

# Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü\*

Ebru Davulcu\*\*

## Öz

Bu makalede, Osmanlı Devleti'ndeki modernleşme çabaları ve bu çabalarla birlikte tüketim kültüründe yaşanan değişimler, Batılı mizah dergilerindeki reklam ve ilanlar üzerinden incelenmiştir. Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan dergilerinde yapılan incelemede; ilanların önemli bir kısmının konser, tiyatro, balo, konferans, sergi gibi etkinliklere; reklamların ise genellikle neşriyata, giyim mağazalarına, makyaj malzemelerine, ev eşyalarına, Fransızca ve resim derslerine ayrıldığı görülmüştür. Bu bakımdan çalışma, klasik devrin kanaatkâr Osmanlı insanının, dağılma devrinde gösteriş için tükettiğini; devletin dağılmamak için başlattığı modernleşme hareketlerinin yüzeysel kaldığını göstermektedir.

## Anahtar Kelimeler

Osmanlı modernleşmesi, Osmanlı tüketim kültürü, mizah dergileri, reklamlar, ilanlar

\* Geliş Tarihi: 27 Şubat 2014 – Kabul Tarihi: 15 Ağustos 2014

Bu makaleyi şu şekilde kaynak gösterebilirsiniz:

Metin içi: (Davulcu 2018: Sayfa No)

Kaynakça: Davulcu, Ebru. (2018). Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü. *bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 85: 147-173.

Bu makalede Dalkavuk, Davul, Kartal, Karasınan dergileri üzerine yapılan inceleme, bu çalışmaya özgüdür. Kalem ve Cem dergileri üzerine yapılan incelemede ise, yazar tarafından 2013 yılında tamamlanan II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basınında Osmanlı Modernleşmesi ve Eleştirel Kodlar (Kalem ve Cem Dergileri Üzerinden) adlı doktora tezinden faydalanılmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kayseri/ Türkiye

eakbaba@erciyes.edu.tr

## Giriş

Osmanlı Devleti'nde modernleşme için Lale Devri'nden itibaren uygulanan bir dizi politika, toplum hayatının geleneksel yapısından uzaklaşmasına neden olmuştur. Toplumun seçkin kesiminde Batı hayranlığı başlamış, bu hayranlık Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine damgasını vurmuştur. Batılı gibi tüketmenin öncüsü olan bu kesim; tiyatroya, baloya, konserlere, resim sergilerine gitmiş; paten kaymış, Fransızca, piyano ve resim dersleri almış, İngiltere başta olmak üzere yabancı ülkelerden gelen ürünleri kullanmayı yerli malına tercih etmiştir. Sonuçta devletin bekası için başlatılan modernleşme hareketleri, dağılma döneminin karakteristiği olan israfı ve üretmeden, gösteriş için yapılan tüketimi ortaya çıkarmıştır.

Modernleşme sürecinden, tüketim biçiminin yanı sıra mizah da içerik ve biçimsel olarak etkilenmiştir. Mizah, modernleşme ile birlikte değişen değerlerin eleştirilmesinde kullanılmıştır. Ayrıca, argo ifadeler barındırması nedeniyle, aydınlarca kaba olarak nitelenen geleneksel mizah ürünleri, batı tipi tiyatroya dönüştürülmek istenmiştir.

Modernleşme ile mizah, 1870'lerden itibaren basın alanında da kendisini göstermiştir. Böylece geniş ölçekli okuyuculara ulaşmış, denetlenmesi zor bir hal almıştır. Yayımlanan yazı ve karikatürlerin siyasi hiciv içermesi ise, mizah gazete ve dergilerinin baskı altına alınmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. II. Abdülhamit Dönemi'nde yaşanan sıkıyönetimden mizah basını da nasibini almıştır.

II. Meşrutiyet ilan edilince, mizah basını da yaşanan kısa süreli özgürlük havasından etkilenmiştir. Birçok mizah gazete ve dergisi yayımlanmış, bu gazete ve dergiler özellikle aydın kesim tarafından takip edilmiştir. Dergilerde modernleşme, ele alınan başlıca konular arasındadır. Meşrutiyet mizahçısı için modernleşme, Batı'ya karşı güven duyulmaması nedeniyle şüphe ile yaklaşılması gereken bir konudur. Ayrıca, Osmanlı toplumunun modernleşmeyi şeklen gerçekleştirilebileceğini sanması da mizah dergi ve gazetelerinde eleştirilmiştir.

Bu çalışma, Osmanlı toplumunda modernleşme çabaları ile tüketim kültüründe yaşanan değişimi, 1908-1912 yılları arasında yayımlanan *Dalkavuk*, *Kalem*, *Davul*, *Kartal*, *Cem* ve *Kara Sinan* dergilerindeki reklam ve ilanlar üzerinden incelemiştir. Bu dergiler, II. Meşrutiyet Dönemi'nde yayımla-

nan Batılı mizah dergileridir. Dergilerin biçimsel özelliklerinden yazar ve karikatüristlerinin bir kısmının batıda eğitim almış ya da batılı olmasına; içeriğinde modernleşme teşebbüslerine ilişkin birçok karikatür ve yazının yayımlanmasına kadar bir takım temel nitelikleri, Batılı mizah dergileri olarak anılmalarında etkilidir. Bu nedenle dergiler, modernleşme çabaları ve tüketim kültüründe yaşanan değişimi incelemek için ilgi çekicidir.

Dergilerdeki inceleme, reklam ve ilanlar üzerinden yapılacaktır. Reklam ve ilanlar, yaşanan değişimi aktarmanın yanı sıra, tüketimi teşvik etmeleri bakımından da önemlidir. Böylece modernleşme konusuna tereddütle bakan mizah basınının, bu tereddüdünü verdiği reklam ve ilanlara ne derece yansıtıldığı da çalışma ile görülmüş olacaktır.

Çalışmada, aynı dönemde yayımlanan ve Batılı mizah dergileri arasında yer alan *Hayâl* ile *Laklak* dergilerine yer verilmemiştir. Buna sebep, *Hayâl* Dergisi'nin sadece 2. cildinin 4 nüshasına, *Laklak* Dergisinin ise 2, 3, 7, 11. nüshalarına ulaşılması ve temin edilen sayılarda da bu makalede kullanılacak reklam ve ilana rastlanmamasıdır.

Çalışmada üzerinden inceleme yapılan dergilerden *Dalkavuk*'ün 25 sayısına, *Davul*'ün 24 sayısına, *Kartal*'ın 4 sayısına ve *Kara Sinan*'ın 11 sayısına Milli Kütüphane'den ulaşılmıştır. *Kalem*'in 130 sayısı ile *Cem*'in 42 sayısı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığı'ndan; *Cem* Dergisi'nin bu kütüphanedeki eksik bir sayısı –22. sayı– da İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kütüphanesi'nden temin edilmiştir.

## **Osmanlı Devleti'nde Modernleşme Süreci ve Tüketim Kültüründe Yaşanan Değişmeler**

Osmanlı Devleti'nde modernleşme hareketleri, 17. yüzyılın sonlarında başlar. Bundan önce Batı ile olan ilişkiler, devletin kendini üstün gördüğü bir boyutta seyretmiştir. Devletin Batı ile temaslarında dönüm noktası, 1699 yılında imzalanan Karlofça ve 1718 yılında imzalanan Pasarofça anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalar, hem gerileme dönemine hem de modernleşme teşebbüslerine bir işarettir.

Lale Devri, Osmanlı Devleti'nde 20. yüzyılın başlarına kadar gerçekleştirilecek ıslahatların yönünün ve kapsamının anlaşılması bakımından önemlidir. Ayrıca bu dönem, modernleşme hareketleri ile değişen tüketim kültürünü, bu kültürün sosyal, siyasî, ekonomik boyutlarını ve yeni kültürün öncüle-

rinin kimler olduğunu da gözler önüne serer. Lale Devri'nin ardından gerçekleştirdikleri ıslahatlarla, III. Selim ve II. Mahmut da dikkat çeker. Her ne kadar direnç ile karşılaşsalar da askerî, eğitsel, diplomatik, idarî alanlarda ıslahatlar yapmışlardır. Tanzimat Dönemi ise, bu döneme kadar gerçekleştirilen ıslahatların temelinde, modern bürokratik bir yapının oluşması, merkezleşmenin sağlanması, eşitlik esasını temel alan dönüşümlerin gerçekleştirilmesi bakımından değerlidir.

Modernleşme sürecinde, II. Abdülhamit Dönemi'nde de önemli adımlar atılmıştır. Eğitim alanı başta olmak üzere, hukukta, ulaşımda, haberleşmede yapılan ıslahatlar bu döneme damgasını vurur. Sosyokültürel alanda yaşanan değişimlerin izlerine de rastlanan bu dönemde, özellikle yabancılar ve yerli gayrimüslimler, yaşam biçimleri ile batı hayatının canlı bir örneğini vermişlerdir.

Bu dönemde, Batıdaki moda anlayışı da önem taşımaya başlar. Özellikle kadın kıyafetlerinde hızlı bir değişim baş göstermiştir. Eskiden baba veya eşleri nedeniyle ya da mücevheratlarıyla bir statü edinen kadınlar, statünün kaynağının kendi bedenleri ve zihinleri ile ilgili olduğunu düşünmüşlerdir. Güzellik anlayışı da buna uygun değişmiş ve güzellik, Batıdan yansıyan bir ışık olarak kabul edilmiştir (Barbarosoğlu 1995: 113-114).

II. Abdülhamit Dönemi'nde kadın, sosyal hayatta da daha belirgin olarak görülmeye başlanmıştır. Memur olma hakkını elde etmiş, ayrıca yüksek tahsil yapma olanağına kavuşmuştur. Ayrıca aile yapısı da dönemde değişime uğramış, çekirdek aile tipi (Batı tipi aile yapısı) İstanbul'da üst tabakada kendini göstermeye başlamıştır. Çocuk yetiştirmede de eski usul yerine "Mürebbiye" tutma anlayışı, yine bu dönemde yerleşmiştir (Özer 2006: 46-50).

II. Meşrutiyet Dönemi'nde de kadının değişimi devam eder. Kadınların memuriyet hayatında etkinleştiği bu dönemde, harplerde askere giden erkeklerin yerlerini almaları önemli bir gelişmedir. Memur olan kadınların peçeleri de kalkmış; çarşafı elbiseye yakın bir hal almıştır (Turhan 1997: 188). Üniversite derslerine erkeklerle birlikte devam etmişler, öğrenim düzeylerini yükseltmişlerdir (Tunaya 2004: 44).

