

Araştırma Makalesi / Research Article

Osmanlı'da Modernleşme, Kamusal Alan ve Kadın: Toplumsal Değişimi “Hanımlara Mahsûs Gazete”yle Okumak*

Meltem Güler**

Hasan Çelik***

Öz

Kapsamlı bir modernleşmeye sahne olan Sultan II. Abdülhamid döneminde, toplumsal değişimi ve Osmanlı kadınının kamusal alandaki varlığını değerlendirmek bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Kadın ve kamusal alan ilişkisi, XIX. yüzyıl Osmanlı toplumunda bir modernleşme göstergesi olarak kullanılabilir. XIX. yüzyılın sonlarına doğru farklı sınıfları çapraz kesen basın; moda-üretim-tüketim tarzları, eğitim, iletişim gibi kamusal alanın çeşitli biçimlerini içeren bir matris işlevi görmüştür. Çalışmada, bu matrisin çözümlenmesi için birer arayüz olarak, dönemin en uzun tirajlı kadın dergisi *Hanımlara Mahsûs Gazete*'nin 612 sayısında yer alan illüstrasyonlar, makaleler, reklamlar/ilanlar toplumsal dönüşümün ve kadınların kamusal alandaki görünür aktif katılımcılar olduğunun kanıtını sağlayan etkin araçlar olarak ele alınmıştır. Dergiden elde edilen 4392 adet verinin kategorilere ve yıllara göre dağılımı ortaya konularak dönemin sosyo-kültürel ve ekonomik görünümü analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, gelişen basının ve reklamcılığın kamusal alanı, toplumsal yapıyı

* Geliş Tarihi: 01 Ağustos 2022 – Kabul Tarihi: 01 Haziran 2023

Bu makaleyi şu şekilde kaynak gösterebilirsiniz:

Güler, Meltem, ve Hasan Çelik. “Osmanlı'da Modernleşme, Kamusal Alan ve Kadın: Toplumsal Değişimi “Hanımlara Mahsûs Gazete”yle Okumak.” *bilig*, no. 107, 2023, ss. 127-160, <https://doi.org/10.12995/bilig.10705>.

** Dr., Akdeniz Üniversitesi-İletişim Ana Bilim Dalı – Antalya/Türkiye

ORCID: 0000-0001-6833-286X

meltemguler1970@gmail.com

*** Ar. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi-Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü – Ağrı/Türkiye

ORCID: 0000-0002-0192-004X

hscelik@agri.edu.tr

ve yaşam tarzını değiştirdiği, 1908 öncesi Osmanlı kadınlarının kendi modernitelerinin yaratıcıları olarak kamusal alanda aktif katılımcılar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sultan II. Abdülhamid dönemi, modernleşme, kamusal alan, toplumsal değişim, Osmanlı kadını, *Hanımlara Mahsûs Gazete*.

Giriş

Dünya tarihi açısından büyük önem taşıyan ve birçok toplumun değişime uğradığı XIX. yüzyıl, Osmanlı modernleşme süreci bakımından da kritik öneme sahiptir. Bu sürecin sonlarına doğru tahta geçen Sultan II. Abdülhamit, gerçekleştirdiği çeşitli reformların yanı sıra dış basını da dikkatle izlemiş; gazetecilik faaliyetlerine destek vermiştir. Osmanlı modernleşme sürecinde gazete ve dergiler mühim rol oynamış; süreli yayınların varlığıyla birlikte bunları takip eden bir kitle ortaya çıkmıştır. Kendi kitlesini yaratan süreli yayınlar, kadına da hitap eder hâle gelmiş; bu sayede kadın dergilerinin sayısı artmaya başlamıştır. Bu dergiler etrafında 'yeni bir kadın' tipi ortaya çıkmıştır; fakat imparatorluğun gündelik, kamusal yaşamının temel unsuru kadınlara kamusal alanda görünür, mevcut ve aktif katılımcılar olarak bakmaya yönelik çok az bilimsel ilgi gösterilmiştir. Osmanlı kadını hakkındaki akademik çalışmalar, genellikle kadını kamusal alanın dışında var-sayan, haneici rollere indirgeyen tanıdık önyargılardan muzdariptir. Ancak dönemin basını, bilim insanlarına kadınların failliğini gösteren, dolayısıyla kadınları Osmanlı ve modern Türk tarih yazımından dışlayan klişelere meydan okuyan kamusal alan müzakerelerinin zengin bir kaydını bırakmıştır. Osmanlı kadın dergilerinde yer alan reklamlar, kadının kamusal alandaki rolünü incelemede etkili; fakat yeterince keşfedilmemiş araçlardır ve toplumsal dönüşümde sıradan kadın failliğinin birer kanıtıdır. Bu konudaki son çalışmalarda, dikkatler günlük yaşama ve günlük deneyime çevrilmiştir.

Doğulu kadınların harem sahneleri içinde 'özgürlüğü elinden alınmış' çağrışımlar içeren geleneksel tasviri, son çalışmalarla sarsıntıya uğramış; araştırmalar, Doğulu kadınları tarihin gizli kalmış sayfalarından çekip çıkarmaya başlamıştır (Akman 64). Fariba Zarinebaf-Shahr (82), arşiv belgelerindeki Şikâyet Defterleri'ni inceleyerek verdiği örneklerle Osmanlı'da kadınların,

düşünülenin aksine sosyo-ekonomik faaliyetlerde bulunduğu dikkat çekmiştir. Osmanlı kadınının kamusal alandaki görünmezliği, gündelik yaşamda var olan kadınların yokluğundan ziyade, tarih sayfalarındaki ön yargıların yanıltıcı olduğuyla ilgilidir (İlengiz xvii). Bu durum, tarihsel hesapların bütünlüğünü tehlikeye atmakta, geç Osmanlı toplumunda kadının rolüne ilişkin anlayışları çarpıtmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda kadınların kamusal alandaki etkinliklerinin sistematik bir incelemesi, XIX. yüzyıldaki önemli ekonomik ve sosyal gelişmelere daha fazla dikkat gerektirir. Elizabeth B. Frierson (*Women in Late Ottoman* 136), 1980'lerin başında feminist akademisyenlerin, Osmanlı İmparatorluğu'nda kadınların kamusal alanda ve siyasette daha aktif olmaya başladığı 1908 ve 1914-1923 yıllarını hâlen çok önemli görmelerini haklı olarak eleştirir. Frierson, kadınların sosyal statüsündeki değişimin 1890'lar da, savaşların ve İmparatorluğa yapılan mülteci akınlarının ortasında çoktan başladığını savunur.

Batı kökenli bir görünüm sergileyen kamusal alan kavramı ve kavrama ilişkin eleştirel görüşler, Batı-dışı toplumları bu paradigmanın dışında bırakmıştır. Jürgen Habermas'ın (100) kavramsallaştırdığı kamusal alan, bireylerin devlet ve diğer siyasî otoritelerle karşı karşıya geldiği bir alanı tarifler. Habermas'ın düşüncesinde, burjuva toplumuna özgü tarihsel bir kategori olarak ortaya çıkan ve gelişen kamusal alan, bireylerin özel alanlarından çıkıp eşit vatandaşlar olarak tartışmaya katılabildiği, toplumsal, kültürel ve siyasal her türden mesele üzerine söz söyleyebildiği özgür bir tartışma alanı olarak tanımlanır. Habermas, XVIII. yüzyıl koşullarında kahvehanelerin tartışmanın mekânı olarak kamusal alan açısından önemli işlevler yerine getirdiğini belirtir. Habermasçı yaklaşımla, Batı'dan çok daha önce, XVI. yüzyılda Osmanlı'da ortaya çıkan kahvehaneler, Osmanlı toplumunda etkin bir kamusal alanın mevcut olmadığı savını çürütür (Kömeçoğlu 55). Lady Montagu (70) bütün kentin haberlerinin anlatıldığı, toplantı ve eğlence yeri olan hamamları 'kadınların kahvehanesi' olarak niteler. Son zamanlarda yapılan çalışmalar artık basit bir kamusal/özel ayırımına meydan okumakta; harem, hamam, mahalle, tesettür gibi kavramlara yeni bakış açılarıyla yaklaşılmaktadır. Osmanlı toplumunda XIX. yüzyılda kadının yeri, değeri ve kamusal alandaki varlığı pek çok Batılı kadın seyyahı şaşırtmış; bilinenin aksine Osmanlı kadınlarının kendilerine nispetle daha özgür olduğunu yaz-

mıslardır (Akman 47). Batılı kadın seyyahların yazılarından, XIX. yüzyıl Osmanlı kadınlarının, evlilikte Batılı kadınlardan daha fazla hakka sahip olduğu (Melman 88), haneîçi işlerde yönetimin kadınların elinde olduğu (Lane 194-195), Doğu kadını imgesi üreten Oryantalist söylemlerin aksine hamımlara, arkadaş ziyaretlerine, alışverişe kısıtlama olmaksızın gittikleri ve söylendiği gibi harem mahkûmu olmadıkları anlaşılır (Pardoe 31).

Lefebvre (100), “toplumsal imgeselin en iyi görüntüsünü, başka hiçbir yerde değil, kadınlara seslenen basın organlarında bulabileceğimizi” söyler. Frier-son da (*Cheap and Easy* 248) “bu tür yayınların kadınları algılanabilir bir şekilde dönüştürdüğünü” savunur. Bu bilgilerin ışığında, Osmanlı-Müslüman kadının kamusal alanda görünürlüğünü ve yapısal dönüşümün izini, dönemin kadın dergilerinin ilan/reklam sayfalarında sürmek mümkündür. İmparatorluk boyunca modernleşme ve reformların sonuçlarının, sosyo-e-ekonomik ve kültürel çevredeki değişikliklerin tutarlı bir şekilde takip edilmesini sağladığı için, çalışmada, dönemin kadın dergilerinden en uzun tira-ja sahip *Hanımlara Mahsûs Gazete*'ye¹ odaklanılmıştır.

