13, s. 25-36.
- Öztuncay, Bahattin (2015). "İstanbul'da Fotoğrafçılığın Doğuşu ve Gelişim Süreci." Ed. Zeynep Çelik, Edhem Eldem. Camera Ottomana-Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf ve Modernite. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, s. 66-105.
- Öztürk, Serdar (2012). "İlanatlar, Türk Reklamcılığı ve Sosyal Dönüşüm." Haz. Arif Kolay, Dündar Hızal, Burkay Durak, Murat Arslan. İlan-ı Ticaret: Resimli

İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2012-13, s.17-23.

- Özyüksel, Murat (2000). Hicaz Demiryolu. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Pamuk, Şevket (1994). Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme (1820-1913). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Pamuk, Şevket (2014). Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk, Şevket (2015). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi: Büyüme, Kurumlar ve Bölüşüm. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Quataert, Donald (1985). "19. yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nda Demir Yolları". Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi. C. VI, İstanbul: İletişim Yayınları, s.1630-1635.
- Quataert, Donald (2005). Osmanlı İmparatorluğu 1700-1922. (Çev. Ayşe Berktaş). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Quataert, Donald (2006). "19. Yüzyıla Genel Bakış: Islahatlar Devri 1812-1914." Ed. Halil İncelik, Donald Quataert. Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi. C. II, İstanbul: Eren Yayıncılık, s. 885-1053.
- Salih, Özkan (2015). Türk Eğitim Tarihi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sander, Erol (2015). Anka'nın Yükselişi ve Düşüşü: Osmanlı Diplomasi Tarihi Üzerine Bir Deneme. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şahin, Hüseyin (2009). Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Şapolyo, Enver Behnan (1969). Türk Gazetecilik Tarihi: Her Yönüyle Basın. Ankara: Güven Matbaası.
- Tabakoğlu, Ahmet (1992). "Osmanlı Toplumunda Aile." Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi. C. I, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, s. 92-96.
- Tellan, Derya (2009). "Sanayileşme Ürünü Olarak Reklamcılık." Ed. Derya Tellan. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 15-45.
- Topuz, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı (1996). 100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi: Davalar, Hapisler, Saldırıları, Faili Meçhul Cinayetler ve Holdingler. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı (2011). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Turan, Refik (1992). "Osmanlıların Kuruluş Yıllarında Türk Ailesi." Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi. C. I, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, s. 82-91.
- Türkdoğan, Orhan (2002). Osmanlı'dan Günümüze Türk Toplum Yapısı. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ülgener, Sabri F. (1981). İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, Yüksel (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Williamson, Judith (2001). Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji.(Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanardağ, Mehmet Fetih (2011). "Tanzimat Dönemi Fikir Gazeteciliğinin Önemli İsmi Tasvirî Efkar ve Toplumsal Değişime Katkısı." Ed. Belkıs Ulusoy. Tercüman-ı Ahval'in 150. Yılında İstanbul'da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu (21-22 Ekim 2010). s. 1-15.
- Yerlikaya, İlhan (1994b). XIX. Yüzyıl Osmanlı Siyasi Hayatında Basiret Gazetesi ve (Pancermenizm-Panislamizm-Panslavizm-Osmanlılık Fikirleri). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:14.
- Yerlikaya, İlhan (1996). II. Abdülhamit Döneminde Basın: Yarı Resmi Vakıf Gazetesi (1875-1884). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- Zheltiakov, Anatolii Dmitrievich (1979). Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın: 1729-1908 Yılları. Ankara: Basın Yayın Genel Müdürlüğü.

### **Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

- Aktar, Ayhan (1998). "Şark Ticaret Yıllıkları'nda "sarı sayfalar": İstanbul'da meslekler ve iktisadi faaliyetler hakkında bazı gözlemler, 1868-1938." Toplum ve Bilim, (76), s. 105-143.
- Akyol, Ayça Çekiç (2009). "Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi". Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (21), s. 1-27.
- Arpa, Recep (2011). "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Osmanlı Gazete ve Dergilerinde Yer Alan Tefsir İlanları". Usul Dergisi, 16(2), s. 27-66.
- Baskıcı, M. Murat (2002). "Osmanlı Anadolu'sunda Sigorta Piyasası: 1860-1918." Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi, 57(04), s.1-33.
- Baskıcı, M. Murat (2009). "Osmanlı Piyasasında Ticaret: Yabancı Tüccarların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar (1870-1920)." Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(1), s. 39-55.

