

# ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA DİLBİLİMSEL BİR BAKIŞ: ALIŞVERİŞ EVİ BÜLTENİ ÖRNEĞİ

 Betül B. OĞUZ\*

## ÖZET

*Modern toplumlarla birlikte ortaya çıkan tüketim kavramı ve alışkanlıkları bireylerin sadece yaşadıkları toplumdaki inşasını, ilgi alanlarını, sosyal sınıf gereksinimlerini değil aynı zamanda söz konusu toplumun olanaklarını, gereksinimlerini, üretim ve tüketim yollarını da göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarının bireysel/toplumsal çeşitliliği gereği bu alanda yapılan çalışmaların farklı disiplinlerce ele alınabilmesi mümkündür. Yapılan çalışmalarda; sosyolojiden iktisada, davranış biliminden ziraata birçok alanda hem bireysel hem de toplumsal açıdan tüketim davranışlarının ve tüketilen ürünlerin özelliklerinin incelendiğini görmek mümkündür. Tüketilen ürünlerin zaman içerisindeki değişimi, sanayi, iletişim ağları ve teknolojik gelişim gibi sebeplere bağlı olabilmektedir. Bu durum, alışkanlıkları da etkilemektedir. Tüketilen ürünlerin değişmesi adlandırmaların da değişmesine sebep olmaktadır. Tüketim alışkanlığı kazanılan her bir yeni ürün, yeni bir adlandırmayı, marka ismini, ürünün çeşidine bağlı olarak başka gramatikal yapıları, kelime gruplarını ve fiilleri söz varlığına dâhil etmektedir. Bu çalışmada 1925 yılında İstanbul'da yayınlanmış ve tek nüshası bulunan Alışveriş Evi isimli bir bültenin dönemin tüketim alışkanlıkları bağlamında dilbilimsel açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** dilbilim, tüketim alışkanlığı, söz varlığı, Alışveriş Evi

## A Linguistic Perspective on Consumption Habits of The Early Republican Period: The Case of Alışveriş Evi (Shopping House) Bulletin

### ABSTRACT

*The concept of consumption and consumption habits that emerged with modern societies show not only the construction, interests and/or social class needs of individuals in the societies they live in, but also the possibilities, needs, production and consumption ways of the society in question. Due to the individual and social diversity of consumption habits, studies in this field can be handled by different disciplines. In the studies conducted, it is possible to see that consumption behaviors and the characteristics of the products consumed are examined both individually and socially in many fields from sociology to economics, from behavioral science to agriculture. The change in the products consumed over time may be due to reasons such as industry, communication networks and technological development. This is also a factor affecting habits. At this point, the change of products causes the nomenclature to change. Each new product that is habitually consumed introduces a new nomenclature, brand name, other grammatical structures depending on the type of product, word groups and verbs into the vocabulary. In this study, it is aimed to linguistically analyze a bulletin titled Alışveriş Evi (Shopping House), which was published in Istanbul in 1925 and of which there is only one copy, in the context of the consumption habits of the period.*

**Key Words:** linguistics, consumption habits, vocabulary, Alışveriş Evi Bulletin

---

\* Doç. Dr., Manisa Celâl Bayar Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Manisa / TÜRKİYE, [betul.oguz@cbu.edu.tr](mailto:betul.oguz@cbu.edu.tr)

### Araştırma Makalesi / Research Article

**Atf / Cite as:** Oğuz, B. B. (2025). Erken Cumhuriyet Dönemi tüketim alışkanlıklarına dilbilimsel bir bakış: Alışveriş Evi bülteni örneği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(49), 539-551. <https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1622400>

**Gönderim Tarihi / Sending Date:** 17 Ocak / January 2025

**Kabul Tarihi / Acceptance Date:** 7 Nisan / April 2025

## Giriş

Üretim biçimlerinin değişmesine sebep olan etkenler coğrafyanın, sosyal şartların ve yaşam formlarının değişmesine bağlıdır. Değişen üretim biçimleri ise tam da kendisine sebep olan faktörler başta olmak üzere toplumlar ve kültürleri üzerinde de doğrudan etkileyici bir nitelik taşımaktadır. Başka bir deyişle; her dönemin kendi şartları çerçevesinde gerçekleşen ekonomik gücü, kendisine uygun bir üretim formunu meydana getirmektedir. “Kölelik, lonca düzeni, köylülere yüklenen angarya, özgür ücretli işçilik ya da diğer emek örgütlenmesi formlarının hepsi, ortaya çıktıkları dönemin arzularının ve olanaklarının en iyi ifadesidir” (Simmel, 2005: 59). Simmel’in sıraladığı üretim formlarının kırılma noktalarından birisi şüphesiz Sanayi Devrimi’dir. Demir, kömür ve buharın gerek üretim araçlarında gerekse ulaşım araçlarında kullanılmaya başlanması 18. yüzyılın sonlarına yaklaşırken başta İngiltere olmak üzere 19. yüzyıl ortalarından itibaren ise neredeyse tüm dünyada üretim formlarının değişmesine sebep olmuştur. Endüstrileşme ile değişen üretim formları, makinelerin yaygın şekilde kullanılmasını sağlamış ve bunun sonucunda seri üretimlerin yapılabileceği büyük fabrikalar ortaya çıkmıştır. Böylelikle Simmel’in söz ettiği üretim formları da değişmiş ve Avrupa, tarım toplumundan işçi toplumuna doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Sander, 1998: 187). Bu dönüşüm yukarıda da belirtildiği gibi sadece üretim araçlarında değil üretilen ürünlerin ulaştırılmasındaki yolların da çoğalmasına ve ticaretin daha hızlı ve ulaşılabilir hâle gelmesine olanak tanımıştır. Küçük üretim atölyelerinden fabrikalara giden süreçte, üretimde teknolojik gelişmelerin de kullanılabilmesiyle eşya üretimi seri bir hâl almıştır. Üretilen ürünlerin bolluğu fiyatlarda görece bir azalmaya sebep olmuştur. Böylelikle tüketilecek “şey”lerin sayısı artmış ve daha da önemlisi tüketilecek nesnelere daha erişilebilir hâle gelmiştir.

19. yüzyılın sonundan 20. yüzyıla doğru Avrupa’da bu gelişmeler yaşanırken Osmanlı için Sanayi Devrimi doğrudan ayak uydurulan bir süreç olamamıştır. Yukarıda sayılan ulaşım alanındaki gelişmeler, dönemin Osmanlı idaresindeki ticaret yollarına olan ilgiyi azaltmıştır. Bu azalan ilgi Osmanlı’nın bu ticaret yollarından elde ettiği gümrük ve ticaret vergilerinin azalmasına, dolayısıyla Osmanlı’nın bu gelirlerden mahrum kalmasına sebep olmuştur. Ayrıca Avrupa’da yeni keşfedilen yerlerden elde edilen değerli madenler enflasyona sebep olmuş ve tüm bu gelişmeler devlet bütçesinin sarsılmasına ve devlet içerisinde sadece ekonomik değil sosyal ve siyasi sorunların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Şahin, 2019: 2). Osmanlı’da ihracatı azaltıp ithalatı çoğaltan ticari gelişmeler, yabancı ürünlerin pazara girmesine sebep olmuştur. 1838 yılında imzalanan Baltalimanı Ticaret Antlaşması ile özellikle dış ticaret üzerindeki yasaklar ortadan kalmış ve tekellerin kaldırılması sonucu yerli malların yerini yabancı malların ikamesi almıştır (Coşar, 2012: 9). Bu ticari gelişmeler ve sonrasında Jön Türklerden, 2. Meşrutiyet ve nihayet Cumhuriyet’in ilanına giden süreçte Batılı ülkelerden gelen ürünlerdeki çeşitliliğin artması, Osmanlı ve sonrasında erken Cumhuriyet dönemindeki tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Coşar’ın araştırmasında verdiği ve 1838’den erken Cumhuriyet’e giden süreçte sadece İzmir Limanı’nda ithal edilen malların çeşitleri şöyledir: Kahve, saat, manifatura, çeşitli dokumalar, Amerikan bezi, basma, pamuk ipliği piyano, makyaj ürünleri, daktilo (Coşar, 2012: 14) vs. Yabancı ülkelerden gelen “yeni” ürünler elbette satın alma ve tüketim alışkanlıklarında da “yeni” tavırlar gelişmesine ve bu tavırlar gelişirken dile yeni isimlerin, fiillerin ve marka adlarının girmesine sebep olmuştur. Değişen bu alışkanlıklar her ne kadar bireysel gibi görülse de gerek ülkelerin ekonomi politikaları gerekse toplumların kültürel özellikleri sebebiyle farklı coğrafyalarda farklı tüketim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. “Toplumların teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri nasıl değerlendirecekleri kültürel bir tercihtir” (Bahar, 2009: 80). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e dönüşen Türkiye’de hem batılı normları hem de kendi kültürel kodları arasındaki çelişkiyi ve harmanlamayı gözler önüne seren bir süreçten geçerken “yeni hayat”ın da (Toprak, 2019) başladığını söylemek mümkündür.

