

BASIN YOLUYLA OSMANLIDA TÜKETİM TOPLUMU YARATMA ÇABALARI

Hamza ÇAKIR*

Efforts of creating a consuming society in Ottoman country

Attempts to create a consuming society in the Ottoman Land began during the reign of Kanuni, with the capitulations that provided commercial advantages for the European merchants. The European merchants of the time tried to sell their goods using brochures, letter with letterheads, and the newspapers printed in foreign languages most of which were published in İzmir, which was the commercial centre of the time. However the real attempts to create a consuming society within the borders of our land started in 1838, with the customs acts. The commercial acts that The Ottomans made with the western countries gave very important privileges to the Western merchants. The most important one of these was that foreign merchants had to pay no customs duty, which enabled them to market all the product produced in their country. The first thing they did was to advertise these new products in the private Turkish newspapers, such as Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval and Tasvir-i Efkar. Thus almost one full page of the four-pageed papers was used for the advertisements of these products. The contents of the advertisements were stirring up both the lifestyle of the West and the consuming mania; and just like today, the image of woman was being used.

* *Yrd.Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi KMYO Radyo-TV Yayıncılığı
Programı Öğretim Üyesi*

1550 yıllarına kadar Osmanlının ekonomik yapısı kendi ihtiyaçlarını karşılayacak durumdadır ve ithalat yok denecek kadar azdır. İhraç ise çok sıkı bir denetime altındadır. Bu tarihten itibaren dünyada ve Avrupa'da oluşmaya başlayan tarihsel koşullar, özellikle bazı ülkelerin görülmemiş bir sıçrama yapması bütün bir Doğu medeniyetini tehdit etmiştir. Deniz yollarının keşfedilip tarihi karayollarının gözden düşmesiyle, Osmanlılar için çok değerli bir kaynak olan ve Batıyla Doğu arasındaki köprü olmanın avantajını yüzyıllardan beri kullanan Anadolu, Osmanlılar için çok değerli bir gelir kaynağının kurumasına sebep olmaktadır. Bu olay Osmanlı dengesini sarsan ilk darbeyi oluşturmuştur. Çünkü devlet büyük bir gelir ve hareket kaynağından yoksun bırakılmıştır.

Bu arada Avrupa'daki ekonomik canlılık, hammadde ihtiyacını onlar için gündeme getirmişti. Batı artan bu hammadde ihtiyacını hiç şüphesiz yakın kaynak olan Osmanlı topraklarından karşılama şansına sahipti. Ayrıca ödeyeceği fiyat kendi ölçüleriyle düşük olmasına rağmen, Osmanlılara çok yüksek gözükecek dolayısıyla istenen maddeler kolayca Batı'ya akacaktır. Gelişmekte olan Avrupa kapitalizmi için, bu büyük fakat hasta imparatorluk nefis bir "hân-ı iştiha" durumundadır. Batı, kapitülasyonların sağladığı nimetlerden zaten yararlanmakta, tatlı bir sömürüyü sürdürmektedir. Şimdi bu sömürü, gelişen Batı kapitalizminin dev gereklerini karşılayacak şekilde büyütülecektir.

19. yüzyılın bu ilk döneminde Osmanlı ülkesi hariç bütün Avrupa ülkeleri sıkı bir himaye sistemi uygulamaktadır. Öteki memleketler yeni kurulan sanayi dış mallarının rekabetinden korumak amacıyla gümrük duvarları çekerlerken, Osmanlılar kendi özbenliklerine yabancılaştırmanın doruğuna varmışlar, liberalizmin en sadık uygulayıcısı durumuna gelmişlerdir. Yabancı malların % 3 gümrük ödenerek rahatça memleketeye sokulmasına karşın, değerli hammaddelerimiz çok düşük vergiler karşılığında, yahut kaçırılarak Avrupa'ya yollanmaktadır. Dış ticaret tamamen yabancıların elinde olup yerli işbirlikçilerin yardımıyla yürütülmekte, Osmanlı zanaatlarını gün be gün çıkmaza sürüklemektedir.