- Buttanrı, Müzeyyen (2003). “İkdam Gazetesinin Kültür Hayatımızdaki Yeri, Şekil ve İçerik Özellikleri (1894-1900).” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), s. 77-97.
- Çakır, Hamza (1996). “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (3), s. 251-260.
- Düzcü, Levent (2012). Yelkenliden Buharlıya Geçişte Osmanlı Denizciliği (1825-1855). Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ekinci, İlhan (2006). “XIX. Yüzyılda Osmanlı Deniz Ticaretinde Değişim ve Tepkiler”. Tarih İncelemeleri Dergisi, 21(2), s. 35-76.
- Gülmez, Mevlüt (2013). 2. Abdülhamid Dönemi (1876-1908) Basınının Dili. Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güz, Nurettin. (2000). “Osmanlı Basını”. Selçuk İletişim, 1(3), s. 40-57.
- İvrendi, Mehmet, İsmail Akbal, Murat Canitez (2005). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Yıllarında Gazete Reklamları Ve Uygulamaları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), s. 237-257.
- Kula Demir, Nesrin ve Zehra Yiğit (2013). “Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi”. Electronic Turkish Studies, 8(6), s. 459-472.
- Varlı, Arzu ve Özbay, Rahmi Deniz (2011). İstanbul’da Perakende Ticareti: Tüketim Mal ve Hizmetleri Piyasası (1840-1909). Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Saray Bosna-Bosna Hersek, s. 2411-2426.
- Yavuz, Şahinde (2007). “Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), s. 183-196.
- Yılmaz, R. Ayhan (2001). “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”. Kurgu Dergisi, (18), s. 355-367.
- Yerlikaya, İlhan (1994a). “Bir Osmanlı Gazetesi Olan Vakit Gazetesi’nde İlan ve Reklamlar (1875-1884)”. Marmara İletişim Dergisi, (8), s. 201-212.

### **Gazeteler**

Ceride-i Havadis

İkdam

Sabah

Tercüman-ı Hakikat



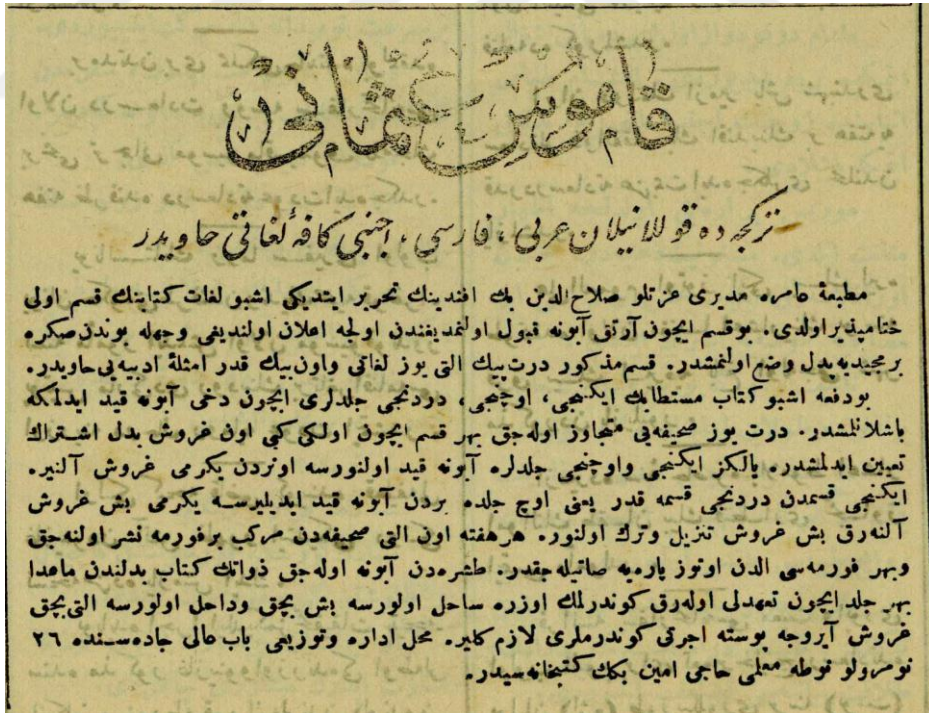
## EKLER

### Ek 1: Sabah, 9 Şubat 1312/ 22 Şubat 1897 No: 2599

Kamus-i Osmani

Türkçede kullanılan Arabi, Farsî, Ecnebi kaffe-i lügatı havidir.