Kadının yanı sıra II. Meşrutiyet Dönemi'nde batılılaşmanın bir devlet politikası haline geldiği ve milliyetçilik ve laikleşme ile aynı anlamda kullanıldığı (Tunaya 2004: 42-44); ekonomide, eğitimde hukukta önemli adımlar atıldığı belirtilmelidir.

Lale Devri'nden II. Meşrutiyet Dönemi'ne kadar Osmanlı Devleti'nde yaşanan bu modernleşme hareketleri, tüketim kültürünün değişmesine neden olmuştur. Modernleşme teşebbüslerinden evvel, Osmanlı toplumu kanaatkâr bir tüketim anlayışına sahiptir. Gelenekler ve din anlayışı, toplumsal değerlerin maddeleşmesini önlemiş, toplum alıcı olmaktan çok paylaşımcı ve verici karakteri ile gösteriştenden uzak bir tüketim bilinci içinde yaşamıştır (Ülgener 1981: 34, 46, 53-61). Devletin klasik ekonomik düzeni de tüketim kültürünü etkilemiştir. İlaş, fiskalizm ve gelenekçilik ilkeleri ile tanımlanan bu düzen; toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasını, kaliteli ve bol ürün ve hizmet vermeyi; sosyal ve iktisadî ilişkilerde yavaş yavaş oluşan dengeleri ve eğilimleri mümkün olduğunca muhafaza etmeyi; sadece hazineye ait gelirleri mümkün olduğu kadar yüksek düzeye çıkarmayı ve parasal ilişkilerin genişlemesini sınırlandırmayı gerekli görmüştür (Genç 2000: 45-51).

Osmanlı Devleti'nde tüketim kültürü, modernleşme için teşebbüslerin nüvelendiği Lale Devri ile değişim göstermeye başlamış, tüketimdeki anlayış değişimi, gündelik yaşamda gerekli olan mutfak ve mobilya eşyalarından saray, köşk tipine, eğlence biçimine, spor yarışmalarına kadar uzanmıştır (Orçan 2008: 54). Bu dönemde, Avrupa'dan önemli miktarda ürün ülkeye girmeye başlamış; İngiltere, Fransa, Hollanda gibi ülkelerden yünlü kumaşlar ithal edilmiştir (Mantran 1990: 207). Bu kumaşlar, özellikle giyim kuşam malzemesi olarak kullanılmıştır. Bu konuda dikkat çeken husus, kadınların giyim biçiminde gelenekselliğin yavaş yavaş dışına çıkılmaya başlanması; kıyafetlerin renginin, inceliğinin, deseninin, boyunun değişmesidir (Orçan 2008: 59). Bu nitelikleri ile Lale Devri, modernleşme teşebbüslerinde olduğu gibi, tüketim kültürünün değişiminin gelecekteki çizgisini anlamakta da önemlidir.

Tüketimde asıl hareketlenme, III. Selim ile birlikte başlar. Artık tüketim, saray ve çevresinde yoğunlaşmanın yanı sıra çoğunlukla ordu ve diğer kamu kurumlarını yenilemek amacıyla yapılmıştır. Orduda kullanılan arabaların, askerlerin giyim kuşamının Batıdakine benzemesi için başlatılan yenilenme, Osmanlı üst sınıfının, fırsat buldukça lüks ve yabancı eşya tüketimini de bu dönemde artırır olmuştur (Orçan 2008: 61-63, 67).

Bu ilgi ve artış, II. Mahmut Dönemi'nde de devam eder. Modernleşme gibi tüketimin de devlet desteği ile gerçekleştirildiğinin önemli bir göstergesidir bu. 1826 yılında askerî üniformaların, 1829 yılında ise halkın giyim

biçiminin değişmesini gerektiren yönetmelikle tüketim batılılaştırılmıştır. II. Mahmut Dönemi'nde, dikkat çeken bir nokta ise askerler için kumaş üretecek fabrikaların tesisine çalışılmasıdır. Böylece, Osmanlı tüccarlarının Avrupa ile ticaretlerinde bir artış söz konusu olur (Bulaç 1990: 65-66).

II. Mahmut Dönemi'nde, modernleşme çabalarının tüketim kültürünü değiştirmesinde iki unsurun etkisinden bahsedilmelidir. Bunlardan biri ilk Türkçe gazete *Takvim-i Vekayi*'nin yayın hayatına başlamasıdır. *Takvim-i Vekayi*'nin modernleşme çabalarının topluma aktarılması ve tüketim kültürünün değişmesindeki rolü, verdiği reklamdan kaynaklanmaktadır. 24 Temmuz 1836 yılında verilen bir fes reklamı, bu konuda örnektir. Reklamda yerli ve yabancı fesler hakkında bilgi verilmiş, fes satışı konusunda tüketici uyarılmıştır (Çakır 1997: 61-64).

İkinci unsur ise 1838 yılında imzalanan Osmanlı-İngiliz Ticaret Anlaşması'dır. Bu anlaşmanın İngilizler açısından temelde iki amacı vardır: Osmanlı Devletinin geleneksel sanayiini çökertmek ve Mısır'da hızlı bir sanayileşme-kalkınma hamlesi yapan Mehmet Ali Paşa'nın önünü kesmek (Başkaya 2010: 212). Osmanlı Devleti bu anlaşmayı, Mısır ile yaşanan olumsuz gelişmeler nedeniyle Batı'dan diplomatik destek sağlamak umuduyla imzalamıştır (Berkes 1975: 31). Anlaşma sonucu Osmanlı Devleti, sanayileşmiş İngiliz mamul maddeleri ile aynı pazarda karşılaşınca sarsılmıştır. Bu durum halkın tüketim kalıplarının da değişimine neden olmuştur. Elde edilen gümrük muafiyetleri ve yeni geliştirilen pazarlama teknikleri sayesinde kısa zamanda İngiliz malları tercih edilmeğe başlanmış ve artık halk arasında, Avrupaî mallara üstün kaliteli; yerli olan her şeye sahte, kalitesiz, dayanıksız ve çürük gözüyle bakılmıştır (Bulaç 1990: 84, 92).

İngiltere'ye tanınan imtiyazların zamanla diğer Batı ülkelerine ve Rusya'ya da verilmesi (Küçükömer 1969: 67) ile Osmanlı elit kesiminde tüketim hızı artmış, sürekli ve birbirini izleyen moda değişiklikleri doğmuştur (Bulaç 1990: 103-109). Bundan sonra artık Osmanlı Devleti'nde yalnızca kültürel dönüşüm değil; kültürel emperyalizm de kendini bariz biçimde hissettirir olmuştur.

Tüketim kültüründe yaşanan değişmeler, Tanzimat Dönemi'nde de devam etmiştir. Bu dönem, Osmanlı Devleti'nde Türkçe yazılı basının kurulmaya, tüketimi teşvik eden reklam ve ilanların da gazete sayfalarında daha

fazla yer almaya başladığı bir dönemdir. Bunun bir örneği, *Ceride-i Havadis*'te görülür. Reklam, Fransa'dan ithal bir duvar kâğıdına aittir. Bu reklamı; kumaş, kürk, tuhafiyeye, ayakkabı, bijuteri, Avrupa'dan getirilen çamaşır makinesi ile çalışan bir kuru temizleme dükkânı, saç boyası, temizlik malzemeleri, gıda ürünleri, lokantalar, içki, sağlık ve ilaç, kitap-kırtasiye, tiyatro ve opera, fotoğrafçılık, ressamlık gibi kültür sanat faaliyetleri, ulaşım araç gereçleri, seyahat, ev eşyaları, inşaat malzemeleri, ziraat ve ziraat için kullanılan aletler, piyango, sigorta, faizle para işletme ya da alma hakkında yayımlanan reklam ve ilanlar takip eder (Çakır 1997: 84-137). Bu reklam ve ilanların ortak özelliği, Osmanlı toplumsal hayatının hemen hemen her alanında Batı kültürüne ait ürün ve hizmetlerden faydalandığını göstermesidir.

*Ceride-i Havadis*in ardından *Tercüman-ı Ahval*, *Tasvir-i Efkar*, *Muhbir*, *İbret*, *Basiret* gibi Yeni Osmanlılar tarafından çıkarılmış başka gazeteler de yayımlanmıştır. Bu gazetelerde yer alan reklam ve ilanlar da aynı niteliği taşır. Bunun yanı sıra Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi, Şinasi, Münif Paşa gibi yazarların bu gazetelerde yazdığı yazılar da, Osmanlı toplumunun sosyokültürel dönüşümünde etkili olmuştur.

Yaşanan dönüşüm ile birlikte saraylılar, paşalar, diplomatlar, bürokratlar, üst düzey memurlar, azınlıklar, tüccarlar, öğrenciler, aydınlar ve mirasyedilerden oluşan bir kesim (Orçan 2008: 82-90); özellikle II. Abdülhamit Dönemi'nde Avrupa'dan memlekete akan mamul ürünlerin satıldığı mağazalara, terzilere, kahve ve lokantalara, otellere, eğlence yerlerine, cambazhanelere, ziyaretçi tiyatro gruplarına gitmeyi bir statü göstergesi haline getirmiştir (Turhan 1997: 175). Hatta padişah da Klasik Türk Müziği yerine Batı müziğini dinlemiş (Barbarosoğlu 1995: 115), Yıldız Sarayı'na yaptırılan tiyatro binasında, Batı gösteri sanatının örneklerini izlemiştir (And 1983: 2508). Kısacası toplumun seçkin kesiminin gündelik hayatında artık, modernleşme çabalarının ve değişen tüketim kalıplarının izlerini görmek mümkündür.

### **Modernleşme Sürecinde Mizah Alanında Yaşanan Değişmeler**

Osmanlı Devleti'nde yaşanan modernleşme hareketlerinden mizah da etkilenmiştir. Modernleşmeden evvel birtakım lonca örgütlenmeleri içinde gelişen, sözlü olan ve irticalen yapılan mizah (Öngören 1998: 50-56); modernleşme sürecinde içeriksel ve biçimsel değişime uğramıştır. Mizah, halk

kültüründe, modernleşme ile birlikte ithal edilmeye çalışılan batılı değerlerin yozlaşmaya neden olduğu düşünülerek verilen ahlakçı tepkinin bir aracı olmuştur (Cantek 2001: 16-17). Aydınlar ise geleneksel mizah ürünlerini argo ifadelerin çok fazla kullanılmasını sebep göstererek batı tipi tiyatroya dönüştürmek istemişlerdir.