Değişimi Anlamak ve Yorumlamak

Osmanlı'da modernleşme sadece devlet politikasını değil, aynı zamanda toplumun her sahasına yayılan uzun bir süreci de ifade eder. Lale Devri'nden sonra Osmanlı'nın Batı'yı model almasının sonraki aşamalarını, III. Selim (1789-1807) dönemi ve II Mahmud dönemi (1808-1876) izler. Böylece İmparatorluk, II. Mahmud'un hüküm sürdüğü yıllarla birlikte Tanzimat Dönemi'nin (1839-1876) temellerinin atıldığı kapsamlı bir modernleşmeye tanık olmuştur. Bu, aynı zamanda, İstanbul'da muazzam bir sosyo-kültürel dönüşümler dönemini ifade eder. Bu dönüşüme tanıklık eden Ahmet Cevdet Paşa, 1850'lerde İstanbul'da lüks tüketimin yaygınlaşmasını, bu yüzden gündelik hayat kalıplarında ve kamusal alandaki değişimi, Mısır valisi Mehmed Ali Paşa hanedanından bazı kişilerin İstanbul'a yerleşerek Osmanlı saray ricalini gösterişçi tüketime alıştırmalarıyla açıklar. Cevdet Paşa (20) çizdiği tabloda, Osmanlı saray mensuplarının, özellikle saraylı üst-sınıf kadınların, Thorstein Veblen (57) tarafından 1899'da Batı toplumları için kavramsallaştırılan “gösterişçi tüketim” modasına hızla ayak uydurmalarını eleştirel biçimde resmeder.

XIX. yüzyılın ortasından itibaren, artık yalnızca hanenin iç-avlusunda yaşamayan, farklı eğlence türlerini deneyen, dışa dönük yaşam süren bir kesimin ortaya çıktığı görülür. Bu kesim, artık Cevdet Paşa'nın bahsettiği sadece İstanbul'un üst-sınıflarını oluşturan saray çevresi değildir. Burada, orta sınıftan insanların gündelik hayat içinde daha görünür hâle geldiği, lüks tüketimin sergilenmesinin meşrulaştığı yeni bir ortam söz konusudur. Toplumsal değişme sürecinde, özellikle kent hayatında, tüketimin kamusal alanda sergilenmesiyle insanların kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak statü kazanma çabaları aynı zamanda gelenekselden moderne geçiş sürecini karakterize eder. Ferdinand Tönnies'in (203-217), bu geçişi açıklayan cemaat-cemiyet ayrımı, modernite eleştirisi için odak noktası oluşturur. Tönnies'in fikrinde; "cemaat eskidir; cemiyet ise gerek bir fenomen gerekse bir isim olarak yenidir. [...] cemaat canlı bir organizma, cemiyet suni ve mekanik bir kitle olarak anlaşılmalıdır". Cemaat, insanlar arasındaki ilişkilerin samimi ve şahsi olduğu bir topluluk durumunu yansıtırken; cemiyet, samimi ilişkiler yerine yabancılaşmayla kayıtsızlığı içeren, haneçi üretim veya takasın yerine kapitalist üretimle ticaretin geçtiği, kente mahsus bir toplumsal yapılanma biçimidir. Bu ayrımında, gelenekselden modern toplum yapısına geçerken, "geleneksel toplum yapısında cemaat içerisinde örf ve adetleri öne çıkarırken, modern toplum yapısında cemiyet alanında moda, örf ve adetlerin yerini alır" (Yağlı 49).

Osmanlı'da yaşanan sosyo-kültürel dönüşümde önemli rol oynayan moda ve tüketim örüntüleri, kadının kamusal alanda görünürlüğünü etkilemiş, kültürel sınırları değiştirerek geleneksellikten çıkışın anahtarı olmuştur. Lefebvre (106), moda ve tüketimin kadını kamusal alanda nasıl söz sahibi yaptığına dikkat çeker. Tüketimi tam anlamıyla "nev-zuhûr, nev-îcâd" gibi olumsuz bir olgu olmanın dışında irdeleyen bu yaklaşım, gündelik hayatta tüketimin kadına özgür ve tatmin edici bir alan açtığını savunur. Moda ve değişen tüketim kalıpları, XIX. yüzyıl Osmanlı kadınının dünyayı farklı bir pencereden görmesinde, kendine yeni yollar çizmesinde önemli rol oynamış; aynı zamanda toplumsal ilişkinin kurulması için dolayım kuran nesnelere sahip olmaya yönelik çalışma güdüsünü de temellendirmiştir. Osmanlı'da tüketimle birlikte yaşanan değişime ahlâkî veya dinî gerekçelerle tepki verenlerin muhalefetiyle birlikte, bu faktörlerin modernleşme sahnesini yansıttığını savunanlar da olmuştur. Birçok farklı cephede yaşanan bu karşılaşma, aslında modernleşme sürecinin bizzat kendisidir. Dolayısıyla,

gündelik hayat hakkındaki bilgi, ideolojik eleştiri ve özeleştiriyi kapsar. Bu yaklaşım bir yöntem olarak, tüketimi sadece olumsuzlanan anlamında değil, değişimdeki rolü anlamında bir kamusal biçimi olarak görme imkânı verir.

Değişimden Dönüşüme: Yöntem Üzerine

Osmanlı toplumunun XIX. yüzyılda yaşadığı değişimleri ve perspektifleri tanımlamak söz konusu olduğunda, modernliği doğuran özellikleri de saptamak zorunludur. Bu noktada, modernlikten ayrı düşünilemeyecek gündeliklik sadece bir mefhum olmakla kalmaz; bu mefhum, toplumu anlamak için bir ipucu olarak da alınabilir. Toplumsal sınıflara, gruplara, ülkelere, dönemlere göre insanların ne yediklerini, ne giydiklerini, evlerini nasıl döşediklerini bilmek, olayların tarihlerini belirlemekle yetinmeyen bir tarihçi için önem arz eder (Lefebvre 49-50). Sosyal bilimcinin toplumsal değişim sürecini analiz edebilmesi, toplumsal yapının bütünlüğü içinde yer alan alt-sistemleri izlemesini gerektirir. Moda ve tüketim örüntüleri birer alt-sitem olarak (Barthes 37-47), Osmanlı toplum yapısında yaşanan hızlı dönüşümün önemli dinamiklerinden birini oluşturur. Bununla birlikte XIX. yüzyıl boyunca rekabetçi kapitalizm ve meta dünyasının yayılmasına kadar gündelikliğin hâkimiyeti yoktur (Lefebvre 39-41).

Osmanlı İmparatorluğu'nun XIX. yüzyılda içine girdiği modernleşme süreci önceki yüzyılda öncelikle askerî ve teknik alanlarda başlasa da toplumun tüm alanlarıyla gündelik hayata yayılan bir olgu olarak ortaya çıkar. İmparatorluğun başkentinde yeni belirmeye başlayan ve gündelik hayata giren nesnelere; normlar önermeyi, rasyonalizasyonu, haneyle kentin fiziksel çevresinde modernizasyon arayışını canlı tutmuş ve söylemsel üretimleri tetiklemiştir. Giderek metinleşen ve toplumun çeşitli katmanlarına ulaşan bu söylemsel üretim; reklamlar, kitaplar, fikirler, yeni nesnelere, süreli yayınlar aracılığıyla toplumsal dolaşıma girerek, bunlara erişebilen Osmanlı'nın yaşamına nüfuz etmeye başlamıştır. Dergi ve gazetelerdeki reklamlarla dolaşıma giren imgeler, 'bakma' siyasetini de alt-üst etmiştir. Bu noktada, 'görme ve görülme' siyaseti ya da ters boyuttan 'bakma siyaseti' başka bir tipik kentsel kamusal alan olan basılı kültüre referansla da tartışılabilir. İmgelerin dolaşımının, kimlikleri üretmek ve yeniden üretmek için yeni bir kamusal alanın inşasının parçası olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla reklam, günlük yaşamda yeni bir alan talep eden kadınların hem özel hem kamusal alanda

kendi kendilerini tahayyül etmesi olarak da okunabilir (Maksudyân 7). Bu bağlamda, kadınlarla ilgili kamuoyu oluşmasına önemli katkılar sağlayan *HMG*, bilginin basın aracılığıyla üretilmesi, yayılması, kapitalist yollarla malların/nesnelerin tanıtılması (reklam) bağlamında modernleşme açısından önemli veriler sunar.

Osmanlı Kadını İçin Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: *Hanımlara Mahsûs Gazete*

1895-1908 yılları arasında Osmanlı basınında 612 sayı yayınlanan *HMG*², Sultan II. Abdülhamid döneminin (1876-1908) tüm unsurlarını içinde barındıran en uzun soluklu Osmanlı kadın dergisidir. *HMG*'nin ilk sayısı, Sultan II. Abdülhamid'in 31 Ağustos 1876'da tahta çıkışının (cülûs) 19. yıldönümünde -31 Ağustos 1895- yayımlanmıştır. *HMG*'nin 1'den 150'ye kadarki sayıları haftada iki kez, 150'den 612'ye kadarki sayıları ise haftalık çıkmıştır. Dergide periyodik olarak "Kısm-ı Musavver" ve "Hanım Kızlara Mahsûs" adlı ekler de neşredilmiştir. Derginin amacı, kadınları bilgilendirmek, kadın şair ve yazarların eserlerini yayımlamak, böylece "Osmanlı kadınının doğuştan sahip olduğu hünerlerini halka göstermek" şeklinde tanımlanmış; ayrıca, ihtiyaç sahibi genç kızlara yardım etmek de amaçlanmıştır.



Görsel 1. *HMG Kapak Sayfası*, (19 Ağustos 1311/10 RE 1313 [31 Ağustos 1895], no. 1).

