



## ENVAİÇEŞİT ÜRÜNLER: İBRET VE HADİKA GAZETELERİNDE REKLAMLAR VE BU GAZETELERİN OKUYUCU KİTLESİ

A WIDE ARRAY OF PRODUCTS: ADVERTISEMENTS IN İBRET AND HADİKA AND THEIR READING PUBLIC

**Gül KARAGÖZ KIZILCA** 

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gkaragoz@yahoo.com

### Öz

1839 yılında Babıali, merkezi yönetimi güçlendirmek amacıyla devleti yeniden yapılandıran 1839-1876 yıllarını kapsayan Tanzimat reform programını uygulamaya sokmuştur. Bu süreçte, Babıali daha merkezleşen ve halkın üzerinde kontrolünü arttıran yöndeki yönetim biçimini değiştirmiştir. Ancak merkezleşme girişimleri, Yeniçeri Ocağı'nın 1826'da kaldırılması örneğinde görülebileceği üzere Tanzimat'tan önce başlamıştır. Merkezleşme çabalarının ürünlerinden biri de gazete basımıdır. Toplumun ve devletin yeniden yapılandırıldığı bu dönemde devlet, 1831 yılında tamamı Osmanlıca olan ilk gazeteyi basmıştır. 1840 yılından başlayarak ise, Osmanlı toplumu için yeni bir gelişme sayılan gazetelerde reklam basımı başlamıştır. Basım faaliyetlerinin başladığı bu dönemde başka gelişmeler de yaşanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ve kapitalist Avrupa ekonomileri arasındaki ticari ve iktisadi ilişkiler artmıştır. Ulaşım ve iletişim altyapısındaki gelişmeler ve Avrupa ile artan ilişkiler, Osmanlı İmparatorluğu'nu Avrupa'da imal edilmiş ve yeni bir tüketici tipine ihtiyacı olan ürünlerin ithal edildiği bir pazar haline getirmiştir. Bu süreçte, Osmanlı halkı gazete ilan ve reklamları aracılığıyla düzenli ve gittikçe artan biçimde, hepsi Avrupa menşeli olmasa da ağırlıklı olarak Avrupa'dan ithal edilmiş albenili ürünler ile tanışmıştır. İbret ve Hadika, zamanının iki önemli gazetesidir. 1872-73 yılları arasında basılan bu gazeteler, yüksek tirajlara ulaşıp ve halkın sesi haline gelmişlerdir. Ancak, bu iki gazetenin reklamlarına odaklanılan ve burada yayınlanan ilan ve reklamlarda Osmanlı'nın değişen gündelik hayat tarzının izini süren çalışmalar bulunmamaktadır. Ancak belki daha önemlisi, Osmanlı basın tarihçilerinin günümüze kadar saklanamaması nedeniyle, gazete okuyucuların abonelik kayıtlarına ulaşma şansından yoksun oluşudur. Bu nedenle, bu çalışmada 1872-73 yılları arasında basılan İbret ve Hadika'nın ilan ve reklamları incelenerek, bunların gazetelerin okuyucu kitlesinin tespitinde kullanılıp kullanılmayacağı sorgulanmıştır. Ayrıca, İbret ve Hadika'nın ilan ve reklamları, çalışmanın merkezine alınarak bu reklamların Osmanlı halkının Tanzimat'ın ilanıyla birlikte hayatın her alanda deneyimlemeye başladığı sosyoekonomik değişimleri hangi biçimlerde yansıttığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Abstract

Seeking to strengthen the central state, in 1839, the Ottoman government (the Porte) initiated reform program called the Tanzimat (reorganization), a term that also refer to a period in the Ottoman history that lasted from 1839 to 1876. In this process, Ottoman ways of governance changed substantially, being more centralized and extending its control over the public. Yet, centralization attempts of the Porte begun before the Tanzimat as it abolished janissary corps in 1826, for example. One of the products of the centralization attempts of the Porte was the newspaper. In this period of restructuring the state and society, the Porte published the first Ottoman language newspaper Takvim-i Vekayi in 1831. Beginning in 1840, advertisements in newspapers also emerged as a new phenomenon for the Ottoman society. In this process of emerging news publishing activities another developments were already under its way. During this centralization process, the market relationships between the capitalist European economy and the Empire increased. Additionally, improvements in communication and transportation infrastructure and increased contacts with Europeans made the Ottoman Empire an outlet for the exportation of European manufactured goods that needed novel types of consumers. In this process, through newspaper advertisements, the Ottoman public steadily encountered appealing and not only but mostly European products, as the market relationships between the capitalist European economy and the Empire increased. İbret and Hadika were two of the significant newspapers of their time. Published 1872 and 1873, these two newspapers reached high circulation rates and became the voice of the public. However, there is no detailed study which focuses on İbret and Hadika's advertisements that traces the imprints of those of the ads in the changing daily lives of Ottomans. Maybe more importantly, the Ottoman press historians have lack the opportunity for accessing newspaper readers' records of the 19th century as they did not survive. Therefore, in this study by scrutinizing İbret's and Hadika's advertisements published between 1872 and 1873 I attempt to understand whether those of the newspapers' ads can be utilize to obtain the possible profiles of those newspapers' readers. Additionally, by focusing of their advertisements I show the ways in which İbret's and Hadika's advertisements reflect the social and economic changes that the Ottoman public experienced in the every aspects of their lives that they were introduced during the Tanzimat period of the Empire.

### Makale Bilgisi

Türü: Araştırma makalesi  
Gönderildiği tarih: 4 Eylül 2021  
Kabul edildiği tarih: 29 Ekim 2021  
Yayınlanma tarihi: 28 Aralık 2021

### Article Info

Type: Research article  
Date submitted: 4 September 2021  
Date accepted: 29 October 2021  
Date published: 28 December 2021

### Anahtar Sözcükler

İlan/Reklam; Okuyucu Kitlesi;  
Osmanlı Basını; İbret; Hadika;  
Tüketim

### Keywords

Advertisement; Reading Public;  
Ottoman Press; İbret; Hadika;  
Consumption

### DOI

10.33171/dtcjournal.2021.61.2.20

## Giriş

Osmanlı tarih yazımında tüketim kültürü üzerine önemli çalışmalar bulunmakla birlikte (Köse, 2016; Akçetin ve Faroqhi, 2017; Exertzoglou, 2003), bu konuya yönelik kimi çalışmalarda da ayrıca gazete reklamlarından yararlanılmaktadır (Köse; 2016). Osmanlı basınında reklamın nasıl doğup, geliştiği üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur (Koloğlu, 1999; Çakır,1997). Bununla birlikte, özellikle Tanzimat Dönemi'nde yayınlanan gazetelerdeki reklamlara ilişkin Osmanlı tarih yazımı incelendiğinde, bu konuya yeterince ilgi gösterilmediği anlaşılmaktadır. Oysaki ilan ve reklamların, Tanzimat'tan Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılışına kadar, nasıl evrildiğini tarihsel bağlama yerleştirmek için bile ayrıntılı araştırmalara, monografilere gereksinim duyulduğu açıktır. Basının ve reklamcılığın geliştiği II. Meşrutiyet Dönemi sonrası için çalışmalar mevcuttur (Odabaşı, 2021; Çamdereli ve Varlı, 2009), ancak bu durum, Tanzimat Dönemi için geçerli değildir.

Reklamları okuyucularının ilgisine sunan Tanzimat Dönemi'nin önemli gazetelerinden iki tanesi *İbret* ve *Hadika*'dır. Her iki gazete de Tanzimat Dönemi'nde Yeni Osmanlılar tarafından basılmış ve etkileyici yayıncılık anlayışları ile hem Osmanlı halkının ilgisini çekmiş hem de Babıali'nin sansürlenmesi ve kapatılmasıyla sonuçlanan olaylarla dikkatleri üzerine çekmiştir. *İbret* ve *Hadika* İmparatorluğun derin bir iktisadi ve mali kriz döneminden geçtiği, halkın bunun etkilerini hissettiği ama aynı zamanda alınan dış borçların ve ekonominin parasallaşmasının da etkisiyle tüketimin farklılaştığı yıllarda yayınlanmıştır. Her iki gazete de siyasal, ekonomik, sosyal sorunları ele alan yazılarıyla halk ve devlet bürokratları düzeyinde ilgi uyandırması nedeniyle çeşitli çalışmalara konu olurken (Karagöz Kızılca, 2012; Karagöz Kızılca, 2016a), yayınladıkları ilan ve reklamlar henüz bir araştırmanın konusu olmamışlardır.

Bu çalışmada ele alınacağı üzere, siyasal etkileri itibariyle *İbret* ve *Hadika* gibi önemli iki Tanzimat Dönemi gazetesinin ilan ve reklamlarının incelenmesi, yeni bir tüketici tipinin ortaya çıktığı 19. yüzyılda, Osmanlı hayat tarzının tüketim üzerinden değişmekte olan kimi noktalarının bu gazetelerin reklam sayfaları aracılığıyla takip edilmesine olanak sağlayacaktır. Bununla birlikte *İbret* ve *Hadika* gazetelerindeki ilan ve reklamların, tiraj, yayın politikası gibi bir takım farklı verilerle destelenmesi şartıyla, söz konusu gazetelerin okuyucu kitlesinin belirlenmesinde başvurulabilecek içeriklerden biri olarak incelenebileceği de bu çalışmanın odak noktalarından birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın birbirini tamamladığı düşünülen iki amacı bulunmaktadır. Biri, *İbret* ve *Hadika* gazetelerinde yayınlanan ilan ve

reklamlardan 1870'lerdeki Osmanlı hayat tarzı konusunda fikir edinebilmek; diğeri ise, söz konusu ilan ve reklamların pazarlamaya çalıştığı hizmet ve ürünlerin içeriğine, tanıtım ve pazarlamada kullanılan diline odaklanarak gazete okuyucularının profili hakkında fikir edinmektir.

Osmanlı basın tarihçileri için kimi dezavantajlı konular bulunmaktadır. Bunlardan biri gazetelerin okuyucu kitlesinin kimlerden oluştuğunun tespitidir. Bu durum, Osmanlı İmparatorluğu döneminde basılan süreli yayınların okuyucuya ilişkin kayıtlar ile abone listelerinin yokluğundan kaynaklanmaktadır. Ancak bu zorluğa rağmen, 19. yüzyıl Osmanlı toplumunda yaşanan değişimi yansıtan Osmanlıca gazetelerin rolünün anlaşılması için bu gazetelerin okuyucu kitlesini anlama çabası da önem taşımaktadır. Süreli yayınları çıkartanların arşiv kayıtlarının olmadığı bir ortamda, okuyucu kitlesini tespit etmenin yolları döneme ilişkin gazetecilerin anılarından yararlanarak ilgili gazetelerin içeriğine ve yayın politikalarına odaklanmakla mümkün olabilir. Dolayısıyla bu makale, söz konusu sınırlılıkların mevcut olduğu bir alanda *İbret* ve *Hadika* gazetelerinin reklamlarına odaklanarak hangi tip okuyucunun hedef kitle olarak hedeflendiğini anlama çabasında olan bir basın tarihi çalışmasıdır. Bu nedenle, Osmanlı'da tüketim kültürünün nasıl biçimlendiği konusuna bu çalışmada yanıt aranmayacaktır ki böyle bir sorunsal, kanımca, yalnızca gazete reklamları ele alınarak yanıtlanacak nitelikte değildir. Bununla birlikte, gazete okuyucu kitlesi ile ilişkisi çerçevesinde reklamlarda hangi ürünlerin pazarlandığı, bu ürünlerin muhtemel tüketici kitlesinin kimler olduğu okuyucuların hem ait olduğu toplumsal gruplar hem de cinsiyeti açısından da ayrıca ele alınmaktadır.

Çalışmada önce, Osmanlı İmparatorluğu'nda iç ve dış etmenlerin birleşimi ile tetiklenen değişimin ana dinamiklerine ilan, reklam ve gazeteler bağlamında değinilecektir. Daha sonra *İbret*'in biçimsel özellikleri ile genel yayın politikasına değinildikten sonra *İbret* gazetesinde yer alan ilan/reklamlara, okuyucu kitlesi ile ilişkisi çerçevesinde odaklanılacaktır. Bunu, *Hadika*'nın *İbret* gazetesinde de yapılacağı üzere yönetsel ve biçimsel özelliklerinin incelenmesi ve *Hadika*'da yer alan ilan ve reklamların yine okuyucu kitlesini odağa yerleştirerek incelenmesi takip edecektir. Her iki bölümde ilan ve reklamların hedef kitlesi ve gazetelerin okuyucu profili arasındaki olası benzerlik veya farklılıklar, *Hadika* ve *İbret*'in yayın politikaları, dönemin ve Osmanlı toplumunun özellikleri çerçevesinde ele alınacaktır. Dolayısıyla, her iki gazetenin biçimsel ve yönetsel özellikleri kadar Tanzimat toplumuna yön veren

kimi olay ve uygulamaların incelenecek olması da tarihsel çerçevenin çizilmesi için çalışma açısından önem taşımaktadır.