## “Yeni Hayat”, Reklam Bültenleri ve Alışveriş Evi

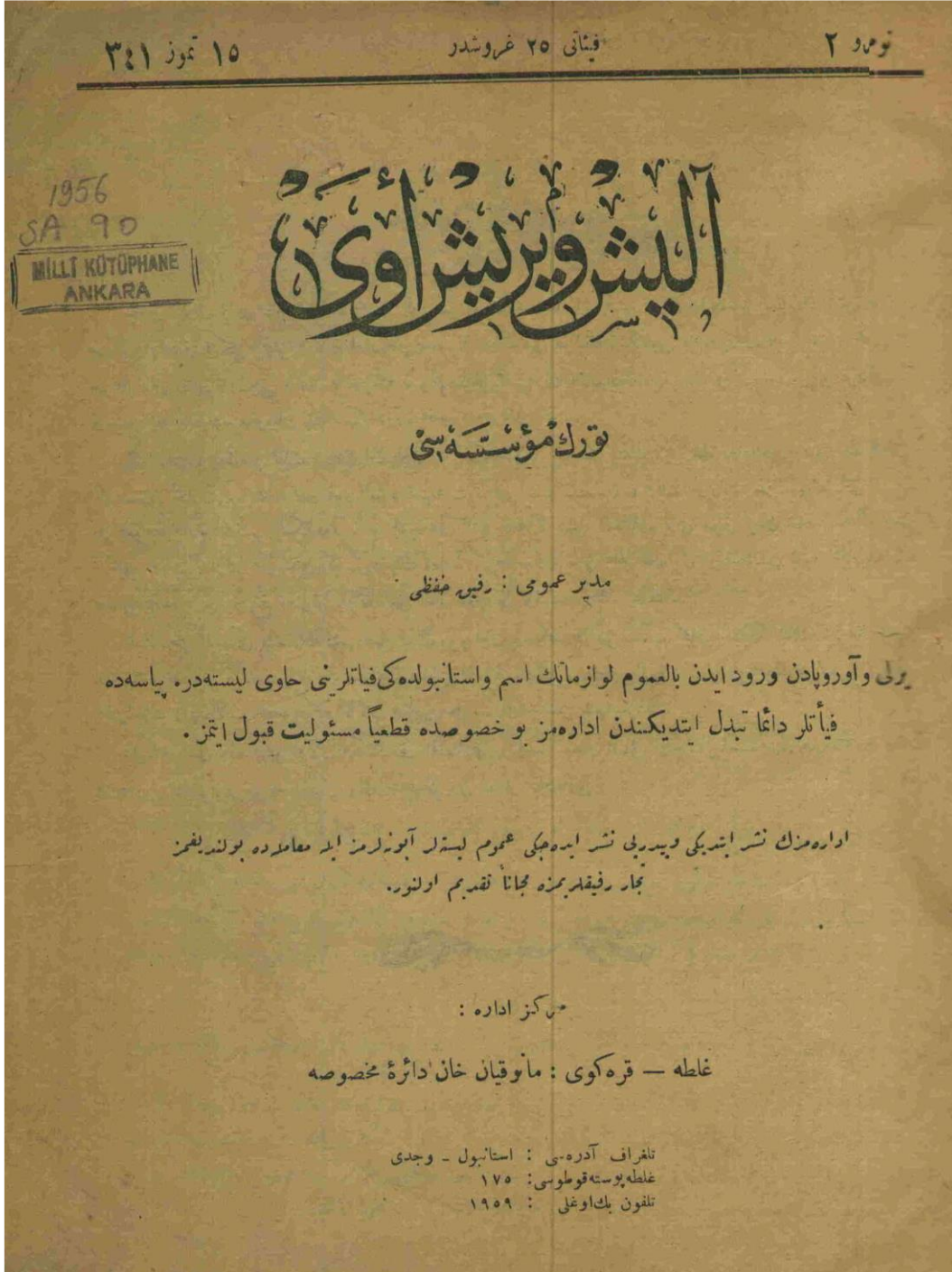
Yukarıda Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerde tüketim alışkanlıklarının değişmesinde tüketilecek nesnelere erişilebilir hâle gelmesine dikkat çekilmiştir. Milattan öncesine dayanan tarihi ile reklam olgusunun burada önemini vurgulamak gerekmektedir. İlanlar, çılgıncılar, üretilen şeylere ayrı isim verme ile öne çıkarma arzusu reklamcılığın ilk örnekleri kabul edilebilir. Matbaa sonrası dönemde ise reklam ve ilanlar tıpkı Sanayi Devrimi sonrasında ürünlerdeki “çokluk” gibi artmış ve artan rekabet şartları ile üretilen şeylerin reklamını yapma ihtiyacı yeni bir sektör meydana getirmiştir.

Avrupa’da reklamcılık tarihini 16. yüzyılda başlatmak mümkünken Osmanlı’da yazılı reklamların ortaya çıkması 19. yüzyılı bulmuştur. Reklamcılığın kurumsal anlamdaki ilk örneği ise 2. Meşrutiyet’ten sonra birkaç müteşebbisin bir araya gelerek kurdukları İlanlık Kolektif Şirketi’dir (Varol, 2023: 84). İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlar, Cumhuriyet’in ilanı, Batılı hayat tarzının yaygınlaşması, kolaylaşan ticaret ağı ile dolaşıma giren ürünlerin tanıtılmasına daha çok ihtiyaç duyulmuş ve ilan acenteleri, tabelacılar ve gazete reklamları ve reklam bültenleri ile bir sektör oluşmaya başlamıştır. Sadece gazete şeklinde çıkan ve bu türdeki ilk örneklerden biri ise 1925 yılında yayın hayatına başlayan Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi’dir. Cemal Nadir’in çıkarttığı Türkçe ve Fransızca bu gazetede sadece görsel reklam örnekleri, Türkiye’deki tüccarlar, işletmeler ve fabrikalar değil aynı zamanda ticari ve sanayi konularında yazılar da yer almaktadır (Çamdereli & Varlı, 2009: 52). Bundan sonraki süreçte reklam ve ilanda “sarı sayfalar” a kadar gidecek olan söz konusu yayınlardan biri de bu çalışmada ele alınacak olan Alışveriş Evi’dir.

Elbette ilan, gazete ya da bülten formundaki bu tip tanıtım araçlarının günümüzde oldukça azaldığını ve kullanıldıkları yerlerde ise etkilerinin son derece düşük olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin ve sosyal medyanın varlığı reklam ve ilanların biçimlerini, dilini ve etkisini değiştirmiştir. Geleneksel iletişim araçları ile günümüzdeki reklam formlarının arasındaki en büyük fark, tüketicinin iradesidir. Günümüzde reklam ve ilanlarla olan ilişkimiz *maruz kal-* fiili ile ifade edilebilir. Burada ele alınan gazete, mecmua ve/veya bültenleri tüketicinin ilgi alanına bağlı olarak satın alması söz konusudur. Ayrıca Alışveriş Evi bülteni özelinde söylemek gerekirse burada sadece bir reklam faaliyeti değil aynı zamanda katalogdan da söz etmek mümkündür. Yeri gelmişken bu tip yayınlar için sıklıkla *gazete* kelimesinin kullanımı tercih edilirken bu çalışmada *bülten* kelimesinin kullanılmasının sebebinden söz etmek gerekmektedir. *Bülten* kelimesi sözlük anlamı olarak; “Özel veya resmî kurum, kuruluş veya yetkili kişilerce herhangi bir durumla ilgili olarak süreli veya süresiz yayımlanan duyuru” (Güncel Türkçe Sözlük) anlamına gelmektedir. Alışveriş Evi de özel bir şirket tarafından “gümrük komisyonculuğu, ithalat ve ithalat, esnafılık, krediörlük, acentalık, pazarlamacılık” (Özbay, 2001: 133) alanlarında reklam organı olarak çıkarılmıştır. Söz konusu şirketin iki yayını olduğu bilinmektedir. Bunlar; burada ele alınan Alışveriş Evi ve Alış Veriş Mecmuası’dır. Özbay’ın (2001) aktardığına göre her iki yayın da dönemi için nadir sayılabilecek ve tek sayıdan ibaret kalmış eserlerdir.