Modernleşmenin, mizaha yaptığı önemli bir başka etki ise, mizahı yazılı ve basılı hale getirmesidir. Mizah, 1870'lerden itibaren basın alanında kendisini göstermiştir. Artık mizah, bir meddahın etrafında ya da Karagöz perdesinin önünde toplanan seyircilerin katıldığı bir ortamla sınırlı kalmamış, çok daha geniş ölçekli okuyucular arasında görünmez, denetim dışı ve tehlikeli bir hal almıştır. Ayrıca mizah basını ile gülmenin biçimi de değişmiş, bu dönemde meddahların ya da Karagöz'ün komik hikâyelerinin yol açtığı halk gülmesi değil belli bir kültür düzeyi olan okurların gülmesi söz konusu olmuştur. Bu gülme eleştireldir, hatta özeleştireldir (Georgeon 2000: 91-93). Özellikle karikatürler, sivri dilleri ile yönetimi eleştirmiş, alaycı bir üslupla siyasî hicvi bünyesinde barındırmıştır (Özdiş 2010: 64). Bu nedenle yıkıcı ve devlet için tehlikeli görülmüştür. Nitekim Osmanlı meclisinde mizah, önemli tartışmalara ve "Mizah İstemezuk!" naralarının atılmasına neden olmuştur (Çapanoğlu 1970: 5). Bu nedenle de II. Abdülhamit Dönemi'nde yaşanan sıkıyönetimden etkilenmiştir.

II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi ile birlikte ise mizah basını, yaşanan kısa süreli özgürlük havasından nasibini almış, birçok mizah gazete ve dergisi yayın hayatına atılmıştır. Meşrutiyet Dönemi mizah basını, modern eğlenceye geçiş niteliğinde olan direkler arası eğlenceler, komedi ve kantolar yanında önemli bir yere sahiptir. Öyle ki, ilkin bir aydın mizahı olarak başlayan Karagöz, meddah ve ortaoyunu, bu dönemde bir halk eğlencesi haline gelmiş; aydın kesim ise direkler arası eğlencelerin yanı sıra batılı anlamda çıkan mizah dergi ve gazeteleri ile ilgilenmeye başlamıştır (Öngören 1998: 60).

Bu dönemde mizah dergilerinde modernleşme, ele alınan başlıca konulardandır. Genellikle batılılaşmanın yüzeysel algılanması, mizahçıların eleştirisini almıştır. Ayrıca, Batı toplum ve kültürüne de şüpheli bakılmıştır. Osmanlı mizahçısına göre Batı, hem güvenilmezdir hem de toplum yapısı, Osmanlı toplum yapısı ile uyumlu değildir (Özdiş 2010: 146). Brummet, açgözlü olarak gösterilen tüketicilerin, Osmanlı namusuna şehvetle göz diken askerlerin, son modanın uçarı teşhircilerinin, fiziksel ve ahlakî hasta-



lıkların taşıyıcılarının mizah basınında kullanılan batı imgeleri olduğunu belirtir (2000: 140-141).

*Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan* dergileri, II. Meşrutiyet Dönemi'nde yayınlanan, Çeviker'in söylemi ile Batılı modern mizah dergileridir (Çeviker 1988: 17-22). Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıkları hakkında ipucu verecek olan bu çalışmada, mizahçıların batılılaşmaya karşı tereddütlü bakışlarının mizah dergilerinin, reklam ve ilanlarına ne derece yansdığı da görülecektir.

### **Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergileri Hakkında**

Aşağıda, *Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan* dergileri hakkında kısaca bilgi verilecektir.

***Dalkavuk Dergisi:*** *Dalkavuk* Dergisi, miladî olarak 30 Ağustos 1908 tarihinde yayımlanmaya başlar. 21 Şubat 1909 tarihinde ise 25. sayısı çıktıktan sonra yayın hayatına son verilir. Müdürü, Mahmut Kenan'dır. İdarehanesi, Bâb-ı Âli karşısında Kâinat Kütüphanesi'dir. Dergi Hilâl, Ahmet İhsan ve Selânik matbaalarında basılmıştır. Osmanlıca yayımlanan dergi, ilk 13 sayı her hafta Cumartesi, 14. sayısından 25. sayısına kadar Perşembe günleri yayımlanırken, derginin 25. sayısı yine Cumartesi günü neşrolunmuştur. Nüshası, 20 paradır.

*Dalkavuk* Dergisi, II. Meşrutiyet'in ilan edilmesinin ardından ortaya çıkan hürriyet havası içinde yayımlanmıştır. Dergi serlevlasında, karin-i kiram hazretlerini tacizden çekindiği için şimdilik haftada bir kez yayımlanacağını duyurmuştur. Bu ifade, derginin sayılarının hiciv yüklü olacağı hakkında ipucu vermektedir. İlk sayısında yayımladığı "Alem-i matbuata suret-i kabul" adlı yazı da derginin yayın politikası hakkında bilgi vermektedir. Yazıda, *Dalkavuk* matbuat dünyasına girişi hakkında diğer gazetelerin fikirlerini sorgulamıştır. Gazetelerden *Mizan* (iskemlesinde büzülerek), ağzından çıkan her söze dikkat etmesini, çünkü bu sözlerin tetkik edileceğini belirtmiştir. *Metin* Gazetesi, dergiye her şeyi metanetle karşılaması gerektiğini bildirir (*Dalkavuk*, 30 Ağustos 1908: 2). Gazetelerin bu tepkisi, *Dalkavuk*'un yayımlayacağı yazıların ve karikatürlerin eleştiri yüklü olacağını düşünmelerine ve sıkıyönetimden yeni çıkmış olmasına rağmen gazetelerin ceza alma korkusu yaşadığına delildir.

Gazetenin ser-levhasında mizaha ait olmak ancak şahsiyyâtı muhteva etmemek kaydıyla okuyuculardan da evrak kabul edilebileceği belirtilir. Bu çağrı da gazetenin bir mizah gazetesi olduğunu; ancak şahısları rencide etmenin politikalarına aykırılığını anlamak bakımından önemlidir.

Dergide, kapanışına ilişkin bir bilgi yer almamıştır.

**Kalem Dergisi:** *Kalem* Dergisi, miladî olarak, 3 Eylül 1908 tarihinde yayımlanmaya başlamış, 29 Haziran 1911 tarihinde 130. sayısını çıkardıktan sonra ise yayın hayatına son vermiştir. Yayımcıları, Salah Cimcoz ve Celal Esat Arseven'dir. Derginin ilk dört sayısından sonra ise yalnızca Salah Cimcoz, yayımcı olarak gösterilmiştir. Unvanı, "sâhib-i imtiyaz müdürü" şeklindedir. 88. sayı ile birlikte Salah Cimcoz'un unvanı "sâhib-i imtiyaz" olarak değişirken, mesul müdür Reşid bin Ayad olmuştur. Ünlü çizeri, Cemil Cem'dir. İdarehanesi, Beyoğlu'nda –eski adı ile Perâda– Timoni Sokak numara 13'te yer almaktadır. 52. sayı ile birlikte idarehane, Bâb-ı Âli Caddesi numara 38'e taşınmıştır. Dergi, 74. sayısına kadar Ahmet İhsan Matbaası'nda basılmıştır. 74. sayıdan 88. sayıya kadar Matbaat-ı Hayriye ve Şürekâsında, 88. sayısından sonra kapanıncaya kadar da İstanbul Tanin Matbaası'nda basılmıştır. Her hafta Perşembe günleri yayımlanan derginin dili, Osmanlıca ve Fransızcadır.

İlk yayına başladığı 3 Eylül 1908 tarihinde derginin fiyatı 1 kuruş olarak belirlenmiştir. Haftası geçen nüshaların 3 kuruştan satılacağı bildirilmiştir. 7. sayısında derginin nüshasının 50 para olduğu ifade edilmiştir. 1 kuruşun, 40 para olduğu göz önünde bulundurulursa derginin fiyatının arttığı belirtilebilir. Derginin 46. sayısında nüsha fiyatında, vilayet ve İstanbul olmak üzere bir ayrıma gidilmiştir. Buna göre dergi, İstanbul'da 50 paraya, vilayetlerde ise 60 paraya satılmıştır. 70. sayıda ise derginin fiyatı 30 paraya düşürülmüş ve 17 sayı bu fiyattan satılmıştır. Bu fiyat düşüklüğünde, derginin sayfa sayısının yarı oranında azalıp 8'e düşmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. 88. sayıda derginin sayfa sayısı 16'ya yükselirken fiyat da yeniden 50 paraya çıkarılmıştır. Bu sayıdan itibaren derginin nüsha fiyatında bir değişim olmamıştır.

*Kalem* Dergisi'nin yayın hayatına başlaması ile ilgili olarak, ilk sayının ikinci sayfasında "İfâde-i Mahsûsa" adlı isimsiz bir yazı yayımlanmıştır. Her ne kadar isimsiz yayımlanmış olsa da derginin çıkarılması için girdiği çabayı

anlatması bakımından yazının, Salah Cimcoz tarafından hazırlandığı tahmin edilmektedir. Yazıda derginin, Kanûn-i Esâsî'nin ilan edilmesi ardından ortaya çıkan serbestiyet, hürriyet ile birlikte yayımlandığı bildirilir. Yayımcının bu hür ortamda *Kalem*'i çıkarmak istemesinin sebebi ise hürriyetin ilanından evvel çıkan gazetelerin –*Sabah* ve *İkdam* gazeteleri üzerinden– yaptıkları sıkıcı yayınlar ve hürriyet fikrinin Osmanlı'da yeterince anlaşılıp uygulanmayacağından duyduğu endişedir (Kalem 3 Eylül 1908: 2).

*Kalem* Dergisi, iktidarın dergi ve gazeteler üzerindeki baskısından etkilenmiş ve 1911 yılında kapanmıştır. Çeviker bu konuda, iktidarın baskısına uzun bir süre dayanmasına rağmen derginin kaçınılmaz sondan kurtulamadığını belirtmiştir (Çeviker 1988: 145).