Gelişen kapitalizmin ve onun güçlü temsilcisi İngiltere'nin Osmanlı idaresinden şikayetçi olduğu birkaç konu vardır: İlki, Osmanlı topraklarında yabancı tüccarın ticaret yapmasına, daha doğrusu iç ticaret yapmasına kanunların elvermeyişidir. Yabancı

tüccar malını Osmanlılara satmakta, malın ülkedeki dağılım ve satımı yerli tüccarın aracılığı ile yapılmaktadır. Yabancıların şikayetçi oldukları bir diğer konu, Osmanlı Devleti'nin uyguladığı tekel usulüdür. Anadolu'nun gelişen Batı'ya pazar olarak açılabilmesi için bu engellerin kalkması gerekiyordu ki nitekim de öyle oldu ve ilk olarak İngilizlerle ünlü 1838 ticaret anlaşması imzalandı..1

İmzalanan bu anlaşmaya göre, iç ticaretteki tekel usulü kalkacak, İngiliz tüccarı ülkenin her yanında her çeşit tarım yahut sanayi ürününü alıp satabilecekti. Ödeyeceği vergi ve resimler en imtiyazlı İslam tebaadan fazla olmayacaktı. Ayrıca İngiliz tüccarı memleketten mal götürürken Osmanlıların ödedikleri vergilerin yerini tutmak üzere % 9 resim ve % 3 ihraç vergisi ödeyecek; dışarıdan getirdiği için ise % 3 gümrük resmine tabi olacaktı.

Görüldüğü gibi 1838 Anlaşması kapitülasyonların yabancılar tanıdığı olduğu öncelikleri genişleterek onları yerli tüccarla eşit duruma getirmiş; ülke dahilinde de ticaret yapma imkanı vermiştir. Ancak, yerli meslektaşlarından sermaye ve bilgi olarak çok üstün durumdaki Avrupalılar, kısa zamanda Osmanlı yurdunun o güne dek görmemiş olduğu bir talanı başlattı. İngiltere ile yapılan bu anlaşmanın bir benzeri kısa bir süre sonra Fransa, İsveç, Norveç, İspanya, Felemenk ve diğer Avrupa ülkeleriyle imzalandı.

1838 ticaret anlaşmalarının ve onu izleyen liberalizm döneminin ilk sonucu Avrupa mallarının Osmanlı pazarını doldurması; Batı tüccarının Osmanlı memleketine üşüşmesi olmuştur. Pamuklu ve yünlü kumaşlar, işlenmiş deriler, mobilya, züccaciye, saat, itriyat, demir ve her çeşit mamül mal; ordu ve memurlar için kabul edilen yeni kıyafetlerin gereği olan tepeden tırnağa, fesden ayakkabıya kadar giyim eşyası çarşı ve pazarları doldurur.2

Bu genel değerlendirme bize şu sonucu veriyor: Sanayileşmiş Avrupa ülkeleri Kanuni dönemindeki kapitülasyonlarla birlikte ürettikleri malları Akdeniz yoluyla Osmanlı topraklarına sınırlı da olsa sokuyorlardı ancak, Osmanlı ülkesinin Batı'ya pazar olarak açılması ve bir tüketim toplumu yaratma çabaları özellikle 1838 gümrük anlaşmalarıyla olmuştur. Bu tarihi süreçten yola çıkarak

1 İsmail Cem, *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*, Cem Yayınları, İstanbul 1973, s.86-163, 236-239

2 İsmail Cem, *a.g.e.*, s.241

Osmanlı topraklarında tüketim toplumu yaratma eğilimini kapitülasyonlar dönemine taşımak gerektiği kanısındayız. Paris'te Kapuçin Rahiplerinin Arşivlerinden elde edilen ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren 17. yüzyılın II. yarısına veya 18. yüzyılın başlarına ait olması kuvvetle muhtemel Osmanlıca tarihsiz bir belge³ şu an bu konuyla ilgili elimizdeki ilk belgedir. Bu belge Venedik'te basılarak çoğaltılmış, el ilanı olarak halk arasında dağıtılması ve belki de dükkan önleri gibi belli yerlerde asılması veya metnin hem reklam hem de prospektüs vazifesini görenek ambalaja dahil edilmesi sözkonusu olabilir. Metinde, Osmanlı ülkesinde oldukça makbul ve hemen hemen her derde çare olarak görülen "tiryak" yani bir tür ilaç anlatılmaktadır. Belgenin en ilginç yönü pazarlamaya yönelik işlevi ve bu işlev için kullanılan stratejilerdir. Bunların başında ürünü tüketiciye tanıtmak için bir "alâmet-i fârika" 'nın kullanılmasıdır. "Nişan" olarak tanımlanan bu marka, tiryakin kaynağının ve dolayısıyla kalitesinin garantisi mahiyetindeki Venedik şehrinin simgesi arslan (San Marco arslanı) ve tiryakin türüne doğrudan gönderme yapan altın rengindeki insan başıdır. Kaynağın ve kalitenin temininde önemli bir unsur olarak da "re'is-ül etibba" Andromako'ya da atıfta bulunmakta ve böylece tiryakin icadını Nero'nun baştabipliğini yapmış olan Andromachus'a bağlayan gelenek dile getirilmiş olmaktadır. Bunun da ötesinde, varağın baş tarafındaki insan başının etrafındaki üretici eczacının Venedik'teki adresi gayet detaylı bir şekilde verilmektedir. Bununla da yetinmeyen üretici / pazarlayıcı, Osmanlı müşterisinin anlayabileceği şekilde "taklitlerinden sakının" mesajını açık bir şekilde vermektedir.⁴