### **Osmanlı'nın 19. Yüzyılı, Gazeteler ve İlanlar, Reklamlar**

19. yüzyıl, yalnızca Osmanlı devlet yapısı için değil ama aynı zamanda Osmanlı tebaası/yurttaşları için de önemli bir değişim dönemidir. Bu değişimin Osmanlı halkı için hissedilir ve bir Osmanlı bireyinin kendi yaşam süresince gözlemlenebilir olması, gündelik hayatını kapsamasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki varsayalım 1820 yılında doğan bir Osmanlı tebaası, 1826 yılında yani henüz altı yaşında iken İmparatorluğun hem askeri hem de ekonomik yapısında önemli bir değişim anlamına gelen Yeniçeri Ocağı'nın lağv edilmesine tanıklık edecek, 1831 yılında tamamı Osmanlıca ilk gazetenin basımına, 1853-1856 Kırım Savaşı'na ve bu savaş sırasında önce 1854 yılında ilk dış borçlanmaya ve daha sonra 1855 yılında telgraf hatlarının kurulmasına (Davison, 1990, s.133), 1856'dan itibaren İmparatorluğun farklı coğrafyalarında şehirciliğin mekan tasavvurunu dahi değiştiren demiryolu hatlarının (Davison, 1990, s.133; Toprak, 2007, s. 27-28) faaliyete geçmesine, 1860 yılında ilk özel gazetenin basılmasıyla halkın taleplerinin dillendirilmesine ve 1861 yılında finansal krizin ve son olarak da 11 Aralık'ta halkı da ekmek fiyatları düzeyinde etkileyecek bir duruma gelişine (Al ve Akar, 2008, s.39-47) tanıklık edecektir. Bunların tümü, bir bireyin 41 yaşına gelene kadar tanıklık ettiği gündelik hayatını doğrudan etkileyen gelişmelerdir. Ancak değişim, tüm bu sıralananlarla sınırlı değildir.

Değişen Osmanlı devlet politikasının bir yansıması olarak, Tanzimat ile birlikte bir Osmanlı tebaasının yasalar önünde eşit vatandaş kabul edilmesi yine bu dönemde gerçekleşmiştir.<sup>1</sup> Belki değişim baş döndürücü hızda değildir ve tüm Osmanlı halkı için ulaşım ve iletişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda<sup>2</sup>, aynı anda ve boyutta yaşanmamıştır. Ancak, özellikle İmparatorluğun başkenti İstanbul'da yaşayan halk için değişim gözle görünür biçimde somuttur. Bu değişimin bir boyutu, özellikle ticari açıdan gelişmiş kıyı şehirlerinde yaşayan ama yalnızca bu şehirlerle sınırlı olmayan yerlerde ikamet eden Osmanlı halkının, Tanzimat Dönemi'nde hız kazanan ve Osmanlı iç piyasalarının Avrupa kapitalizminin yeni pazar arayışına

<sup>1</sup> Tanzimat Fermanı'nın farklı yorumları için örneğin bkz., Abadan, Y. (2006). Tanzimat Fermanının Tahlili. *Tanzimat Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*, 37-63; Mardin, Ş. (2006). Tanzimat Fermanının Mânası Yeni Bir İzah Denemesi, *Tanzimat Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*, 109-124.

<sup>2</sup> Osmanlı İmparatorluğu'nda ulaşım altyapısı üzerine odaklanan bir çalışma için örneğin bkz., Engin vd., (2012).

açılmasının da etkisiyle saç boyaları, resim ve duvar kağıtları, gazlı limonata gibi yeni ve farklı tüketim ürünleri ile tanışmasıdır. Dolayısıyla, her ne kadar pratikte sorunlu olsa da yasalar önünde eşit yurttaşlığın tanınmasıyla başlayan Osmanlı bireyinin dönüşümü aynı zamanda farklı ürün ve hizmetleri tüketmesi beklenen bir tüketici tipini de kapsayacaktır.

Aslında Osmanlı’da tüketimde değişimin yapısına bakıldığında, 17.yüzyılda tütün ve kahve tüketimi ile başladığı, 18. yüzyılda Osmanlı imalat sektöründeki hareketlilik ve Hint tekstil ürünlerinin ithalatındaki artış ile büyüüp geliştiği ve 19. yüzyılda Avrupa menşeli ürünlerin ithalatında yaşanan patlama ve yerel endüstriyel ürünlerin imal edilmesine devam edilmesi ile geliştiği görülmektedir (Quataert, 2000, s. 10-11). 19. yüzyılda, Tanzimat Dönemi’nde, yine tüketimi hızlandıran ve tüketimin niteliğinde değişim yaratan önemli gelişmeler arasında ekonominin ticarileşmesine neden olan yapısal yenilikler de bulunmaktadır ki bunlar arasında ekonominin parasallaşması yani kaimenin kullanılmaya başlanması, borsanın işlemlere başlaması, özel ve kamu bankalarının açılması sayılabilir (Toprak, 1992, s. 62). Bunlara kentleşmenin gelişimi, İstanbul, İzmir, Selanik gibi liman kentlerinde ticaretle uğraşanların Osmanlı orta sınıfının çekirdeğini oluşturmaya başlaması da eklenince artık ürün ve hizmetlerin yüz yüze ve bireysel ilişkiler çerçevesinde müşteriye tanıtılmasının yeterli olmadığı bir süreç başlamıştır.

Osmanlı yurttaş/tüketicisinin “envai çeşit”<sup>3</sup> yeni ürünle ama aynı zamanda talep edecekleri farklı hizmetlerle karşılaşmasının, bunların içeriği, kullanımı ve bunlara nasıl ulaşılabileceğine ilişkin bilgiyi edinmesinin yollarından biri de 19. yüzyılda yaşanan değişimin ürünlerinden olan gazetelerde yayınlanan ilan/reklamlardır. Artık “Paris dış etubbâsından tabib”lerin<sup>4</sup> “eğreti diş”<sup>5</sup> takma konusunda maharetlerinden yararlanmak isteyen, “Amerikan bezi”<sup>6</sup>, “seyahat için lazım gelen eşyalar”<sup>7</sup> arayanlar, “şampanya”<sup>8</sup> içmek isteyenler, söz konusu hizmet ve ürünlerin bilgisine 1840 yılından itibaren *Ceride-i Havadis*’te yayınlanan Osmanlıca gazete ilanları ve reklamları yoluyla ulaşacaktır (Koloğlu, 1999, s. 32). Osmanlı gazete okuyucusu, 19. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren, bir taraftan gazeteler

<sup>3</sup> *Hadika* 16 Şevval 1289 (17 Aralık 1872).

<sup>4</sup> *İbret* 28 Ramazan 1289 (29 Kasım 1872).

<sup>5</sup> *İbret* 28 Ramazan 1289 (29 Kasım 1872).

<sup>6</sup> *İbret*, 6 Şaban 1289 ( 9 Ekim 1872).

<sup>7</sup> *İbret* 13 Rebiülahir 1289 ( 20 Haziran 1872).

<sup>8</sup> *Hadika* 12 Ramazan 1289 (13 Kasım 1872).

sayesinde iç ve dış olaylara ilişkin habere ulaşırken bir taraftan da gazetelerdeki ilanlar ve reklamlar yoluyla, kimi albenili kimi cazibesi pek de ön plana çıkarılmadan sunulan kendisi için yeni ve farklı ürünlerle tanışmıştır.

Aslında, Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazete 18. yüzyılın sonlanmasına kısa bir süre kala 1793 yılında Fransız elçiliğince İstanbul'da basılan *Bulletin de Nouvelles*'dir. Bunu yine Fransızca birçok bülten ve gazete takip ettiyse de (Koloğlu, 2010, s. 31-34) bu gazeteler Osmanlı toplumunun beklentileri çerçevesinde değil, 19. yüzyıl emperyalizminin kendi kapitalist birikimi çerçevesinde yeni pazarlar yaratma ve bulma çabasında birer araç olarak yayın hayatına başlamışlardır (Alemdar, 1980, s. 7-8). Osmanlıca basın ise önce 1828'de Kavalalı Mehmed Ali Paşa'nın girişimiyle yarı Osmanlıca yarı Arapça çıkartılan *Vekayi-i Mısriye* ile (Koloğlu, 1989, s. 28) daha sonra 1831 yılında Osmanlı devleti tarafından basılan *Takvim-i Vekayi* ile başlamıştır. Eleştirel Osmanlı basın tarihi yazımında farklı bir bakış açısıyla açıklandığı üzere, Osmanlıca basının ortaya çıkışı Batı tarzı modernleşme hedefinden çok Babıali'nin devletin yeniden yapılandırılması sürecinde, merkezileşme ve bunun bir parçası olarak devletin halkı ile farklı bir yöntemle iletişim kurma çabalarının bir sonucudur (Karagöz Kızılca, 2016b, s. 76-77).

Bu yaklaşıma göre, Osmanlı İmparatorluğu'nda Avrupa devletlerinin basın faaliyetlerine başlaması, bu devletlerin yeni pazarlara açılma çabasında dünya ile yapılan ticaretin önemli merkezi olan İstanbul'un yanısıra İzmir, Trabzon, Beyrut, Selanik gibi liman şehirlerinin önem kazanması (Kasaba vd., 1986, s.121-124) ve dolayısıyla ticari faaliyetlerin devamı için güncel haberlere olan ihtiyacının artmasının beklenir bir sonucudur (Karagöz Kızılca, 2016b, s.76). Ama aynı zamanda, Avrupa kapitalizminin hem ekonomik hem de siyasal biçimde Osmanlı'ya nüfuzu çabası da bunda etkili olmuştur. Kuşkusuz, Osmanlı merkezileşme çabalarının biçimlendirdiği ve 1838 Balta Limanı Ticaret Anlaşması öncesine giden liberal ekonomik politikalar bu nüfuz sürecini hızlandırmıştır. Tanzimat reformları öncesinde başlayan ancak onu da kapsayan bu dönem, Osmanlı iç piyasaları ve hammaddelelerinin Avrupa sermayesi ve ticari çevrelerinin çıkarları doğrultusunda dış ticarete açılması için hukuksal düzenlemelerin yapılması yoluyla Osmanlı ekonomisinin dünya kapitalizmine eklemlendiği (Pamuk, 1984, s. 18), Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıklarında değişimlerin yaşandığı ve bunun görünümünden olarak reklam ve büyük mağazaların (Toprak, 1995, s. 25) ortaya çıktığı derin bir değişim dönemidir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete basımı söz konusu iç ve dış faktörlerin etkileşimi çerçevesinde düşünüldüğünde, gazetelerde yayınlanan reklamları farklı bir bakış açısıyla değerlendirmek mümkün olacaktır. Şöyle ki, bir Osmanlıca gazetede ilk reklamlar İngiliz William Churchill tarafından 1840 yılında yayınlanan *Ceride-i Havadis*'te basılmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilanın yayınlandığı ilk gazete ise 1821'de İzmir'de çıkartılmaya başlanan *Spectateur de l'Orient*'dir (Koloğlu, 1999, s.23). Ancak *Spectateur de l'Orient* ve Osmanlı tebaasını oluşturan milletlerin konuştuğu diller dışında basılan gazeteler, genel Osmanlı okuyucusunu değil Avrupalı tüccar ile bunların yerel ortaklarını hedefleyen ve sınırlı sayıda okuyucuya seslenen gazetelerde basılan ilanlar ve reklamlardır.<sup>9</sup> *Ceride-i Havadis*'in yayınlanması ile Osmanlıca okuyabilen kişiler bu gazeteyi satın aldıklarında hem aşına oldukları hem de yeni bir hayat tarzının yansıması olarak değerlendirilebilecek ve genel olarak Avrupa menşeli çatal kaşık takımları, piyano gibi müzik aletlerinin ilan/reklamlarına da ulaşmışlardır.<sup>10</sup>

*Ceride-i Havadis*'in okuyucunun pek ilgisini çekmeyen içeriğinden kaynaklı sınırlı kalan tirajı<sup>11</sup>, muhtemelen yayınlanan ilan ve reklamların çok sayıda kişiye ulaşmasını engellemiştir. Ancak *Ceride-i Havadis*'in tirajının düşük olması gazetenin her gün ilan ve reklam yayınlamasına engel teşkil etmemiştir. Gazetenin koleksiyonu incelendiğinde bu durum gayet açık görülmektedir. Bu durum, bunun gazete açısından mali bir kaynak yaratması bir yana, gazete okuyucularının ilan ve reklamlar aracılığıyla hizmet ve ürünler hakkında bilgi için başvurduğunun bir işareti olarak okumak mümkündür. Aslında ilan ve reklam ayrımının ne olduğunun ne reklamı verenler ne yayıncılar ne de okuyucular arasında pek de bilinmediği bir dönemde bu tutarlık ilgi çekicidir.

---

<sup>9</sup> Bu dönemde gazetelerde kullanılan dil itibariyle ilan ve reklam arasında çizgi belirsizdir. Şöyle ki ilan da bir tür reklam olarak kabul edilse de reklamda ürünün ya da hizmetin övülmesi, özelliklerinin abartılması söz konusuyken ilan daha çok ürün ya da hizmetin tanıtımına yöneliktir. İlan ve reklam ayrımı konusunda bkz. (Balkanlı, 1961: 663). Osmanlı'nın ele aldığımız 1870'li yılları ilan ve reklam açısından bir geçiş dönemidir. Dolayısıyla bu çalışmada genel olarak ilan ya da reklam sözcüklerinden birini kullanmaktan kaçınılacak ilan/reklam birlikte kullanılacaktır. Ancak reklama daha çok benzeyen metinlerde reklam terimi kullanılacaktır.

<sup>10</sup> Söz konusu reklamlar için bkz., Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*, Ankara: EliÇamdereli, M. ve Varlı, M: (2009). *Reklam Gazete ve Dergileri*, 109-110, 120.

<sup>11</sup> Tiraj bilgileri için bkz., Çakır, 1997.