Alışveriş Evi’nin eldeki nüshası Millî Kütüphane’de bulunmaktadır ve 1956 SA 90 numarası ile kayıtlıdır (Alışveriş Evi, 2024). Eserin kayıt bilgilerinde 1. Cilt 2. Sayı ibaresi bulunmakta ve eser üzerinde de “2 Numara” ifadesi görülmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi eserin birinci sayısı ya da sonraki sayılarına ulaşamamıştır. Bültenin kapak sayfasında 15 Mart 1341 (1925)’de yayınlandığı görülmektedir. Başlıkta eser adı altında “Türk Müessesesi” ifadesi yer almaktadır. Derginin genel müdürü ve yayıncısı ise Refik Hıfzı’dır. Eserin Millî Kütüphane’deki nüshası 21 pozdan oluşmaktadır. Bu 21 poz içerisinde eserin sayfa sayısı 40’tır. Bu pozlar içerisinde 8 numaralı poz ise eksiktir. Bülteni yayınlayan idarenin

İstanbul Galata’da olduğu bilgisi de kapak sayfasında yer almaktadır. Yine kapak sayfasındaki bilgiye göre eser; “Yerli ve Avrupa’dan vürûd eden bilumum levazımata isim ve İstanbul’daki fiyatlarını içeren listedir”. Kapak sayfası aşağıda sunulmuştur:



Eserin iç sayfasında söz konusu firmanın sahipleri kendilerini; “âlem-i ticarete tecrübe görmüş, iyi ve lekesiz nam kazanmış” kişiler olarak tanımlamaktadır. Söz konusu bültenin Avrupa ve Amerika ile Doğu’daki tüccarlar arasında *emin ve seri* bir araç olmasının amaçlandığı görülmektedir. Bültenin ve firmanın idarecileri bunu ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için yaptıklarını ifade etmektedirler. Eserin bülten olması sebebiyle abone olan firma ve tüccarlar, eseri ücretsiz alabilirken abone olmayanların ise 25 kuruş ödemesi gerekmektedir. Dönemin Türkiye’inde fiyatların sürekli değişmesi sebebiyle İstanbul piyasasındaki fiyatları içeren Alışveriş Evi temsilcileri listelerdeki fiyatların değişiminde mesuliyet kabul

etmeyeceklerini de belirtme ihtiyacı hissetmişlerdir. Listelerde yer alan ürünlerin peşin veya taksitle, kredi karşılığında alınabildiği de görülmektedir. Bülten ayrıca, taşradaki ticaret erbabı ile arasında köprü vazifesi üstlenmeyi amaçladığı için kendilerine başvuran taşralı tüccarların vekâletnamelerini alabileceklerini ve ticari ve sanayi bilgi verebileceklerini, kendileri adına tetkikat yapabileceklerini, nakliye sigortaları, gümrük muameleleri ile ilgilenebileceklerini ve hatta dava ile ilgili işleri olması durumunda “memleketin en mümtaz dava vekilleri” ile iletişim kurdurabileceklerini vaat etmektedir. Bültende, giriş sayfalarındaki bu bilgilerin ardından farklı türde ticari ürünlerin sayısı, ismi ve fiyatından oluşan tablolar yer almaktadır. Bu listeler tam da yukarıda belirtildiği gibi 1925 Türkiye’sinin tüketim alışkanlıklarını, hangi türdeki ürünlerin tercih edildiğini, zaman zaman ürünlerin hangi vasıflarının önemli görülüp belirtildiğini göstermektedir. Tüm bu göstergeler elbette dönemin Türkçesi hakkında da geniş bir yelpaze sunmaktadır. Ürünlere hangi isimlerin verildiği tartı-ölçü birimleri, kullanım kalıpları, ürünleri tanımlayan sıfat ve ifadeler incelenmeye değerdir. Listeler içerisinde yer alan ürünler her tablonun üstünde gruplandırılmıştır. Buna göre bültende yer alan ve ayrı ayrı listelenen başlıklar şöyledir:

Kitap, Kartvizit vesairenin Tab’ Fiyatları ve Matbuat Levazımatı

Her Sanatın Alet ve Edevatı

Serpuş-Fes-Kalpak- Püskül vesaire

Otomobil-Kamyon-Bisiklet ve Teferruatı

Şeker İmali için Makineler

Tulumbalar

Çorap ve Fanila Makineleri

Spora (İspora) ait Levazımat

Fotoğraf Levazımı

Telefon ve Elektrik Levazımı

Kitap Listeleri (Bu listeler ayrı ayrı başlıklarla tablolaştırılmıştır. Kitap listelerinin tasnif edildiği türler ise şu şekildedir: Tarihe ait, Sıhhi ve Tıbbi, Ziraata ait, Tefe’üle ait, Kanun-u Cedide, Edebî Eserler, Millî ve Tercüme Romanlar,)

Kırtasiye Levazımı

Marangozhane Levazımı

Alet-i Musikiye ve Teferruatı

Duvar Resimleri- Kartpostallar-Albümler-Haritalar

Müteferrik Levazımat (Bu başlık altında farklı türlerde alt başlıklara ayrılmamış ürünler yer almaktadır. Söz konusu ürünler; lağım kaşığından kazma-küreğe, çinko pansuman leğeninden elektrikli masaj makinesine, ameliyathane için kısa lastikten İran malı kınaya ve gazoz makinesi, muşamba, torna tezgâhı, cep saati, adi cins şişe, oyuncak, dolma av tüfeği, bahçeler için mumluklara kadar uzanmaktadır).

Tarım Makineleri (Bu başlık tarafımızdan atılmıştır. Bu sayfadan itibaren üst başlık olmaksızın, 11 sayfa boyunca tablo biçimi ve para birimi değişerek İsviçre Frankı olmuş ve oldukça ayrıntılı biçimde özellikle tarım aletleri sınıflandırılmış, tablo bölünmeksizin alt başlıklarla devam etmiştir. Alt başlıklara örnek olarak şunlar verilebilir: Türkiye Topraklarına Mahsus Hafif Pulluklar, Bir Demirli ve Çift Tekerlekli Pulluklar, Tırmıklar, Mısır Eken

Makineler, Çayır Makinesi, Hububat Saplarından Saman Yapan Makineler, Turp-Pancar ve Emsali Doğrayan Makineler, Mısır Taneleyen Makineler, Mısır Kökleyen Hayvan Yemi İhzar Eden Makineler, Bulgur Nevinden Kırma Makineleri, Çift Taşlı Değirmenler, Üzüm Tazyik Makineleri, Motorlu Harman Makineleri, Saman Yakan Lokomotifler, Lokomotifler, Benzin Traktörleri, Rüzgar Motorları, Seyyar Bıçkı Makineleri, Aynı Zamanda Tohum Eken ve Gübre Tevzi Eden Makine vs. Söz konusu tablo ve yer aldığı sayfa aşağıda sunulmuştur).

Kolonya Lavanta-Pudra- Kremler vesaire

Ziraat Makineleri

Makaralar

Ecza-i Tıbbiyeden Bazıları

Elbiselik Kumaş-Tuhafiye ve Teferruatı

Müteferrik Levazımat (Bu başlık altında ise sadece 6 ürün yer almaktadır. Söz konusu ürünler şöyledir: Bavul muhtelif boylarda, El Çantaları, Mektep Çantaları, Yemek Sepetleri, İngiliz Kalemtraş Bıçakları, Tıraş Usturaları).