Matbaa-i Amire Müdürü izzetlü Selahattin Beyefendinin tahrir ettiği işbu lügat kitabının kısm-ı evveli hitam-pezir oldu. Bu kısım için artık abone kabul olunmadığından evvelce ilan olunduğu vecihle bundan sonra bir mecdiyeye bedel vaz' olunmuştur. Kısım-ı mezkur dört bin altı yüz lügatı ve on bin kadar emsale-i edebiyeyi havidir. Bu defa işbu kitab-ı müstetabın ikinci, üçüncü, dördüncü ciltleri için dahi abone kaydedilmeye başlanmıştır. Dört yüz sahifeyi müteceviz olacak beher kısım için evvelki gibi on kuruş bedel-i iştirak tayin edilmiştir. Yalnız ikinci ve üçüncü ciltlere abone kayd olunursa onardan yirmi kuruş alınır. İkinci kısımdan dördüncü kısma kadar yani üç cilde abone kaydı edilirse yirmi beş kuruş alınarak beş kuruş ve tenzil ve terk olunur. Her hafta on altı sahifeden mürekkeb bir forma neşrolunacak ve beher forması elden otuz paraya satılacaktır. Taşradan abone olacak kitap bedelinden maada beher cilt için taahhütlü olarak gönderilmek üzere sahil olursa beş buçuk ve dahil olursa altı buçuk kuruş ayrıca ücreti göndermeleri lazım gelir. Mahal-i idari ve tevzii Bab-ı Ali Caddesinde 26 numaralı nota muallimi Hacı Emin Beyin kütüphanesindedir.



**Ek 2: Sabah 13 Kanun-i Sani 1309/ 25 Ocak 1894 No: 159**

Balığın Üzerinde: Halis Morina Balığı Yağı

Balık Yağına İhtiyacı Olanlara Mühim Bir İlan

Nefaset ve nafiası emsaline faik surette meşhur olan Norveçyadan suret-i mahsusada celb eylediğim balık yağlarının içinde sarısının kıyyesi 16 ve kırmızısı 15 ve mühürlü olarak yassı şişeler 5 kuruş fi maktu ile firuht olunmaktadır.



**Ek 3: İkdam 7 Nisan 1311/19 Nisan 1895 No: 261**

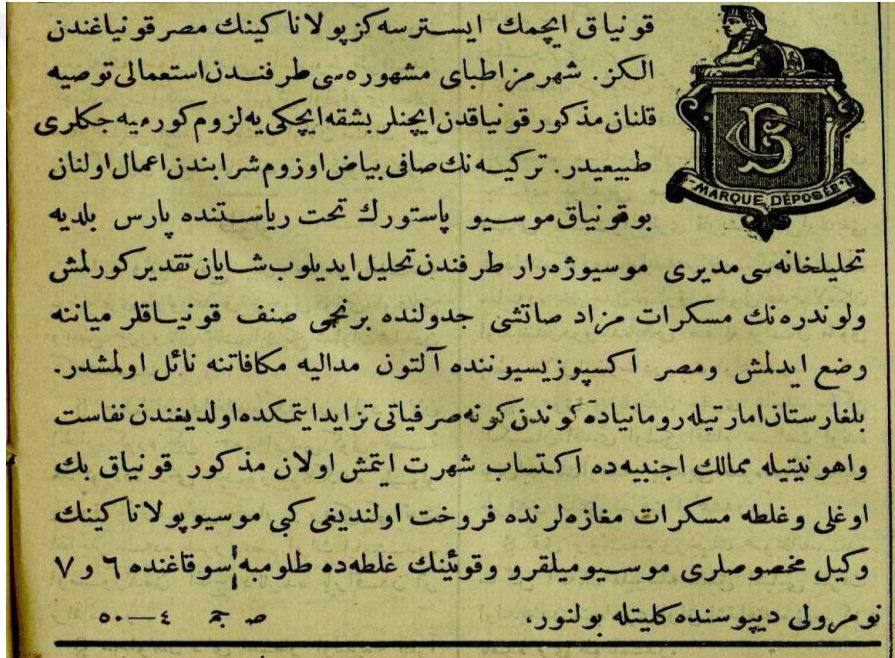
Zamanımızda en ziyade mazhar-ı takdir olan çay