***Davul Dergisi:*** 14 Teşrin-i Evvel 1908-14 Mayıs 1909 tarihleri arasında yayımlanan, 24 sayılık mizah gazetesidir. İmtiyaz Sahibi ve müdürü Hasan Vasıf'tır. Sermuharriri ise Hamdullah Suphi'dir. İdarehanesi, Dersaadet'te Bahçekapısı'nda Kasabyan Hanı Numara 6'dır. 13. sayıda idarehane adresi değişmiş ve Bâb-ı Âli Civarında Çağaloğlu Yokuşu'nda Numara 19 olmuştur. 24. sayısında ise, dergi idarehanesini Hilal Matbaası'nda daire-i mahsusaya taşımıştır. Derginin tüm sayıları Hilal Matbaası'nda basılmıştır. Haftalık yayımlanan dergi, Osmanlıcadır. Yalnızca 13. sayısından 20. sayısına kadar olan nüshalarına Fransızca bir arka kapak eklenmiştir. Nüshası, 1 kuruştur.

Dergi, ilk sayısında kapakta yayımlanan bir yazı ile çıkışı hakkında bilgi vermiştir. Yazıda, yıllardır vatanlarından uzak olan muharrirlerin davullarıyla toplumun karşısına çıktıkları belirtilmiştir. Davulun sesinin kimilerini kızdırabileceği de yazıda açıklanırken, derginin niyetinin temiz, necip olduğu da dile getirilmiştir (*Davul*, 14 Teşrin-i Evvel 1908). Bu açıklamadan, derginin çıkmasında II. Meşrutiyet'in getirdiği kısa süreli serbestliğin etkisi olduğu belirtilebilir.

Derginin yine ilk sayısında, 2. sayfada ise “Biraz İzahat” başlığı ile bir yazı yayımlanmış, bu yazıda da zarif bir fikri mizah yapılacağı açıklanmıştır. Fransa'da yayımlanan *Fantazi* Dergisi'ndeki kimi yazıların ve hükümetin bazı garip icraatlarının dergide yayımlanacağı da dile getirilirken, tekmlil Avrupa'yı öven ve Osmanlı nezahatine muhaliflik eden yazıların içerikte yer almayacağı bildirilmiştir (*Davul*, 14 Teşrin-i Evvel 1908: 2).

Derginin kapanışına ilişkin bilgi mevcut değildir. Ancak, dergi kapanmadan kısa bir süre önce 31 Mart Olayı yaşanmış ve idare-i örfî tarafından basın alanında da baskı uygulanmıştır. Bu konuda gazetenin son sayısında “Biraz Konuşalım” köşesinde, eskiden jurnalcılık yapanlardan ne kadar nefret edildiğinden söz edilirken, idare-i örfinin verdiği ağır cezalara da gönderme yapılmıştır (*Davul*, 14 Mayıs 1909: 3).

**Kartal Dergisi:** *Kartal Dergisi*, 1 Ağustos 1909-3 Eylül 1909 tarihleri arasında 4 sayı yayımlanmıştır. İmtiyaz sahibi Celil Safvet, me’sul müdürü Mazhar’dır. İlk iki sayıdan sonra bir hafta yayına ara verilerek bir tensikat yapılmış, bu tensikatla 3. sayıda Celil Safvet me’sul müdür olarak da gösterilmiştir. İdarehane bilgisi verilmezken, derginin 3. sayıda Amedi, 4. sayıda Bekir Matbaası’nda basıldığı belirtilmiştir. Haftalık yayımlanan dergi, ilk iki sayı Osmanlıca ve Fransızca, 3. ve 4. sayı yalnızca Osmanlıca neşrolunmuştur. Derginin nüsha fiyatı 20 paradır.

Dergide, çıkış amacına ve kapanışına ilişkin bir yazı yer almamıştır.

**Cem Dergisi:** *Cem Dergisi* miladî olarak, 10 Kasım 1910 tarihinde yayın hayatına başlamış, 43 sayı yayımlandıktan sonra da 19 Ekim 1912 tarihinde kapanmıştır. Dergi, 15 yıl aradan sonra 10 Aralık 1927’de yeniden yayımlanmaya başlamış, bu ikinci yayın hayatı da 49. sayısından sonra 2 Mayıs 1929’da sona ermiştir. Derginin yayımcısı ve sahibi Cemil Cem’dir. Ünlü çizeri de Cemil Cem’dir. Sermuharriri ise Refik Halit Karay’dır. İdarehane, Beyoğlu Doğruyol’daki Kayserliyan Apartmanı’dır. 33. sayıdan sonra idarehane adresi değişmiş ve Bâb-ı Âli Caddesi Numara 52 olmuştur. Derginin basıldığı matbaa “Ahmet İhsan ve Şürekâsı” olarak gösterilmiştir. Matbaa ile ilgili ilk bilgi, 2. sayıda kapakta verilmiştir. 15. sayıda derginin basıldığı matbaa, “Levant Herald” olarak gösterilirken 16. sayıdan 26. sayıya kadar “Galata Şanti Matbaası” şeklinde ifade edilmiştir. 26. sayıda ise derginin matbaahanesi yeniden “Ahmet İhsan ve Şürekâsı” olmuştur ve derginin ilk dönem yayın hayatı sona erene kadar aynı kalmıştır. Osmanlıca ve Fransızca yayımlanan dergi, her hafta Perşembe günleri neşrolunmuştur. Derginin nüsha fiyatı, 2. sayısında dış kapakta 50 para olarak gösterilmiştir. Bu fiyat, dergi kapanana kadar aynı kalmıştır.

*Cem Dergisi*’nin yayın hayatına başlaması ve çıkış amacı, ilk sayıda Cemil Cem’in kaleme aldığı “Bir İki Söz” başlıklı yazıda ele alınmıştır (*Cem*, 10

Kasım 1910: 2-3). Bu yazıda Cem, derginin yayın hayatına başlamasının kendi hayatında güzel bir sayfa açacağını belirtmiştir. Cem'i dergiyi yayımlamaya cesaretlendiren ise daha evvel çizdiği neşeli, şen; ancak hünersizlikleriyle hazin olan resim ve karikatürlerinin gördüğü ilgidir. Mizahın hüner, edep ve nezahet çerçevesinde yapılmasının çok güç olduğunu bildiğini belirten Cem, okuyucudan gördüğü teşvik ile bir mizah dergisi çıkarmaya karar vermiş ve bu teşviki suiistimal etmemenin kendisinin en büyük emeli olduğunu ifade etmiştir.

Derginin çıkış amacı ile ilgili olarak Cem, karikatürün tarih sayfalarında vesika yerini tuttuğundan bahsederek önemini dile getirmiştir. Medeni milletlerde mizah gazetelerine geçmemiş bir şöhretin olmadığını belirten Cem, bu söylemiyle bir bakıma mizah gazetelerinin medeni milletler için olan değerini de ortaya koymuştur. Cem ayrıca; hünerin, edebın emrettiği bir mizah gazetesi çıkarmanın güçlüğüne de değinmiş, kendisinin okuyucudan gördüğü teşvik ile bu işe cüret ettiğini vurgulamıştır.

*Cem Dergisi*, 19 Ekim 1912 tarihinde 43. sayısını yayımladıktan sonra I. Balkan Savaşı nedeniyle kapanmıştır.

***Kara Sinan Dergisi:*** *Kara Sinan Dergisi*, 26 Mayıs 1911 tarihinde yayımlanmaya başlar, 1 Eylül 1911'de ise 11. sayısından sonra yayın hayatı sona erer. Derginin imtiyaz sahibi ve sorumlu müdürü Mustafa Halil'dir. Sermuharriri 1-2, 2-3, 3-4 şeklinde numaralandırılan ilk sayılarında Fuat Talat, 4 numaralı sayıda R.F, 5. sayıda ise Da'vâ Vekili Nazif'tir. Ünlü çizeri de Münir Osman'dır. İdarehanesi ve matbaası 1-2, 2-3, 3-4 şeklinde numaralandırılan sayılarında Dersaadet'te Bâb-ı Âli Caddesi'nde 25 numaralı Türk Matbaası'dır. Dergi, 4. sayısında idarehanesini Dersaadet'te Bâb-ı Âli Caddesi karşısında 77 numaralı Meziyet-i İktisadiye Kütüphanesi'ne, matbaasını Manzume-i Efkâr Matbaası'na taşımıştır. 7. sayısında idarehane adresini de Manzume-i Efkâr Matbaası şeklinde değiştirmiştir. Her hafta Pazartesi ve Perşembe günleri yayımlanan dergi, Osmanlıcadır. Nüsha fiyatı belirtilmeyen derginin 1-2, 2-3, 3-4 şeklinde numaralandırılan sayılarında seneliği 50, altı aylığı 25 kuruş olarak belirlenmiştir. 4. sayıda bu fiyat seneliği 50, altı aylığı 30 kuruş şeklinde değiştirilmiştir. Bu sayıda memalik-i ecnebiye için fiyatın senelik 15 frank olduğu da açıklanmıştır. Derginin son nüshası olan 11. sayısında bir senelik aboneliğin 30 kuruş olduğu, altı aylık aboneliğin kabul edilmediği bildirilmiştir. Bu sayıda memalik-i ecnebiye için fiyatın 10 frank olduğu da kaydedilmiştir.

Dergi çıkış amacını ilk sayısında, “İfâde-i Mahsûsa” adlı yazıda açıklamıştır. Yazıda derginin, *Şaka Gazetesi*’nin 14 Mayıs 1911 yılında Divan-ı Harbi-î Örfî tarafından kapatılmasından sonra yeniden yayımlanacağına kadar koleksiyonu bozmamak için aynı hacimde ve şekilde çıkarılacağı açıklanmıştır (*Kara Sinan*, 26 Mayıs 1911: 10). Gazetenin biçiminin yanı sıra içeriğinin de *Şaka Gazetesi*’nin devamı olduğu, *Şaka Gazetesi*’nin ilk sayısında yayımlanan “İstanbul’dan ahirete bir selam” başlıklı yazısının devamının *Kara Sinan* da görülmesinden de anlaşılmaktadır (*Şaka*, 12 Mayıs 1911: 2, *Kara Sinan*, 26 Mayıs 1911: 10-11).