*Ceride-i Havadis*'in başlattığı ilan ve reklam basımı uygulaması, daha sonra basılan gazetelerde de devam etmiştir.<sup>12</sup> 1860 yılında *Tercüman-ı Ahval*'in yayınlanmasıyla özel gazetecilik başlamış ve gazetelerin “ilânât” başlığı altında ilan ve reklam yayınlamaları neredeyse gelenek haline gelmiştir. Hem Osmanlı halkının gazete okuyucusu haline geldiği hem de gazetelerin ilan ve reklam bastığı bu dönem, Avrupalı imalatçı ve tüccarın Osmanlı pazarına reklam yoluyla da girmesinin, Osmanlı tüketicisinin ithal ürünlerle ve Batı tarzı hayat ile tanışıklığı ve deneyiminin artmasının, yerel ya da uluslararası üreticilerin reklamı kullanmaya başlamasının kesiştiği bir noktada durmaktadır.

### ***İbret*'in Yayın Politikası, Fiyatı, Tirajı**

*İbret* gazetesi, 1872 yılında Namık Kemal, Nuri, Reşad ve Ebüzzıya Tefik tarafından haftada beş gün yayınlanmak üzere çıkarılmıştır. İmparatorluk'ta Ahmet Hamdi Tanpınar'ın ifadesiyle “hatırı sayılır bir efkâr-ı umûmiyye”nin (Tanpınar, 1988, s. 249) olduğu 1861-1873 yılları arasında basılan gazetelerin en çok satanı *İbret*'tir. *İbret* başlangıçta günde 5000 adet satılırken dokuzuncu nüshası yayınlandığında tirajı 12 bine (Ebüzzıya Tefik, 1973, s. 126) ve baş yazar Namık Kemal'in verdiği bilgiye göre, kısa sürede 24 bin tiraja ulaşmıştır.<sup>13</sup>

Elimizde dönemin gazetelerin tirajlarına ilişkin net bilgiler bulunmamakla birlikte, *İbret*'in satış rakamı, *Hadika*'yı bizatihi çıkarmış olan ve *İbret*'i çıkaranlarla Yeni Osmanlı olması nedeniyle yakın olan ve aynı zamanda Yeni Osmanlıların tarihlerini yazan Ebüzzıya Tefik'in anılarına göre en yükseğidir. Gazetenin satış rakamının yüksek olması, beklenebileceği üzere, reklam ve ilanlarını *İbret*'e verenler açısından önem taşımaktadır. Bilindiği üzere, Osmanlı İmparatorluğu'nda okuma yazma oranı düşüktür.<sup>14</sup> Ancak kahvehaneler, kıraathaneler, gece toplanılan evler gibi gruplar halinde insanların bir araya geldiği mekanlarda gerçekleştirilen sesli okuma pratiği nedeniyle, süreli yayınlar gazete satış rakamlarından daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Georgeon, 1999, s. 71). Dolayısıyla, *İbret*'te yayınlanan ilan ve reklamların da anılan satış rakamlarından daha çok sayıda kişiye ulaşması beklenir.

<sup>12</sup> Örneğin, Tanzimat Dönemi'nin önemli gazeteleri olan *Tasvir-i Efkar*, *İbret*, *İstikbal*, *Vakit*, *Basiret*'te ilan bölümü bulunmaktadır.

<sup>13</sup> “Terakki”, *İbret*, 3 Ramazan 1289 (4 Kasım 1872), No: 45.

<sup>14</sup> Davison, Müslümanlar arasında okuma yazma oranının 1860 yılında %2 olduğunu iddia etmektedir (1963, s. 69).



*İbret*'te daha fazla sayıda okuyucuya ulaşılmasında belirleyici bir etken de gazetenin fiyatıdır. *İbret*, ilk sayısında ilk sayfanın sağ üst köşesinde gazetenin abonelik ve günlük fiyatlarını duyurmaktadır. Buna göre bir seneliği üç yüz, altı aylığı yüz elli, nüshası ise bir kuruştur. Gazeteye eğer posta ile ulaşıyorsa posta ücretinin ayrıca alındığı belirtilmektedir. Değişik meslek grubundakilerin satın alma güçlerine dair henüz çalışmalar yeterli olmadığından, gazeteyi kimlerin alabileceği konusunda kesin bilgi sahibi olamazsak da 11 Aralık 1861'de ekmeğin fiyatının 3-4 kuruş olduğunu biliyoruz (Al ve Akar, 2008, s. 43). Yine 1873 yılında Trabzon'da bir bekçi başının aylık maaşının dört lira ve bekçinin ise iki lira olduğu bilgisine sahibiz (BOA,İ.DH 665/46304, 18/ S/ 1290). Dolayısıyla, *İbret*'in okurlar için ulaşılabilir olduğunu düşünmek mümkündür.

*İbret* gazetesi dört sayfa olarak basılmıştır. İkinci sayısından itibaren gazetenin son sayfasında ilan ve reklamlara yer vermeye başlanmıştır. Gazetenin ilk sayısında ilk sayfanın sol üst köşesinde "ilânın her satırından bir defalık ise üç guruş ziyade ise iki guruş alınır" ifadesi yer almaktadır. Aslında belirtilen rakam, gazetenin nüshasının bir kuruş olduğu düşünüldüğünde hiç de düşük değildir. Dolayısıyla, reklam verenlerin *İbret*'e verdikleri ilan/reklamlar yoluyla satışa sundukları ürün ya da hizmetlerden, gazetelere verdikleri reklam ücretlerini karşılayacak kadar kâr ettikleri düşünülebilir. *İbret*'te ilan ve reklamlara gazetenin son sayfasında yer verilmektedir. Bunlar ilk yayınlanmaya başladıkları nüsha olan gazetenin ikinci sayısından itibaren 1,5 sütun kaplamaktayken, ilerleyen nüshalarda kapladığı yer itibariyle artış göstermektedir. Henüz üçüncü sayıda 2,5 sütundan biraz daha az yer kaplayan ilan ve reklamlar, dokuzuncu ve onuncu nüshalarda rastlandığı üzere 1 ya da 1,5 sütun ile azalma eğilimine girmiş, bazen 13. nüshada olduğu gibi hiç reklam yayınlamamış, 19. nüshadan itibaren dört sütun ilan ve reklam almaya başlamıştır. İlan/reklam metninin her bir satırının basımı için *İbret*'in talep ettiği ücret göz önünde bulundurulduğunda, gazetede yayınlanan ilan ve reklamların kapladığı alanın giderek artışı, bunun gazete yönetimi için de bir gelir kaynağı haline gelmeye başladığını ve gazete okurlarının ilan/reklamlarla ilgilendiğini göstermektedir.

Dördüncü sayıya kadar, görsel kolaylık açısından *Ceride-i Havadis*'te olduğu gibi, bunların *İlânât* başlığı altında sınıflandırılması yoluna gidilmemiştir. Dördüncü sayı itibariyle, okuyucunun "*İlân*" başlığı altında ilan ve reklamlara ulaşması mümkündür. Bu da görsel olarak okuyucuya kolaylık sağlaması açısından önemli bir düzenlemedir ki böylece ilan/reklamlar daha görünür hale gelmişlerdir. Muhtemelen bu düzenleme, reklam verenlerin *İbret*'e daha fazla ilan ve reklam vermesine yol

açmıştır ki bu durum, yukarıda anlatıldığı üzere, gazetede ilan bölümünün kapladığı alanın giderek artması ve gazetenin toplam alanının neredeyse yüzde 25'ini kaplamasıyla sonuçlanmıştır.

Bir gazetenin okunabilmesi, tirajının artması ve dolayısıyla gazetede basılan reklamların daha çok kişiye ulaşabilmesi için gazetenin fiyatı ve sayfa düzeninden belki daha önemlisi genel yayın politikasının niteliğidir. *İbret*'in yüksek satış rakamlarına ulaşmasında kuşkusuz Babıali'nin politikalarına karşı aldığı eleştirel tavır da bulunmaktadır. *İbret*, kısa süren yayın hayatı boyunca Babıali'nin Tanzimat ve Islahat Fermanları ile belgelenen reformları hayata geçirmekteki isteksizlik ve yavaşlığını, Avrupalı devletlerin Osmanlı İmparatorluğu'nun içişlerine karışmasını ve bu devletlere verilen imtiyazlar nedeniyle genelde Osmanlı halkının özelde Osmanlı tüccar, esnaf ve köylüsünün olumsuz etkilenen refahını ve halkın refahının özellikle içinde bulunulan mali ve iktisadi kriz nedeniyle giderek bozulduğu vurgusunu yayın politikasının merkezine almıştır. Bu konulardaki yazılar kısa sürede yüksek satış rakamlarına ulaşmasını sağlamıştır (Karagöz Kızılca, 2012, s. 341). İlan ve reklamların daha fazla sayıda okuyucu ve potansiyel tüketiciye ulaşmasına da imkân sağlayan yayın politikasının *İbret*'te okuyucunun ilgisine, beğenisine sunulan hizmet ve ürünlerin içeriğine yansıyor yansımadağı ise okuyucu profilini belirleyebilmek açısından yine üzerinde durulması gereken bir noktadır.

### ***İbret*'te İlan/Reklamlar ve Okuyucu Kitle**

Bu bölümde *İbret*'in ilan sayfasında yer alan ilan ve reklamların biçim ve içeriğinin incelenmesi yoluyla, gazetenin okuyucu kitlesini meydana getiren ekonomik, mesleki gruplar ve kişiler hakkında olası bir profil sunulacaktır.

Gazetelerde reklam yayımlanmasının ilk yılında reklamlar, biçimsel ve söylem olarak duyuru formundadır ve reklam başlığı altında değil "*ilânât*" başlığı altında toplanmıştır. Söz konusu ilanlar, reklam dili açısından tek düze ve sıkıcı denilebilecek bir biçimde yazılmış ve bu ilanlarda muhtemel/hedeflenen tüketiciler için ürünün tanıtılmasına yönelik yalnızca gereken bilgiler paylaşılmıştır. Bu nedenle, ilk ilanların/reklamların ürünün cazibesini ortaya çıkarmaktan çok bilgilendirmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, özellikle ilk ilan/reklam yayımlayan gazetelerde görülebilir.<sup>15</sup> Osmanlıca ilan/reklamların gazetelerde ilk kez yayımlandığı 1840 yılından 1872'e ilan/reklamların dili sadeleşmeye başlamış, çizim şeklinde kimi görseller kullanılmasına gidilmiş, ilan/reklamları birbirinden ayıran

<sup>15</sup> Bu tür örnekler için bkz., (Çakır, 1997; Koloğlu, 1999).

çizgiler ya da yıldızlar kullanılır olmuştur. Bu durumun, ilanların gazete sayfasında daha kolay bulunması ve okunurluğunun artmasında diğer bir ifade ile daha fazla kişiye ulaşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

*İbret*'in son sayfasında yer alan *ilan* başlığı altında dönem için zengin sayılabilecek çeşitte ürün ve hizmetin ilan ve reklamlarına rastlamak mümkündür. Bunlara ek olarak *İbret*'e bulunup getirildiği takdirde ödül verileceği duyurulan zâyi (kayıp) ilanları da verilmektedir. Örneğin, 5 Ramazan 1289 (6 Kasım 1872) tarihinde 48 numaralı *İbret*'te basılan bir ilan ile “küçük kise” içinde kaybedilen mühür bulanların “Camlı Han'da müretteb Hamdi Efendi'ye götürerek ikramiyesini” almaları için teşvik edilmiş ve mühür sahibi, söz konusu mühür kaybedildiği “günden sonra bir evrak ve senet üzerinden basılmış görülür ise amel ve mugayyir” tutulamayacağını duyurmuştur. Osmanlı tiyatrosunun kurucularından Güllü Agop da *İbret*'e kayıp mühür ilanı verenler arasındadır<sup>16</sup>. 56. sayıda Osmanlı Tiyatrosu Direktörü Güllü Agop imzasıyla yayınlanan ilanda, kaybedilen mühür ile “yalnız tiyatro oyuncularından Ahmed Necip Efendi ile olan mukâvele-nâme”nin geçerli olduğu bundan başka kayıp mührün basıldığı evrak ve senedin geçerli olamayacağı ve eğer bu mührün basıldığı bir evrak ortaya çıkarsa buna “sahte nazarıyla bakılacağı” ilan edilmektedir. Bu iki kayıp ilanının içeriği itibariyle, gazetenin okuyucuları arasında senet ve evraklarda mühür kullanılmasına aşına olan Osmanlı bürokrasisinin çeşitli kademelerinde çalışanlar ki bu her düzeyde memuru kapsamaktadır, ticaretin herhangi bir alanı ile iştiğal edenler, muhasebeciler olduğu varsayılabilir. Ancak Güllü Agop'un ilanından da anlaşılacağı üzere, en azından bir tiyatroçunun iş yapabildiği çevreler de gazetenin okuyucu kitlesi arasında yer almaktadır.

Hemen her nüshada basılan ilanların başında kitaplar, kiralık ve satılık evler gelmektedir. Örneğin, 27, 28, 30, 31 numaralı nüshalarda Kâğıtçı Hacı Abdülkadir Efendi'nin “Cerrahpaşa civarında” bulunan dokuz odası, mutfağı, bahçesi olan “bâb-hâne” ya da 48 numaralı nüshada “istenildiği takdirde mefruşatıyla satılık” olan konak, 7 numaralı nüshada “Tophane'de akarsu yokuşunda” beş odalı, mutfağı, bahçesi ve kuyusu, taraçası, sofası bulunan satılık hane bunlardandır. Söz konusu çok sayıda odalı konak ve ev ilanları, *İbret*'in bu büyüklükte evleri satın alabilecek Osmanlı yönetici sınıfına mensup ya da değil ancak belli bir geliri olan örneğin iltizam sahipleri gibi toprak geliri olanlar, artan ticaret nedeniyle varsıllaşan kimi tüccar

<sup>16</sup> Güllü Agop hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz., And, M. (1976). *Osmanlı Tiyatrosu*, 14-98.

grupları, üst düzey bürokratlar, ulema sınıfı mensuplarının gazetenin okuyucu kitlesi arasında yer aldığını düşündürmektedir.