Bu tür el ilanlarının dışında Batılı tüccarlar Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına ve dostlarına göndermiş oldukları mektupların üst kısmına satmış oldukları mamüllerin resimlerini de basarak bu yolla da bir tüketim toplumu oluşturma yoluna gitmişlerdir. *Resimli Gazete Salnamesi*'nde bu uygulamaya dikkat çekilerek, Avrupalıların Osmanlı memleketlerine göndermiş oldukları mektupların % 95'inde bu tür antetli mektup ve faturaların kullanıldığı anlatılarak reklamın önemi vurgulanmış ve yerli tüccarların da piyasada tutunabilmeleri için bu ve benzeri

3 Edhem Eldem, "Venedik'ten İthal Altınbaş Tiryaki," *Toplumsal Tarih* , Sayı: 2, s.13

4 Edhem Eldem, *a.g.m.*, s.15

uygulamalara girişmeleri tavsiye edilmiştir.5 Ancak ülkemizde ticari reklamların tutunması ve gelişmesinde bu tür uygulamalardan ziyade Osmanlı topraklarında Türkçe basından önce çıkmaya başlayan yabancı dildeki basının, özellikle Fransızca gazetelerin rolü daha fazla olmuştur. Bu tür gazeteler Avrupa'daki ve daha çok Fransa'daki modern yaşamı anlatmanın yanı sıra, dört sahifeden yaklaşık birini kaplayan ticari reklamlarla buna katkıda bulunmuşlardır.6 Ancak 20. yüzyılın başlarına, hatta ilk çeyreğinin sonlarına gelinceye kadar memleketimizdeki reklamların Avrupa'ya kıyasla yok denecek kadar azdı. *İkdam Gazetesi* muhabirinin de söylediği gibi bu dönem zarfında ne yerli ticarethaneler, ne de Avrupalı şirketlerin müesseseleri bizde reklamlarıyla Avrupa'daki kadar önem vermiyorlardı.7 1838'le başlayan gümrük anlaşmaları Batılı devletlerin uzun süredir elde edemedikleri ticari imtiyazları yerli tüccarları kısındıracak oranda kendilerine sağlayınca, yoğun bir nüfus potansiyeline sahip Anadolu'da bir tüketim toplumu yaratmak için hemen kolları sıvadılar ve ilk iş olarak ta Avrupa patentli ne varsa gerekli gereksiz bütün malları Osmanlı pazarlarına taşımaya başladılar. Öyle ki Tarihçi Lütfi Efendi'nin de belirttiği gibi çalı süpürgesi, ağaç kaşık ve tahta taraklara kadar her şey Batı ülkelerinden gelip pazarlarımızı doldurmaya başlamıştı.8 Böylesi büyük bir pazardan daha fazla pay elde etme arzusu yabancı tüccarları kendi aralarında ister istemez bir rekabet ortamına sürükledi. Tabii ki buna yerli tüccarın ayakta kalabilme mücadelesi de eklenince bu ticari rekabet daha da kızıştı. Halbuki Osmanlı'da ta Selçuklulardan beri süre gelen "Ahilik" teşkilatı adıyla bir esnaf töresi ve bu türenin bir ahlak anlayışı vardı. Tekkelere bağlı bu örgüt alın teriyle geçinmeyi esas almıştı. Temelinde yardımlaşma ve topluluk düzenini koruma vardı. Alım-satımda birlikte davranma, kazançta belirli topluluklar biçiminde ortaklık, kalitede standartlaşma temel ilkelerdi. Zaman içerisinde sosyal içeriği değişen bu örgüt, 17. yüzyıldan sonra loncalara dönüşmeye başladı. Bu örgütün de temel amacı; üretimde kaliteyi yükseltme, kalifiye usta yetiştirme, iş ve ticaret ahlakını egemen