Lipton mağazasında satılmakta olan bu leziz çay tefevvuk etmekte olduğundan teveccüh-i umumiyye mazhar olmuştur. Çay bahçelerinden suret-i mahsusada toplanan Chicago-ı meşhur umumiyesinin İngiliz şubesinde en büyük mükafata nail olan ve kürre-i arzda neş ü nema bulan çayların en alasıdır. Memalik-i Mahruse için yegane acentesi Mumhanede Numiko Hanında 12 numarada.



**Ek 4: İkdam 8 Mayıs 1311/ 20 Mayıs 1895 No: 292**

Konyak içmek isterseniz Polanakinin Mısır konyağında alınız. Şehrimiz etıbbı-i meşhuresi tarafından isti'mali tavsiye kılınan mezkur konyaktan içenler başka içkiye lüzum görmeyecekleri tabiidir. Türkiye'nin safı beyaz üzüm şarabından imal olunan bu konyak Mösyö Pastör'ün taht-ı riyasetinde Paris Belediye Tahlilhanesi Müdürü Mösyö Jerar tarafından tahlil edilip şayan-ı takdir görülmüş ve Londra'nın müskirat mezat satışı cetvelinde birinci sınıf konyaklar meyanına vaz' edilmiş ve Mısır ekspozisyonunda altın madalya mükafatına nail olmuştur. Bulgaristan emaretiyle Romanya'da günden güne sarfiyatı tezayid etmekte olduğundan nefaset ve ehveniyetiyle memalik-i ecnebiyede iktisab-ı şöret etmiş olan mezkur konyak Beyoğlu ve Galata müskirat mağazalarında firuht olduğu gibi Mösyö Polanaki'nin vekil-i mahsusları Mösyö Milkro Vukoi'nin Galata'da Tulumba Sokağında 6 ve 7 numaralı deposunda kilitli bulunur.



**Ek 5: Tercüman-ı Hakikat, 8 Teşrin-i Sani 1312/ 20 Kasım 1896 No: 382**

Jorj Pesalti ve Kumpanyasının Muvakkat Möble Mağazası

Beyoğlu'nda Büyük Caddede Çamaşırılık civarında ve Tutunya nam Alman Kulübünün yanında Tekke Sokağında 593 numara

Mösyö Jorj Pesalti büyük bir binada mağazasını münasip bir surette birleştirmeye kadar balada beyan olunan mahalde evvelki gibi muamelata devam ederek hüsn-i tabiat ve kemal-i dikkatle muhterem müşterilerinin işlerini göreceğini ilan eder. Mezkur mağazada herkesle rekabet edecek surette ehven fiyatla her türlü eşya bulunur möble ve halı işleri ile meşgul olan destegahları müşterilerinin arzusuna göre iş çıkarır. Fiyatlar gayet ehvendir.



**Ek 6: Sabah 1 Kanun-i Sani 1309/ 13 Ocak 1893 No: 1587**

Familyalara ve terzilere mahsus meşhur (Vertaym) fabrikasının dikiş makinaları

Bir müddetten beri kesb-i şöhret etmiş olan (Vertaym ) fabrikasının imal etmekte bulunduğu dikiş makinalarının nefaset ve metaneti her taraftan medh ü sena olunmaktadır. Mezkur makinaların asla bozulmayarak ve en ufak bir tamire ihtiyaç bile göstermeyerek on beş yirmi sene muntazam kullanılacağını mezkur fabrika taahhüt eyler. Bu makinaların depositosu yalnız Dersaadet Bahçekapısında Ömer Efendi Hanında Mösyö Oroz Dibak Kumpanyasının ticaretgahıdır. Fiyatları ehvendir. Üzerinde (Vertaym) ismi olmayan makinalar ise taklittir.