Derginin kapanışına ilişkin son sayısında bir bilgi bulunmamaktadır. Aksine son sayıda, “Kariin-i Kirâma” adı altında verdiği bir yazıda okuyuculardan gelen rağbet nedeniyle bir hizmet sunmak için bu sayıdan itibaren 10 para fiyatla satılacağı duyurulmuştur (*Kara Sinan*, 1 Eylül 1911: 82).

### **Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Osmanlı Modernleşmesi ve Tüketim Kültüründe Yaşanan Değişmeler**

Dergilerde yer alan reklam ve ilanlarda ilk göze çarpan, ilk sayılardan itibaren dönemde neşredilen diğer gazete, dergi ve edebî eserlerin tanıtımının yapılmasıdır.

*Dalkavuk* Dergisi’nde *Davul*, *Musahabe-i Sıhhiye*, *Küçük İlim Heyeti*;

*Kalem* Dergisi’nde ise *Mehasin*, *Resimli Kitap*, *Ceride*, *Şebâl*, *Bağçe*, *Tuna Gazetesi*, *Demet*, *Davul*, *Jön Türk*, *İstişare*, *Musavver Muhit*, *Ulum-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası*, *İktisad Mecmuası*, *Kadıköy Gazetesi*, *Mısır Sanayi-i Nefise Mecmuası*, *Ceride-i Resmîye*, *Aşîyan*, *Lehce-i Hakayık*, *Kadın*, *Mizan-ı Hukuk*, *Cem Albümü* gibi dergi ve mecmualar ile Hüseyin Cahit’in *Hayat-ı Muhayyel* ve Halide Edip’in *Seviye Talip* romanları tanıtılmıştır.

*Davul* Dergisi’nde *Resimli Kitap*, *Musavver Muhit*, *Resimli Bağçe*, *Aşîyan*, *İstişare*, *Kadın*, *Ulum-ı İktisadiye ve İctimaiye*, *Karikatür*, *Mizan*, *Şebâl*, *Resimli Roman* isimli dergilerin; Tüccarzâde İbrahim Hilmi Bey tarafından kaleme alınmış *Panorama* ve Osman Nuri Bey tarafından yazılmış *Abdülhamit-i Sani ve Devri Saltanatı* adlı kitapların;

*Kartal* Dergisi’nde *Laklak* Dergisi’nin;

*Kara Sinan* Dergisi’nde de *Kahraman Kız*, *Melahat*, *Samiyenin Yedi Gece* adlı neşriyatların reklamı yapılmıştır.

II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi ile birlikte yayın sayısının, eğitim alanındaki ıslahatlarla birlikte ise okuma oranının artması, bu reklamların verilmesinde etkilidir. Bu dönemde kadın, genç, çocuk farkı gözetilmeksizin yayın yapılmıştır.

Bununla birlikte dergilerde yer alan bu reklam ve ilanlar, modernleşme-tüketim kültürü ilişkisini anlamak bakımından da değerlidir. Örneğin *Kara Sinan Dergisi*'nde, Fransız Michel Zevako tarafından yazılmış tarihi cinayet romanı *Kabraman Kız*, okuyuculara önemle tavsiye edilmiştir. Reklamda, romanın Fransız'da tekrar tekrar basıldığı, bu nedenle de mühim olduğu belirtilmiştir (*Kara Sinan*, 26 Mayıs 1911: 15). Avrupa'da yoğun ilgi gören ve tercüme edilen bu romanın, Osmanlı okuyucusu tarafından da okunmasının gerekliliği üzerinde durulması, okuyucu tercihlerine yapılan etkiyi anlamak bakımından ilgi çekicidir.

Dergilerde kütüphane reklamları da yer almaktadır. Örneğin *Cem Dergisi*'nde, "Muhtar Halid Kütüphanesi" adı ile verilen bir reklamda, kitap ve en zarif kırtasiye malzemelerinin –yazı takımları, mektup kâğıtları, kartpostal-lar, mürekkepli ve kurşun kalemler vs.– bu işyerinde satıldığı belirtilmiştir (*Cem*, 14 Eylül 1912).

"Muhtar Halid Kütüphanesi" ne dair verilen başka bir reklamda ise muharriri Ali Kemal olan edebî, fennî, malî, tarihî *Fetret* adlı romanın tanıtımı yapılmıştır. Aynı reklamda yazarlığını Marsel Prevo'nun, çevirmenliğini ise Ali Kemal'in yaptığı *Yeni Kadın Mektupları* adlı kitabın, yazarlığını Ali Kemal'in yazdığı *Hayatım* adlı makalenin, yazarlığını Mehmet Rauf'un yaptığı *Genç Kız Kalbi* adlı romanın, *Don Juan* adlı eserin de kütüphanede bulunduğu ve bu eserlerin bazılarının son formalarının ne zaman yayımlanacağı okuyuculara duyurulmuştur (*Cem*, 28 Eylül 1912). "İttihat ve Terakki Cemaatine Açık Mektuplar" adı ile verilen diğer bir reklamda da Sabahattin Bey'in (Prens Sabahattin), mektuplarından mürekkep bu kitabın üçüncü ve son bir izah olmak üzere bu defa Satvet Lütfi Bey'in vasıtasıyla neşredildiği belirtilmiştir. Mündericatu efkâr-ı umumiyei derinden işgal eden bu eserin fiyatı beş kuruştan kitapçılarda satıldığı ifade edilmiştir (*Cem*, 15 Nisan 1911: 10).

Kitap, gazete, mecmua ve kütüphanelerin yanında dergilerde yer alan tiyatro ilanları da dikkat çekicidir. Tanzimat ile başlayan tiyatrodaki modernleşme

teşebbüsleri, batılılaşmanın önemli bir göstergesidir. Sultan Abdülmecit, Abdülaziz ve II. Abdülhamit tiyatro sanatına ilgi duymuş, saraylarına yaptıkları tiyatro binalarında yabancı toplulukların oyunlarını, müzik dinletilerini, operalarını takip etmişlerdir (And 1985: 1608; And 1983: 2508). Sadece padişahlar değil, özellikle yurtdışında görevleri icabı bulunan Ahmet Vefik Paşa, Ziya Paşa, Ali Bey gibi diğer devlet görevlileri de gerek kendi oyunları, gerekse Moliere, Hugo, Voltaire, Lesage'den yaptıkları çevirileri ile tiyatroya hizmet vermişlerdir (And 1983: 2508-2510).

II. Meşrutiyet Dönemi'nde toplumun tiyatroya duyduğu ilgiyi gazete ve dergilerde yer alan reklam ve ilanlardan takip etmek mümkündür. Bu konuda bir örnek *Kara Sinan* Dergisi'nde yer alır. Derginin 11. sayısında “Zonguldak Namzetleri” adlı üç perdelik bir tiyatro oyununun tanıtımı yapılmıştır. Oyun, tiyatroseverler için Beyoğlu'nda sergilenecektir (*Kara Sinan*, 1 Eylül 1911: 84). *Kalem* Dergisi'nin 12. sayısında ise Tepebaşı kışlık tiyatrosunda Burhaneddin Bey'in (Burhaneddin Tepsi) üçüncü oyununun sergileneceği belirtilmiştir (*Kalem*, 19 Kasım 1908: 2). Aynı dergi, 17, 27, 67 ve 68. sayılarında da tiyatro meraklılarını, oyunlarla ilgili bilgilendirmiştir. 67. ve 68. sayılarda verilen tiyatro ile ilgili ilan, Türkçe yazılmış ilk vodvili duyurması bakımından önemlidir (*Kalem*, 23 Aralık 1909: 15, *Kalem*, 30 Aralık 1909: 15). İlanda “Kirli Çamaşırlar” adı ile hazırlanmış oyuna, tiyatroseverler davet edilmiştir. Bir tiyatro oyunu olmasının yanı sıra bu ilanı batılılaşma ile ilgili önemli yapan, *Kirli Çamaşırlar*'ın konu itibarı ile de batılılaşma ile olan alakasıdır.

Tiyatro ile ilgili bir reklam da *Davul* Dergisi'nde yayımlanmıştır. “Tiyatro meraklıları” adı altında derginin 17. sayısında verilen reklamda, Jön Türk Tiyatro Kumpanyası tarafından Ferah Tiyatrosu'nda “Selahattin Eyyubi” adı ile tarihî bir oyun oynanacağı duyurulmuştur. Ardından da Doktor İbrahim Temo ve Doktor Ali Bey vatanın salahiyeti için birer konferans vereceklerdir (*Davul*, 2 Mart 1909: 3).

Tiyatronun yanı sıra konserlere, balolara, gece kulüplerine ait reklamlar da toplumun eğlence kültüründe yaşanan değişimi gözler önüne serer. *Kalem* Dergisi'nde yer alan bir konser ilanı bu konuda önemlidir. Derginin 16. sayısında yayımlanan ilanda, hasılatı Bahriye-i Osmaniye'ye bırakılmak üzere Bahriye Nazırı Paşa Hazretleri himayesinde bir konser düzenleneceği, konserin Fransız konservatuarından eğitim almış isimlerin çaldığı viyolonsel ve



keman eşliğinde, Matmazel Lubin tarafından verileceği bildirilmiştir (*Kalem*, 17 Aralık 1908: 2). Konserin Fransızlar tarafından verilmesi ve keman, viyolonsel gibi batılı müzik aletlerinin kullanılması, İstanbul'da alafanga hayat yaşayan bir kesimin varlığının önemli bir göstergesidir. Yine derginin 29. sayısında, viyolonsel eşliğinde Fransızlar tarafından verilecek bir konserin daha ilanı bulunmaktadır (*Kalem*, 18 Mart 1909: 2).

*Kalem Dergisi*'nin 28. sayısında verilen bir balo ilanı da dikkat çekicidir. İlanda, dans muallimi Mösyö Pisalti tarafından maskeli, maskesiz bir balo verileceği duyurulmuştur (11 Mart 1909: 2). *Kalem Dergisi*'nde verilen baloya ilişkin bu ilan, II. Mahmut Dönemi'nden II. Meşrutiyet Dönemi'ne, batılılaşmaya karşı alınan tavrın ne kadar değiştiğinin anlaşılması bakımından önemlidir. Çünkü II. Mahmut Dönemi'nde balolar; sefirler aracılığı ile düzenlenirken, devlet adamları katılım için dahi padişah'tan izin alırken ve halk bu durumdan rahatsızken (Çelik 2005: 461-462); II. Meşrutiyet Dönemi'nde İstanbul'da dans muallimliği yapan bir Fransız dahi balo düzenleyebilmekte, katılım için tüm halkı davet edebilmekte ve bu baloya katılmak, halkın tercihinin bırakılabilmektedir.