Kitaplara ilişkin ilanlar da *İbret*'in birçok sayısında yer almaktadır. Bunlar arasında 28, 48, 56, 116 numaralı nüshalarda bulunan “Gelibolu mutasarrıfı” Kemal Bey’in “*Âsâr-ı Siyâsiyye ve Edebiyyesi’nden (Evrâk-ı Perişan) neşrine ibtida eylediği külliyyâtın cild-i evvelinün devr-i istilâ ile Selahaddin Eyyûbi’nün tercüme-i hâlini hâvî olan birinci cüz’ü*” ne ait ya da gazetenin 56. nüshasında yer alan Camlı Han’da birinci cildi basılan ve “*ikişer kuruşa bilcümle kitab satılan mahallerde ve gazete mevzi’lerinde*” satılmakta ve “*ikinci cildi dahı bu günlerde hitâm bulmak üzre*” olan “*Emsile-i müştēhibe yahud Hurûs-u Kardaş nâm kitab-ı*”, 48 numaralı nüshada yer alan “*Müttehizân-ı ulemâdan El-Cevâib muharriri faziletlü Ahmed Fâris Efendi kavâ'id-i sarf u nahv üzerine*” yazdığı kitabı ve yine aynı sayıda yer alan “*Batakhânenin Dehşetli Hikayesi*” ismiyle basılan risale, 91 numaralı nüshada Namık Kemal’in “*Kemal Beyin*” “*Bârîka-yı Zafer*” isimli risalesini duyuran ilanlar sayılabilir. Bu ilanlarda kitapların nereden ve ne fiyata edinilebileceğinin bilgisi verilmektedir. Bunlar, Gelibolu mutasarrıfı Kemal Bey’in kitabı örneğindeki gibi yarım mecdiyeye veya Ahmed Fâris Efendi’nin kitabı örneğinde görüleceği üzere 20 kuruşa Köprübaşı Barakası’nda ve Bahçekapısı’nda Hasan Ağa’da, Çemberlitaş’da, Celil Ağa ve Sahhaflar’da, Kitapçı Mustafa Efendi ve Sarafim Kiraathânesi’nde, Bahçekapı karşısında İngiliz mağazasında bulunabilmektedir. Kitap ilan/reklamlarının kullandığı dilin çeşitli kumaşlar, içecekler, çikolata ya da konak ve çeşitli hane ilan/reklamlarında kullanılan dilden daha ağdalı olduğu göze çarpmaktadır. Muhtemelen söz konusu ilanlarda, kitap okuyan kitlenin daha entelektüel olduğu düşünülmektedir. Bu kitle aynı zamanda İstanbul’da yeni basılan, basımı tükenip yeniden basılan kitaplara nereden ve hangi fiyatla edinebileceklerinin bilgisi için gazetenin *ilan* bölümüne bakan kişilerden oluşmaktadır.

Yine bu bölümde değerlendirilebilecek bir ilan/reklam da “*Dersaadet ile Kordon dâhilinde bulunan*” yerlerin haritasıdır. Gazetenin 26, 27, 28, 48, 52 numaraları gibi birçok sayısında basılan ilan/reklam, söz konusu haritanın o güne dek yapılan haritaların “*en muntazam ve mükemmeli*” olma iddiasındadır. “*Litografya destgâhında tab*” edilen ve “*bir beyaz mecdiyeye*” satılan harita, Rumeli ve Anadolu demiryolları hatları ve istasyonlarını göstermekle övünmektedir. İşleri gereği sık seyahat etme gereği duyanlar, özellikle demiryolu hatlarından yararlanan gazete okurlarının kalitesi ön plana çıkarılan bu harita ile ilgilenmesi muhtemeldir.

Kısa sürede Babıali siyasasına muhalefetiyle büyük bir okuyucu kitlesi toplayan ve aynı zamanda siyasal iktidarın huzursuz bakışlarını da üzerine çeken *İbret*, 1872 yılında basıldığında, Zafer Toprak'a göre (1992, s.64-65), Osmanlı toplumunda ithal malların kullanımı ve bunların adapte edilmesine dayalı yeni bir tüketim kültürü 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamıştı. Söz konusu tüketim kültürünün gelişip gelişmediği tartışmasına girişmeksizin, *İbret*'te yayınlanan reklamlar incelendiğinde yeni ve farklı ürünlerin reklamları ile karşılaşmak mümkündür. Bu dönemde, orta ve daha üst gelir gruplarını hedefleyen ürün ve hizmet tanıtımlarına ilişkin ilan/reklamlar *İbret*'te gözle görülür şekilde artmıştır. Örneğin, *İbret*'in 27 numaralı nüshasında rastlanacağı üzere Hindistan'dan ve Çin'den getirilen ürünlerin reklamları bulunmaktadır. Hint tüccarından Hacı Hasan Efendi'nin ismiyle yayınlanan ilan/reklamda Beyoğlu'nda Hacopulo Çarşısı'nda 22, 23, 24 numaralı mağazada rengarenk ve çiçek işlemeli çeşitli Hint ipeği kumaşlar, “*elvân ince harîrler*” (rengarenk ince ipekler), “*altun ve gümüş zarflar ve küpe ve bilezük ve broşlar*”, “*fil dışından oyma musavver satranc taşları*”, “*fil dışından antika insan tasvîrâtı*”, deniz kaplumbağası kabuğundan tabaklar “*bağadan ma'mul tabaklar*”, “*küçük küpler cinsi mürekkeb ve la'l ve kalemler, arûsun rahleler, tuz ve nâfia misk, zencebîl reçelleri, yeşim taşından kâse ve fincânlar ve mücessem tuhaf tasvîrler, büyük ve küçük pirinç kâğıdı üzerine acib çin resimleri, mütevevvi' râyihâlî yağlar*” gibi malların satıldığına duyurusu yapılmaktadır. Bu ürünlerin daha çok üst gelir gruplarına hitap ettiği tahmin edilebilir. Bununla birlikte, bu ilan/reklamda yer alan ürünler incelendiğinde gazete okurları arasında yalnızca erkeklerin değil ama küpe, bilezik, broş gibi takılar ya da yeşim taşından kase ve fincanlara ilgi duyan kadınların da olduğu düşünülebilir. *İbret*'te yayınlanan bu ilan/reklamda, yeni hayat tarzına uygun olarak, kadın tüketiciler de hedeflenmektedir<sup>17</sup>; ancak bu potansiyel müşterilerin çoğunun varlıklı Osmanlı kadınları olması beklenebilir. Şöyle ki pazarlanmaya çalışılan ürünler, reklamlarda belirtildiğine göre, kaliteli ve pahalı mallardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu tür reklamların bize anlattığı, *İbret* okurları arasında kadınların da bulunduğu durdur.

<sup>17</sup> Bu çalışmada, kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiği konusuna odaklanılmamaktadır. Tartışılan, *İbret* ve *Hadika* gazetelerinde yayınlanan reklamlardan bazılarının kadınları da hedef kitlesine içine aldığıdır. Kadınların basında temsiline değinen veya reklamlarda temsiline odaklanan çalışmalar, ağırlıklı olarak II. Meşrutiyet sonrasında yayınlanan dergi ve gazetelerden yararlanmaktadır. Örneğin bkz., (Brummett, 2000; Micklewright, 2000; Başçı, 2005; Akagündüz, 2013).

*İbret*'te, 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşanan değişime paralel olarak, Hint ve Çin menşeli ürünleri satan mağazalardan çok Avrupa'nın çeşitli bölgelerinden ithal edilmiş ürünlerin tanıtımına hatırı sayılır ölçüde yer ayırdığı görülmektedir. Örneğin, "*Sultan hamamında yeniden açılan*" bir mağaza *İbret*'in 5. sayısına verdiği reklamında kaliteli (âlâ) ithal malların satıldığını duyurmaktadır. Dükkânın sahibi, aynı zamanda reklamda, malların Paris menşelerine dikkat çekmektedir. Mağazada satılanlar ilanda şöyle sıralanmaktadır:

Âlâ kokular ve gümüş erzan plaka çatal bıçak takımları ve gümüş işlemeli takımlar ve mütenevvi ve zarif şamdan ve kandiller ve her nevi' sigara ağızlıkları tütün kutuları ve muhafazası ve seyahat için lazım gelen eşyalar matbah edevatı resim kâğıdı çini ve saksonya tabak ve bardaklar ve billur kadeh ve serahiler (sürahiler) meşin ve astar çantalar boyunbağı gömlek yakalık furça tuvalet takımları...

Yine aynı sayıda bu ilan/reklamın hemen altında elle çizilmiş bir karyola görseli eşliğinde "*Emtia gümrüğü karşısında Dimitriyadi'nin (45 numarolu) İngiliz mağazası*"nın "*İngiltere'nin portland madeninden çimento toprağı gerek fuçuyla ve gerek okka ile İngiliz kibriti gece kandili çivid kola mektup kâğıdı ve zarfı kokulu sabun sinek kağıdı nane vesair baharlı şekerler*" sattığını duyurmaktadır.

*İbret*'e verilen çeşitli ilan/reklamlarda, Avrupa'dan getirilen ürünlerin satıldığı birden fazla dükkânın olduğu görülmektedir. Örneğin gazetenin 48 numaralı nüshasında, "*Yeni Cami havlinde*" "*Hanımoglu Biraderlerin mağazasında*" her tür "*beyaz patiska*", "*Amerikan bezî*", "*gayet enli cinsten keten çarşılık*" ve "*keten mendiller*"in "*ehven fiyatla satılmakta bulunduğu*"nu ve satın alacakların her açıdan "*hoşnud olacaklarını*" duyuran bir reklam; yine aynı sayıda "*Mahmut Paşa başında Kaşıkçı Hanı üst katında 10 ve 11*" numaralı mağazalarda, "*Paris'in birinci fabrikalarından olmak şartıyla her cins askeri ve mülkiye elbisesine mahsus kajmir çuha, kastor ve pantolonluklar*"ın "*hem terzilere ve hem de mezro hesabıyla istenildiği mikdar*" satıldığını anlatan bir başka reklam bulunmaktadır.

*İbret*'in 48. nüshasında ithal ürünlerin satışını duyuran dükkanlar ve reklamlar bunlarla sınırlı değildir. Üç mağaza daha Avrupa menşeli ürünlerin satışını yaptıklarına dair reklam vermişlerdir. Bunlardan biri "*Paris Fabrikası Namıyla*" üst başlığını taşıyan "*Sultan Hamamı ittisalinde*"ki 43 ve 44 numaralı mağazada satılanların "*Paris emtiası*" ve fiyatlarının gayet iyi olduğunu belirtmektedir. Ancak bu reklamda ilgi çekici bir ayrıntı bulunmaktadır: Buradan alışveriş yapanların memnun olmadıkları takdirde "*bir gün mühlet*" ile isterlerse paralarını geri

alabilecekleri isterlerse de “*diğer mal ile*” değiştirebilecekleri duyurulmaktadır ki bu müşteri memnuniyetinin hedeflendiğini göstermektedir.<sup>18</sup> Bu küçük görünen ayrıntı, 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle Osmanlı’da tüketim kültürünün nasıl evrildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Yine 48 numaralı nüshada basılan diğer bir reklamda “*Köçekyan Kardeşlerin*” üst satırda reklam metnine dikkat çekmek için ayrı yazıldığı, metnin kalanının aşağıdaki satırda devam ettiği görülmektedir. “*İstanbul’da Sultan Hamamı’nda Yeni Geçid*” bitişiğindeki “*Kain eczahanesiyle*” deposunda mevcut “eczaların” müşterileri tazeliği ve “*ehveniyet*” ile memnun bırakacağı belirtilmektedir. Okuyucuya, bu mağazada perakende ve toptan olarak her tür çilek şurup ve şaraplarının, balık yağlarının, çikolatanın, iksirlerin, maden sularının, Bordo şarapları, şampanyalar ve arpa suyu (biralar) ile koku, sabun “*vesaire*”nin satıldığı duyurulmaktadır. Köçekyan kardeşlerin mağazalarında satışını yaptıklarını duyurdukları bu ürünler, 19. yüzyılın ikinci yarısında en azından İstanbul’da yaşayan Osmanlı halkının neler tüketmeye başladığı, hangi tür ürünlerle tanıştığını göstermesi açısından ilgi çekicidir. Reklamda anılan bira, şampanya ve şarapların satışının *İbret* aracılığıyla duyurulması, *İbret*’in yalnızca İmparatorluğun Müslüman okurları tarafından değil gayri Müslim okur tarafından da satın alındığına işaret edebilir. Zaten bu dönemde *İbret*’te yazarların bir Osmanlı üst kimliği çerçevesinde Osmanlı’nın tüm unsurlarını bir arada tutmaya çalışan makaleler kaleme aldıkları hatırlandığında aksini düşünmemizi gerektirecek bir durum bulunmamaktadır<sup>19</sup>. Ancak diğer taraftan, bu dönemde Osmanlı’nın Müslüman halkının içki içmediğini düşünmek yanıltıcıdır. 1858 yılında yürürlüğe giren Ceza Kanunu’nda içki içmenin ve meyhaneye gitmenin Müslümanlar için suç unsuru sayılmaması ile artık Müslümanlar gizlice meyhaneye gitmek ya da gizlice içmekten vazgeçmişlerdir. Bu öncelikle yönetici sınıf arasında gerçekleşmiş ancak aşamalı olarak alt sınıflara da kapsayacak biçimde genişlemiştir (Erdinçli, 2020, s. 20-22). Dolayısıyla, toplumda Müslümanların içki içme pratiklerinde yaşanan değişim, gazete reklamlarına da yansımaktadır.