Frierson'un *HMG* üzerine yazılmış *Unimagined Communities: State, Press and Gender in the Hamidian Era* (1996) başlıklı bir tezi bulunmaktadır. Literatür taramasında, Ulusal Tez Merkezi'nde *HMG* üzerine yazılmış 7 (yedi) tane tez çalışmasına rastlanmıştır. Bu çalışmalar; seçilmiş metinler/tahlili fihrist, XIX. yüzyıl Osmanlı basınında kadının temsili, Gülistan İsmet'in *HMG*'deki faaliyetleri gibi konuları temel almıştır. Bu çalışmada, *HMG*'nin tüm sayıları taranmış, nicel ve nitel analiz tekniklerinden faydalanılarak reklamların/ilanların, ilgili makalelerin, görsellerin sınıflandırılması yoluyla XIX. yüzyıl Osmanlı'daki toplumsal değişim analiz edilmiştir. Literatürde konuyu bu şekilde ele alan kapsamlı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

HMG koleksiyonu incelendiğinde, orta ve üst sınıftan eğitilmiş kadınlara yönelik bir yayın olduğu anlaşılmakta; özenli sayfa tasarımıyla okunacak metinlerin yanı sıra görsel malzemeye de yer ayırması, Osmanlı kadınları arasında okuma isteğini artırma amacı taşıdığını göstermektedir. *HMG*'nin sayfalarında görseller ve makalelerin yanı sıra yer alan çok sayıda ilan/reklam, dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel görünümünü, bu bağlamda da toplumsal değişimi açıklamada önemli veriler içermektedir. Bu veriler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle Tablo 1'de sınıflandırılarak sunulmuştur.

Tablo 1
Reklamların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Dağılım	%
Giyim-Kuşam	1081	41.00
Moda Görselleri	193	4.39
Moda Makaleleri	55	1.25
Korseler	11	0.25
Terziler	51	1.16
Mağazalar	1491	33.95
Büyük Mağazalar	1104	25.14
Kumaş Mağazaları	152	3.46
Ayakkabı Mağazaları	77	1.75
Tuhafiye Mağazaları	7	0.16
İç çamaşırı Mağazaları	25	0.57
Kürk Mağazaları	34	0.77
Mücevher Mağazaları	59	1.34
Aksesuar Mağazaları	29	0.66
İşleme-El ürünleri Mağazaları	4	0.09
Kozmetik	307	6.99
Kozmetik Ürünleri	278	6.33
İtiryat Mağazaları	29	0.66
Kuaförler-Saç Tezyinatı	11	0.25
Dekorasyon	130	2.96
Dekorasyon/Tefrişat Mağazaları	110	2.50
Aydınlatma Ürünleri	8	0.18
Züccaciye Mağazaları	9	0.20
Art-nouveau tarzı dekorasyon	2	0.05
Sifon-huni	1	0.02

Eğitim-Kültür-Sanat-Basın-Yayın	213	4.85
Muallimler-Muallimeler	75	1.71
Kitaplar	75	1.71
Dergiler ve Gazeteler	29	0.66
Tiyatrolar	5	0.11
Sözlükler	12	0.27
Saatli Takvim	1	0.02
Müzik Mağazaları	4	0.09
Piyanolar	6	0.14
Baskı Sanatı	6	0.14
Gıda	120	2.73
Yiyecek-içecek Ürünleri/Markalar	99	2.25
Gıda Şirketleri	20	0.46
Bakkaliye	1	0.02
Sağlık	1350	30.74
Doktorlar	763	17.37
Diş Hekimleri	211	4.80
Ebeler	30	0.68
Eczaneler	78	1.78
Eczane+Muayanehaneler	27	0.61
İlaçlar	241	5.49
Hukuk	20	0.46
Dava Vekilleri	20	0.46
Teknoloji	194	4.42
Dikiş Makineleri	153	3.48
Dişeti temizleme aleti	24	0.55
Fotoğrafhaneler, Fotoğraf makineleri	10	0.23
Matbaa-Kartvizit basımı	5	0.11

Mali-Finans	77	1.75
Bankalar	9	0.20
Sigorta Şirketleri	45	1.02
İhtiyat Sandığı	23	0.52
Hizmet	8	0.18
Çamaşır Yıkama ve Kumaş Boyama	3	0.07
Piyano tamir-bakım, muallim-muallime tedariki	5	0.11
Üretim	88	2.00
İmalathaneler	14	0.32
Fabrikalar	74	1.68
Tütün ve Tütün Ürünleri	18	0.41
Sigara Kâğıdı	18	0.41
Kimya	42	0.96
Cila tozu	2	0.05
Çamaşır çividi	10	0.23
Kumaş boyası	18	0.41
Leke Çıkarıcı	9	0.20
Yaldız Boya	3	0.07
Diğer	13	0.30
Süt nine İlanı	1	0.02
Tuhafiye Ürünleri	9	0.20
Büyük Likidasyon İlanı	3	0.07
Toplam	4392	%100

Tablo 1.'de görülen toplam 4392 verinin 1081'i (%41) giyim-kuşamla ilişkilidir. *HMG*'de metinlere eşlik eden çoğunlukla yabancı dergilerden alındığı anlaşılan 193 (%4.39) adet illüstrasyon ise, çok değerli görsel verilerdir.

HMG sayfalarında yayınladığı bu görsellerle okurunun gördüğü şeyi düşlemesini düşlediği şeyi görmesini sağladı. Bu görseller modanın benimsenmesinde önemli işlevsel bir rol oynadı. Moda sisteminin keşfinin/oluşturulmasının 'hakikat' olması için, bu elbiseleri giymeseler bile sadece dergilerin

okuyucusu olan kadınların 'sunumlar'a eşlik eden söylemi okumaları yeterliydi. Belki de gerçek kadın okuyucular sadece fotoğrafları yorumlayan kelimelerin ve metinlerin çağrışımlarını hissettiler ya da sadece reklamları, ilanları (terzi, mağaza, fiyatlar) okudular veya izlediler. Asıl önemli olan, bunun yazılı olmasıydı (Lefebvre 178). Osmanlı'da modern anlamda moda, *HMG* gibi moda dergileriyle birlikte doğdu.



Görsel 2. *Son moda bir libâs (Pari moda gazetesinden nakledilmiştir),*
(31 Ağustos 1311/23 RE 1313[12 Eylül 1895], no. 4, (ilave), s. 1).

XIX. yüzyılın son çeyreğinde Paris, Berlin, Londra ve Viyana gibi moda merkezlerinde cereyan eden moda akımları gazete ve dergiler aracılığıyla kadının ilgi odağı hâline getirildi. 1895'te *HMG*, "Moda Hakkında Bir İki

Söz” başlıklı makalede, ilgi hâline getirdiği modayı diğer taraftan sorguluyordu: [...]. *Modayı kim değiştiriyor? Kim çıkarıyor? [...]* Modanın ardı sıra koşmak insanı pek ziyâde yorar.[...].³ Buna karşılık, 1904’te dergi okuyucularından Fatma Fahriye Hanım da *HMG*’ye yazdığı mektupta, derginin moda hakkında olumsuz yorum içeren makalelerini ve son zamanlarda modaya dair görsel paylaşmamasını sorguladı:

Hanımlar Gazetesinde son günlerde neşr olunan makâlât meyânında en ziyade nazar-ı dikkatimi celb eden moda aleyhinde ki makâlelerdir. Vaktiyle Hanımlar Gazetesi türlü türlü moda resimleri neşr ededi ve bu neşriyât hanımları âdeta modaya teşvik manâsını tazammun eylerdi. Şimdi ki neşriyât ise hanımları modadan tenfir içindir.

Derginin yanıtı, kadınları bilinçlendirme amacı taşıdıkları yönündeydi; bu sayıdan itibaren de modaya dair görselleri yayınlayacağını belirtti:

Bu zann yanlıştır: Vâkıa birkaç aydır gazetemize moda resimleri derç ettiğimiz yoksa da bu hanımları modadan tenfir, öyle resimler neşride kezâlik modanın mazarratından sınatmaktan ibârettir. [...] İşte gazetemiz bu nüshasından itibaren modaya daire-i îtidalde tâbî olan hanımefendilere âcizâne hizmette bulunmak üzere müteaddid resimler dercine karar vermiştir [...].⁴

HMG, “modayı kim değiştiriyor, kim çıkarıyor?” gibi açılış sorularına hiçbir zaman cevap vermedi ve tavsiyelerle yetinmek zorunda kaldı.

Moda, tıpkı modernite gibi yeniliğe vurgu yaptığından geleneksel olana karşı çıkmayı gerektirdi. Bu dönemde tesettür geleneği devam etse de, 1870’lerde peçe, yaşmak, ferace gibi tesettür unsurları süslenme amaçlı birer moda malzemesine dönüştü. Görsel 4’teki reklam metninde geçen *en meşhûr ve müteber olan kadınlar tarzı* ifadesinden anlaşılacağı gibi üst-sınıfa mensup kadınlar, elbiselerini yüksek maliyetlerle ‘modsitre’ denilen Frenk tarzilere diktirerek modayı izledi. Terziler aynı zamanda kamusal bir alan olarak kadınlar arası sosyalleşme ve deneyim paylaşımı yapılan, farklı kadınların karşılaşmalarını sağlayan bir etkileşim alanı oluşturdu. Görsel 3’teki reklam metni, Osmanlı kadınının evden dışarı çıkarak alışverişe gittiğini kanıtlıyordu: *Paris’in son modellerine muvafık olduğundan idaremize teşrif edecekleri fevkalade memnûn kalacakları ve bu fırsattan istifâde ârzüsünde bulunacakları tabî olduğunu beyân olunur.*



Görsel 3. Barutyayn Terzihanesi Reklamı, (12 TE 1322/7 Ramazan 1324[25 Ekim 1906], no. 3, s. 4).



Görsel 4. E[lif]. L.[am] Spiegel Terzisi reklamı (22 Temmuz 1320/22 CE 1322[4 Ağustos 1904], vol. 11, no. 21, s. kapak resmi).

Toplumun genelini oluşturan sosyo-ekonomik durumu alt-orta seviyedeki Osmanlı kadınları ise, modayı yakından takip etmek için yollar aradı; bunun yolunu kendi giysilerini dikmekte buldu. Dikiş sadece alışveriş için bir ortam değil, aynı zamanda ‘moda’ gibi ortak bir lisan da yarattı. Kadın dergileri elbise kalıpları yayınlayarak bu ortak lisanı konuşmaya başladı.