Batılılaşma ile toplumun eğlenme biçiminde yaşanan değişim, *Cem Dergisi*'nde yayımlanan bir reklamda da kendisini göstermiştir. Bu reklam, "Parisiana" adında bir gece kulübüne aittir. Reklamda bu gece kulübünde bir Fransız restoranın da olduğu belirtilmektedir (22 Aralık 1910: 10).

Bu dönemde paten de toplumun eğlenmek için gerçekleştirdiği aktivitelerden biridir. *Kalem Dergisi*'nde 53. sayıda Beyoğlu'nda yeni inşa edilmiş bir paten salonunun duyurumu yapılmıştır. Salonun adı, "Skating Palace"dır ve patenle ilgilenenler davet edilmiştir (*Kalem*, 16 Eylül 1909: 15).

Dergilerde batılılaşma ile ilgili resim sergilerine ilişkin de reklam ve ilanlar yer almaktadır. *Kalem Dergisi*'nin 76. sayısında, Osmanlı Ressamlar Cemiyeti tarafından, hasılatı Memalik-i Osmaniye'de halkı resim sanatına teşvik etmek için her sene düzenlenecek resim sergisinde kullanılmak üzere bir piyango düzenleneceği bildirilmiştir. Piyangonun hediyeleri, yine tablolarıdır (*Kalem*, 2 Mart 1910: 8). II. Meşrutiyet ile birlikte dernek kurma özgürlüğünün kazanılması üzerine kurulan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti, Osmanlı Devleti'ndeki ressamların sorunlarına çözüm bulmak ve halkı, resim sanatına teşvik etmek amaçlarını gütmüştür. Üyeleri genellikle Fransa'da eğitim

almış, empresyonizm akımından etkilenmiş ve Osmanlı'da bu akımın temsilcisi olmuşlardır. *Kalem* Dergisi de cemiyetin faaliyetlerini yayımladığı reklam ve ilanlar üzerinden topluma duyurmuştur.

Dergilerde, resme yeni başlayanlara özel yayımlanmış kitap ve dergilerin tanıtımı da yapılmıştır. Osmanlı'da dünyevi varlıkların temsiline engel olan ve bunu günah sayan zihniyetin batılılaşma ile birlikte dönüşüme uğraması ve özellikle Tanzimat'tan sonra yurt dışına –Daha çok Fransa'ya– gönderilen ressam adaylarının aldıkları eğitim ile birlikte Batılı formda çizdikleri figür ve manzara resimleri toplumun bu sanat dalına olan ilgisini artırmıştır. Öyle ki resim sergilerini gezmek ya da resim dersleri almak, Osmanlı'da modernleşme sürecinde toplumun seçkin kesiminin değer verdiği bir uğraşı olmuştur. Bununla ilgili *Kalem* Dergisi'nde yer alan bir reklam, 58. sayıda verilmiştir. “Resim Dersleri” adı ile verilen reklamda, resme başlayanlara gerekli olacak ilk bilgilerin ve yirmi fotoğraflık bir albümün içinde yer aldığı, fiyatı 12 kuruş olan bir eserin tanıtımı yapılmıştır (*Kalem*, 21 Ekim 1909: 15). Yine aynı sayıda ve sayfada “Ressamlara Rehber” adı ile resimde henüz bir fikir hâsıl etmiş ressam adaylarına icap eden vasıtalar, talim suretleri ve tahsil bilgisi hakkında rehber olabilecek, fiyatı 12 kuruş olan bir eserin tanıtımı yapılmıştır. Aynı sayıda ve sayfada “Renkler ve Renkli Resimler” adı ile verilen diğer bir reklamda ise yağlı boya, sulu boya, pastel, guvaj gibi tüm renkli usulleri anlatan ve fiyatı 12 kuruş olan bir kitabın tanıtımı yapılmıştır (*Kalem*, 21 Ekim 1909: 15).

Sadece resim dersleri değil II. Meşrutiyet Dönemi'nde toplumun seçkin tabakası için Fransızca bilmek de önemlidir. *Kalem* Dergisi'nde 14. sayıda verilen bir reklamda, diplomalı bir Fransızca mualliminin, İstanbul'da, aileler nezdinde Fransızca ve piyano öğrenmek isteyenlere ders verilebileceği duyurulmuştur (*Kalem*, 3 Aralık 1908: 2). Yine aynı sayıda ve aynı sayfada Mekteb-i Harbiye-i Osmaniye'nin muallimlerinden bir Fransız'ın, Fransızca öğrenmek isteyenlere ders verebileceği ve müracaatların *Kalem* Dergisi'ne yapılması konusunda bir reklam yer almaktadır (*Kalem*, 3 Aralık 1908: 2).

Osmanlı Devleti'nde modernleşme çabaları ve tüketim kültüründe yaşanan değişim, giyim kuşam biçiminin değişmesinde bariz bir biçimde görülür. Dergilerde de Batılı formdaki kıyafetlerin, ayakkabıların ve aksesuarların satıldığı mağaza reklamlarına sıkça rastlanır. Örneğin *Kara Sinan* Dergisi'nde yer alan bir reklamda; erkeklere, kadınlara, çocuklara mahsus elbiselerin,

gömleklerin, kunduraların, ıtriyatın, seyahat levazımının, boyun bağlarının, bastonların, eldivenlerin satıldığı; Galata'da hizmet veren bir mağazanın reklamı yapılmıştır (*Kara Sinan*, 1 Eylül 1911: 84).

*Cem* Dergisi'nde Grand Magasins Carlmann (*Cem*, 14 Eylül 1912); *Kalem* Dergisi'nde "Psalty", "Alatual", "Tring Galata", "Jmmense" adlı mağazaların reklamı da benzer niteliktedir (*Kalem*, 25 Eylül 1908: 7, *Kalem*, 22 Eylül 1910: 16, *Kalem*, 22 Eylül 1910: 16, *Kalem*, 6 Ekim 1910: 5).

*Kalem* Dergisi'nde verilen bir reklam, tüketim kültüründe yaşanan dönüşümü anlamak için dikkat çekicidir. "Baker'in Hazır Elbise Mağazası" adı ile verilen reklamda, sattığı malların zarafetiyle meşhur Baker Mağazaları'nda, kadın ve erkeklere mahsus halis İngiliz kumaşlarından hazırlanmış elbiselerin satıldığı duyurulmuştur (*Kalem*, 4 Şubat 1909: 2). Bu reklam, İngiliz kumaşlarının, yerli kumaşlara tercih edilebileceğini göstermektedir.

*Cem* Dergisi'nde verilen bir reklamda da benzerlik vardır. Meşhur Emerson markalı Amerikan ayakkabılarının, Osmanlı Devleti'nde şirketin şubesi olan mağazalarda satışa sunulduğu belirtilmiş, ayakkabının Amerika'nın soylulara ait meşhur malzemeler kullanılarak üretildiği ifade edilmiştir. Ayakkabı, kadınlar arasında tercih edilmekte ve aristokratlar tarafından kullanılmaktadır (*Cem*, 21 Eylül 1912). Osmanlı seçkin tabakası, yerli malı kullanmak yerine, statüsü gereği ithal ürün kullanmaya teşvik edilmektedir. Sadece ayakkabı ve elbisede değil, dergide aksesuarda da batılı ürünlerin reklamı yapılmıştır. Zenith saatlerine ait reklam, bu konuda örnektir (*Cem*, 3 Haziran 1911). Reklamda saatin, 1900 Paris büyük ödüllü olduğu vurgulanmış, toplumun batılılaşmaya özentili seçkin tabakası, etkilenmek istenmiştir.

Yerli üretici ise bu durumdan rahatsızdır. *Dalkavuk* Dergisi'nde 25. sayıda verilen bir reklamda, yerli malı almanın paramızı kendi kesemizde muhafaza etmekle aynı olduğu ifade edilmiş, bu nedenle de ünü şehri taşımış olan Hereke Fabrikası'nın kumaşlarından elbise yaptırılması ve Bahçekapısındaki terzihaneye müracaat edilmesi istenmiştir (*Dalkavuk*, 8 Kanun-i Sani 1908: 4). Aynı dergi, diğer sayılarında da şık ve zarif elbise yaptırmak isteyenler için yegâne yolun, Hereke Fabrikası'nın Bahçekapısındaki terzihane olduğunu belirtmiştir. Buna bir örnek, 23. sayıdır (*Dalkavuk*, 7 Şubat 1908: 6).

*Dalkavuk* Dergisi'nde yer alan her reklam ve ilan, yerli malını korumaz. Derginin 24. sayısında Beyazıt'ta bulunan, Amerikan ve İngiliz dikiş maki-

nelerinin satıldığı bir mağazanın reklamı yapılmıştır (*Dalkavuk*, 14 Şubat 1908: 4). Bu reklam, dergilerde kullanılan ev eşyalarında, alet ve edevatta da ithal ürünlerin kullanıldığının bir göstergesidir. *Kalem* Dergisi’nde yayımlanan bir reklamda da, evlerin ısınması için kullanılan “Salamandre” sobaları tanıtılmıştır. Derginin 10. sayısında verilen reklamda, sobanın Osmanlı Devleti’nin ileri gelenlerince kullanıldığından söz edilmiş –Besim Ömer Paşa, Zambako Paşa, Kanburoğlu Paşa, Süleyman Nuri Paşa– ve avantajlarından bahsedilmiştir. Reklamda batılılaşma noktasında ilgi çeken ise sobanın resmi gösterilen modelinin, “15 Louis” olarak ifade edilmesidir (*Kalem*, 5 Kasım 1908: 2).