Yine 48 numaralı sayının ilan sayfasında, Paris’ten yeni gelmiş Musevi bir arabacının “*Tophane civarında Salı Pazarı caddesinde Feyziye Mektebi ittisalinde*”ki dükkânda, Paris işi (kârı) ve yeni “*icad her türlü*” arabalardan talep edenlerin “*gerek arabaların biçim*” ve güzelliğince “*ve gerek fiyatının ehveniyetince*” memnun kalacağı

<sup>18</sup> Bu ilan/reklama gazetenin birçok sayısında rastlanmaktadır. Örneğin bkz., 7, 8, 9, 25, 26.

<sup>19</sup> Osmanlı üst kimliği hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Mardin, Ş., (2000). *The Genesis of Young Ottoman Thought: A study in the Modernization of Turkish Political Ideas*, 13-75.

bildirilmektedir. Görüldüğü üzere, gazetenin yalnızca bir nüshasında beş farklı mağaza sattığı ithal ürünlerin reklamını yapmaktadır. Bu durum, 19. yüzyıl Osmanlı pazarına daha fazla ithal ürün girmesi sonucunda bu “*emtia*”ların satışını yapan mağazaların daha fazla sayıda potansiyel müşterilere ulaşmak için gazete sayfalarından yararlanmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Reklam verenler Osmanlı toplumunda tüketim alışkanlıklarının değiştiğini gözlemlemekte, aynı zamanda sattıkları ürünleri talep edeceklerin süreli yayınları takip ettiğini düşünmektedir. Sıralanan beş farklı reklamın okuyucunun/potansiyel müşterinin ilgisine sunduğu ürünler, hangi ülkenin “*emtiyası*” olduğu bilgisinin mutlaka verildiği, dolayısıyla bir kalite vurgusunun yapıldığı ama aynı zamanda uygun fiyatla satışa sunulduğunun bilgisine yer verildiği reklamlarla müşterilerine ulaşma çabasıdır. Dolayısıyla, *İbret*'i alan kişilerin Avrupa menşeli ürünlere ilgi gösteren, kalitenin peşinde olan gazete okuyucuları olduğu düşünülebilir. Ama aynı zamanda hemen tüm reklamlarda görülen “*ehven fiyat*” vurgusu, *İbret* okurlarının ve dolayısıyla reklamların hedef kitlesinin yalnızca Osmanlı üst gelir seviyesine ya da belirli bir varıllığa sahip gruptan ve kişilerden meydana gelmediğini düşündürmektedir. İktisadi olarak Osmanlı orta sınıfının belirmeye başladığı bu dönemde (Toprak, 1992, s. 62) ithal ürünleri satan mağazaların satışlarının ya da reklamlarının yüksek gelir gruplarıyla sınırlı kaldığını düşünmek yanıltıcı olabilir. Bunların içerisinde yalnızca, Toprak'ın sözünü ettiği, ticaret yoluyla servet edinenler değil ama devletten maaş alan örneğin, bürokrasinin çeşitli katmanlarında çalışan memurlar, *İbret*'i çıkarıcılar gibi, yurtdışı deneyimleri ya da farklı nedenlerle ithal ürünlerle tanışıklığı olanlar bulunabilir.<sup>20</sup> Diğer taraftan 1872-1873 yıllarının, tam da *İbret* gazetesindeki makalelerin konularının odaklandığı mali kriz dönemi olduğu hatırlanmalıdır. de Vries'in erken modern dönem Avrupa'sını anlattığı çalışmasında ele aldığı üzere, bazı malları elde etmek üzerine artan vurgu kişilerin ekonomik durumundan garip bir biçimde bağlantısız hale gelebilir ve bu bazen kriz dönemlerinde de gerçekleşebilir (1993, s. 101). Dolayısıyla, bu dönemde bollaşan ithal ürünleri yalnızca üst sınıfların tükettiği, *İbret*'teki ilan/reklamların varlıklı kesimleri hedeflediği ve okurlarının da yalnızca belli bir varıllığa ulaşanlardan oluştuğunu düşünmek yanıltıcı olabilir.

*İbret*'in 48. nüshasına reklam veren mağazaların tanıttıkları, okur/müşterilerin beğenisine sundukları ürünlerin Avrupa, ama dikkat çekeceği üzere, ağırlıklı olarak Paris menşesine yapılan vurgu, bir hizmet ilan/reklamında da ön plana çıkmaktadır

<sup>20</sup> *İbret*'i çıkarıcılardan Namık Kemal, Nuri, Reşad Yeni Osmanlılar hareketinin parçası olduklarından bir süre Paris ve Londra'da sürgün hayatı yaşamak zorunda kalmışlardır.



ki bu ilan *İbret*'in birçok sayısında yayınlanmıştır.<sup>21</sup> İlgili ilan/reklamda, gazete okuruna, “*Paris dış ettibasından tabib Dö Reyni<sup>22</sup>’nin Köprübaşı ihtisab karşusunda Balık Pazarı caddesinde*” 58 numaralı mağazada her sabah saat ikiden akşam on bire kadar bulunacağı bildirilmektedir. Devam eden satırlarda, okurların diş hekiminin muayenehanesini ziyaret etmelerinin sağlanması için uzun uzadıya sağlıklı dişlere sahip olamayanların neler ile karşılaşacağı anlatılmaktadır:

İnsanın dişleri tam ve sağ olmadığı halde hem ağzı çirkin gösterüp telaffuzı tebdil ider ve hem de nefese fena bir koku peydâ idüp hazmı güçleştirür ve ilâ âhirü'l-ömr adamı hasta bir fena halde bırakur. Bunun için eğreti diş kullanmak âdet olup genc ü ihtiyarların bu misüllü ârizadan kendülerini vikâye ve muhâfaza zımında ehl ü erbâb bir dişçiye mürâcaatla tabîî dişlerinden fark olunmaz derecede yakaşuklu ve salâbetlü eğreti diş vaz’ itdirmeli ve fakat konulacak dişler halkasız ve bağısız ve paysız olduğu hâlde bile dişleri tutmağa medâr olmalıdır.

Metin burada sona ermemekte, yukarıda son cümlede ifade edilen yaptırılan dişlerin takma olduğunun belli olmaması için başvuru alan diş hekiminin “*san’atunda mahâret-i kâmile*” bulunmasının şart olduğu işinde maharetli olmayan hekimlere gidenlerin çektikleri tüm zahmete rağmen bir fayda görmediği belirtilmektedir. Devamında, “*Dersaadet’de pek çok adam*”ın (kişinin) güvenemediğinden ya da cesaret edemediklerinden takma diş yaptırmaktan çekindikleri belirtilmektedir. Ancak bu kişilerin çekinmeleri için neden olmadığını anlatmak üzere söz konusu ilan/reklamda, yirmi seneden beri Paris’te ve iki seneden beri İstanbul’da “*icrâ-yı san’at iderek*” beş yüz bine yakın takma diş yapmış “*doktor Dö Reyni*”nin dişlerin faydası ve “*muhassenâtı görülmedikçe bir akçe ücret almamak şartıyla*” ve uygun fiyatla diş yapacağı belirtilmektedir. Ayrıca, aynı ilan/reklamda *Dö Reyni*’nin on sekiz sene Paris’te diş hekimliği yapıp İstanbul’a gelmiş olan kardeşinin de aynı hizmeti verdiği duyurulmaktadır. Bu ilan/ reklamda da açıkça görüldüğü üzere, okur/ müşterinin (hastanın) sunulan hizmete güveninin sağlanması diş hekiminin Paris’te yıllarca mesleğini icra etmiş olduğunun vurgulanması yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bir diğer üzerinde durulan nokta, takma dişlerin uygun fiyata yapılacağıdır. Bu ilan/reklam metninin hedef kitlesi düşünüldüğünde, *İbret*’in pozitif

<sup>21</sup> Örneğin bu sıraladıklarımın sınırlı olmamakla birlikte bkz., no: 8, 11, 12, 27, 56.

<sup>22</sup> Osmanlıca’da Fransızca sözcükler okunduğu gibi yazıldığından muhtemelen adı anılan doktorun ismi Dé Réinit’tir.

bilimlere güvenen ama aynı zamanda hem estetik hem rahatlık hem de uygun fiyat arayan bir okuyucu kitlesinin bulunduğu sonucuna varılabilir.

### ***Hadika'nın Yayın Politikası, Fiyatı, Tirajı***

Ebüzziya Tevfik tarafından 9 Kasım 1872 tarihinde *havadis ve maarife dair yevmi gazete* ibaresiyle çıkartılmaya başlanan *Hadika* dört sayfa basılmıştır. Gazetenin son sayfasının en alt satırında görülebileceği üzere, Tasvir-i Efkâr matbaasında basılan *Hadika'nın* içeriğinin büyük kısmını günlük siyasal ve iktisadi gelişmeler üzerine yazılan makaleler oluşturmaktadır.<sup>23</sup> Söz konusu siyasi ve iktisadi konulara ilişkin haber ve makaleler, *İbret* ile paralel bir çizgide ilerlemekte ve *İbret'in* başyazarı Namık Kemal *Hadika'ya* da yazılar vermektedir. Gazetenin yayın politikası Avrupa devletlerinin Osmanlı'ya nüfuzundan duyulan rahatsızlık, Babıali'nin reform programını uygulamadaki isteksizliğinin eleştirisi, iktisadi ve mali alanda yaşanan krizin Osmanlı halkına verdiği zararlar çerçevesinde belirlenmiştir (Karagöz Kızılca, 2016a, s. 589, 597). *Hadika'nın* yayın politikası, ele aldığı konular nedeniyle, hükümet için rahatsızlık vericidir.

*Hadika*, 3000 kopya ile *İbret'in* tirajına erişemediyse de (Ebüzziya Tevfik, 1973, s. 222), Osmanlı İmparatorluğu'nda toplu buluşulan mekanlardaki sesli okuma pratiği nedeniyle satış rakamının tek başına bir anlamın olmadığı *İbret* ile ilgili bölümde tartışılmıştı. *Hadika'nın* ulaştığı okur sayısında gazetenin içerik açısından kimlere hitap etmeye çalıştığı kadar, dili ve fiyatı da önem taşımaktadır.

Aslında *İbret* ve *Hadika'yı* çıkarana Osmanlı'nın geleceği konusunda birbirine benzer fikirlere sahip, İmparatorluğun dağılacağı endişesini taşıyan, bunu engelleyebilmek için üretmeye çalıştıkları politika önerilerini halkın sesi oldukları iddiasıyla gazete yayınlayarak duyuran, gevşek bir biçimde örgütlenmiş ve dolayısıyla fikir uyuşmazlıklarına da sahip Yeni Osmanlılar grubunun üyesidirler. Ancak *İbret'te* kullanılan dil, *Hadika'dakine* göre daha ağırdır. Dolayısıyla, *Hadika'da* yayınlanan siyasi makaleler ve haberlerin köylüler, işçiler, okuma yazma bilmese bile kendilerine sesli olarak gazete okunduğunda anlaşılabilir bir dil nedeniyle dinleme hevesinde olanlara ulaştığı söylenebilir. Aslında Tersane işçilerinin maaşlarının ödenmesi için

<sup>23</sup> Aslında *Hadika*, 1870 yılında Aşir Efendi tarafından *maârif, sanâyiî, fûnûn* konularında yayın yapmak üzere haftalık dergi olarak basılmıştır. Ebüzziya Tevfik, Aşir Efendi'den isim hakkını kiralayarak 1872'de gazeteyi günlük çıkarmaya başlamıştır. Tanzimat Dönemi'nde Hariciye Nezareti'nden süreli yayın çıkarma izni alınmadığında, daha önceden ruhsatı alınmış gazete ve dergileri kiralamak sıkça başvurulan bir yöntemdir. Bu konuda bkz., (Karagöz Kızılca, 2016a).

Babıâli'ye yazdıkları dilekçeyi başka bir gazetede değil de *Hadika*'da yayınlamak istemeleri bunun bir göstergesi olarak yorumlanmalıdır (Karagöz Kızılca, 2016a, s. 592-597).

*Hadika*'nın fiyatı *İbret* ile kıyaslandığında düşüktür. Gazete, ilk sayısında sağ üst köşede “*pâyitaht*” ve “*vilâyat*” için farklı fiyatlar belirlediğini duyurmaktadır. Buna göre İstanbul için üç aylığı 40, altı aylığı 80, yıllığı 150 kuruştur. Gazetenin adı ilk sayfanın üstünde ve tam ortada yer almaktadır. Hemen üstünde ise gazetenin günlük nüshasının 20 para olduğu yazılıdır. Sol üst köşede ise taşra için bedeli belirtilmektedir. Buna göre üç aylığı 53, altı aylığı 105 ve yıllığı 200 kuruştur. Belirtilen bedeller, *İbret* ile kıyaslandığında *Hadika*'nın ne kadar ucuz ve dolayısıyla daha fazla okur için ulaşılabilir olduğunu göstermektedir.