آلیش وریش اوی			آلیش وریش اوی		
میتان	چینسی	تعداد تجربتاً کله حساب	میتان	چینسی	تعداد تجربتاً کله حساب
۲۷	فوتیه D مارهال برتکرانکی وکی فوتی	۲۵	۲۷	فوتیه D مارهال برتکرانکی وکی فوتی	۲۵
۳۱	فوتیه a d	۲۸	۳۱	فوتیه a d	۲۸
۳۹	الفیر a ۶	۳۸	۳۹	الفیر a ۶	۳۸
۴۲	بیلهست BG	۴۰	۴۲	بیلهست BG	۴۰
۴۴	بیلهست BR	۴۰	۴۴	بیلهست BR	۴۰
۴۴	بیلهست BS	۴۰	۴۴	بیلهست BS	۴۰
۴۴	اومر SP6	۴۲	۴۴	اومر SP6	۴۰
۴۶	بر دوبری وچنت تکرانکی بوتلر :		۴۶	بر دوبری وچنت تکرانکی بوتلر :	
۶۲	UP	۷۰	۶۲	UP	۷۰
۶۱	UP	۷۲	۶۱	UP	۷۰
۶۶	UP	۸۶	۶۶	UP	۷۰
۶۶	UPG	۶۲	۶۶	UPG	۷۰
۶۶	UPR	۱۲۰	۶۶	UPR	۷۰
۶۶	UPS	۶۶	۶۶	UPS	۷۰
۶۶	D6MN	۶۶	۶۶	D6MN	۷۰
۶۶	D8MN	۶۶	۶۶	D8MN	۷۰
۶۶	D10MN	۱۰۲	۶۶	D10MN	۷۰
۸۸	متعدد دوبر وچنت تکرانکی بوتلر		۸۸	متعدد دوبر وچنت تکرانکی بوتلر	
۱۱۱	HN1	۸۸	۱۱۱	HN1	۸۸
۱۸۲	DCN	۶۴	۱۸۲	DCN	۶۴
۱۸۲	VSP	۶۴	۱۸۲	VSP	۶۴
۱۸۲	N-S	۶۴	۱۸۲	N-S	۶۴
۱۸۲	طرمیقار		۱۸۲	طرمیقار	
۶۲	MES مارهال ۶ نومرولو . شنب	۶۵	۶۲	MES مارهال ۶ نومرولو . شنب	۶۵
۶۲	MES	۶۷	۶۲	MES	۶۵
۱۰۴	MES	۱۰۴	۱۰۴	MES	۱۰۴
۱۴	نومرولو . شنب نم اکتکه مخصوص	۸۰	۱۴	نومرولو . شنب نم اکتکه مخصوص	۸۰
۱۴	۱۴	۸۰	۱۴	۱۴	۸۰
۶۶	۱۶	۶۶	۶۶	۱۶	۶۶
۶۶	۲۰	۶۶	۶۶	۲۰	۶۶
۶۶	۲۰	۶۶	۶۶	۲۰	۶۶
۱۶۴	Fv مارهال ۶ زنجیر مارهال	۶۵	۱۶۴	Fv مارهال ۶ زنجیر مارهال	۶۵
۱۶۴	F	۱۰۴	۱۶۴	F	۱۰۴
۲۲۶			۲۲۶		
۲۷	رادوم خار	۱۵۰۰	۲۷	رادوم خار	۱۵۰۰
۳۵	قاریت لامبسی مامه ایجون	۳۵۰	۳۵	قاریت لامبسی مامه ایجون	۳۵۰
۳۰۰	دیوار	۳۰۰	۳۰۰	دیوار	۳۰۰
۱۵۰	آسمه	۱۵۰	۱۵۰	آسمه	۱۵۰
۱۴۷۵	سوقی شیشهال	۱۴۷۵	۱۴۷۵	سوقی شیشهال	۱۴۷۵
۵۰۰	سائون ایجون	۵۰۰	۵۰۰	سائون ایجون	۵۰۰
۶۰۰	پینلر نم	۶۰۰	۶۰۰	پینلر نم	۶۰۰
۱۸۰۰	قاریت بیلهستلر لویی ایچینده ۱۰۰ کیلوس	۱۸۰۰	۱۸۰۰	قاریت بیلهستلر لویی ایچینده ۱۰۰ کیلوس	۱۸۰۰
۱۲۵	روزکاره . دندلر کی خارلری	۱۲۵	۱۲۵	روزکاره . دندلر کی خارلری	۱۲۵
۱۵۰	قللیا سوتز خارلر	۱۵۰	۱۵۰	قللیا سوتز خارلر	۱۵۰
۲۷۵۰	لوکس لامبعلری (رمدسار)	۲۷۵۰	۲۷۵۰	لوکس لامبعلری (رمدسار)	۲۷۵۰
۳۰۰	چنته شنبلی فلاپلر غازاومالری	۳۰۰	۳۰۰	چنته شنبلی فلاپلر غازاومالری	۳۰۰
۱۲	لوکس لامبعلری ایکنلی بوشاق عددی	۱۲	۱۲	لوکس لامبعلری ایکنلی بوشاق عددی	۱۲
۲۰	فوتلی	۲۰	۲۰	فوتلی	۲۰
۱۲۵۰۰	مطاب دستکاه اوزرینه ربط ایلهچک افراس	۱۲۵۰۰	۱۲۵۰۰	مطاب دستکاه اوزرینه ربط ایلهچک افراس	۱۲۵۰۰
۶۰۰	ال و نومرولو ایله ایبار	۶۰۰	۶۰۰	ال و نومرولو ایله ایبار	۶۰۰
۵۰۰۰	طورتو دستکاهلری موتورایله برابر	۵۰۰۰	۵۰۰۰	طورتو دستکاهلری موتورایله برابر	۵۰۰۰
۵۰۰۰۰	آپان اله	۵۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	آپان اله	۵۰۰۰۰
۱۰۰۰	آخراق کهریز قلیشلی	۱۰۰۰	۱۰۰۰	آخراق کهریز قلیشلی	۱۰۰۰
۳۰۰	قاول مدقی موادی تیرلیمک ایجون	۳۰۰	۳۰۰	قاول مدقی موادی تیرلیمک ایجون	۳۰۰
۱۲۵	جت ساعتلری	۱۲۵	۱۲۵	جت ساعتلری	۱۲۵
۱۰۰	دیوار ساعتلری	۱۰۰	۱۰۰	دیوار ساعتلری	۱۰۰
۲۵	مامه ساعتلری	۲۵	۲۵	مامه ساعتلری	۲۵
۱۰۰	نومرولو بیلهعلری	۱۰۰	۱۰۰	نومرولو بیلهعلری	۱۰۰
۱۰	مارهالچیلر	۱۰	۱۰	مارهالچیلر	۱۰
۶۰	سارل ساری	۶۰	۶۰	سارل ساری	۶۰
۱۰۰	شیشهالر ایمال	۱۰۰	۱۰۰	شیشهالر ایمال	۱۰۰
۱۲۵	عادی جنس	۱۲۵	۱۲۵	عادی جنس	۱۲۵
۱۵۰۰	آونقلرکی دوله	۱۵۰۰	۱۵۰۰	آونقلرکی دوله	۱۵۰۰
۱۰۰	قیرمه	۱۰۰	۱۰۰	قیرمه	۱۰۰
۳۰۰	ساجه	۳۰۰	۳۰۰	ساجه	۳۰۰
۱۰۰	میخاییک حرکتلی یوجوق اویونچلرکی عدد	۱۰۰	۱۰۰	میخاییک حرکتلی یوجوق اویونچلرکی عدد	۱۰۰
۵۵	لم قاشینی	۵۵	۵۵	لم قاشینی	۵۵
۴۰	کوکس	۴۰	۴۰	کوکس	۴۰
۲۰	کورد	۲۰	۲۰	کورد	۲۰
۶۰	لازمه	۶۰	۶۰	لازمه	۶۰
۶۰۰-۲۲	دوبر بوتلر	۶۰۰-۲۲	۶۰۰-۲۲	دوبر بوتلر	۶۰۰-۲۲
۱۲۵	مختلف بوزاره چنلو ایسپان لکنی	۱۲۵	۱۲۵	مختلف بوزاره چنلو ایسپان لکنی	۱۲۵
۱۵۰	پولوه زربازور	۱۵۰	۱۵۰	پولوه زربازور	۱۵۰
۱۲۵	چنلو فولاق کوردی	۱۲۵	۱۲۵	چنلو فولاق کوردی	۱۲۵
۱۵۰۰	الکتیریق ماکینسی (ماساز ایجون) اوفی	۱۵۰۰	۱۵۰۰	الکتیریق ماکینسی (ماساز ایجون) اوفی	۱۵۰۰
۱۰۰۰	بارو مترو	۱۰۰۰	۱۰۰۰	بارو مترو	۱۰۰۰
۱۵۰	ترمو متره	۱۵۰	۱۵۰	ترمو متره	۱۵۰
۷۵۰	میخاس اریطویه	۷۵۰	۷۵۰	میخاس اریطویه	۷۵۰
۷۵۰	عمرنخاه ایجون قیرمه لاستیک	۷۵۰	۷۵۰	عمرنخاه ایجون قیرمه لاستیک	۷۵۰
۱۵۰۰	شامبرلان سوزکین (نام بوزایله)	۱۵۰۰	۱۵۰۰	شامبرلان سوزکین (نام بوزایله)	۱۵۰۰
۱۲۵۰	میخاس المظ	۱۲۵۰	۱۲۵۰	میخاس المظ	۱۲۵۰
۱۲۵۰	میزان الهوا	۱۲۵۰	۱۲۵۰	میزان الهوا	۱۲۵۰
۲۵۰۰	تیغی قویس	۲۵۰۰	۲۵۰۰	تیغی قویس	۲۵۰۰
۱۵۰	قته ایران مالی	۱۵۰	۱۵۰	قته ایران مالی	۱۵۰
۳۵۰	قلاقی ساقی	۳۵۰	۳۵۰	قلاقی ساقی	۳۵۰
۱۲۵۰	عقلوب	۱۲۵۰	۱۲۵۰	عقلوب	۱۲۵۰
۱۰۰	ساقی دولاق	۱۰۰	۱۰۰	ساقی دولاق	۱۰۰
۲۲	مناویجست ساج اولولاق	۲۲	۲۲	مناویجست ساج اولولاق	۲۲
۳۲۰	مشاع زینن ایجون قایل ماسالار ۲ متره اکنده	۳۲۰	۳۲۰	مشاع زینن ایجون قایل ماسالار ۲ متره اکنده	۳۲۰
۱۶۰	۱۶۰ متره اکنده	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰ متره اکنده	۱۶۰
۱۶۰	۱۶۰ متره اکنده	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰ متره اکنده	۱۶۰
۲۵۰۰	غازوز ماکینسی کورد ۲۰۰ کوچوک	۲۵۰۰	۲۵۰۰	غازوز ماکینسی کورد ۲۰۰ کوچوک	۲۵۰۰
۲۰۰	رادوم مامه لامبسی	۲۰۰	۲۰۰	رادوم مامه لامبسی	۲۰۰
۱۲۵۰	رادوم آسمه	۱۲۵۰	۱۲۵۰	رادوم آسمه	۱۲۵۰
۱۷۰۰	دیوار	۱۷۰۰	۱۷۰۰	دیوار	۱۷۰۰
۲۱۰۰	باجمهله مخصوص ۳۰۰ موملق	۲۱۰۰	۲۱۰۰	باجمهله مخصوص ۳۰۰ موملق	۲۱۰۰
۲۵۰۰	یوک دولهوزور آل اله دولر	۲۵۰۰	۲۵۰۰	یوک دولهوزور آل اله دولر	۲۵۰۰
۲۷۵۰	بلده وچلر ایجون ۶۰۰ موملق	۲۷۵۰	۲۷۵۰	بلده وچلر ایجون ۶۰۰ موملق	۲۷۵۰