5 *Resimli Gazete Salnamesi*, Başbakanlık Osmanlı Arşivi Kütüphanesi, Tasnif Nu: SAL., s.11

6 Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s.26

7 "İlancılık", *İkdam Gazetesi*, Sayı Nu: 2359, 29 N 1317 / 20 Kasım 1901, s.4

8 Ağah Oktay Güner, *İsraf Ekonomisi*, Damla Yayınevi, İstanbul 1977, s.119

kılma, işçileri koruma, malları doğrudan ve en ucuz yoldan tüketiciye ulaştırma, karaborsayı önleme olarak özetlenebilir. Ayrıca iş yerlerinin denetimi, ceza ve kapatma, fiyat ayarlamaları da bu kurum tarafından yapılırdı. Ancak zaman içerisinde bu kurumun da suistimale uğramasıyla 1727'de "gedik" denen iş tekeli sistemi uygulamaya kondu. Gedik düzeni, tezgahların dağılmasını, tezgah sayılarının artmasını, iş türünün değişmesini önleme zorunluluğunun bir sonucuydu. Gedik sahibi ölmedikçe ya da işi bırakmadıkça bir başkası açılmıyordu. Örneğin İstanbul'da 180 kalaycı gediğinin sayısı hiç değişmedi. Buna karşın kunduracılıkta gedik sınırlaması yoktu.⁹ Bu uygulama her ne kadar bir mesleki ahlak anlayışı getiriyor ve tüketim çılgınlığını önleyorsa da aslında çağdaş anlamda meslek edinme özgürlüğünü aksine kısıtlayan bir uygulamadır. Çünkü iş hayatını sınırladığı gibi Avrupa'daki Sanayi Devrimi karşısında yerli sanayinin çöküşünü de hızlandırmıştır. Buna bir de Kütahya önlere kadar gelen isyancı Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın ordusunu durdurmak için İngiltere başta olmak üzere diğer Avrupa ülkeleri ve Rusya'dan siyasi destek alma karşılığında verilen ticari imtiyazları ekleyince yerli üretim Avrupa malları karşısında rekabet edemeyerek tezgahların kapanmasına neden olmuştur.¹⁰

Neticede büyük bir tüketim potansiyeline sahip Osmanlı pazarını ele geçiren Avrupa tüccarları mallarını satmak için herşeyden önce bir tüketim toplumu yaratmak zorundaydılar. Bunun için de önce Beyoğlu'nda Avrupa tarzı hayat sürdürmek isteyen burjuva kesimini ilk etapta hedef kitle olarak seçtiler ve dönemin tek iletişim organı olan gazetelerde getirmiş oldukları malların reklamlarını yapmaya başladılar. Bilindiği gibi o dönemin burjuvazi kesimi bugünkü Beyoğlu'nda yaşamaktaydı. Elçiliklerin, tiyatro, gazino, otel, kumarhane, kahve, müzikhane, ve çeşitli eğlence yerlerinin toplandığı Beyoğlu, Batı uygarlığının simgesi sayılıyordu. Batı tarzı hayat sürmek isteyen bu burjuvazi kesim Beyoğlu'na yerleşerek buradaki yabancılarla aynı hayat tarzında yarışır hale gelmişlerdi. Öyle ki onların giyindikleri gibi giyinmek, onların zevk aldıklarından zevk

9 Ahilik, Lonca ve Gedik sistemleri için bkz. Ziya KAZICI, *Osmanlı'da İhtisab Müessesesi* (Ekonomik-Dini ve Sosyal Hayat), Kültür Basın-Yayın Birliği Yayınları, Kayseri 1991, s. 65-80
10 Oral SANDER, *Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918'e*, İmge Kitabevi, Ankara 1993, s. 220

almak, onlar gibi eğlenmek, onlar gibi evleri dekore etmek kendilerine göre Batılılaşmanın ilk adımıydı.¹¹ Ayrıca toplumda da bir sınıf farkıydı. İşte parası bol bu kesimi fırsat bilen tüccarlar, ülkemize getirmiş oldukları ürünlerde hep bu sınıfı tüketici bir hedef kitle olarak görmüşlerdir. Dönemin gazetelerine vermiş oldukları reklam metinlerine bir göz attığımızda İtalyan koltuk ve kanepelerinden, Fransız piyanolarına; İngiliz kumaşlarından Hollanda çiçeklerine varıncaya hep bu kesim hedef alınmış ve satış mağazaları bu insanların oturduğu Beyoğlu semti ve civarında açılmıştır. Bu hedef kitle içerisinde özellikle kadınlar günümüzde olduğu gibi ön plana çıkarılmıştır. Tüketime yatkın olan bu kesime yönelik Avrupa işi giysiler, salon ve mutfak eşyaları, süs eşyaları, değerli takılar en çok reklamı yapılan ürünler arasındadır. ¹²