### ***Hadika*'da İlan/Reklamlar ve Okuyucu Kitle**

Gazetenin ilk sayısı incelendiğinde, son sayfasının tamamında ilan/reklam olduğu görülmektedir ki bu ilk sayı için ilginç bir durumdur. Muhtemelen, *Hadika*'nın çıkacağı başka mecralarda duyuruları yapılmış ve gazetenin ilk sayısı çıkmadan reklam da alınmıştır.

*Hadika*'nın ilk sayısında ilan/reklam sayfası incelendiğinde ilk göze çarpanlardan biri, *İbret*'ten daha profesyonelce hazırlanmış bir ilan/reklam bölümü olduğudur. Son sayfanın reklamlara ayrıldığını belirtmek üzere sayfanın üstüne “*ilân-ı mahsus*” ibaresi altında ilan vermek için nasıl bir yol izleneceği anlatılmaktadır: “*Hadika Gazetesi'ne İstanbul'da müşteri olmak isteyenler arzu iderlerse Bâb-ı Âli civârında Tasvîr-i Efkar Matbaası'na ve yâhud İstanbul'da Köprübaşı Barakası'na mürâcaat idebilirler. Hadika nâmına gönderilecek her nev' muharrerât şu iki mahalden hangisine yazılırsa vâsil olur.*” Devam eden satırlarda önemli bir ayrımı bulunmaktadır. *Hadika*'nın habere ayrılan sayfalarında her ne ad altında olursa olsun ilan basılamayacağı bildirilmektedir: “*Hadika-yı havâdise mahsûs olan sahîfelerine her ne nâm ile olursa olsun i'lân derc edemez.*” Bu açıklama, gazeteyi çıkaran Ebüzziya Tevfik'in ilan/reklam ve haber arasındaki ayrımın farkında olması, ilan/reklamdan gazetenin elde edeceği mali kaynağın gazetenin asıl işlevi olan kamu çıkarını gerçekleştirmesinin önüne geçemeyeceğini açıkça ifade etmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla, kamu çıkarını kişisel çıkarların üzerinde tutan okuyucu kitlesi için bu açıklama muhtemelen önem taşımaktadır.

Gazetede ilan/reklamların nasıl olacağına ilişkin “*ilân-ı mahsus*” ibaresiyle verilen açıklama, aynı zamanda ne kadar ücret ödeneceğini de ayrıntılı olarak

belirtmektedir. Buna göre, “*Senelik veya altı aylık i’lânlar isti’âb idecegi yire göre meselâ on oşür zirâ’ murabba’ında bir i’lân yevmi derc olunmak üzre senelik olarak kırk liraya ve gün aşırı ise yigirmi liraya*” kabul edilmektedir. Satır hesabına ilişkin de bilgi verilmektedir: “*üç def’aya kadar satırdan yüz pâre alınur. Daha ziyâde ise ikişer guruşa derç idilür*”. Ancak kitap ilanlarında indirimine yönelik ayrıcalık uygulanmaktadır ki bu durum aslında *Hadika*’nın maarifi desteklemeye yönelik genel yayın politikası ile de uyum içindedir: “*Fakat kitâb i’lânlarınınun gerek bir kerelik olsun gerek bir aylık olsun ale’l-seviye satırından altmış pâre alınur.*” Eğitime önem veren, yeni çıkan kitapları takip eden okuyucu kitlesi için bu tür ilanları yayınlayan gazeteleri takip etme isteği de beklenebilir bir sonuçtur. Muhtemelen bu nedenle, *İbret*’te olduğu gibi *Hadika*’da da her gün kitap ilan/reklamları basılmıştır. Örneğin, 4 numaralı nüshada “*Ankara mektûbcısı Sâbık Nûr*” Bey’in Hint tarihine giriş mahiyetinde ve “*İngilizler’ün Hind istilâlarından sonra ne sûretle zâlimâne hükümet itdiklerine dâir*” Fransızca’dan çevirdiği risale, yine aynı nüshada Ebüzziya Tevfik’in “*Ecel-i Kazâ unvânıyla beş fasl üzerine tertîb*” ettiği “*fâci’a*”, örneğin 8. nüshada yer alan Ahmet Mithat’ın *Dağarcık*’ı veya 45. nüshada yer alan ünlü Fransız yazar Alexandre Dumas’ın *Monte Cristo*’su bunlar arasında sayılabilir.

Kitaplara ilişkin ilan/reklamlar tanıtılma biçimi ve kullandıkları dil açısından *İbret*’tekilerle benzerlikler ama aynı zamanda kimi küçük farklılıklar da taşımaktadır. Örneğin, gazetenin 4, 13, 22, 32 numaralı sayılarında yayınlanan ama bu nüshalarla sınırlı olmayan Namık Kemal’in “*Âsâr-ı Siyâsiyye ve Edebiyyesi’nden (Evrâk-ı Perîşân)*”ı, Gelibolu mutasarrıfı Kemal Bey’in değil “*Edîb-i Meşhûr Kemâl Beg’ün*” takdimiyle yazılmıştır. Kitapların fiyatı ve nereden temin edileceği de yine ilan/reklamlarda verilen bilgiler arasındadır ki bunlar o dönemde kitap satışlarının gerçekleştirildikleri yerler ve fiyat farklılıklarını görmek açısından da önemlidir.

*Hadika*’da yayınlanan ilan/reklamlardan birine bakıldığında, gazeteyi satın alanlara arasında tiyatro izleyicilerinin de olduğu düşünülebilir. 4 numaralı nüshada (Ek-1) “*Gedik Paşa Tiyatrosu’nda üç perdeden ibâret olan (Karı Adama Ne Yapar) ve bir perde üzerine müretteb (Deri Lokantası) unvânıyla iki komedi ile (Gayret-i Askeriyye) üzerine bir şansonet icrâ*” edileceğinin duyurusu bulunmaktadır.

*Hadika*’yı belli bir varsılığa ulaşmış okurların da takip ettiğini düşündüren ilanlardan biri, bir süre üzerinde ustaca çizilmiş denilebilecek bir at görseli eşliğinde yayınlanmaya devam eden satılık Arap atı ilanıdır. Gazetenin ilk kez 13 numaralı nüshasında basılan bu ilan atın yaşını, rengini ve cinsini belirtirken, fiyatı

konusunda herhangi bir bilgi vermemekte yalnızca isteyenlerin *Hadika* idarehanesine başvurması gerektiğini duyurmaktadır.

*İbret*'te olduğu üzere *Hadika*'da da sağlık ile ilgili ilan/reklam bulunmaktadır. Gazetenin 4, 13, 44, 49 gibi farklı nüshalarında rastlayabileceğiniz Güneşli Eczâhâne ilan/reklamı bunlardandır. Bu ilanda “Her nev’ meşrûbât-ı kimyeviyye ve eczâ-yı tıbbiyyenün enfes ve ehveni”nin bulunduğu ve getirilen reçetelerin uygun fiyat ve “gâyet temiz eczâ ile tertib” olunacağı okurlara duyurulmaktadır.

*Hadika*'nın ilan/reklam sayfalarına göz gezdirildiğinde, dikkat çeken noktalardan biri hemen her sayıda aynı ilan ve reklamların yayınlanmasıdır. Bir diğeri de *İbret*'te yayınlanan ilan ve reklamlarının ya aylarının bu gazete de yayınlanması -ki bu durum eş zamanlı olarak reklam verenin her iki gazete de reklam verdiğini göstermektedir- ya da benzer ürünlerin farklı reklam verenler tarafından *Hadika*'da yayınlanmasıdır. Bunlar arasında kitap ilan/reklamları bulunmakla birlikte asıl olarak ithal ürünleri pazarlamaya çalışanlar öne çıkmaktadır. Örneğin, *İbret*'e ilan/reklam veren Köçekyan Kardeşler *Hadika*'da aynı reklamı yayınlamaktadırlar ki bu reklama 1, 2, 3, 4, numaralı nüshalarda rastlanabilir: “*İstanbul'da Sultan Hamâmu'nda yeni geçid ittisâlinde Kâin Eczâhânesi'yle depozitosında mevcûd eczâların tâzeligiyle ehveniyeti müşterilerini memnûn idecek sûrettedir...*” Bu dükkânda perâkende ve toptan “*çilek şurûbları ve şarâbları, balık yağları, çikolata, iksirler, maden suları*” ve *Bordeux şarapları, şampanya, bira, parfüm, sabun “ve sâire”* satılmaktadır.

*İbret* gazetesinde rastlanmayan ancak *Hadika*'nın 25 numaralı nüshasında yayınlanan, önce üst satırda Latin alfabesiyle “Ala Parisienne” daha sonra da aşağıdaki satırda bunu Osmanlıca yazan bir ilan/reklam bu niteliği ile kendini diğer ilan/reklamlardan ayırmaktadır. İlan/reklamın içeriğinde Beyoğlu'ndaki mağazada çeşitli mektupluk kağıtlar, zarflar ve herkesin işine göre istediği resim ve şekilde damga bulunduğu ve ayrıca “cüzdan ve para kisesi vesair şeylerin” satıldığı duyurulmaktadır. Parisli tarzına vurgusu ve Latin harfleri kullanmasıyla bu reklam, İstanbullu *Hadika* okurlarından dil bilen, Avrupa kültürünün farkında olan, Paris tarzına beğeni ile yaklaşan ve dolayısıyla daha üst gelir seviyelerine sahip Osmanlı vatandaşı/tüketicilerini hedeflemektedir. Ancak gelişmeye başlayan Osmanlı orta sınıfının, bürokrasi içerisinde yetişen, çalışan, Avrupa kültürünü en azından okudukları itibarıyla tanıyan, okuyan yazan grupların bu ilan/reklamların hedef kitlesi içerisinde yer almadığını düşünmek yanıltıcı olur ki Namık Kemal örneğinde

olduğu gibi<sup>24</sup> bu dönem aydınının mektuplarla iletişime girdiği, dolayısıyla bu aydınların mektup kâğıdı ve zarf satan mağazaların hedef kitlesi arasında yer aldığı tahmin edilebilir.

İthal ürün reklamı verenlerden biri de 2, 3, 4, 7 gibi birçok sayıda yayınlanan Perşembe Pazarı'ndaki "Minasyanın Amerika" mağazasıdır. Reklamı yapılan Amerikan mağazası, her çeşit dikiş makinesi, bahçe ve ev için sandalyeler, duvar saatleri, demir ve çini sobalar, yazlık ve kışlık giysiler dikmek ve "mefrûşâta" (ev döşemeye) yönelik her çeşit kumaş, piyanolar, petrol lambaları, "Amerika'nun hâlis ve kokusuz petrol gazı", "keten pişkir ve mendiller lasdik kundura ve nisvân ile çocuklara mahsûs potinler", rengarenk mektup kağıtları ve zarflar, her renkte kaliteli mürekkep, her çeşit karyola ve "tezyînâta mahsûs" her çeşit eşya sattığını duyurmaktadır. Ancak bu mağazanın reklamı görsel olarak ilgi çekmek üzere tasarlanmasıyla, görselleri ve açıklamalarıyla ve özellikle kadınları hedef kitlesi olarak kabul etmesiyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Kalın çizgilerle çerçevelenen reklam metninin sağ üst kısmında büyükçe çizilmiş bir dikiş makinesi görseli ve hemen altında "her nev'i dikiş makineleri" ibaresi ile sol üst köşede uzun dalgalı saçlı bir kadın çizimi yer almaktadır. Kadın görselinin hemen altında saç boyası yazmakta ve köşeli parantez içerisinde yıldız ile okuyucu/müşteri, metin sonundaki açıklamaya yönlendirilmektedir. Bu açıklamaya göre saç boyası, saçları uzatıp ağırmışlarını doğal rengine götürüp, köklerini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, "bir nev'i su" açıklaması da bulunmaktadır. Fark edilebileceği üzere reklamda, alafranga ürünlere aşına ya da bu ürünlerle ilgilenebilecek kadınlara yönelik olarak yeni ve farklı bir hayat tarzının tanıtılması ve bunun için bir teşvik söz konusudur.

Amerikan mağazasının reklamı örneğinde görüldüğü üzere, *Hadika*'da doğrudan kadınları hedefleyen reklamlar yayınlanmıştır. Örneğin, 53 numaralı nüshada yer alan ilanda uzun saçlı ve cazibeli bir kadın çizimi eşliğinde her türlü alafranga saç modeli yapabilen ve saçları bu tarzda kesebilen bir kuaförün güzellik salonunun tanıtımı yapılmaktadır. Aynı ilanda başa, yüze ve kıyafetlere sürülebilecek parfümün (Başa ve yüze ve elbiseye sürülecek güzel kokulu sular) satıldığı da belirtilmektedir. Beyoğlu'ndaki kuaför (ilan/reklamda *perukar* denilmektedir) Hacopulo çarşısında verdiği hizmeti: "Alafranga her yolda saç keser. Başa ve yüze ve elbiseye sürülecek güzel kokulu sular satar" "saçları uzatıp yumuşatır saçları

<sup>24</sup> Namık Kemal'in yazdığı mektuplar daha sonra derlenip yayınlanmıştır. Örneğin bkz., (Akyıldız ve Özcan, 2013).

dökülmekten muhafaza eder bir nevi su dahi verir” açıklamasıyla okuyucu/müşterilere duyurmaktadır.

### **Sonuç**

*İbret* ve *Hadika*'nın ilan/reklam sayfaları incelendiğinde bazı özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri gazetelerin ilan/reklam sayfasında Osmanlı ekonomisinin Batı pazarlarına eklemlenme sürecinin izleridir. Artık Avrupa'da imal edilen ya da imal edildiği düşünülen ürün ve hizmet ilan/reklamları gazete sayfalarını kaplamaktadır.