### Tüketim Alışkanlıklarının Değişiminden Dilin Değişimine

Görüldüğü gibi tek tek ürün isimlerini, marka adlarını okumaksızın yalnızca ürün çeşitliliğini gösteren başlıklara bakarak dahi gerek dönemde tüketim alışkanlıkları gerekse döneme dair dil kullanımı ile ilgili olarak bir fikirde bulunmak neredeyse mümkündür. Alışveriş Evi listelerindeki Türkçenin kullanımında öncelikle 23 Mart 1916 yılında çıkarılan bir kanunun önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Söz konusu kanun “o güne değin genellikle Fransızca görülen ticari işlemler ve yazışmaların bundan böyle Türkçeleştirilmesine karar veriyordu” (Toprak, 1982: 79). Her ne kadar sonrasında yasa tasarısında değişiklikler yapılmış ve yabancı şirketlerin Türkçe yazışmalarının sınır hükümet ve müşteri ile yazışmalarla sınırlı tutulsa da

yine de bazı yabancı şirketler faaliyetlerini durdurmuştur. Bazı şirketler ise Türkçe bilen memur bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu tür şirketlere “Çözüm olarak kendilerine yabancılar için özel Türkçe dil dersleri açmaları önerilmişti. Nitekim, Anadolu Osmanlı Demiryolu Şirketi “yerli lisana aşına olmayan memurların Türkçe öğrenmelerini temin için” üç sınıflı bir Türkçe dersanesi açmıştı” (Toprak, 1982: 80). Bu ilk olarak Cumhuriyet öncesinde okuma-yazma oranları ve yabancılar dışındaki halkın ticarete katılımı hakkında bir fikir de vermektedir. Ayrıca Türkçenin ticaretin her alanında yerli ve yabancı şirketlerde kullanımının genelleşmesi elbette yeni fiillerin, söz kalıplarının, ifade biçimlerinin üretilmesine ve aynı zamanda yabancı dildeki sözcüklerin bir kısmının Türkçeye girmesine sebep olacaktır. Herhangi bir dile giren yeni sözcüklerin dolaşıma girebilmesi için dilin yapısı gereği toplumsal kabul görmesi gerekmektedir. Saussure’ün dil tanımlarından biri bu uzlaşımaya dayanır ve Saussure dili “bir sözleşme ve uzlaşım” (Saussure, 1998: 39) olarak kabul eder. Alışveriş Evi özelinde bakılacak olunursa, kullanılan teknik terimlerin ticaret jargonu içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu jargonun yaygınlaşması ile toplumsal kabul artmakta ve nihayet dile giren kelime ilgili dilin sözlüğünde kendisine yer bulabilmektedir. Örneğin, Alışveriş Evi bülteninde “...malın teslim ve tesellümünde konşimento ve fatura mukabili...” şeklinde geçen ve günümüzde de ticaret dilinde kullanılan *konşimento* kelimesinin Türkçe Sözlük’e ancak 1974’teki altıncı baskısında girdiği görülmektedir. Oysa görüldüğü gibi 1925 yılındaki bir bültende kelimenin birden fazla kez kullanıldığı izlenebilmektedir.

Benzer durum yine bir ekonomi terimi olan *akreditif* için de geçerlidir. Alışveriş Evi bülteninde akreditif kelimesi 2 kez geçmektedir. Bu her iki kullanım da kelimenin dile yeni dâhil olduğunu gözler önüne sermektedir. Yukarıda konşimento kelimesinin kullanımında bir açıklama ya da tarifin olmaması kelimenin daha önceden bilindiğini göstermektedir. Oysa akreditif kelimesinin her iki kullanımında da kelimenin adeta tarif edildiğini söylemek mümkündür. “Her cins ve nev’ emtia bilumum levazımatı fabrikadan getirtmek üzere herhangi bankada güşâd edilecek (akreditif yani mezuniyet emri) üzerine mülk bedeli...”, “akreditif (buradaki bankaların birine malın teslim ve tesellümünde konşimento ve fatura mukabili mezuniyet emri)”. Akreditif kelimesi Türkçe Sözlük’ün 1945 yılında yayımlanan ilk baskısında yukarıdaki tarife uygun olarak; “Bir bankanın bir şahıs lehine, belirli bir miktarda bir para için kendi şubesine açtırdığı itibar hesabı” şeklinde tanımlanmaktadır. Kelimenin ticaretteki kullanımının sıklıkla devam ettiği sözlüğün 1955 yılındaki ikinci baskısındaki küçük değişiklikle anlaşılmaktadır. Kelimenin ilk baskıdaki anlamı bankanın “kendi şubesi” ile sınırlı iken ikinci baskıda; “Bir bankanın kendi şubesine veya başka bir bankaya, bir kimse için açtırdığı miktarı belli itibar hesabı” şeklinde değişmiştir. Günümüze gelindiğinde ise kelimenin toplumsal uzlaşısı adeta tamamlanmış ve daha önceki baskılarda görülen kelimenin anlamını izah edici bir anlatıma gerek kalmamıştır. Güncel Türkçe Sözlük’te akreditif kelimesinin iki anlamı bulunmaktadır. “1. Güven yazısı. 2. Kredi mektubu”. Dilde söylenmeyen ve dilin yüzey yapısından gösterilmesine gerek dahi görülmeyen ama yüzey yapıda var olduğu bilinen öğelerin bilindiği kabul edilir. Bu sebeple burada her iki anlamda da banka, para, hesap gibi akreditif kelimesinin kavram alanındaki kelimeleri söylemeye dahi gerek olmaksızın tanımlanması mümkündür. Bu tanım akreditif kelimesinin Türkçede karşılık bulduğunu da göstermektedir. Akreditif kelimesi ile ilk kez karşılaşan bir kişi “güven yazısı”nın derin yapısını anlamadığında doğal olarak bu birleşik sözcüğün tanımına bakacaktır. İşte o tanımda 1945’teki ilk baskıdan itibaren görülen akreditif tanımı ile karşılaşılacaktır. Zira Güncel Türkçe Sözlük’te güven yazısı “Belirli bir nicelikteki para için, bankanın yükümlülüğü altında, üçüncü bir kişi yararına bir başka bankada veya aracısında açtırılan hesap; akreditif” şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketim alışkanlıklarını anlamak için bir ürün tipinin çeşit sayısının çokluğu, söz konusu eşyanın geniş bir alanda kullanılması ve rağbet gördüğü için farklı biçimlerinin