Modernleşme çabaları ve tüketim kültüründe yaşanan değişimler, yalnızca önceden kullanılan yerli ürünlerin ithal olanlarla yer değiştirmesi sonucunu doğurmaz. Toplumun yaşama biçimini de değiştirir. Tiyatro, balo, paten gibi aktivitelerin yanında yaşama biçiminin değiştiğine gösterilebilecek bir örnek, “Assicurazioni Generali Trieste” adlı sigorta şirketine ait reklamdır. Reklamda metin olarak, hayatın insanın en kıymetli, aynı zamanda en ziyade tehlikeye maruz olan sermayesi olduğu belirtilmiştir. Bunu muhafaza için Generali müdüriyetinden malumat istenmesi konusunda bilgilendirme yapılmıştır (*Cem*, 12 Ocak 1911: 4). Osmanlı Devleti’nde sigortacılık faaliyetinin ortaya çıkışı, batılı hayat biçiminin benimsenmeye başlanması ile batı toplumlarını düzenleyen uygulamaların da kullanılması sonucu doğar. Ergin, her ne kadar kesin bir tarih verilemese de Osmanlı’da sigortacılık faaliyetinin, Tanzimat’ın ilanından ve Kırım Savaşı’ndan sonra kabul gördüğünü belirtir (Ergin 1995: 1150). Sigortacılık faaliyetinin yaygınlaşması ve yangın, hayat ve benzeri diğer branşlarda faaliyet göstermesi ise Beyoğlu’nda çıkan 1870 yılındaki yangınla birlikte olmuştur. Bu yangın sonrasında batılılar, gayrimüslimler ve toplumun seçkin tabakası, sigorta şirketlerine talepte bulunmuşlardır (Baskıcı 2002: 13-23). Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’na ait olan ve 1831 yılında kurulan “Assicurazioni Generali Trieste”nin reklam metni de toplumun hayat sigortasına gösterdiği talebi gözler önüne sermesi bakımından önemlidir.

Dergilerdeki reklam ve ilanlar, Osmanlı toplumunda Avrupaî yaşamı benimsemiş bir kesiminin varlığına işaret etmektedir. İlanların önemli bir kısmı konser, tiyatro, balo, konferans, sergi gibi etkinliklere ayrılmıştır. Reklamlarda ise daha çok başta kadın dergileri olmak üzere neşriyate, gi-

yim mağazalarına, makyaj malzemelerine, ev eşyalarına, Fransızca ve resim derslerine yer verilmiştir. Bu reklam ve ilanlar, devletin dağılmamak için başlattığı modernleşme çabalarının yüzeyselliğinin anlaşılması bakımından da değerlidir.

## **Sonuç**

Osmanlı Devleti'nde, devletin bekası için başlatılan modernleşme hareketleri geleneksel yaşam biçimini derinden etkilemiştir. Toplumun seçkin kesiminde, Batı Medeniyetinin üstün olduğu fikri yaygınlık kazanmış, Batılı gibi yaşamaya özentili duyulmuştur. Moda ve tüketim kültüründe yaşanan değişim, özentili duyulan bu yeni yaşam biçiminin temel unsurlarıdır. Bu unsurlar çerçevesinde yerli malına sahip çıkmayan ve üretmeden tüketen seçkin kesim, Batı kapitalizminin kendini yeniden üretmesine izin verirken, Osmanlı Devleti'nin ekonomisinin daha da yıpranmasına neden olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde; Batıdan gelen değer ve ürünlerin el üstünde tutulduğu, şeklen gerçekleştirilen modernleşmenin hâkim olduğu bu dönem, gazete ve dergilerdeki ilan ve reklamlara yansımıştır. Reklam ve ilanlar, toplumdaki tüketim anlayışını resmetmenin yanında tüketimi teşvik etmenin bir aracı olarak da önemlidir.

Çalışmada incelenen *Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan* adlı Batılı mizah dergilerinde yer alan reklam ve ilanlar, modernleşme ve tüketim kültüründe yaşanan değişimi gözler önüne sermiştir. Dergilerde ilk dikkat çeken kitap, dergi ve gazeteler hakkında yayımlanan reklamlardır. Okuma oranının artışı; kadın, genç, çocuk farkı gözetmeden toplumun her kesimi için yayın yapıldığını gösteren bu reklamlardan bazılarında, Batılı ülkelerde yayımlanan ve pek çok defa baskısı yapılan kimi romanların Osmanlı okuyucusuna önemle tavsiye edilmesi, tüketim kültürü ve okuma alışkanlıkları ilişkisini ortaya koymak bakımından ilginçtir.

Neşriyat dışında dergilerde, kültür sanat faaliyetlerine ilişkin de ilan ve reklamlar yer almıştır. Bu reklam ve ilanlarla Osmanlı insanı; tiyatro oyunlarına, konserlere, balolara, eğlence kulüplerine davet; paten ve resim yapmaya, Fransızca ve piyano öğrenmeye teşvik edilmiştir. Bunun yanında dikkate değer bir husus, bu etkinliklerin düzenlendiği mekanların genellikle Beyoğlu'nda –Pera'da– yer almasıdır.

Beyoğlu'nun adı sıkça, giyim kuşam mağazalarının adresleri verilirken de geçmektedir. Dergilerde kıyafet, korse, ayakkabı, ıtriyat gibi giyim ürünlerinin; baston, şemsiye, eldiven gibi aksesuarların satıldığı mağazaların reklamı yapılmıştır. Bu reklamlar, batılı giyim biçiminin toplumun bir kesiminde hâkim olduğunun göstergesidir. Bunun yanında kimi mağazaların halis İngiliz kumaşlarından yapılmış elbise ya da meşhur Amerikan markalı ayakkabı sattığını duyurması da toplumun yerli malı yerine ithal ürün kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

İthal ürünlerin sadece giyim kuşamda değil; ev eşyalarında, kullanılan alet edevatta da reklamı yapılmıştır. Üstelik kimi reklamlar, bu ithal ev eşyalarının aynısının Osmanlı Devleti'nin ileri gelenlerince de kullanıldığını isim vererek açıklamışlardır.

Klasik devrin kanaatkâr Osmanlı insanının, dağılma devrinde gösteriş için tükettiğini gösteren bu çalışmada, Osmanlı mizahçısının, batılılaşmaya karşı gösterdiği şüpheli tavrın; mizah dergilerindeki reklam ve ilanlara yansımaları da dikkat çekicidir.

## Açıklamalar

1. Bkz. Davulcu, Ebru (2013). II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basınında Osmanlı Modernleşmesi ve Eleştirel Kodlar (Kalem ve Cem Dergileri Üzerinden). Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Örneğin Osmanlı mizahına damgasını vuran Karagöz ve Hacivat oyunlarının loncası İstanbul'da Kasımpaşa'dadır ve bu gösteriler başından itibaren Nakşibendi tarikatının güdümü altındadır (Öngören 1998: 50).
3. Bu konuda, Namık Kemal'in İbret'te çıkan yazısı örnek gösterilebilir. Namık Kemal yazısında, orta oyununu tiyatro ile karşılaştırmış ve aşağılamıştır. Ona göre orta oyunu, en budalaca davranışları, edepsizce ve kaba sözleri gösterir. Toplum, bayağılığı kullanarak sadece güldürmek işlevini yürütür (İbret, 31 Mart 1873: 1).
4. II. Abdülhamit basınla ilgili düzenlemelere giderken mizah gazeteleri ile ilgili durumu bir kanun ile meclise hallettirmek istemiştir. Bu konuda proje daha mecliste müzakere edilmeden Sadrazam Ethem Paşa'ya 1877'de mizah gazeteleri ile ilgili bir tebliğ yayınlamış, tebliğde mizah gazetelerinin vazifelerini suistimal ettikleri, her yolda ve herkes aleyhinde yayın yaparak, kanunen ceza gerektirecek şeyleri dahi rumuz ve bir takım müstehcen resim ve şekiller vasıtasıyla yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca tebliğde Kanun-i Esasi'nin temin ettiği hukukun, mizah gazetelerinin yaptığı bu yayınları cezalandırmaya yetkin olduğu da ifade edilmiş ve bundan böyle gazetelerin kimsenin hürriyetine dokunma-

yacak surette yazmaları istenerek bunun tersi bir durumda cezalandırılacakları konusunda ihtar yapılmıştır. Ardından Hayal gazetesinin sahibi Teodor Kasap kısıkvrak bağlı bir adam karikatürü yaparak altına “Matbuat kanun dairesinde serbesttir.” cümlesini yazmış ve bunun üzerine Babıâli’de matbuat suçları için teşekkül eden Meclis-i Ahkâm-ı Adliye’de yargılanarak bu senenin üç yıl hapse mahkum edilmiştir (İskit 1939: 45-46). Matbuat Kanunu ise, mecliste tartışılmış, mizah gazetelerinin yayınlanmasının yasaklanması noktasındaki madde çıkarılarak 2 Mayıs 1877’de kabul edilmiş ve padişahın onayına sunulmuştur. Ancak II. Abdülhamit, tasarıyı beğenmemiş ve onaylamamıştır. Daha sonra da sıkıyönetim ilan edilmiş hiçbir mizah gazetesine imtiyaz verilmemiştir (İskit 1939: 46).

5. Koloğlu, bu dönemde yaşanan basın patlamasını 1907 yılı sonu ile 1909 Mayıs’ına ait yayınlanan gazete sayıları arasında bir karşılaştırma yaparak ortaya koymuştur. Rakamların Matbuat dairesinde görevli Miralay İsmail Hakkı Bey tarafından hazırlandığı belgede, İstanbul’daki 377 yayına karşılık, İzmir-Aydın bölgesinde 110, Selânik’te 57, Suriye ve Lübnan’da 85 gazetenin yayınlandığı ifade edilmiştir. Trabzon, Kudüs, Bağdat ve hemen hemen tüm şehirlerde gazete çıkmıştır (Koloğlu 2005: 20-21).
6. Derginin ilk 7 sayısı Hilâl, 8. sayısı Ahmet İhsan, 9. sayısından 11. sayısına kadar olan nüshaları Selânik, 12. sayısından 20. sayısına kadar olan nüshaları yine Ahmet İhsan, 20. sayısından sonra Selânik Matbaası’nda basılmıştır.
7. Derginin 1-2, 2-3, 3-4 şeklinde numaralandırılan ilk sayılarında imtiyaz müdürü ve sahibi kısmında yalnızca Mustafa ismi geçmekte iken, yalnızca 4 numara olarak gösterilen sayısından itibaren Mustafa Halil şeklinde görülmektedir.
8. Şaka Gazetesi, 12 Mayıs 1911 tarihinde yalnızca 1 sayı yayınlanmış ve bu sayı nedeniyle de Divan-ı Harb-i Örfî tarafından kapatılmış bir mizah gazetesidir. Şaka Gazetesi’nin ilk sayısında, “Divan-ı Harb tarafından matbuata beyannâme” başlığı altında yayınlanan bir yazı, kapatılmanın sinyallerini vermektedir. Yazıda, Divan\_i Harb, gazetelerin bir müddetten beri şahsiyyât hakkında yazdıklarından ve bu durumun vatan selâmeti, dahiliye ve hariciye siyaseti için olumsuz bir durum teşkil etmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş; bu gazetelerin bu tür neşriyattan sakınmalarını istemiştir (Şaka, 12 Mayıs 1911: 7). Ancak gazete, hem dâhiliye hem de maliye nezaretini hicveden yazılar yayınlamaktan geri kalmamıştır (Şaka, 12 Mayıs 1911: 6, 7).
9. Musahabe-i Sıhhiye, Doktor Halil İsmail Paşa tarafından yazılmış, 10 kuruştan satılan ve on beş başlıca konu içeren, sıhhiye eseridir.
10. Melahat, Ahmet Reşat tarafından yazılmış bir eserdir. Bu eserde, gerçek ve gerçek olmayan aşk arasındaki farkların mukayesesinin yapılması ve anlaşılması amaçlanmıştır. Samiyenin Yedi Gecesi ise, bu dönemde çıkarılmış, iki kuruşa satılan bir romandır.
11. Fetret, Ali Kemal’in kendi deyimiyle bir hikaye değil tarihtir; tarihçedir. Toplumsal hayatın bir döneminin anlatıldığı bu eser, Osmanlı Devleti’nin gelece-