Osmanlı kadın dergileri arasında bu meseleye en çok ağırlık veren *HMG*, okuyucularından gelen terzihane açma fikrini hayata geçirdi. 4 Kasım 1895, 19. sayısının ilavesinde, kadınların kendi elbiselerini dikmelerine, özellikle taşradaki kadınlara yardımcı olacağını, müracaat edildiği takdirde elbise kalıplarını okuyucusuna göndereceğini duyurdu: [...] *ta'lîmâta tevfiķan ölçü alınıp idâremize gönderildiği hâlde bunların kâğıtdan kesilmiş kalıplarını göndeririz.*⁵ Moda artık üst-sınıfın tekelinden çıkıp alt-orta sınıflara yayılmaya başladı. *HMG*'nin 30. sayısındaki bir ilanda terzihanenin açıldığı ve “ünlü terzi Matmazel Mary” ile anlaştığı hatırlatıldı; aynı yazı 31., 32. ve 34. sayılarda da harfiyen tekrar yayınlandı.⁶ Bütün Osmanlı hanımlarının pahalı terziler yerine derginin terzihanesini tercih etmesi önerildi. Derginin 36. ve 38. sayılarındaki bir ilanda ise, kadınların bu terzihaneye gittiği, sipariş verdiği ve sonuçta oradan memnun ayrıldığı ifade ediliyordu.⁷ Terzihaneye eleman aranmasına ilişkin başka bir ilanda, Terzihanenin “Müslüman müdiresi” Şadiye Hanım'a müracaat edilmesi gerektiği belirtildi; arananlar için “fakire hemşirelerimiz” ibaresi kullanılmıştı.⁸ Bu ibareden aranan elemanların sadece Müslüman-Osmanlı kadınları olduğu anlaşılıyordu. Bu iki ilan, bir kamusallık biçimi olarak tüketim ve çalışma alanlarında, Müslüman-Osmanlı kadınının varlığını yadsınamaz bir gerçeklik olarak nesnelleştirdi.

XIX. yüzyılda terzilere rağbetin yarattığı ortam, kumaş ve tuhafiyeye mağazaları için de önemli bir piyasa yarattı. Bunun yanı sıra İstanbul'a giren en devrimci nesnelere biri, dikiş makinesiydi. Terziler ve ayakkabıcılar gibi zanaatkârlar, bu teknolojik nesneyi iş amaçlı kullandı. Dikiş makinesi, kadınların haneîci veya dışı istihdamındaki artışta bir katalizör işlevi gördü. Kadınların hem modayı takip etmesini hem gelir elde etmesini sağlayarak ‘görünmez bir ekonomi’ yarattı (Kupferschmidt 206).



Singer dikiş makinalarının mevcûd bulunan dikiş makinalarının en âlâsı olduğunu bilir bu sebepten dolaydır ki bütün âlemde gerek aheniyâ ve gerek esnâfhânelerinde bi'l-cümle kadınlar mahzâ singer dikiş makinalarını istimâl etmektedirler. Filhakîka küre-i arzın her bir tarafında şubeleri bulunmakta olan Singer Amerikan kumpanyası kesb-i şöhret etmiş olan makinalardan şimdiye kadar 16 milyon makine fûrûht etmiş olduğu gibi müteaddid sergi-i umumilerde 400 den ziyâde madalya ve şehâdetnâme ahzına muvaffık olmuştur.

Görsel 5. *Singer Dikiş Makinesi Reklamı* (30 TS1322/26 Şevval 1324 [13 Aralık 1906], no. 9, s. 3).

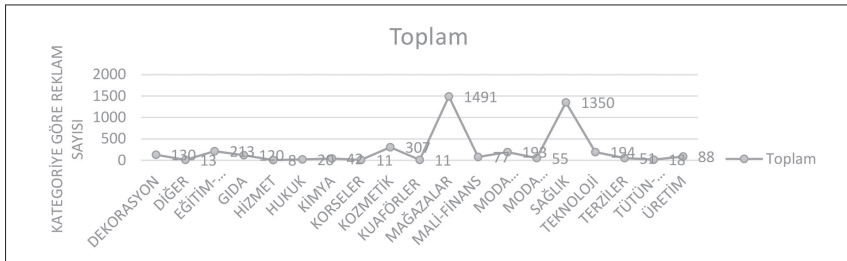
Moda sadece dış giysileri etkilemekle kalmadı; iç giyimde de değişimler olmuştu. XIX. yüzyılda kadın giysisinin ayrılmaz bir parçasına dönen ve yüzyıla damgasını vuran korseler, İstanbul'da yeni bir piyasanın oluşmasına neden oldu. Büyük mağazalar ve iç giyim mağazaları, ürünleri arasında korselerin bulunduğunu reklam metinlerinde belirtti. Avrupa'da başlangıcında sıradan birer iç giysi olan 'korseler' zamanla güzel görünmenin en önemli araçlarından birine dönüştü. XIX. yüzyılda Osmanlı'nın Batı'yla artan teması, Osmanlı kadınlarının da güzellik algısının değişmesine neden oldu.



Sinakon
Zarâfet ve sadeleğiyle meşhur olan [Sinakon] korsesi ciğerleri vesâire âzâ-yı dâhiliyeyi taziyek eylemeksizin vücuda latîf bir şekil bahş eyler. Bu iki ihtirâ' boyu uzatır, karnı ufaltır ve uzun uzadıya bağlara gaytanlara hacet göstermeksizin kadına mükemmel bir endâm verir sehilül'-'istimâl olmakla Avrupa kibâr nisvânı tarafından kabul edilmiş olduğu gibi vücudu nahîf nâzik kadınlar dahi hıfzû's-sıhbat kavâidiye pek muvâfık olan [Sinakon] korsesini intihâb eylemiştir. (SINAKON) korsesi Fransâda, İngiltere'de Amerikâda, Almanyâda, Belçikâda mazhar-ı takdir olmuştur. Dersaadet'te yegâne mahall-i fûrûhtu Beyoğlu'nda 262 numarolu [Parré] mağazasındadır.

Görsel 6. Sinakon Korse Reklamı (15 Nisan 1320/11 Safer 1322
[28 Nisan 1904], vol. 11, no. 7, s. 111.

Rekabet ve güzellik adına aşırı dar korseler giyen kadınlar zaman içerisinde birçok sağlık problemiyle yüzleşmek durumunda kaldı; hatta bunların bazıları Avrupa'da ölümle neticelendi. HMG, bir taraftan bu ölümlerden bahseden makaleler yayınlarken diğer yandan korselerin reklamlarına yer vermeye devam etti.



Diyafram 1. Reklamların Kategorilere Göre Dağılımı

Gazete ve dergilerde, Avrupa tarzı kıyafetler ‘en son moda’ şeklinde reklam edilirken, mağaza sahipleri de Avrupa’dan getirdikleri son moda ithal ürünlerini teşhir etmek için adeta rekabete girmişti. 1491 adet mağaza reklamında somutlaşan bu durum, alışverişin bir tutku haline geldiğini gösteriyordu. 1491 mağaza reklamı içerisinde 1104 reklamla yer alan büyük mağazalar, hazır giyim moda ticaretini ele geçirmeye başladığının göstergesiydi. Diyafram 1’de yükselen eğri gibi Galata-Pera’daki bonmarşelerin mekânları da “onu inşa eden, ayakta tutan, ona hayran olan, imajını onda bulan burjuva kültürünün bir anıtı” (Miller 3) olarak yükseldi. Osmanlı’da burjuva kültürünün ve reklamların doğuşuna eşlik eden bu mağazalar, reklam metinlerinde adres olarak Galata-Pera bölgesini veriyordu.



Carlman ve Blumberg Mağazaları Galata'da Büyük Millet Han'ında Beyoğlu'nda Cadde-i Kebir'de 362 ve 364 ve İstanbul'da Çorapçı Hanı'nda ikinci katta.

Ahîren Paris Londra ve Avrupa'nın sâir büyük şehirlerinden mevsimlik zarîf ve şitâya müteallik birçok son moda eşyâ celb etmiş olduğumuz muhterem hemşirelerimize beyân eylemeye müsâraat ederiz.

Kadınlara mahsûs elbise vesâir eşyâ-yı müte-nevvia mağazalarımızda piş-i enzâra vaz' edil-mil olduğundan teşrîf buyuran hanımların son moda eşyamızın zerâfet ve ehveniyetinden fev-kalade memnun kalacakları bi-îştibâhtır.

Mağazalarımızda küçük kızlar ile erkek çocuk-ların elbisesi, erkek kadın küçük kız erkek ço-cuklarına mahsûs çamaşırlar, fanilâlar, korseler, şemsiyeler, trikolar, iç gömleklere, el peşkirleri, mendiller, her nev' çoraplar, karyola örtüleri, ha-lûlar, işlemeli brode ve dantelalar, boyun bağları, kuşaklar, lavantalar, eldivenler, vesâire bulun-maktadır. Mağazalarımızda mevcûd olan er-kek ve kadın elbiseleri mahsûs ölçüler ile zerâfet, metânet ve ehveniyetleri hasılı ezber cihet-i câlib memnuniyet olduğunuzu zevât-ı kirâma ilân ederiz.

Görsel 7. Carlman ve Blumberg Mağazaları Reklamı,

(13 TS 1311/8 CA 1313 [25 Ekim 1895], vol. 11, no. 25, s. 4).

Osmanlı kadınları, reklamların yönlendirdiği bu mağazalarda, Avrupa'nın burjuva sınıfına ait kültürel değerleriyle karşılaştı. Avrupa'dan gelen "burjuva kostümleri, tutkuları, yaşam tarzının kendisi mağazaların raflarında, tezgâhlarında ve zeminlerinde bulunuyordu" (Miller 3). Bunlar, Osmanlı kadınları tarafından örnek alınmaya, kullanılmaya ve benimsenmeye başladı.