**EK 7: Sabah 13 Temmuz 1893 No: 1403**

**Loton ve Şürekası**

Alat- ziraiye depozitosu Deraliye'de Galata'da Perşembe Pazarında numara 25. Meşhur (Walter A. Wood) tırpan ve oraklarının acentesi.

Ayastefanosta dört dönüm buğday tarlası bir çift beygir ile bir saat zarfında biçilmiştir.



**EK 8: Sabah 1 Temmuz 1309/ 13 Temmuz 1893 No: 1403**

**Diş Tabibi Abdülaziz Bey**

Amerika'da ve Londra'da henüz keşfolunan ve mualecat-ı mütenevva ve bahuş elektrik makineleri celb ederek terakkiyat-ı ahire ile her an kesb-i münasebet eden meşhur diş tabibi Abdülaziz Bey bu kere suret-i mahsusada elektrik vasıtasıyla asla belli olmaksızın her nevi diş kökleri çıkarmakta ve ekser dişçilerin devasaz olamayarak bilasebep çıkarmakta olduğu dişleri dahi edviye-i mahsusa ile etmekte ve çürük dişleri hıfz-ı sıhha kaidesine tatbikan ve maadin-i saireye tercihen beyaz ve sarı altın altınla doldurmakta ve diş köklerini çıkarmaksızın üzerine yeni usulde damaksız metin ve zarif ariyyet dişler imal etmektedir.



### EK 9: Ceride-i Havadis 29 Eylül 1884 Reynold İlaç Reklamı

Nikris hastalığına karşı Reynold ilacı

İşbu ilacın mucidi vücud-ı insanın ne kadar kıymetli olduğunu hisseylediğinden ve azasının dahi serbest hareket ettirilmesinde olan keyfi pekala öğrendiğinden ilacın gerek mucidin vücudunda ve gerek yüzden mütecaviz diğer kimesnelerde tecarib-i kesire ile faidesi isbat olunmuştur daima evlki müşahede olunan işbu tertip Nikris yani iltihab-ı mufassalı şifayab ettiğinden başka safranın ziyadesini def ederek iştihayı açıp hazmı güzel icra ve başdaki olan ağırlığı def eder ve işbu ilacın iskorbüte karşı kullanıldığını umuma arz eyler.



**EK 10: İkdam 12 Kanun-i Evvel 1320/ 24 Aralık 1894 No: 145**

**Fazla Kıllar**

Kıl düşürmek için sıhhat-i mücerrebnevicad mai'

“RusmaQanibal” nam nevicad taharet suyu teni asla yakmayarak ve istihmama hacet bırakmayarak vücuttaki fazla kılları bir anda kökünden mahvedip düşürür. Şişesi 15 kuruşa satılır. Beyoğlunda Galata Sarayı karşında “Pikmalyon” ve yine Doğru Yolda 433 “İzodor” mağazalarında Galata’da Merteba Sokağında 16 numaralı “Simonof” mağazalarında Bahçekapısında Kemrek karşısında numara 41 İngiliz Mağazasında. Sultan Mahmut Türbesi karşısında (Emirzeyan) Eczanesinde Şehzadebaşı Direkler Arası numara 76 (Sinmiyan) Eczanesinde Beşiktaşta tramvay mevkii karşısında (Uncuyan) Eczanesinde Üsküdar’da İskelebaşı’nda (Eczane-i Osmanide). Hakiki RusmaQanibal tene asla tesiri olmayıp beyaz kokusuz bir mai'dir.