Klasik toplumda farklı gözükmeye fetişmi Beyoğlu sosyetesini sadece giyim-kuşam ve evlerin dekorasyonunda değil, kullanmasını bilmede çevrelerinde oturan aydın Avrupalıların evlerindeki Fransız veya İngiliz malı piyanolardan bir benzerini salonlarının bir kenarına yerleştirme, Avrupalılara yönelik açılan lokantalarda yemek yeme, tiyatro ve operaya gitme, Avusturya malı faytonlara binme, resimlerini ünlü bir Avrupalı sanatkara yaptırtıp veya fotoğrafını çektirip duvara asma veya Avrupalı bir doktorunun olması isteğinin getirdiği farklı gözükmeye anlayışı, bu alanlarda da talebi artırmış ve bunun sonucu olarak ta yine bu muhitte Avrupalı tüccarlarca sayısız piyano, fotoğraf stüdyosu ve araba satış yerlerinin açılmasına, önüne gelenin ressamım, doktorum diyerek ülkeye girmesine aracı olmuştur. Bu Beyoğlu burjuvasisinin akıl almaz tüketimi karşısında iştahı kabaran Batılı tüccarlar hem bu kesimi daha fazla tüketim çılgınlığına sürüklemeye, hem de yeni tüketiciler elde etmek için mevcut tek iletişim organı olan gazeteleri bir reklam aracı olarak kullanmışlardır.

Bu ilk dönem reklamlarında asıl hedef kitle Beyoğlu ve çevresinde yaşayan küçük burjuvazi kesimi olmakla birlikte, özellikle İngiliz şirketlerinin tarım sektöründe ayrı bir tüketim toplumu yaratma çabası içerisinde olduklarını görmekteyiz. Daha çok İngiliz

¹¹ Büyük Larousse, III, s. 1597-98

¹² Ceride-i Havadis, Sayı Nu: 364,464,511,854,870,886,1083,....; Tercüman-ı Ahval, Sayı Nu: 122,144,148,179,471,599,657, 660, 663,....; Tasvir-i Efkar, Sayı Nu: 470,501,627,628,630,633

Lotoune Şirketi tarafından verilen bu reklamlarda, ziraata yönelik makine aletleri yer almıştır.¹³ Elle çizilmiş gelişigüzel nasır ilacı ile ilgili reklam bir kenara bırakılacak olursa Türkçe basında ilk ciddi resimli reklamların bu şirket tarafından düzenli ve devamlı bir şekilde verilisinin temel espirisi ise İngiltere'nin pamuk ve tahılda girmiş olduğu darboğazı aşmaya yönelik oluşudur. Bilindiği gibi İngiltere Amerikan Devrimi ile bu kıta üzerindeki kolonilerini kaybetmiş ve daha sonraki tarihlerde Avrupa'da meydana gelen savaşlarda pamuk ve tahıldaki sıkıntısını Osmanlı ülkesinden temin etmeyi planlamıştı.¹⁴ Bunu gerçekleştirmek için de Osmanlının bir tarım ülkesi olmasını ileri sürerek, dönemin sivil gazeteleri Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr'ın sanayi ülkesi olmamız gerektiği yolundaki tezlerinin aksine, vatandaşı olan Churchill'in çıkardığı Ceride-i Havadis'in tarım politikasını savunmasını da temin etmiştir. Gazetelerde çıkan bu reklamlarda ise satışa sunulan mallardan gümrük vergisi alınmadığı ve Avrupa piyasalarına kıyasla çok ucuz oldukları işlenmiş ve bu malları satın alanlara bir ay süreyle ücretsiz kullanım stajı verileceği de özellikle vurgulanmıştır. Temel amaç İngiltere'nin teknoloji transferi yaparak tarım ihtiyaçlarını karşılamaktı.