TRİNG MAĞAZASI

Kadınlara mahsûs hazır elbise için yeni bir şube tesis edilmiştir.

İşbu mağazada kadife havlu kumaş ve moda kumaşlardan mamûl hayli ferace ceketler küçük kızlar için elbise ve küçük çocuklar için mantolar Paris modelleri her bir bütün moda elbise ehveniyet fevkaladeile fûriht olunmakta olup Osmanlı hanımları için kadın fûriht memurlarıyla kadın terziye hâvî (Fiât-ı maktû' ve fevkalgâye ehvendir)

Görsel 8. *Tring Mağazası Reklamı* (12 Şubat 1311/10 Ramazan 1313[24 Şubat 1896], no. 52, s. 4).

Walter Benjamin'in Pasajlar'da tasvir ettiği Paris'tekilerin benzeri olan bu mağazalar, vitrinleriyle bir temaşa alışkanlığı yaratarak İstanbul'da Benjamin'in (98) Flâneur figürüne benzer yeni bir insan tipi yarattı. Bir kültürün tarzını ve bir çağın yaratımlarını yansıtan büyük mağazalar, burjuva kültürünün görünüşte sınırsız donanımlarını, Osmanlı kadınına sunmayı reklamlarla taahhüt ettiler [Bk. Görsel 7. ve Görsel 8. reklam metni]. Janet Wolff'un da (41) altını çizdiği gibi, o dönemde vitrinlerin önünde dolaşan kadın Flâneuse olmasa da, reklam içerikleri kadınların en azından buralara alışverişe gittiğine dair herhangi bir şüphe bırakmıyordu.

Giyim-kuşamıyla modern olarak algılanmak isteyen Osmanlı'nın varlıklı aileleri hane içinde de lüks arayışına girdiler. Bununla paralel şekilde, İstanbul'da büyük mobilya mağazaları açıldı. Bunlardan biri, XIX. yüzyılın ikinci yarısında Beyoğlu'nda açılan, Avrupa'dan getirdiği ürünleri Osmanlı saraylarına satan Maison Psalty mağazasıydı. Dönemin Fransız salon kültürünü hatırlatan, özel bir zevki hedef alan Maison Psalty'nin HMG'deki reklamları, XV. Louis stili mobilyaların resimlerini içermekteydi. Mobilya/

dekorasyon alanındaki yenileşmenin halk arasında da rağbet görmesi, lüks ve kaliteyi vurgulayan reklamlar sayesinde oldu.



Mühim İlan

MAISON PSALTY

Evlenenler İçin Gayet Ehemmiyetli Bir Mesele

Zevk-i selim ve nefâset-i tab'a muvâfık bir hâne tefrîş etmek ve mefrûşâtı her rekâbetten âri ehven bir fiyatla satın almak isteyen zevâtın Beyoğlu'nda Altıncı Dâire-i Belediye karşısında kabristân sokağında mezkûr Psalty'nin mağazasında her merâka ve keseye elverişli nefis zarîf ve dayanıklı mefrûşâtın envâ'-ı muhteşefesi kilitli surette mevcûd bulunduğundan mürâcaat edecek erbâb-ı merâkın mezâk-ı zaâfet ve nefâsetlerine muvafık salon, yatak odası, yemek odası ve levâzım-ı sâire-i beytiyye ve tefrîşlerinin her nev'i kemâl-i memnûniyet ve kanaatla intihâb edecekleri vâreste-i iştibâhdır.

Psalty mağazasını bir defa ziyâret eden erbâb-ı merâk mevcûd olan malların nefâset ve fiyatların ehveniyetini tasdik ve hakikâten böyle bir nâmûslu mağazadan âhz ü itâ etmenin ezber cihet fâideli olduğunu takdir edeceklerdir. Binâenaleyh yalnız bir fikir-i hasıl etmek için bir defa olsun Psalty Mağazasına teşrif ettiğinizde fevkal-âde memnûn kalacaksınız.

Görsel 9. Maison Psalty Mağazası Reklamı

(30 TS 1322/26 Şevval 1324[13 Aralık 1906], no. 9, s. 3).

Mobilyaları tamamlamak ve daha şık görünmesi için döşemelik kumaş satıklarını söyleyen 'Döşemeci ve Saçakçı Vitali'⁹ ve 'Jan Sofonos'¹⁰ gibi isimler de reklam yaptı. Hüseyin Efendi'nin cam mağazası, "ısmarlama süslemeli cam paneller"¹¹ reklamıyla bir başka lüks ürün daha sundu. Yeni olanın eskisini tedavülünden kaldırdığı görseller ve metinlerle bu reklamlar, insanları tüketime teşvik etti. Varlıklı Osmanlı ailelerinin evlerinde piyano bulundurmaları hem dekorasyonun hem eğitim-kültürün modası haline gelirken yeni

tekstiller, aydınlatma armatürleri, mutfak eşyaları, yemek ve yazı masaları da odalara sadece basit eklemelere değil, günlük hayatta daha büyük değişikliklere işaret etmekteydi. Haneçinin görüntüsü kadar pek çok özelliği de değişti. Sofra düzeni, yeme adabı alafrangalaştı; varlıklı evlerde çatal bıçak bulundurulmaya başlandı (Feryal 17). Gıdanın kendisi, çok bileşenli bir paket olan yeni pratiklerin parçası haline geldi. *HMG*'de yerli ya da yabancı birçok ürünün ve gıda firmasının reklamı yer alıyordu. Bu reklamlardan biri, günümüzde hâlen piyasada olan 'Knorr hazır çorba' reklamıydı.



Görsel 10. *Knorr Çorba reklamı*

(4 Temmuz 1324/18 CA 1326[17 Temmuz 1908], no. 39, s. 8).

Knorr'un reklamı, günümüzdeki bilimsel bilgiye ters düşen tavsiyesiyle anne olan kadınları hedeflemişti: *İki aylık bebeklerin [çocukların] bile midelerini bozmayıp son derece kuvvet veren bir gıdadır.* Oysa anne sütüne tek alternatif besin kaynağı XIX. yüzyıldan önce hayvan sütü ve süttten yapılan ek gıdalardı. Sanayi devriminin gelişmesiyle 'formül mamalar' üretilmeye başladı; bunların reklamları da *HMG*'ye "valide sütü"¹², "memedeki çocuklara gıda"¹³ şeklinde yansdı. Osmanlı İmparatorluğu'nda sütannelik, hem eski bir gelenek hem kadınlar için en yaygın mesleklerden biriydi. Ancak

Sultan II. Abdülhamid döneminde, modern anne-çocuk ilişkisini merkeze alan bakım paradigmasının gelişmesiyle sütanne kullanımı, eleştirel olarak değerlendirilen, hatta kınanan bir uygulama hâline geldi. *HMG*'de sadece bir tane "sütne ilanı" bulunması belki de bunun bir göstergesiydi.

XIX. yüzyıl Osmanlı reformlarının belirli bir alanı, Tuba Demirci'nin (14) "aile reformu" olarak adlandırdığı şeyi oluşturdu ve aile üzerine yeni bir söylemin ortaya çıkmasına zemin hazırladı. Sultan II. Abdülhamid dönemi, "Osmanlı nüfus politikaları" açısından yeni bir dönemi ifade ediyordu (Balsoy 1). Ekrem Işın'a göre (112), bu dönemde gerçekleştirilen ilk kapsamlı nüfus sayımlarına kadınların dâhil edilmesi, tüketimdeki paylarının saptanabilmesi ve bu kitlenin üretici kılınabilmesi içindir. Liberal tahayyül için nüfus hareketlerinin ve bedenlerin üretime uygun hale getirilmesi sorunu, Foucaultçu yaklaşımın önerdiği gibi, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez ögesi olan biyopolitikaya özgüdür. Sultan II. Abdülhamid döneminde insan yaşamının ve sağlığının ulusal düzeyde modern siyasetin ana gündemine dönüşmesi biyopolitik bir süreci temsil eder.

Tanzimat sonrası alınan ve halk sağlığını hedefleyen çeşitli kurumsal, tıbbi, eğitimsel önlemlerin uzantısı olarak bu dönemde devlet hastanelerinin inşası, modern tıp okullarının açılması, doğum yanlısı politikalar ve karantina düzenlemelerinin uygulanmasıyla modern Batı tıbbındaki gelişmelere paralel biçimde doktor, ebe gibi tıp profesyonellerinin yetiştirilmesi yer aldı. Örneğin, *HMG*'de pek çok ilanı bulunan, Osmanlı İmparatorluğu'nda jinekolojinin kurucu babası Dr. Besim Ömer Paşa (1862-1940), 1895'te Mekteb-i Tibbiye ve Ebelik Mektebi'nde ebelerin 'eğitim ve disiplini' amaçlı kurslar verdi.

Önceden mahrem sayılan kadın bedenine, doğurganlığı sebebiyle ehemmiyet verilmeye başlandı; denetime yönelik politikalar oluşturuldu. Annelik kavramı da Osmanlı devlet ve toplumunun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yeniden düzenlendi. *HMG*'de bir yazıda, hem ailenin hem ülkenin gelişmesinde kadının eğitilmiş olmasının çok önemli olduğu vurgulandı: *Kadın ne derece mâlûmatlı olursa onun âgûş-ı terbiyesinde büyüyecek çocuk o kadar alî terbiye görür. İleride mensub olduğu kavmin terakkisine saadetini çalışacak bu çocuktur.*¹⁴ Osmanlı Devleti dönüşürken, yapım aşamasındaki dönüşümün yansıyan müphemlikleri, modern düzenlemelere de yansdı. Dinî ve paternalizme dayalı kelime dağarcığının modernlikle eşzamanlı kul-

lanımı, bu dönemde üretilen tüm modern düzenlemelerin tipik bir özelliği haline geldi. Geleneksel-modern karışımı bu dikotomik söylem, kürtaj karşıtı düzenlemeler için de geçerli oldu (Demirci 76).