üretmiş olmasının anlaşılması bakımından önemlidir. Giriş bölümünde kültürel faktörler ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiye değinilmişti. Bu ilişkide belirleyici olan unsur değişebilmektedir. Zaman zaman kültürel normlar belirleyici olmakta ve tüketilen ürünlerin formu, biçimi, adlandırılmasına etki edebilmektedir. Tüketilen nesnelere belirleyici olduğu durumlarda ise herhangi bir eşya söz konusu kültürde olmasa dahi tüketiciler tarafından kabul gördükten sonra kendi kültürünü oluşturabilmektedir. Burada karşılıklı bir etkileşim ve dönüşümden söz edilmektedir. Toplumdaki dinî ve kültürel alışkanlıkların tüketime yansması elbette eşyalar ve nesnelere üzerinden olmaktadır. Bu tip simge kabul edilen eşyaların kullanımı dilsel göstergelerle kurulan iletişimin benzer şekilde dil dışı göstergelerle de sürmesine olanak sağlamaktadır. Reklam ve moda dünyası bu tip dil dışı göstergelerdeki anlamların aktarılmasında oldukça elverişlidir ve bu anlam, ürünlerin satın alınıp kullanılması ile de tüketicilere iletilmiş olur (İlter, 2019: 468). Bu duruma, Alışveriş Evi bülteninden kültürel normların taşıyıcı bir göstergesi olarak *fes* örnek olarak verilebilir. Öncelikle Cumhuriyet öncesi üniforma ve ordu kıyafetlerindeki değişim 19. yüzyılın ilk yarısında kendine yer bulmuştu. Bu değişim sırasında cübbe ve sarık yerine setre, pantolon ve fes tercih edilmeye başlanmıştır. Toprak bu değişimi ve fesin bir sembol hâline dönüşmesini şöyle ifade etmektedir: “Kültürel normlar gereği baş Batı’dan farklı biçimde ifade edilmeliydi. En azından Cumhuriyet’e kadar Batı’nın fötr şapkasıyla araya mesafe kondu. Daha doğrusu Osmanlı toplumunu simgeleyecek bir göstergeye gerek duyuluyordu. Fes Osmanlılığın sembolüne dönüştü” (Toprak, 2019: 231). Bu derece sembol hâline gelmiş bir ürünün elbette çok sayıda çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitleri hem tanımlamak hem de ayırt etmek için farklı adlandırmalar yapılması gerekmiştir. Bu adlandırmalarda fes çeşitlerinin özellikleri, kullanılan malzeme, fesin kullanıldığı ya da formunun alındığı yerin isminin verildiği örnekleri görmek mümkündür. Saussure’e göre dil göstergesi başlangıçta nedensizdir. Buna göre; başa takılan eşyaya fes denmesinin eşyanın kendisi ile ilgisi yoktur. Ancak nedensiz olan bu gösterge üretildikten ve toplumsal uzlaşma sonucu kabul edildikten sonra bu nedensiz göstergeyi merkeze alarak yapılan adlandırmalar için aynı şey söylenemez. Saussure bu ikincil üretimlerin “görece olarak nedenlilik taşıdığını belirtir ve çoban (berge) ve inek çobanı (vacher) kelimelerini örnekler (Saussure, 1998: 192). Fes göstergesi merkeze alınarak yapılan ve fesin çeşitlerini ifade eden adlandırmalar için de aynı durum geçerlidir. Aşağıda verilen her bir adlandırma görece bir nedenlilik taşımaktadır. Alışveriş Evi’nde görülen fes çeşitleri ve adlandırmaları şöyledir: “Şalık<sup>1</sup> fesleri- hasırlı, atlaslı, Serpuş malı dokuma, Astrahan Buhara derisinden, Hasırlı fes, fes fenarlı, fes filli, fes nargileli, fes Reşadiye, fes Bahariye, fes Tunus birinci, fes şemsî, fes Afrika’nın Cezayir biçimi püsküllü, fes beyzadelere mahsus, fes koyunlu, fes Enverî, fes geyikli, fes Pazar fes, fes vapurlu, fes Ankara, fes büyük ata, fes Hint-Tunus, fes zenne Bartın, fes kırmızı marka zenne, fes Macar, fes zenne ipek püskül.

Alışveriş Evi’nde dikkat çeken bir diğer husus ise yiyecek isimleridir. Eserde tarım araçları sıralanırken bitki, sebze ve meyve isimleri ile tohum çeşitlerine sıklıkla yer verilmiştir. Ancak buradaki odak noktası tüketim alışkanlıkları olduğu için bu kategorideki adlandırmalar değil, dönemin hem geleneksel ve kültürel öğelerinden olan hem de sokak lezzetlerinden kabul edilebilecek şeker türleri ele alınacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi ürün başlıklarından biri “Şeker imali için makineler”dir. Bu başlıkta yer alan şeker çeşitlerine geçmeden dikkat çeken gramatikal bir husus belirtilecektir. Bilindiği gibi Türkçede; “Sayı adları ve azlık çokluk bildiren adlar bir ismin önüne geldiğinde sıfat olurlar. İsmi miktar yönünden nitelerler. Genellikle çokluk eki almadıkları gibi belirttikleri kelimeler de çokluk eki almazlar” (İlhan, 2009: 200). Ancak eserin bu bölümündeki bir sütunda “Top silindir makinesine mahsus üç çift

<sup>1</sup> Şlik markası olarak bilirse de eserde Şalış biçiminde yazılmıştır.

toplardır” ifadesi yer almaktadır. Bu kullanımda Fransızca etkisi olduğu düşünülse de Türkçenin gramerine aykırı bir kullanımı vurgulamak bakımından söz edilmeye değer görülmüştür.

Şeker imalatında kullanılan makineler sıralanırken ilk sırada “Şeker imali için basmakalıp-bir çeşit şeker imal eder” ifadesi yer almaktadır. Buradaki *basma kalıp* ifadesinin kullanımının, günümüzde değişime uğradığı görülmektedir Burada söz konusu tamlamanın doğrudan ilk anlamı ile kullanıldığı anlaşılmaktadır. Dilin olağan akışındaki seyri de böyledir. Her kelime ilk anlamı ile kullanılır ve sonrasında hem en az çaba yasası gereği hem de dilde esas olan iletişim kurmak olduğu için dilin konuşurları yeni bir kelime üretmek yerine var olan kelimeden nedenli bir ilişki kurarak temel kelimeye yan anlamlar kazandırır. Kelimenin sonradan kazandığı anlamlar çeşitli etkenlere bağlı olarak olumlu ve/veya olumsuz anlam ifade edebilir. *Basma kalıp* tamlaması için de aynı durum söz konusudur. Üstelik yukarıda bir sözcüğün dilde dolaşıma girmesi ile sözlüğe eklenmesi arasında bir süre olabileceğinden, zira toplumsal uzlaşının şart olduğundan söz edilmişti. *Basmakalıp* ifadesi de Türkçe Sözlük’te ilk olarak 1969 yılındaki baskıda yer almıştır. Ancak sözlükteki *basma kalıp* kelimesi “üzerinde hiç kafa yormayarak başkalarından görülemediği gibi olan” anlamını taşımaktadır. Basmakalıp kelimesi Güncel Türkçe Sözlük’te de aynı anlamı taşımaktadır. Kelimenin ilk anlamını taşıyan şekli ise *basma kalıbı* şeklinde ayrı olarak ve isim tamlaması yapısında madde başıdır ve anlamı ise “kitap, kumaş gibi şeylerin baskısı için hazırlanan kalıp”tır. İşin garip tarafı ise ifadenin temel anlamı olan bu kullanım Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüklerin 1998 yılında yayınlanan dokuzuncu baskısında kendine yer bulabilmiştir. Saussure (1998), zamanın dilin sürekliliğini sağladığını ve dil göstergelerini bazen hızlı bazen daha yavaş biçimde değişebildiğini belirtmektedir. Bu değişim, gösteren üzerinde fonetik açıdan olabileceği gibi gösterilen/anlam üzerinde de gerçekleşebilir. Ancak değişim zorunlu değildir. Bazı göstergelerde ne gösteren ne de gösterilen değişmeden kalabilir. Sadece Saussure’ün değişebilirlik ve değişmezlik ilkesi ile Alışveriş Evi’ndeki göstergeleri ele almak mümkündür. Ancak basmakalıp / basma kalıbı gösterenleri arasındaki farkın kelimenin temel anlamını öteleyecek derecede bariz olması kayda değer bulunmuştur.