*İbret* ve *Hadika*'da, yayınlanan ilan ve reklamlarda, Avrupa menşeli hizmet ve ürünlerin kalite, dayanıklılık ve zarafetinin ön plana çıktığı görülmektedir. Avrupa devletlerine verilen kapitülasyonları ve imtiyazları Osmanlı üretici, zanaatkar ve tüccar gibi gruplara zarar verdiği iddiasıyla eleştiren *İbret* ve *Hadika* yönetiminin, söz konusu ilan ve reklamları yayınlamasının ise, gazetenin genel yayın politikası ile çeliştiği düşünülebilir. Ancak bu durumun, gazetelerin yayın hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duydukları mali kaynaklarla bağlantılı olduğunu düşünülmelidir. Reklamlar gazeteler için önemli bir kaynaktır. Gazeteler bu ilan ve reklamlar sayesinde, basımlarına devam edebilmek için gerekli mali kaynağı yaratabilmektedirler. Bununla birlikte, Avrupa menşeli ürünleri satışa sunduğunu iddia eden mağazaların, uygun fiyat vurgusu da düşünüldüğünde, Avrupa'da üretilmiş görüntüsü altında yerel firmalar tarafından üretilip, piyasaya sunulması da mümkündür ki bu durum ancak reklam veren firmaların kimler olduğuna bakılarak tespit edilebilir ancak böylesi bir tespit bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır.<sup>25</sup>

Yerel ya da Avrupalı kim tarafından üretilmiş olursa olsun Avrupa'da imal edilmiş izlenimini veren her ürünün, kalite vurgusuyla birlikte, *İbret* ve *Hadika*'da ilan/reklamlarının yayınlanması söz konusudur. *İbret* ve *Hadika*'nın Avrupa'da imal edilmiş malların kalitesini ön plana çıkaran ilan/reklamları yayınlaması, bunların gazeteler için önemli bir mali kaynak yaratmasının yanı sıra okurların özellikleri ile de açıklanabilir. Bu gazeteler, her ne kadar toplumun farklı kesimlerine hitap ediyorlarsa da ve *Hadika*'ya tersane işçilerinin yayınlaması için açık dilekçelerini vermeleri örneğinde görüldüğü üzere gerçekten farklı toplum katmanlarından okura sahiplerse de okuyucularının bir kısmının, Avrupa kültürü ve dolayısıyla Avrupa menşeli ürünler hakkında fikir sahibi olmaları ya da Avrupa'da üretilmiş malların

---

<sup>25</sup> Bunun için farklı Avrupa devletlerinin Osmanlı'ya ilişkin ticaret yıllıklarına bakılabilir. Örneğin bkz., (Köse, 2016; Aktar, 1998).

kalitesine kani olmaları beklenir. Bununla birlikte, Avrupa’da imal edilmiş ürünleri talep etmeleri, tüketmeleri ile Avrupa’nın Osmanlı’ya nüfuzunu onayladıkları arasında doğrudan bir bağlantı kurmak da güçtür. Şöyle ki, Donald Quataert’ın belirttiği gibi, tüketim çalışmalarının açıkça gösterdiği üzere Batı menşeli saat, silah ya da giysiler gibi ürünleri satın almak, onlara sahip olmak bunları tüketenlerin ya da kullananların Batılılaşacağı, diğer bir ifade ile bunlar üzerinden Batılılaştığı anlamına gelmemektedir. Quataert’a göre kimsenin 18. yüzyıl boyunca Osmanlı köylülerinin Hindistan’da üretilmiş malların tüketimini arttırdığında, bu köylülerin Hintlileştiğini varsaymaması gibi İngiltere’de üretilmiş ucuz kumaşların köylüler tarafından satın alınması da köylünün İngilizleşmek istediği anlamına gelmemektedir (2000, s. 5). Osmanlı tebaa/vatandaşları hem yerli hem de yabancı menşeli ürünleri tüketmişlerdir (Quataert, 2000, s. 9). Benzer biçimde, *İbret ve Hadika*’da giderek daha fazla sayıda Avrupa ya da Amerika gibi Batı menşeli ürünlerin tanıtımı ve reklamının yayınlanması, bu gazetelerin okurlarının yalnızca Avrupa dillerini bilen, kültürüne aşina olan, Avrupa’da imal edilmiş ürünleri talep eden ve dolayısıyla belli bir gelir düzeyine sahip kişilerden ibaret olduğunu düşündürmemelidir.

Avrupa menşeli ürünlerin reklamlarının gazete sayfalarında giderek daha fazla yer alması, 19. yüzyılda yaşanan dönüşüm sürecinin bir parçasıdır. 19. yüzyılda Avrupa devletleri ve Osmanlı İmparatorluğu arasındaki ticaret on katına çıkmıştır (Pamuk, 2002, s. 246). Artık Osmanlı piyasasında Avrupa ürünlerine daha sık rastlanması, daha kolay ulaşılması söz konusudur. Bu süreçte, gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla Osmanlı tüketicileri daha önce bilmedikleri ve çoğunlukla lüks olarak tanımlanabilecek ürünler hakkında fikir sahibi olurken, aynı zamanda yavaş yavaş da olsa farklı bir hayat tarzı ile tanışmışlardır.

Söz konusu hayat tarzı, *İbret ve Hadika*’nın ilan/reklamlarından da takip edilebileceği üzere, Batı tarzı giyimi ve mobilyalarla evleri döşemeyi de içermektedir. Bir yandan da İzmir, Selanik, İstanbul gibi liman şehirlerinde orta tabakanın ortaya çıkması sonucu bu ürünlerin talep edilmesi söz konusudur. Bununla birlikte, uygun fiyata bulunduğu halkın farklı kesimlerinin bu ürünlere talep göstermesi de söz konusudur ki bu talep Osmanlı’nın mali ve iktisadi krizi ile kesişmektedir. *İbret ve Hadika* gazetelerinde yayınlanan ilan/reklamlarda bu süreci ve Avrupa menşeli ürünlere talep olduğunu izlemek mümkündür. Ama aynı zamanda bu ilan/reklamları incelemek, *İbret ve Hadika* okurlarının meslek grupları, cinsiyeti, Avrupa kültürlerine ilişkin en azından mamul ürünler düzeyinde aşinalığı, kitaba ilgileri, olası sınıfları hakkında bilgi vermektedir. Buna göre her iki gazeteyi de kitap



ile ilgisi olan entelektüel olarak tanımlanacak bir kesim okumaktadır ki bunun örneğin öğretmenleri, ulema sınıfını mensuplarını, mahalle imamını dahi kapsamı muhtemeldir. Çeşitli düzeyde bürokrasi mensupları ki bunlar arasında memurlar, katipler, üst düzey bürokratlar, mültezimler, yerel yöneticiler, kadıların da bu iki gazetenin okurları arasında yer aldığını düşünmemek için neden bulunmamaktadır. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında hem kadınları hem de erkekleri kapsayan bir okur profilinin var olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, okuyucu kitlesinin kimlerden oluştuğunun tespiti için yayın politikası, gazete içeriği önem taşımaktadır. Özellikle *Hadika*'nın tersane işçilerinin dilekçesini yayınlaması, dolayısıyla işçilerin gazeteyi takip ettiği düşünüldüğünde gazetede işçileri hedefleyen herhangi bir ilan ya da reklama rastlanmaması dikkat çekicidir. Bu nedenle belki son söz olarak belirtilmesi gereken, okur profilinin tam anlamıyla açığa çıkarılabilmesi için tüm sıralananlara ek olarak abone kayıtlarına ulaşılmasının gerekliliğidir ki bu olanaktan Osmanlı basın tarihçileri ne yazık ki yoksundur. Dolayısıyla, Osmanlı basın tarihi alanında, reklamların okur profilini tespitinde kullanılması ancak gazetelerin içeriği, gazeteyi çıkaranlar ile o dönemde yaşayanların yazdıkları ile desteklendiğinde bir fikir sunabilir.

### **Kaynakça**

#### **Sürelî Yayınlar**

##### *İbret*

7 Rebiülahir 1289 (14 Haziran 1872).

9 Rebiülahir 1289 (16 Haziran 1872).

12 Rebiülahir 1289 (19 Haziran 1872).

13 Rebiülahir 1289 ( 20 Haziran 1872).

16 Rebiülahir 1289 ( 23 Haziran 1872) .

18 Rebiülahir 1289 ( 25 Haziran 1872).

21 Rebiülahir 1289 ( 28 Haziran 1872).

23 Rebiülahir 1289 ( 30 Haziran 1872).

5 Şaban 1289 (8 Ekim 1872).

6 Şaban 1289 ( 9 Ekim 1872).

8 Şaban 1289 (11 Ekim 1872).

12 Şaban 1289 (15 Ekim 1872).

13 Şaban 1289 (16 Ekim 1872).

“Terakki”, *İbret*, 3 Ramazan 1289 ( 4 Kasım 1872).

5 Ramazan 1289 (6 Kasım 1872).

12 Ramazan 1289 ( 13 Kasım 1872).

28 Ramazan 1289 (29 Kasım 1872).

12 Zilkade 1289 ( 11 Ocak 1873).

16 Muharrem 1290 (16 Mart 1873).

#### *Hadika*

8 Ramazan 1289 (9 Kasım 1872).

10 Ramazan 1289 (11 Kasım 1872).

11 Ramazan 1289 (12 Kasım 1872).

12 Ramazan 1289 (13 Kasım 1872).

17 Ramazan 1289 (18 Kasım 1872).

18 Ramazan 1289 (19 Kasım 1872).

25 Ramazan 1289 (26 Kasım 1872).

11 Şevval 1289 (12 Aralık 1872).

16 Şevval 1289 (17 Aralık 1872).

25 Şevval 1289 (26 Aralık 1872).

13 Zilkade 1289 (12 Ocak 1873).

14 Zilkade 1289 (13 Ocak 1873).

20 Zilkade 1289 (19 Ocak 1873).

25 Zilkade 1289 (24 Ocak 1873).

#### **Arşiv Belgesi**

BOA (Başbakanlık Osmanlı Arşivi). Fon Kodu:İ.DH. Dosya No: 665, Gömlek No:46304, Tarihi: 18/ S/1290.

**Makale ve Kitaplar**

- Abadan, Y. (2006). Tanzimat Fermanının Tahlili. H. İnalçık ve M. Seyitdanlıoğlu (Ed.). *Tanzimat Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*. (2. Baskı) içinde (37-63). Ankara: Phoenix.
- Akagündüz, Ü. (2013). Kadın ve Kadınlığa Dair II. Meşrutiyet Dönemi Dergilerinden Yansımalar (1908-1918). *Folklor/Edebiyat*, 19 (73), 63-80.
- Akçetin, E. and Faroqhi, S. (ed.). (2017). *Living the Good Life: Consumption in the Qing and Ottoman Empires of the Eighteen Century*, Leiden: Brill.
- Aktar, A. (Bahar 1998). Şark Ticaret Yıllıkları'nda "sarı sayfalar": İstanbul'da Meslekler ve İktisadi Faaliyetler Hakkında Bazı Gözlemler, 1868-1938. *Toplum ve Bilim*, 76, 105-143.
- Akyıldız, A. ve Özcan, A. (Yay. haz.). (2013). *Namık Kemal'den Mektup Var*, İstanbul: İşkültür.
- Al, H. ve Akar, Şevket K. (2008). Söylentinin Gücü İstanbul'da Büyük Panik ve 1861 Finansal Krizi. *Tarih ve Toplum Yeni Yaklaşımlar*. 7 (Bahar Yaz), 23-59.
- Alemdar, K. (1980). *İstanbul (1875-1964), Türkiye'de Yayınlanan Fransızca Bir Gazetenin Tarihi*, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Yayınları.
- And, M. (1976). *Osmanlı Tiyatrosu*, Ankara: AÜ DTCF Yayını: 258.
- Başçı, P. (2005). Advertising "The New Women": Fashion, Beauty, and Health in *Women's World*, *International Journal of Turkish Studies*. 11 (1 ve 2) (Fall), 61-79.
- Balkanlı, R. (1961). *Mukayeseli Basın ve Propaganda*, Ankara: Resimli Posta Matbaası.
- Brummett, P. (2000). *Image and Imperialism in the Ottoman Revolutionary Press, 1908-1911*, New York: State University of New York Press.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*, Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çamdereli, M. ve Varlı, M: (2009). *Reklam Gazete ve Dergileri*, İstanbul: Rasyo Yayınları.
- Davison, Roderic H. (1963). *Reform in the Ottoman Empire*, Princeton: Princeton University Press.