Kürtajla ilgili dini, yasal ve baskıcı yaptırımlara rağmen bir Alman hekim olan Madam Mari Zibold kürtaj yapmaya devam etti; üstelik *HMG*'nin sayfalarında 6 TS 1311[18 Kasım 1895]¹⁵ tarihinden 11 TS 1320[24 Kasım 1904]¹⁶ tarihine kadar 52 tane reklam verdi. Osmanlı yönetimi sonunda kliniği kapatmayı başardı; diplomatik müzakereler ve pazarlıklarla Madam Mari Zibold 7 Ocak 1905'te iade edilerek İstanbul'dan ayrıldı.¹⁷

دوقتور مادام ماری ظیبولد
طیبیه . جراحه . قابله
مخصوصاً قادین خسته لنی ایچون
هرکون آفرانقه ساعت ایکیدن درده
قدر بک اوغلنده درت بول آغزی جوارنده
آسمه لی مسجد زقاغنده واقع ۳۱ نومرولی
خانه سنده مراجعت ایدن خسته کافی معاینه ایدر
مادام ماری ظیبولدک شهرت حاذقانه سی
شهرمز ده اوته دنبری معلومدر . بنساء علیه
موسی البهائی جمله به بالخاصه توصیه ایدرز .

*Doktor Madam Mari Zibold
Tibbiye-i Cerrâhi. Kabala
Mahsûsen kadın hastalığı için her
gün alafrañga saat ikiden dörde ka-
dar Beyoğlu'nda Dört Yol ağzı civârın-
da Asmalı Mescit sokağında vâki 31
numrolu hânesinde mürâcaat eden
hastagâni muâyene eder
Madam Mari Zibold şöhret-i hâzıkane-
nesi şehrimizde öteden beri malûm-
dur. Binâenaleyh mûmâileyh cümleyle
bi'l-hassa tavsiye ederiz.*

Görsel 11. Doktor Madam Mari Zibold

(25 Mart 1315/25 Zilkade 1316[6 Nisan 1899], vol. 4, no. 206, s. 6).

Modern bir Osmanlı-Müslüman aile fikri, ev kadınına toplumsal yapının temel direği ve onun güzelliğini ana yapı taşı olarak konumlandırdı. Güzellik artık “güzellik misyonu söylemi” çerçevesinde tartışılarak, sağlıklı eşitlenen bir denklem üzerine inşa edildi. *HMG*'deki reklamlar ve yazılar aracılığıyla kadınlar için güzelliğin hak ve görev olduğu ilan edildi. *HMG*'deki 1350 sağlık ve 307 tane kozmetik verisi, bu misyonun merkezi konumunu gösteriyordu. “Geleneksel olarak özel alana bırakılan Osmanlı-Müslüman kadın güzelliği ve sağlığı, bu dönemde kamusal bir önem kazandı” (Burçak 344).

HMG yazarlarından Mustafa Asım [Çalikoğlu], "Güzellik, Tuvalet ve Sıhhat" başlıklı bir yazı dizisi kaleme aldı. Asım'ın temel argümanı, cilt güzelliğinin merkezi öneme sahip olduğu, ancak kadınların ciltlerinde zamanın tahribatının kaçınılmaz olduğu yönündeydi: *Otuz yaşından itibaren çehrelere musallat olan buruşukluklar, güzeller için bir düşmen-i bî-âmândır.*¹⁸ Asım, kırışıkların giderilmesi konusunda tavsiye aramanın boşuna olduğunu öne sürdü ve pürüzsüz bir tenin sadece gençliğe ait olduğunu ekledi. Asım'ın bu iddiasına karşılık, HMG'deki reklamlarıyla 'Dermophile' yüzde ve elde oluşan buruşuklukları giderebileceğini, 'Lefkodermin' cilt lekelerini açabileceğini, 'Kalodermin' tüm sabunlardan cilde daha iyi geldiğini iddia etti. HMG'deki "Aile Hekimi" imzasını kullanan bir yazar, ideal güzelliğin vücudun genel durumundan bağımsız olarak var olamayacağı vurguladı: *Muhâfaza-i sıhhat, olursa muhâfaza-i vücûdda olur.*¹⁹ HMG'de sıhhat şurubu, balık yağı şurubu, balık yağı içemeyenlere alternatif şurup reklamları da kansızlığa, dermansızlığa, iştahsızlığa, zafiyete karşı bedene kuvvet vermek için bu söyleme eklemeli.

Asım, güzelleşme meselesini farklı bir boyuta taşıyarak kadın okuyucularını uyardı. Güzelleşmeye önem vermeyen kadının kocası tarafından aldatılma tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını söyleyen Asım, güzelleşmenin evliliği güvence altına almak, kocanın bağlılığını sağlamak için önemli olduğunun altını çizdi. Güzellik, bedenın sağlığıyla birlikte ruhun sağlığına da bağlı olarak konumlandırıldı. Beden ve zihin güzelliği, yeni bilimsel gelişmeler ve teknolojilerin yardımıyla özellikleri değiştirilebilen bir kavram haline geldi. HMG'de vücudun elektriğini almak için Hilal Voltai²⁰ isimli bir ilaç ve çok sayıda asabiye doktoru reklamı bulunuyordu.

Sağlık-güzellik denklemi çerçevesinde yalnızca ithal mallarla değil, aynı zamanda yerel ürünlerle şekillenerek hızla değişen pazara eczaneler de katıldı. HMG'de, sağlık kategorisinde 78 eczane ve 241 ilaç reklamından anlaşılacağı gibi pazarda büyük bir yer edindiler. İlk Türk eczacılarından Edhem Pertev²¹ yerel girişimcileri bu işe girişmeye teşvik etmek için yeterince büyük bir pazar olduğunu gösterdi; ürettiği 'Crème Pertev' ticari başarı kazanan ilk Türk kozmetik ürünlerinden biri oldu. Zamanla ürün yelpazesini genişleten eczane, "Edhem Pertev Eczâhânesi Müstahzârâtı" başlığıyla reklam vermeye başladı.



Edhem Pertev Eczâhânesi Müstahzâratından

Çocuk Pudrası

Yeni doğan ve beşikte bulunan çocukların ciltlerinde kesretle vukua gelen pişik ve sivilcelere karşı en müessir bir tür olup günde bir defa mezkûr mahallere sürüldüğü takdirde bir iki gün zarfında pişik, sivilce ve kaşıntılardan eser kalmayacağı gibi muzâdd-ı taafün hâssasından dolayı vücuda hâsıl olan fenâ kokuları dahî izâle edip cildin tarâvet-i tabiîsini muhâfaza ederek latîf bir koku ile tatîr eder. Menekşe, Leylâk, Sünbül, Yâsemîn Akasya, Hânimeli, Şebboy Bin Bir Çiçek kokulu Krem Pertev

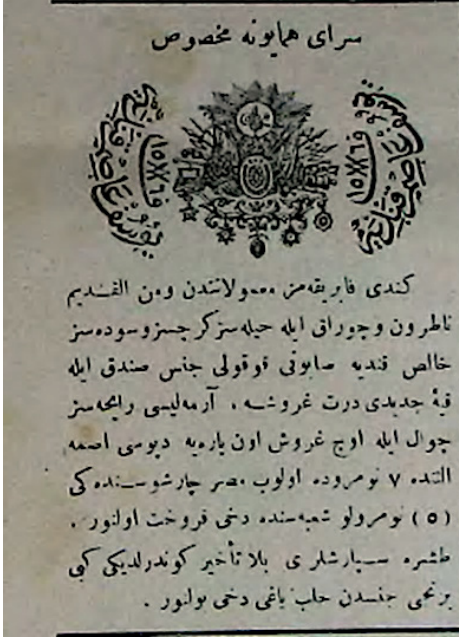
Krem Pertev yüzdeki çilleri, sivilceleri ellerdeki çatlakları izâle edip veçbin tarâvet-i tabiîsini muhâfaza ederek cilde latîf bir yumuşaklık verir.

Vazelin lanolin gliserin vesâir pomatlar gibi yapışkamlık vermez. Avrupâ'nın terkini meçhûl pomatların bi't-tercîh kemâl-i emniyetle isitmâl olunur.

Görsel 12. *Edhem Pertev Eczâhânesi Müstahzâratı reklamı, (9 Teşrinievvel 1319/2 Recep 1321[22 Aralık 1903], vol. 11 no. 32, s. 705).*

Diş ve diş hijyeni de sağlıklı güzellik açısından önem kazandı. Dişleri korumak kadar modern diş hekimliği de son derece önemli hâle geldi. HMG, 763 tane Avrupa diplomalı diş hekimi reklamlarının yanı sıra modern hijyene eklenmiş bir paketin parçası olarak damaksız dişler, diş tozu, diş suyu gibi çok sayıda ürün reklamı içeriyordu. Sağlıklı güzellik için hijyen ve buna gereken önemi vermek herkes için bir misyon oldu. Temizlik, medeni Osmanlı'nın zaten vazgeçilmez bir özelliği idi. Hamamların popülaritesi XIX. yüzyıl İstanbul'unda hem söylemsel hem pratik olarak devam ederken, sabun kullanımı anlamını imanlı olmaktan medeni olmaya dönüştürdü. Sabun, Osmanlılar için yeni değildi. Sabun üreticileri, popüler dergi ve gazetelerde ilginç pazarlama taktikleriyle ilanlar yayınladılar. Bunlardan biri,

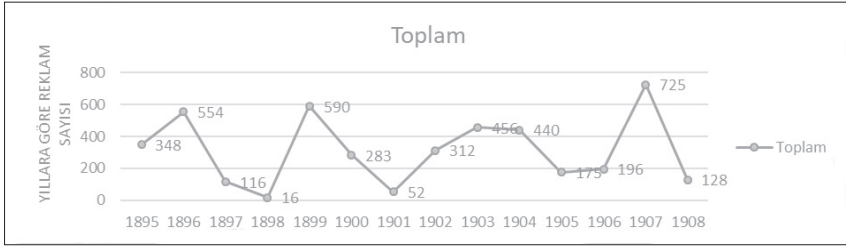
ürünün Saray'ın onayını aldığını ima eden "arma-i Osmânî" kullanıyordu.²² Bir sabun şirketi tarafından başlatılan bu durum diğerleri tarafından takip edildi; sonunda merkezi hükümet resmi sembolün kullanımını düzenlemek zorunda kaldı.