Şeker imal eden makineler bölümünde sayılan şekerlerin, çoğunlukla bitki ve hayvan şeklindeki kalıplarla üretildiği şeker isimlerinin söz varlığından anlaşılmaktadır. Balık, domates, çilek, badem, armut gibi bitki ve hayvan isimleri sayılan şekerler arasındadır. Bunların dışında *topanca* ve *zıp zıp* isminde iki şekerleme çeşidi daha vardır. Bunlardan *topanca* şekerinin top biçiminde olduğu “top silindir makine”de üretildiğinin belirtilmesinden anlaşılmaktadır. Ancak şekerin ismi top şeker değildir. *Topan* ya da *topanca* kelimesi Türkçe Sözlük’te bulunmamaktadır. *Topan* kelimesi Türkiye’de Halk Ağzından Derleme Sözlüğü’nde bulunmaktadır. Kelimenin ilk anlamı “yuvarlak, küre biçiminde” olmakla birlikte yine top kelimesinden göreceli bir nedenlilikle üretilmiş 7 farklı anlamı taşımaktadır. *Topan* kelimesi ilk anlamı ile Denizli, Aydın, İzmir, Manisa, Çanakkale, Kocaeli, Niğde ve Muğla şehirlerini kapsayan geniş bir alanda kullanılmaktadır. Bu durum diyalektik bir kullanımın dilin ölçünlü yapısına adeta sızdığını göstermektedir.

*Topan* şekerin top şeklinde olmasına rağmen bir de yine oval ve daire formlarını akla getiren *zıp zıp* şekeri de tüketilen ürünler arasındadır. Ancak *zıp zıp* şekeri bugünkü lolipop şekerin yerine kullanılmaktadır. Eser içerisinde her ne kadar lolipop şeker gibi bir sapı olduğu belirtilmese de *zıp zıp* kelimesinin “çocukların oynadıkları, taştan veya camdan küçük yuvarlak, bilye” anlamı akla lolipop şekeri getirmektedir. Kelime 1959’daki Türkçe Sözlük’ten itibaren ikinci bir anlam olarak “bir yerinde lastik bir bağa asılmış içi talaş dolu hafif bir top olan çocuk oyuncuğu” anlamını kazanmış ve *zıp zıp* kelimesinin Güncel Türkçe Sözlük’teki birinci anlamı olmuştur. Her ne kadar Güncel Türkçe Sözlük’te yer bulmasa da internete *zıp zıp* yazıldığında ise bilye ya da yoyo benzeri bir oyuncakla değil, trambolin benzeri yaylanmalı çocuk eşya ve

oyuncakları ile karşılaşmaktadır. Anlaşılan o ki, 1925'ten beri bir gösteren olarak zıpızıp fonetik veya morfolojik bir değişime uğramamış olsa da gösterileni birkaç kez değiştirmiştir. Son olarak her ne kadar bilye formunda olmasa da günümüzde Zıpızıp Tavşan marka adında bu defa top ya da bilyenin yuvarlaklığından değil de tavşanın zıplamasından hareketle şekerleme üretilmektedir (ZıpZıp Tavşan, 2024).

Alışveriş Evi'ndeki her bir konu başlığı ayrı bir başlık ve metoda gerek kalmaksızın dönemin tüketim alışkanlıklarına dair söz varlığına dair veri sunması bakımından önemlidir. Üstelik ürünlerin alt başlıklara ayrılması ilgili söz varlığını tematik hâle getirmektedir. 2025 yılında art zamanlı olarak 1925'e yani tam da 100 sene öncesine bakmak elbette objektif olmanın önündeki en büyük engeldir. Bugünün şartlarından bakıldığında bazı ürünlerin ismi, biçimi değiştiği ve/veya artık öyle bir ürüne ihtiyaç olmadığı bir gerçektir. Bunların yanı sıra kategorize etmede de farklılıklar söz konusudur. Günümüzde kavram alanı bakımından bir inceleme yapılırken *eczane* kelimesi söylene ve ürünlerin sıralanması istense, kimse maden suyu içeceğini ya da taze bira hülasesini bu başlık altına almayacaktır. Zihnimizdeki göstergeler anlam alanı bakımından başka kavramlarla ilişki kurup bir kavram haritası oluştururken dönemin şartları, sağlık ve ekonomi politikaları ve gelişmeleri de etkileyici öğelerdir. Zaman içerisinde toplumsal algıda değişen unsurlar daha önce sağlıklı olanı sağlıksız ya da tam tersi biçimde konumlandırabilmektedir.

Yukarıda Alışveriş Evi'nin dönemin söz varlığı bakımından veri kaynağı olmasına dikkat çekilmişti. Eserde söz varlığı incelenirken ürün isimlerinin yanı sıra ürün çeşidi olarak yeni kurulan Cumhuriyet'in, kazanılan zaferlerin gösterildiği kartpostallar, duvar resimleri de yer almaktadır. "Anadolu zaferlerine ait muharebe ve kumandanların tasvirleri (duvar için), Kumandanların kartları (50 çeşit), Meşâhir-i Türkiye" şeklinde tarif edilen resimler bu ürünler arasındadır. Ayrıca haritalar bölümünde kıta haritaları sıralandıktan sonra "Yeni Türkiye Haritası" da dikkat çekici bir ürün adıdır. Baştan beri ifade edilen tüketim alışkanlıklarında kültürel etki ve gündelik hayatın üretimin hızlanması sebebiyle tüketilen ürünlerde kendine yer bulması müze kartları ya da doğa tabloları arasında yer bularak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş Evi bülteninde söz varlığı ve semantik değişimlerin ve yeni sözcüklerin yer bulmasının yanı sıra ikili kullanımlara da şahit olunabilmektedir. Osmanlı dönemi Türkçesinden günümüz Türkçesine gelene kadar çeşitli sebeplerle söz varlığında değişiklikler olmuştur. Bu durum devlet politikaları gereği olabildiği gibi dilin doğal seyrinde kelimenin anlam alanının daralması, ilgili kelimenin yerine başka bir kelime türetilmesi ya da ödünçlenmesi gibi sebeplerle de oluşabilmektedir. Ancak burada kullanım sıklığı bakımından gittikçe azalan ve konuşma dilinde kullanımdan düşen kelimeler ile onun yerine gelen "yeni" sözcüğün aynı kavram alanında kullanıldığı görülebilmektedir. Örneğin, ürünlerin niteliklerinden söz ederken âlâ ve adi sıfatları kullanıldığı gibi zaman zaman âlâ yerine iyi sözcüğünün ticari ürünlerdeki kaliteyi tarif etmek için bir sıfat olarak kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Benzer bir durum elvan ve renkli sıfatları için de geçerlidir. Ürün adı olarak ise peşkir ve peçete kelimeleri alt alta satırlarda aynı ürün için sadece fiyatı farklı şekilde "yemek peşkirleri, yemek peçeteleri" olarak kullanılmıştır. Dönemi için peşkir ve peçete üretildiği malzeme açısından farklılık olabileceği düşünülse de sonuç olarak peşkir kelimesi günümüzde bir diyalektik öge hâline gelmiş ve peçete kelimesi kullanılmaya devam etmiştir.

## Sonuç

Alışveriş Evi yayınlandığı dönem itibari ile neredeyse tüm ürün kollarında var olan şeylerin hem fiyatını hem de ürün çeşitliliğini göstermektedir. Eserin yayınlandığı tarih batılılaşmanın ticari anlamda zirve yaptığı bir döneme denk gelmektedir demek yanlış olmayacaktır. Eldeki verilere göre "1924 yılında toplam ithalatın %66'sını tüketim malları oluşturuyordu" (Coşar, 2012: 27). Bu büyük oran yerli üretimin gelişmesinde büyük bir engel

teşkil etmekteydi; bu sebeple 1930'lu yıllardan itibaren devletçi ve millî bir iktisat politikası izlenmeye başlanmıştır. Yukarıda verilen ve tüketim mallarının devasa orandaki ithalat payı henüz 10 yıl geçmeden 1930'dan 1937'ye ve 1939 yılına gelindiğinde ise %20'ye gerilemiştir (Coşar, 2012: 32). İthalattaki bu oranlar tüketimin ne boyutta arttığını göstermektedir.