- . (1990). The Advent of the Electric Telegraph in the Ottoman Empire. *Essays in Ottoman and Turkish History, 1774-1923: The Impact of the West*, Texas: University of Texas Press, 133-165.
- de Vries, J. (1993). Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe. J.Brewer and R. Porter. (Ed.). *Consumption and the World of Goods* içinde (85-132), London.
- Ebüzziya Tevfik. (1973). *Yeni Osmanlılar Tarihi*, C. 2. İstanbul: Kervan Yayınları.
- Engin, V., Uçar, A., Doğan, O. (Ed.) (2012). *Osmanlı'da Ulaşım: Kara, Deniz, Demiryolu*. İstanbul: Çamlıca.
- Erdoğan, İ. (Bahar 2020). Yasaklardan Modern Denetime Osmanlı Devleti'nin İçki Tüketimine ve Meyhanelere Yaklaşımı. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 1-32.
- Exertzoglou, H. (2003). The Cultural Uses of Consumption: Negotiating Class, Gender, and Nation in the Ottoman Urban Centers during the 19th Century. *International Journal of Middle East Studies*, 35(1) (Feb.), 77-101.
- Georgeon, F. (1999). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri, Helene Desmet-Gregoire ve François Georgeon (Ed.). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler* içinde (43-85). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karagöz Kızılca, G. (2012). Bu mülke gazeteler fena hizmet etmedi: Malî Kriz Günlerinde *İbret*'in Gözünden Babîâli, Osmanlı Halkı ve Avrupa Emperyalizmi. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, (33), 339-352.
- . (2016a). Giving an "Active Voice" to Ottoman Urban Workers: Hadika and Forming Public Opinion for Resistance in 1872-73, Selim Karahasanoğlu ve Deniz Cenk Demir (Ed.). *History From Below: A Tribute in Memory of Donald Quataert* içinde (585-604). İstanbul: Bilgi University Press.
- . (2016b). Osmanlı /Türk Basın Tarihi yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *İlef Dergisi*, 3(1), 71-90.
- Kasaba, R., Çağlar Keyder, and Faruk Tabak (1986). Eastern Mediterranean Port Cities and their Bourgeoisies: Merchants, Political Projects and Nation-States. *Review* 10. no. 1 (Special Anniversary Issue: The Work of the Fernand Braudel Center), 121- 135.
- Koloğlu, O. (1986). *Osmanlı Basınının Doğuşu ve Blak Bey Ailesi*, İstanbul: Müteferrika.

- . (1989). *İlk Gazete İlk Polemik Vekayi-i Mısriye'nin Öyküsü ve Takvimi Vekayi ile Tartışması*, Ankara: ÇGD Yayınları:5.
- . (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- . (2010). *Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Mardin, Ş. (2000). *The Genesis of Young Ottoman Thought: A study in the Modernization of Turkish Political Ideas*, Princeton: Princeton University Press, 1962; reprint, Syracuse: Syracuse University Press.
- Mardin, Ş. (2006). Tanzimat Fermanının Mânası: Yeni Bir İzah Denemesi. H. İnalcık ve M. Seyitdanlıoğlu (Ed). *Tanzimat: Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*. 2. Baskı. (s.109-124). Ankara: Phoenix.
- Micklewright, N. (2000). Public and Private for Ottoman Women of the Nineteenth Century, Fairchild Ruggles (Ed.). *Women, Patronage, and Self-Representation in Islamic Societies* içinde (155-176). New York: State University of New York Press.
- Odabaşı, A. (2021). Cemiyet Kütüphanesinin Reklam Gazetesi: Beni Okuyunuz/Lisez Moi. *Müteferrika*, 59, 123-142.
- Pamuk, Ş. (1984). *Osmanlı Ekonomisi ve Dünya Kapitalizmi*. Ankara: Yurt Yayınları.
- . (2002). Küreselleşme Çağında Osmanlı Ekonomisi,1820-1914. H. C. Güzel, K. Çiçek, S. Koca (Yay. haz). *Türkler*. C. 14 içinde (s. 241-252) İstanbul: Yeni Türkiye Yayınları.
- Quataert, D. (2000). Introduction. Donald Quataert (Ed.). *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550-1922 An Introduction* içinde (1-14). New York: State University of New York Press.
- Tanpınar, Ahmet H. (1988). *19. Asır Türk Edebiyatı*, 7. basım. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Toprak, Z. (1988). Tanzimattan Cumhuriyet'e Reklamcılık, *Boğaziçi Dergisi*. 2, 22-29.
- . (Spring 1992). Modernization and Commercialization in the Tanzimat Period: 1838-1875. *New Perspectives on Turkey*, 57-70.
- . (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito*, 5, 25-28.

---. (2007). Cumhuriyet, Demiryolu ve Laiklik Bir 'Modernite' Metaforu. *Toplumsal Tarih*, 168, 26-31.

### Summary

The publication of newspapers was a recent development for the Ottoman Empire in the nineteenth century. Similarly, beginning in 1840, advertisements in newspapers also emerged as a new phenomenon. Indeed, the emergence of newspaper publications and advertisements were products of a larger nineteenth century transformation of the Empire's economic, social, and political structures. The structural transformation of the empire had two compatible internal and external dynamics. First, with the aim of centralization and to strength the Ottoman state, the central government initiated a reform program, called Tanzimat, in 1839. One tangible product of this change was the publication of the first Ottoman newspaper, Takvim-i Vekayi in 1831, by the state that allowed the central government to communicate with its public in a different novel way. With the construction of the first telegram lines in 1855 and the railways in the 1850s, the centralization program of the Porte paved the way for the development of Ottoman communication and transportation infrastructures and hence the publication of the first private newspaper, Tercüman-ı Ahval in 1861. Therefore, it can be argued that the novel way of communicating with the public was adopted and utilized by the Ottoman intellectuals who published those private newspapers.

In this process of emerging news publishing another developments were already under its way. During this centralization process, the Ottoman state structure as well as the daily lives of Ottoman public changed substantially while the market relationships between the capitalist European economy and the Empire increased. Additionally, improvements in infrastructure and increased contacts with Europeans made the Ottoman Empire an outlet for the exportation of European manufactured goods that needed novel types of consumers. Although the first Ottoman newspaper Takvim-i Vekayi was published in 1831, the first newspaper ads appeared with the publication of Ceride-i Havadis in 1840. Through newspaper advertisements, the Ottoman public steadily encountered appealing and not only but mostly European products, as the market relationships between the capitalist European economy and the Empire increased.

Although there are well written studies on the Ottoman consumer culture, there is no detailed study which focuses on İbret and Hadika's advertisements that traces the imprints of those of the ads in the changing daily lives of Ottomans. Furthermore, the Ottoman press historians have lack the opportunity for accessing newspaper readers' records of the 19<sup>th</sup> century as they did not survive. Therefore, in this study by scrutinizing İbret's and Hadika's advertisements published between 1872 and 1873 I attempted to understand whether those of the newspapers' ads could be utilize to obtain the possible profiles of those newspapers' readers. Additionally, by focusing of their advertisements I showed the ways in which İbret's and Hadika's advertisements reflected the social and economic changes that the Ottoman public experienced in the every aspects of their lives that they were introduced during the Tanzimat period of the Empire.

The analysis of the advertisements in İbret and Hadika shows the evolution of ads, provides many clues about the readers of the newspapers as well as gives us a glimpse about the changing Ottoman daily life. For example, as in the first years of newspaper advertising, in 1870s ads were similar in style to announcements and were published under the title of announcements (ilânât), not advertisements (reklamlar). Furthermore, these announcements were written with a relatively dull style and only provided necessary information for the possible customers about the product. Therefore, advertisements were informative rather than appealing and mostly marketed imported goods. In accordance with the spirit of the time, consuming imported goods such as high quality fabrics for men and women, furs, shoes, diamond necklaces, earrings as well as fragrances and soaps became popular among upper and middle income Ottomans in the nineteenth century. Therefore, advertisements that praised and promoted imported products of India, China, Europe and later on America occupied the pages of newspapers. In these years, for marketing imported objects and products as well as offering health related services, European origins and identities

particularly were accentuated in newspaper advertisements. For example, as could be seen on the ads pages of İbret and Hadika, pharmaceuticals and health services appeared in newspaper ads highlighted doctors' or pharmacists' European origins or education. Maybe surprisingly, in İbret and Hadika that criticized European intervention, ads that promoted the high quality, endurance and elegance of European produced objects and services were published regularly. Indeed, this partly stemmed from the fact that newspaper owners required the financial sources received from ads in order to continue to publish their papers. Furthermore, part of the reading public of these newspapers consisted of people who were familiar with European products and culture as well as had the financial resources to spare for European items. The analysis of İbret and Hadika shows that through the ads of these newspapers Ottoman consumer became acquainted with new and imported items even in the days of financial and economic crises.

The analysis of İbret's and Hadika's advertisements gives the Ottoman press historians many clues about the readers' profile. Accordingly, the readers of Hadika and İbret consisted of wealthy groups of the society such as tax farmers, land owners merchants, bankers, high ranking officials, and high ranking military and religious class (ulema) members; affluent Ottoman women; middle ranking officials, clerks, teachers, manufacturers, intellectuals and the educated groups. Yet comparing with the contents of the Hadika and İbret there is no indication that these newspapers' ads targeted either peasants or workers. Therefore in order to present the possible readers' profile of the 19<sup>th</sup> century newspapers, the Ottoman press historians not only need in depth analysis of newspaper ads but also analysis of content of the newspapers, and memoirs of editors who published the newspapers as well as contemporary individuals.

Ek-1 Hadika No: 4



حدیثہ

اعلان مخصوص

اوسون اعلان درج ایده من  
سنه لک و یا آلی ابق اعلانلر استیجاب ایده چکی یه کوره مسلا اون  
عشر ذواع می بعدله پراعلان بوی درج اولوق اوزره سسناک اوله رقی  
قرق لایله و کون آشوری ایسه بگرمی لایله قبوله اولور  
سطر حسابله اوج دفعه به قدر سطرین بوز باره آلتور . دها زیاده  
ایسه ایکیشر غروشه درج ایده لور . فقط کتاب اعلانلر بیک کرک  
بزرک اوسون اولوق اوسون علی السویه سطرین آلمش باره آلتور

حدیثہ غزته سنه استاتبولده مشتملی اولوق استیجابلر آرزو ایدرلر  
یاب عالی جوایزه تصور افکار مطبعه سنه و با خود استاتبولده کوری  
باشی بارقه سنه مراجمت ایده بیلور . حدیثه نامه کوندر بله چک  
هر نوع حررات شوایکی سندن هانکسنه باز بلورسه واصل اولور  
مطشره خائنه موجب سهولت اولوق اوزره ولانده مخصوصاً و کلا  
آختاری مقرر اولدیغندن بالشاره یقینه نامبری اعلان اولدیجقدر  
حدیثه حوادنه مخصوص اولوق سطرینلر یه هرته نام ایله اولورسه

و غایت تمیز اجرا ایله ترتیب اولور . دکلامه  
بولنل اشیا لک انواع و فنیاتی ایله بروده اعلان  
اولدیجقدر .

توجه ایلیان قوشلار

استاتبولده سلطان جامنده بیک بکیده انصافنده  
کائن اجرا خاه سبله دیورن بوسنده موجود  
اجزایک نازه لکله اهونینی مشتمل برینی نمون

ایده چک صورته در .  
مذکور مفازده کرک پراکنده و کرک طوبیدن  
اوله رقی هر نوع چلیک شروبلری و شرابلی  
باق باغلی چیقولاته اکبیر معدن صوری  
قناقا شرابلی بودو شرابلی شامباتیا اوبه  
صوری و هر جنس قوقوز و صابون و وسائر  
فروخت اولدیقدر .

بجشنه  
بازارنده بیک جامعه میناسناک

آیرتقا مغازه

هر نوع دیکش ماکندری

صاج بو یه می [\*]

یازاق و قشاق ایسه و مقر و شاه معان هر نوع قاش . باغچه و اویله صدالیدی . اصمه و اویله  
ساعتلر . تیور و چینی صوبه لاله هر نوع (شومینه) یعنی برلی اوجا قورادواقی . (آرموتیق)  
تعبیر اولور بیاوز . بتول لایه لری . وامر شاک خالص و قوقوسز بتول قازلی . ستره طاقلی  
کشان بیکه بومد بللر . لاسدیک قوندره و نسوان ایله چوغفر مخصوص بوتنلر . مکتوب ایچون  
الوان کاغده نظر قلی . هر رنگ اعلامر کب هر نوع قاز بوله و زینتا مخصوص صا ر کونه اشیا .

صاجلی و زاد و باغرمش برین رنگ طبعه سنه کونور و کور بیک قوتله در بر نوع صو .

باجعلی جاده سنه تصور افکار مطبعه سنه طبع اولدیقدر

ایوب شهرکال بتک منظوم و مشور  
آثار ادیبه و سیاسی سنی شامل اوله رقی  
( اوزری بریشان ) نامه نشرینه ابتدا ایله بیک  
کتابک اوج جرؤدن عبارت اولان برینی جلدینک  
دراستیا ایله صالح الیه نیک  
ترجمه سالی حای بولتان جرؤل طبع اولدیغندن  
کتاب صایلان بولده باره بیکه ایله صایقنده در .

آفره مکتوبی سابق نورس بیک افندیگ چغند  
مباشرت ایستدیکی هند نار یخته مقدمه اوله رقی  
- انگلیزک هنده استیلارندن سکره نه صورته  
ظالمه حکومت ایندگری نه دار - فرانسز چدن  
نتیج طریقه ترجمه ایستدیکی رساله ۳ غروش  
فی ایله بارقه ده و باغچه قیوستنه صایقنده در .

ایچاقصیا

ایله باغچه قیوستنه حسن اقا ایله کوری باشی  
باراق سنه صایقنده در .  
توقین

چاقشام کدک باشا نیترو سنه  
اوج برده من عبارت اولان (قاری آده نه بیار)  
و بریده و زنده مر تب ( دری اوقاطله سی )  
عنوانله ایکی قومدی ایله (غیرت عسکر به)  
اوزرینه برشاسونت اجرا ایله جکدر .

دیشیک پاشا

مر حومک آنا شیباسی سندن برینی و ایکچکی  
جرؤلر ایکیشر غروش فی ایله صایقنده در .  
اوجا بیکه سیله در دیکچکی دخی در دست طبعدر .

کانات