Sarây-ı Hümâyûna Mahsûs
Kendi fabrikamız mamûlâtından ve mine'l-kadim kantaron ve çorluk ile hilesiz kireçsiz ve sodasız halis Kandiyе sabunu kokulu cins sandık ile kıyye-i cedidî dört kuruşa, armalısı râyihâsız çuval ile üç kuruş on paraya deposu Asmaaltı'nda 7 numroda olup Mısır Çarşısı'ndaki (5) numrolu şubesinde dahi fûrûht olunur.

Görsel 13. *Sarây-ı Hümâyûna Mahsûs Sabun,*
(KE 1311/20 Recep 1313[11 Ağustos 1904], no. 37, s. 2).

XIX. yüzyıl reklamları özellikle kadınları hedef aldı. *HMG*'deki reklamlar, kadınları modern yaşam tarzına katılmaya davet ediyordu. Bunların sonucunda, tercihlerinin farkında ve tüketicisi olarak modern pazarın şekillenmesinde aktif katılımcı olan yeni bir kadın ortaya çıktı. Kadınlar, toplum veya devlet kaygısına rağmen durdurulamayan potansiyel müşteri olarak kamusal alanda görünür tüketicilere dönüştüler. *HMG*, kadınların çevrelerindeki dış dünyaya katılımını sağlarken, reklamlar da dünyanın siyasî ve iktisadî dalgalanmalarına paralel olarak *HMG*'nin sayfalarında iniş çıkışlar yaşadı.



Diyagram 2. Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

Diyagram 2’de görüldüğü gibi, reklam veri eğrisi, 1897-1898’de ani bir düşüş yaşadı. Zira bu tarihler, Osmanlı-Yunan Savaşı’na (1897) tekabül ediyordu. *HMG*’nin 101. sayısından 183. sayısına kadar hiç reklam yayınlanmadı. 184. sayıdan başlayarak, aralıklarla az sayıda reklam yayınlandı. 184. sayıdan 242. sayıya kadar yalnızca ‘Savon Maypole’ kumaş boyası reklamları vardı. Bu süreçte “Moda ve Biçim” başlıklı bir yazı dizisi düzenli olarak yayınlandı ve sadece moda görsellerine yer verildi. 1901-1906 yılları arasında isyanlar, krizler, ekonomik dalgalanmalar, uluslararası emperyalist rekabetler gibi çeşitli nedenlerle reklamlarda iniş çıkışlar, bazen de durgunluklar yaşandı. 1906-1907’de reklamcılıkta hızlı bir yükseliş yaşandı; ama 1908’de dibe vurdu. Bilindiği gibi, 1908’de II. Meşrutiyet ilan edilmişti. “Sultan Abdülhamid’in reformist kurumları ve politikaları sonunda iki ucu keskin bir kılıç olduğunu kanıtlamıştı; okuryazar ve sesi giderek artan bir halk üretmişti” (Frierson, *Unmagined Communities* 106).

Sonuç

Sultan II. Abdülhamid Dönemi reformların amacı, salt Batılı bir moderniteden ziyade özünde modern-geleneksel bir Osmanlı bileşimi yaratmaktı. Bir yanda ekonomi-politik, bilim ve teknolojinin oluşturduğu maddi dışsal bir alan, diğer yanda kültürün manevi alanı (din, gelenekler ve aile) vardı. İnsanlar birinci alandaki Batılı unsurları ne kadar taklit ederlerse ikinci alanı koruma ihtiyacı o kadar artıyordu. Ancak, ikinci dünya değişmeden olduğu gibi kalmadı; yeni bir kamusal alan ve yeni toplumsal ilişkiler ortaya çıktı.

İstanbul’da Haussmann ruhuyla yeniden inşa edilen fabrikalardan imalathanelere, mahallelerden bulvarlara ve mağazalara, giyimden dekorasyona kadar yeni yaşam tarzını yansıtan yeni mekânlarda ve nesnelere modernist İslam görülüyordu. Pera ve Galata’daki yeni mağazaların vitrinleri, malları

sergilemenin ve alışverişin doğasını değiştirdi. Kadınlar bu mağazalarda satılanları en azından bir merakla görmeye, denemeye veya almaya gitti. Bu mağazalardan alışveriş yapanlar, bedenlerinde sergiledikleri ürünlerle moda- yı üst-sınıflardan orta ve alt-sınıflara, oradan da sokaklara taşıdılar.

Basının gelişmesiyle birlikte kamusal alan, 1890'ların sonlarında giderek artan şekilde genişledi. XIX. yüzyılda, Osmanlı'da reklamcılık nispeten yeni bir endüstriydi. Dönemin kadın dergilerinden yayın hayatı en uzun süren *HMG*, Osmanlı girişimcilerinin yanı sıra yabancı girişimcilerin reklamları ve Avrupa dergilerinden naklettiği görseller sayesinde değişen tüketim kalıplarına dair bir pencere açıyordu. Kadınlar, dergi ve gazetelere mektuplar yazarak iletişim kurdular. *HMG*'nin yazarları ve okuyucuları tarafından kadınların aile hayatı ve eğitimleri, hem üreticiler hem tüketiciler olarak ekonomik yaşamları sürekli tartışıldı. Dönemin popüler basın aracılığıyla sürdürülen bu çaba, etkili bir Osmanlı kamusal alanının varlığının yolunu açtı. Kadınlar, bıçki-dikiş gibi yetenekleriyle hem moda- yı takip ettiler hem gelir sağladılar. *HMG*, okuyucularına ürünlerinde indirim ve terzilik hizmetleri sunarken, kendi terzihanesinde de kadınlara istihdam olanağı yarattı. Böylece moda- nın hem üreticisi hem tüketicisi kadınlar için yeni bir kamusal alan açtı. *HMG*, reklamcılığın ötesine geçerek taşradaki abonelerin sipariş verebilmesi için kendi posta sipariş servisini kurdu. *HMG*'nin ilk sayısından sonuncusuna kadar süreklilik arz eden tema, alafranga modernitenin süregelen bir eleştirisiydi; ancak tam da bu alafranga modernitenin taşıyıcısı olan reklamlar bu eleştirilerle yan yana aynı sayfalardaydı.

HMG'nin sayfalarında makalelerin söylemiyle çelişen reklamların söylemi bir arada yer aldı. Osmanlı kadınları, yazılı basın aracılığıyla giyim-kuşamdan aksesuara, kozmetikten ilaçlara kadar bir grup kişisel ürünle karşılaştı; tüketicinin dönüşen imgeleriyle kuşatılmaya başladılar. Reklamlar, kadınlara daha mutlu yaşamlar ve daha sağlıklı bedenler vad ediyordu. Bu ürünlerin kullanımı konusunda sürekli devam eden bir tartışma olsa da, kadınların görünürlüğü açısından sınırlar değişiyordu. Kamusal alanı yeniden şekillendiren tüketicilik, Osmanlı modernliğini de yeniden formüle etti. Kadınlar mağazalara, alışverişe, terzilere, mesire yerlerine, hamımlara, doktorlara, eczanelere, avukatlara, okullara, kurslara giderek, gazetelere, dergilere yazılar ve mektuplar yazarak kamusal alanlarda aktif katılımcılar olarak yer aldılar. XIX. yüzyılda nesnelere her şey değişime ve dönüşüme uğradı.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışmadaki katkılarından dolayı; Uzman Türkolog E. Özlem Yaygın ile Doç. Dr. İ. Ayşad Güdekli'ye teşekkür ederiz.

Hanımlara Mahsûs Gazete'nin eksik sayılarını teminde yardımcı olan "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı"na müteşekkirimiz.

Açıklamalar

- 1 Çalışmada, *Hanımlara Mahsûs Gazete*, HMG şeklinde kısaltılmıştır.
- 2 HMG'nin *Hakkı Târik Us Kataloğu*'nda yer alan sayıları analize dâhil edilmiştir; eksik sayılar "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı"ndan temin edilmiştir.
- 3 31 Ağustos 1311/23 RE 1313[12 Eylül 1895], no. 4, (ilave), s. 1.
- 4 İmzasız, "Modaya Dair", 29 Temmuz 1320/29 CE 1322 [11 Ağustos 1904], sene: 11, no. 22, s. 339.
- 5 "İstanbul ve Taşra Kârielerimize Hizmetimiz: Terzihânemiz", 16 CA 1313/23 TE 1311, Kısım-ı Musavver[4 Kasım 1895], no. 19, s. 2.
- 6 "Terzihânemiz", no: 30, 25 CA 1313/30 TS 1311, Kısım-ı Musavver, s. 1-2; no: 31, 29 CA 1313/ 4 KE 1311, Kısım-ı Musavver, s. 2; no. 32, 2 Receb 1313/7 KE 1311, Kısım-ı Musavver, s. 2; no. 34, 9 Receb 1313/14 KE 1311, Kısım-ı Musavver, s. 1-2.
- 7 "Hanımefendilere Hizmet-i Mahsûsa", no. 38, 23 Receb 1313/28 KE 1311, Kısım-ı Musavver, s. 2.
- 8 "Elbiselik Kumâş İştirâsı", no. 55, 2 Şevvâl 1313/14 Mart 1312[26 Mart 1896], Kısım-ı Musavver, s. 2.
- 9 27 TS 1311/21 CA 1313[9 Aralık 1895], no. 29, s. 2.
- 10 24 Şubat 1315/7 Zilkade 1317 [8 Mart 1900], no. 252. (sayfa numarası yok).
- 11 1 Temmuz 1315/5 RE1316[13 Temmuz 1899], no. 219-27, s. 6.
- 12 2 Haziran 1321/11 Rebiyülahir 1323 [15 Haziran 1905], no. 514, s. 8.
- 13 24 Ağustos 1316/11 CE 1317[6 Eylül 1900], no. 277, (sayfa numarası yok).