**EK 11: Sabah 1 Kanun-i Sani 1309/ 13 Ocak 1894 No: 1587**

Numara 4711

En hoş ve en sağlam muacele,

Odaların serinliği ve tecdidi ve tasviye-i havası için

Kolonya Suyu

(Etiketi Mavi Altuni)

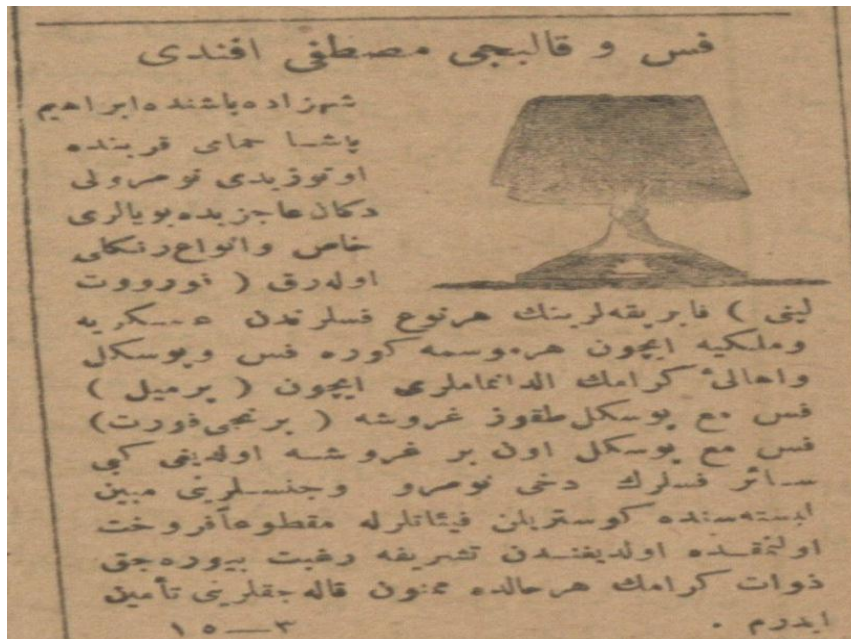
Kolonyada Ferinand Mulhans fabrikası en ala marka oldu tasdik olunmuştur. İtriyat mağazalarının muntazamlarında firuht olunur.



## EK 12: Tercüman-ı Hakikat, 21 Şubat 1312/5 Mart 1897 No: 5693

Fes ve Kalıpçı Mustafa Efendi

Şehzadebaşında İbrahim Paşa Hamamı karibinde otuz yedi numaralı dükkan aciz bende. Boyaları has ve envai renkli olarak (Fürüvet Lepni) fabrikalarının her nevi feslerinden askeriye ve mülkiye için her mevsime göre fes ve püskül ve ahali-i kiramin aldanmamaları için (Permil) fes ma-püskül dokuz kuruşa (Birinci füret) fes ma-püskül on bir kuruşa olduğu gibi sair feslerin dahi numara ve cinslerini mubin listesinde gösterilen fiyatlarla maktuan firuht olunmakta olduğundan teşrife rağbet buyuracak zevat-ı kiramin her halde memnun kalacaklarını temin ederim.





**EK 13: Sabah 13 Kanun-i Sani 1309/ 25 Ocak 1894 No: 1599**

Saate ihtiyacınız var mı?

Müraacat ediniz Salavaçyan Mağazasına zira mezkur mağazada her nevi saat taaccübe-i şayan fiyatlar ile firuht olunmaktadır.



**EK 14: Sabah 14 Kanun-i Sani 1309/ 25 Ocak 1894 No: 1599**

**İştayn Mağazası**

En son biçim her nevi elbise

Erkekler Kadınlar ve Çocuklar İçin

Fiyatlar rekabet-i gayr-i kabil derecede ehven

Mağazalar

Galata'da Karaköy Caddesinde Komisyon Han'ı haricinde numara 20  
Galata'da Yeni Cami Caddesinde Tünel ittisalinde Numara 8



## ÖZGEÇMİŞ

Duygu SÜLOĞLU 26 Temmuz 1985 tarihinde Eskişehir’de doğdu. İlköğretim ve lise eğitim sürecini İzmir’de tamamladı. 2003-2007 döneminde Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisat bölümünde okudu. 2008 yılından itibaren özel sektörde faaliyet gösteren bir perakende firmasında yönetici yardımcılığı ve yöneticilik kademelerinde 7 yıl çalıştı. 2015-2018 döneminde Kocaeli Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi ve Tarihi Bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladı.