Bülten şeklinde çıkarılan Alışveriş Evi, taşrada merkezin periferisindeki tüccarlara yalnızca ürün fiyat ve çeşitliliği ile ilgili bilgi vermekle kalmayıp, tüccarlara hukuki, mali destek sunmayı ve taksitle ürün satın alma imkânı, gümrük işlerinde aracılık gibi destek sağlamayı da vaat etmektedir. Bu destek ilanı da ithalatın, Batı'dan gelen ürünlerin ulaşım araçlarının çoğalmasa ile yeni alışkanlıklar ve düzenin kurulma aşamasında olduğunu göstermektedir.

Burada Saussure'ün yapısalcı bakış açısıyla paralel şekilde Alışveriş Evi bülteni örneği üzerinden tüketim alışkanlıklarının ürün isimlerinde ve çeşitliliğinde ne şekilde görülebileceği incelenmiştir. Devrin şartları gereği yabancı şirketler ve ithal ürünler Türkiye'ye yeni kelime ve kavramların girmesine sebep olmuştur. Söz konusu sözcükler ticaret jargonu ile dile girmiş, sonrasında toplumsal kabul görek dilin ölçünlü yapısı içerisinde de kendisine yer bularak yerleşmiştir.

Kültürel özellikler ve normlar tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili unsurlardan biridir. Bu etki zaman zaman tüketim biçimi üzerinde ortaya çıkabileceği gibi bazen de tüketilen ürünün formunu değiştirerek, çeşitliliğinin artmasında kendini göstermektedir. Artan ürün çeşidi de yeni kelimelerin üretilmesine, yeni adlandırmalar yapılmasına sebep olmuştur. Başlangıçta nedensiz şekilde ortaya çıkan kelimeler, daha sonradan yeni ürünlere ad olurken görece nedenlilik kazanmıştır. Alışveriş Evi'nde fes çeşitleri bu duruma örnek olarak ele alınmıştır.

Göstergelerin değişebilirliği ve değişmezliği ise hem eşzamanlı hem de artzamanlı bir bakış açısı ile ele alınarak Alışveriş Evi bülteni üzerinden tüketim alışkanlıklarının her bir bölümü için kullanılabilir bir yöntemdir. Nitekim Alışveriş Evi bülteninde değişen öğeler olduğu gibi (ör. zıp zıp şekerin oyuncak hâline gelmesi) aynı sözcük grubunda değişmeyen örnekleri (ör. *âlâ* ve *adi* sıfatlarında *adi* kelimesinin ticari bir sıfat olarak kullanılmaya devam etmesi) görmek de mümkündür.

Bu kurulan yeni düzende ticaret dilinin Türkçeleşmesi, yerli ürünlerin kendine yer bulmaya çalışması ve ithal edilen ürünlere Türkçe karşılıklar bulunması ya da yabancı sözcüklerin Türkçeye girmesi birçok disiplinin kesişiminde olan eserin dil açısından incelenmesini adeta mecbur kılmıştır. Şüphesiz burada Alışveriş Evi sınırlı şekilde ele alınabilmiştir. Yukarıda da söz edildiği gibi ele alınan metin devrin tematik söz varlığını, ürün ve marka isimlerini, ürünlerin tanım ve tasnifinde kullanılan kelime ve kavramları göstermesi bakımından dilbilimin farklı dalları açısından da incelenmeye değerdir.

Sanayi Devrimi, Jön Türkler, Meşrutiyet, Cumhuriyet kelimeleri arka arkaya sıralandığında ve sonrasında tüketilen ürünler akla getirildiğinde tam da yukarıda ele alınan ürün çeşitliliğinde zengin bir yelpaze ortaya çıkmaktadır. Bu çeşitlilik değişen ve dönüşen erken Cumhuriyet dönemi tüketim alışkanlıklarına da ayna tutmaktadır. Baudrillard tüketimi bir söylem olarak tanımlamaktadır (2008: 254). Erken Cumhuriyet dönemi tüketim alışkanlıklarını Alışveriş Evi bülteni üzerinden okumak toplumun tüm bu ürün grupları ve nesnelere üzerinden kendisi ile konuşmasına şahitlik etmek olarak değerlendirilebilir.

### **Bilgi Notu**

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

## Kaynakça

- Alışveriş Evi (2024, Kasım 20).  
<https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/periodicals/catalog/details/86>
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. USAK Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri / yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Coşar, N. (2012). *Osmanlı'dan Cumhuriyete tüketim alışkanlıkları (Osmanlı'dan Cumhuriyete esnaf ve ticaret)*. Tarih Vakfı Yayınları.
- Çamdereli, M. & Varlı, M. (2009). *Reklam dergi ve gazeteleri*. Rasyo Yayıncılık.
- Güncel Türkçe Sözlük (2024, Kasım 20). <https://sozluk.gov.tr/>
- İlhan, N. (2009). *Türk dilinde çokluk*. Manas Yayıncılık.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 461-476.
- Özbay, R. D. (2001). Alış Veriş Evi ve İki Yayımlı. *Müteferika-Kitabiyet Dergisi*, (2), 133-144.
- Sander, O. (1998). *Siyasi tarih-ilk çağlardan 1918'e*. İmge Kitabevi.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. Multilingual Yayınları.
- Simmel, G. (2005). *Modern kültürde çatışma*. İletişim Yayınları.
- Şahin, R. (2019). Sanayi Devrimi Osmanlı İmparatorluğu'nda neden başlamadı?. *Business Economics and Management Research Journal*, 2(1), 1-16.
- TDK. (1945). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (1959). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (1969). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (1974). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (1998). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Toprak, Z. (1982). *Türkiye'de "Milli İktisat" 1908-1918*. Yurt Yayınları.
- Toprak, Z. (2019). *Türkiye'de yeni hayat - inkılap ve travma 1908-1928*. Doğan Kitap.
- Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de reklam ve reklamcılık. *Sakarya İletişim*, 3(2), 76-99.
- ZıpZıp Tavşan (2024, Kasım 20). <https://www.fenomengida.com.tr/zip-zip-tavsan/>

## EXTENDED ABSTRACT

*The factors leading to changes in modes of production are based on changes in geography, social conditions and life forms. Changing forms of production, on the other hand, have a direct impact on societies and their cultures, especially on the factors that cause them. In other words, the economic power of each period, which is realized within the framework of its own conditions, creates an appropriate form of production. Changing production forms with industrialization led to the widespread use of machines and large factories where mass production could be performed.*

*By the end of the 20th century, while technological developments were occurring in Europe, the Industrial Revolution was not a process that the Ottoman Empire directly kept pace with. Developments in transportation reduced interest in trade routes during the Ottoman administration. Following these commercial developments and the varieties of products from Western countries during the period leading up to the Young Turks, the 2nd Constitutional Monarchy, and finally the proclamation of the Republic, this study reveals how consumption habits changed during the Ottoman and early Republican periods.*

*Alışveriş Evi (Shopping House) is also published by a private company as an advertising organ. It consists of lists. These lists show exactly the consumption habits of 1925 Turkey, which types of products were preferred, and which qualities of products were considered important and specified from time to time. All these indicators, of course, offer several information on the Turkish of the period.*

*In addition, the generalization of the use of Turkish in all areas of commerce by local and foreign companies would, of course, lead to the production of new verbs, phrases, and forms of expression, as well as the introduction of some of the foreign-language words into Turkish. In order for new words to enter any language, they must be socially accepted due to the structure of the language. In the case of the Alışveriş Evi (Shopping House), the technical terms used should be evaluated within the commercial jargon. As this jargon becomes more widespread, social acceptance increases, and the word finally finds a place in the dictionary of the relevant language.*

*It is understood from the vocabulary of candy names that the candies listed in the section on candy-making machines are mostly produced using molds in the shape of plants and animals. Plant and animal names, such as fish, tomato, strawberry, almond, and pear, are among the candies listed. In addition, there are two other types of candy called topanca and zıp zıp. It is understood that topanca candy is in the shape of a ball, as it is produced in a "ball cylinder machine". However, the name of the candy is not ball candy. The word topan or topanca is not in the Turkish dictionary. In Turkey, the word topan is found in the Dictionary of Compilation from the People's Mouth. Although the first meaning of the word is "round, spherical", it has 7 different meanings produced from the word ball for a relative reason. This indicates that dialectal usage almost infiltrated the metrical structure of the language.*

*When the words Industrial Revolution, Young Turks, Constitutional Monarchy, and Republic are listed one after the other and the products consumed in the aftermath are brought to mind, a mixed picture of diversity emerges precisely in the variety of products discussed above. This diversity mirrors the changing and transforming consumption habits of the early Republican period. Baudrillard defined consumption as a form of discourse. Reading the consumption habits of the early Republican period through the bulletin of the Alışveriş Evi (Shopping House) can be considered witnessing the society talking to itself through all these product groups and objects.*