- 14 "Taahdis-i Nimet, Tayin-i Meslek", 19 Ağustos 1311[13 Ağustos 1895], no. 1, (sayfa numarası yok).
- 15 6 TS 1311/1 CA 1313[18 Kasım 1895], no. 23, s. 9.
- 16 16 Ramazan 1327/11 TS 1320[24 Kasım 1904], no. 37, s. 591.
- 17 BOA, İrade-i Hususiye, 124/32, 07.10.1322;124/37, 12.10.1322; 124/48, 17.10.1322; 124/100, 28.10.2322.
- 18 "Güzellik, Tuvalet ve Sihat: Çehre Buruşukları", 26 TS 1316/16 Şaban 1318[9 Aralık 1900], no. 88-290, s. 3-4.
- 19 "Çeki Düzen Odası: Çehrenin Rengi", 26 TE 1311/19 CE 1313[7 Kasım 1895], no. 20, s. 6.
- 20 12 Ağustos 1320/13 CE 1322[25 Ağustos 1904], sene: 11, no. 24.
- 21 Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.eyupsultan.bel.tr/tr/main/pages/ed-hem-pertev-bey/1201>.
- 22 25 KE 1311/20 Recep 1313[11 Ağustos 1904], no. 37, s. 2.

Kaynaklar

- Akman, Filiz B. *Batılı Seyyahların Gözünden Osmanlı Kadını*. Kopernik Kitap, 2017.
- Balsoy, Gülhan. *The Politics of Reproduction in Ottoman Society, 1838–1900*. Pickering & Chatto, 2013.
- Barthes, Roland. *Sistema de la Moda: Colección Comunicación Visual Comunicación visual*. Gustavo Gili, 1978.
- Burçak, Berrak. "Hygienic beauty: discussing Ottoman-Muslim female beauty, health and hygiene in the Hamidian Era." *Middle Eastern Studies*, vol. 54, issue. 3, 2018.
- Cevdet Paşa, Ahmed. *Tezâkir 1-12*. ed. Cavid Baysun, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1953.
- Demirci, Tuba. *Body, Disease and Late Ottoman Literature: Debates On Ottoman Muslim Family in The Tanzimat Period (1839-1908)*. Doktora Tezi, Bilkent University Department of History, 2008.
- Feryal, İrez. *XIX. Yüzyıl Osmanlı Saray Mobilyası*. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, 1988.
- Frierson, Elizabeth B. *Unimagined Communities. State, Press and Gender in the Hamidian Era*. Doktora tezi. Princeton University Near Eastern Studies, 1996.
- Frierson, Elizabeth B. "Women in Late Ottoman Intellectual Society." *Late Ottoman Society: The Intellectual Legacy*, ed. Elisabeth Özdalga, Routledge Curzon, 2005, ss. 135-161.
- Frierson, Elizabeth B. Cheap and Easy: "The Creation of Consumer Culture in Late Ottoman Society." *Consumption Studies and the History of the Ottoman*

- Empire, 1550-1922: An Introduction*, ed. Donald Quataert, State University of New York Press, 2000, ss. 243-260.
- Habermas, Jürgen. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, 6. Baskı, İletişim Yayınları, 2005.
- Işın, Ekrem. *İstanbul'da Gündelik Hayat*. İletişim Yayınları, 1995.
- İlengiz, Çiçek. "Önsöz." *Genç Kadın 1919, Ocak-Mayıs (Yeni Harflerle)*. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, 2010, ss. xvii-xxii.
- Kömeçoğlu, Uğur. "Homo Ludens ve Homo Sapiens Arasında Kamusal ve Toplumsal: Osmanlı Kahvehaneleri." *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekân, Sosyalleşme, İktidar*, ed. Ahmet Yaşar, Kitap Yayınevi, 2018, ss. 55-90.
- Kupferschmidt, Uri M. "The Social History of the Sewing Machine in the Middle East." *Die Welt des Islams*, Brill, 2004, ss. 195-213.
- Lane, Edward W. *The Manners and Customs of the Modern Egyptians*. J. M. Dent and Co., 1908.
- Lefebvre, Henry. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, 2007.
- Maksudyân, Nazan, ed. "Introduction." *Women and the City, Women: A Gendered Perspective on Ottoman Urban History in the City*, Berghahn Books, 2014, ss. 1-14.
- Melman, Billie. *Women's Orient: English Women and the Middle East (1718-1918)*. MacMillan, 1992.
- Miller, B. Micheal. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press, 1981.
- Montagu, Mary Wortley, Lady. *Letters of Lady Mary Wortley Montagu*, ed. Sarah Josepha Hale, Roberts Brothers, 1869.
- Pardoe, Julia. *The City of the Sultan and Domestic Manners of the Turks with a Steam Voyage up Danube*. G. Routledge&Co., 1854.
- Tönnies, Ferdinand. "Gemeinschaft ve Gesellschaft." *Şehir ve Cemiyet*, ed. Ahmet Aydoğan, İz Yayıncılık, 2000, ss. 185-218.
- Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, 2005.
- Wolff, Janet. "The Invisible Flâneuse: Women and the Literature of Modernity." *Theory, Culture and Society* II, 3 (1985), ss. 37-47.
- Yağlı, Soner. "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol. 4, 2013, ss. 37-62.
- Zarinebaf-Shahr, Fariba. "Woman, Law and Imperial Justice in Ottoman Istanbul in the Late Seventeenth Century." *Women, the Family, and Divorce Laws in Islamic History*, ed. Amira El Azhary Sonbol, Syracuse University Press, 1996, ss. 81-95.

Modernization, Public Space and Women in the Ottoman Empire: Analyzing Social Change through “*Hanımlara Mahsûs Gazete*”*

Meltem Güler**

Hasan Çelik***

Abstract

The subject of this article is to evaluate the social change and the presence of Ottoman women in the public space during the reign of Sultan Abdülhamid II, which witnessed a comprehensive modernization. The relationship between women and the public space can be used as an indicator of modernization in 19th century Ottoman society. Towards the end of the 19th century, the press, which cross-cut different classes, functioned as a matrix that included various forms of the public space such as fashion-production-consumption styles, education, and communication. In this study, as an interface for analysing this matrix, illustrations, articles, advertisements/announcements in 612 issues of *Hanımlara Mahsûs Gazete*, the longest circulation women’s magazine of the period, are considered as effective tools that provide evidence of social transformation and women’s becoming visible active participants in the public space. The socio-cultural and economic outlook of the period was analysed by revealing the distribution of 4392 data obtained from the magazine according to categories and years. As a result of the study, it was determined that the developing press and advertising changed the public space, social structure and lifestyle, and that Ottoman women before 1908 were active participants in the public space as the creators of their own modernity.

Keywords

Reign of Sultan Abdülhamid II, modernization, public space, social change, Ottoman women, *Hanımlara Mahsûs Gazete*.

* Date of Arrival: 01 August 2022 – Date of Acceptance: 01 June 2023

You can refer to this article as follows:

Güler, Meltem, and Hasan Çelik. “Modernization, Public Space and Women in the Ottoman Empire: Analyzing Social Change through ‘*Hanımlara Mahsûs Gazete*’.” *bilig*, no. 107, 2023, pp. 127-160, <https://doi.org/10.12995/bilig.10705>.

** Dr., Akdeniz Üniversitesi-İletişim Ana Bilim Dalı – Antalya/Türkiye

ORCID: 0000-0001-6833-286X

meltemguler1970@gmail.com

*** Ar. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi-Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü – Ağrı/Türkiye

ORCID: 0000-0002-0192-004X

hscelik@agri.edu.tr

Модернизация, общественное пространство и женщины в Османской империи: отражение социальных изменений на страницах издания «*Hanımlara Mahsûs Gazete*»*

Мельтем Гюлер**

Хасан Челик***

Аннотация

Предметом данной статьи является оценка социальных изменений и присутствия османских женщин в общественном пространстве во время правления султана Абдул-Хамида II, которое стало свидетелем всеобъемлющей модернизации. Отношения между женщинами и общественным пространством можно использовать как индикатор модернизации османского общества XIX века. К концу XIX века пресса, охватывающая разные классы, функционировала как матрица, включающая различные формы публичного пространства, такие как стили моды-производства-потребления, образование и коммуникации. В данном исследовании в качестве интерфейса для анализа этой матрицы используются иллюстрации, статьи, рекламные объявления/объявления в 612 выпусках *Hanımlara Mahsûs Gazete* («Газеты для дам»), самого длительного по времени издания женского журнала того периода, они рассматриваются как эффективные инструменты, предоставляющие доказатель-

* Поступило в редакцию: 01 августа 2022 г. – Принято в номер: 01 июня 2023 г.

Ссылка на статью:

Güler, Meltem, ve Hasan Çelik. “Modernization, Public Space and Women in the Ottoman Empire: Analyzing Social Change through ‘*Hanımlara Mahsûs Gazete*’.” *bilig*, no. 107, 2023, pp. 127-160, <https://doi.org/10.12995/bilig.10705>.

** Д-р, Сдериземноморский университет, кафедра коммуникаций – Анталья / Турция
ORCID: 0000-0001-6833-286X
meltemguler1970@gmail.com

*** Ассистент, Университет Агры имени Ибрагима Чечена – Факультет турецкого языка и литературы – Агры / Турция
ORCID: 0000-0002-0192-004X
hscelik@agri.edu.tr

ства социальных преобразований женщин, которые становятся активными участниками публичного пространства. Социокультурная и экономическая перспектива данного периода проанализирована путем выявления и распределения 4392 данных, полученных из журнала, по категориям и годам. В результате исследования было установлено, что развивающаяся пресса и реклама изменили общественное пространство, социальную структуру и образ жизни, а османские женщины до 1908 года были активными участниками публичного пространства как творцы собственной современности.

Ключевые слова

Правление султана Абдул-Хамида II, модернизация, общественное пространство, социальные изменения, османские женщины, Hanımlara Mahsûs Gazete.