Reklamı yapılan mobilya, züccaciye ve hanımlara yönelik takılar İtalya ve Fransa; ziraat aletleri İngiltere; piyano, mercek, dürbün, tıbbi gereç, saat, soba, aydınlanma araçları Fransa, İngiltere ve az sasyıda da olsa Amerika; araba ve demir kasa çeşitleri Avusturya, İngiltere, Almanya ve Fransa; kumaş ve kürk çeşitleri bugünkü Beyaz Rusya, Orta Asya Cumhuriyetleri ve Buhara patentli olup, bu ürünleri pazarlama ve ticaretini yapma tekeli de bir nevi gayri müslimlerin eline verilmiş idi. Buhara ve Orta Asya ülkelerinden getirilerek İstanbul'da satılan kumaş ve kürklerle Girit'te üretilen temizlik malzemesi sabunlar dışında Avrupa ülkelerinden getirilen malların tamamı bu ülke tüccarları ile yurdumuzdaki Rum ve Musevi azınlıklar tarafından yapılmıştır.

Osmanlı ülkesindeki ticari rekabetin bu denli kızışması ve zaman içerisinde özel gazetelerin çoğalması daha fazla ürünün reklamına imkan vermiş, dört sahifeden ibaret olan gazeteler bazen iki

¹³ Ceride-i Havadis, Sayı Nu: 1147, 1166, 1174, 1194, 1196-98, 1209; Tercüman-ı Ahval, Sayı Nu: 670, 672, 675, 677, 679, 681, 685, 687, 689, 690, 693, 696

¹⁴ SANDER, a.g.e., s. 114

sahifelerini reklama ayırmışlardı. Bir yandan bu tür gelişmeler olurken, diğer yandan da başlangıçtaki tekdüze reklam metinleri üslup ve yöntem değiştirmeye başlamıştı. Günümüzde de geçerli olan reklamlık kurallarından biri hiç şüphesiz ünlülerin malınıtı sattığıdır. İşte bu kural o zamanlarda da keşfedilerek koskoca İmparatorluğun padişahı reklama alet edilerek tüketiciye kalite sunma ve güven verme yoluna gidilmiştir. Bu tür örneklerden birisi Sultan II. Abdülhamit'in özellikle gayrimüslüm tüccarlar tarafından kullanılmasıdır. Padişahın terzibaşısı, dişçisi, doktoru, şekerlemecisi açmış oldukları mağaza, dükkan ve bürolarının reklamında padişah tuğrasını kullanarak "padişah ta hep bizden alış-veriş eder, padişahın sıhhatine biz bakıyoruz, padişahın ağzını biz tatlılandırıyoruz" gibi imajlarla hedef kitleyi etkileyerek müşteri kazanma yoluna gitmişlerdir.¹⁵

1908 Meşrutiyetine kadar olan reklamlara genel olarak bir baktığımızda bunların daha çok Batı'dan ithal edilen ürünleri pazarlama amacı güttüğü görülür. Doktor ve ilaç reklamları da dönemin bu özelliğini yansıtmaktadır. İlaç reklamları yanında doktor reklamlarında dahi "Avrupa'da ihtisas görmüş" gibi Batı'dan gelen her şeyi yüceltici ibarelere çok sık rastlanmaktadır. Reklam metinlerinde sürekli olarak ürünün İngiliz ya da Alman ürünü olduğu ya da Fransa'dan, Amerika'dan ithal edildiği belirtilmektedir. Bu reklam metinleri Osmanlı coğrafyasında bir tüketim toplumu yaratmanın yanı sıra kültürel ve politik bir etkinlik görevi de üstlenmişlerdir. Mattelart'ın ifade ettiği gibi artık Saatchi & Saatchi, Young & Rubicom vs. gibi reklam şirketleri günümüzde bir tüketim toplumu yaratmanın ötesinde, girdikleri uluslar arası ittifaklarla askerlerin ve devlet adamlarının yapamadığını başararak dünyayı global bir imparatorluğa dönüştürmüşlerdir. Görsel ve işitsel iletişim sistemlerinin düzensizleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreçleri de bu bağlamda değerlendirilmelidir.¹⁶

¹⁵ "Gazi Abdülhamit Han ve Reklamlar," **Tarih ve Toplum**, Aylık Ansiklopedik Dergi, İletişim Yayınları, İstanbul 1986, Cilt 6, s.57-60

¹⁶ Armand Mattelart: **Beşin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 17