- ğini anlatan bir biyografidir. [Bkz. Ali Kemal (2003). Fetret. Haz. M. Kayahan Özgül. Ankara: Hece Yayınları.]
12. Kadın Mektupları adlı eserde Marcel Prevost, geleneklerine bağlı kadınların sıra dışı aşk ilişkilerini, bu kadınların yazdığı mektuplar üzerinden anlatmaktadır. Kadınlar mektuplarda genellikle pişmanlıklarını dile getirmektedir (Prevost 1992).
  13. Mehmet Rauf tarafından yazılan Genç Kız Kalbi adlı eserde, senelerce kendisini çekip büyüleyen İstanbul'a gelen Pervin'in uğradığı hayal kırıklığı anlatılmaktadır [Bkz. Mehmet Rauf (2011). Genç Kız Kalbi. Ankara: Elips Yayınları.]
  14. Lord Byron tarafından kaleme alınan bu eser, yaşanmış gerçekleri anlatır. Don Juan, Byron'ın kendisidir [Bkz. Lord Byron (1992). Don Juan. Çev. Halil Köksal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.]
  15. İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne Açık Mektuplar adı ile kaleme aldığı eserde Prens Sabahattin, Avrupa'dan Osmanlı Devleti'ne gönderdiği mektuplarla kendisine yönlendirilen suçlamalara karşılık vermiş; devletin içinde bulunduğu toplumsal, siyasi, ekonomik, askerî, eğitsel sorunlara değinmiş ve çözüm önerileri geliştirmiştir (Prens Sabahattin 2013).
  16. Kirli Çamaşırlar, Hüseyin Suat'ın şeklen batılılaşma karşısındaki olumsuz tavırını ortaya koyduğu bir eserdir.

## Kaynaklar

- And, Metin (1983). "Cumhuriyetten Önce Türkiye'de Tiyatro". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. C. 9. 2504-2511.
- And, Metin (1985). "Tanzimat ve Meşrutiyet Tiyatrosu". *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*. C. 6. 1608-1622.
- Barbarosoglu, Fatma Karabıyık (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baskıcı, Murat (2002). "Osmanlı Anadolu'su'nda Sigorta Piyasası 1860-1918". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*: 1-33.
- Başkaya, Fikret (2010). *Yediyüz*. Ankara: Maki Basın Yayın.
- Berkes, Niyazi (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Brummett, Palmira (2003). *İmge ve Emperyalizm 1908-1911/İkinci Meşrutiyet Basınında*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulaç, Ali (1990). *İslam Dünyasında Toplumsal Değişme*. İstanbul: Endülüş Yayınları.
- Cantek, Levent (2001). "Çöküş Sürecinde Osmanlı Mizahının Kritiği". *Güldiken*: 14-23.
- Cem* (10 Kasım 1910-19 Ekim 1912). İstanbul: Ahmet İhsan ve Şürekâsı (Sayı: 1-15, 26-43), Levant Herald Matbaası (Sayı: 16-26).
- Çakır, Hamza (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çapanoğlu, Münir Süleyman (1970). *Basın Tarihimizde Mizah Dergileri*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Çelik, Yüksel (2005). *Hüsrev Mehmet Paşa Siyasi Hayatı ve Askeri Faaliyetleri*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. 461-462.



- Çeviker, Turgut (1988). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü/2*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Dalkavuk* (30 Ağustos 1908-21 Şubat 1908). İstanbul: Hilâl Matbaası (Sayı: 1-7), Ahmet İhsan (Sayı: 8, 12-20), Selânik Matbaası (9-11, 20-25).
- Davul* (14 Teşrin-i Evvel 1908-14 Mayıs 1909). İstanbul: Hilâl Matbaası (Sayı: 1-24).
- Ergin, O. Nuri (1995). *Mecelle-i Umûr-ı Belediyye*. (C.3). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları.
- Genç, Mehmet (2000). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Georgeon, François (2000). “Osmanlı İmparatorluğu’nda Gülmek mi?”. *Doğu’da Mizah*: 79-103.
- Namık Kemal (31 Mart 1873). “Tiyatro”. *İbret*: 1.
- İskit, Server (1939). *Türkiye’de Matbuat Rejimleri*. İstanbul: Matbuat Umum Müdürlüğü Neşriyatından.
- Kalem* (3 Eylül 1908-29 Haziran 1911). İstanbul: Ahmet İhsan Matbaası (Sayı: 1-74), Matbaat-ı Hayriye ve Şürekâsı (Sayı: 74-88), Tanin Matbaası (Sayı: 88-130).
- Kara Sinan* (26 Mayıs 1911-1 Eylül 1911). İstanbul: Türk Matbaası (Sayı: 1-4), Manzume-i Efkâr Matbaası (Sayı: 4-11).
- Kartal* (1 Ağustos 1909-3 Eylül 1909). İstanbul: Amedi Matbaası (Sayı: 1-2), Bekir Matbaası (Sayı: 3-4).
- Koloğlu, Orhan (2002). *1908 Basın Patlaması*. İstanbul: BAS-HAŞ Yayınları.
- Küçükömer, İdris (1969). *Düzenin Yabancılaşması*. İstanbul: Ant Yayınları.
- Mantran, Robert (1990). *17. Yüzyılın İkinci yarısında İstanbul Kurumsal, İktisadi, Toplumsal Tarih Denemesi II. Cilt*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay ve Enver Özcan. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Orçan, Mustafa (2008). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Öngören, Ferit (1998). *Türk Mizahı ve Hicvi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özdiş, Hamdi (2010). *Osmanlı Mizah Basınında Batılılaşma ve Siyaset*. İstanbul: Libra Kitap.
- Özer, İlbeyi (2006). *Osmanlı’dan Cumhuriyete Yaşam ve Moda*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Prens Sabahattin (2013). *İttihat ve Terakki’ya Açık Mektuplar Türkiye Nasıl Kurtarılabilir? Ve İzahlar*. Haz. Ahmet Zeki İzgöer. İstanbul: Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Prevost, Marcel (1992). *Kadın Mektupları*. Çev. Ferid Namık Hansoy. İstanbul: Broy Yayınları.
- Şaka* (12 Mayıs 1911). İstanbul: Türk Matbaası (Sayı: 1).
- Tunaya, Tarık Zafer (2004). *Türkiye’nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Turhan, Mümtaz (1997). *Kültür Değişmeleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Ülgener, Sabri F. (1981). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*. İstanbul: Der Yayınları.

# Modernization and Changing Consumption Culture in Advertisement and Announcements in Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem And Kara Sinan Magazines\*

**Ebru Davulcu\*\***

## Abstract

In this article, modernization efforts and changes witnessed in consumption culture together with these efforts in Ottoman Empire were reviewed over advertisement and announcements published in Western humor magazines. In the review made in Dalkavuk, Kalem, Kartal, Cem and Kara Sinan magazines; an important part of announcements was allocated to activities such as concert, theatre, ball, conference, exhibition; advertisements were generally allocated to publication, clothing stores, cosmetics, household goods, French and painting lessons. From this aspect, this study shows that Ottoman abstinent people of classical era consumed for show off in dissolution period; modernization movements started by state in order not dissolve remained superficial.

## Keywords

Ottoman modernization, Ottoman consumption culture, humor magazines, advertisements, announcement

---

\* Date of Arrival : 27 February 2014 – Date of Acceptance: 15 August 2014

You can refer to this article as follows

In-text: (Davulcu 2018: Page)

References: Davulcu, Ebru. (2018). Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü. *bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 85: 147-173.

In this article, the study on Dalkavuk, Davul, Kartal, Karasinan is unique to this study. The study on Kalem and Cem magazines, it was benefitted from the thesis called “ II. Constitutional Period Ottoman Modernization and Critical Codes in Period of Humor Pres “(via Kalem and Cem Magazines) that was completed by the author in 2013.

\*\* Asst. Prof. Dr., Erciyes University Faculty of Communication-Department of Journalism, Kayseri/Türkiye  
eakbaba@erciyes.edu.tr

# Модернизация и изменение культуры потребления на примере рекламы и объявлений в журналах «Далкавук», «Калем», «Давул», «Картал», «Джем» и «Карасинан»\*

Эбру Давулжду\*\*

## Абстракт

В статье показаны попытки модернизации Османской Империи, и связанные с ними изменения в сфере потребительской культуры, изученные на материале рекламы и объявлений, помещенных в прозападных юмористических журналах. Изучение журналов «Далкавук», «Калем», «Давул», «Картал», «Джем» и «Карасинан» показало, что значительная часть объявлений посвящена таким мероприятиям, как концерты, театр, балы, конференции, выставки; а предметом рекламы в основном была косметика, домашняя утварь, уроки французского и рисования. В этой связи, исследование показывает, что на смену непритязательности народа классической османской эпохи пришло потребительство времен распада Османской империи; движение модернизации, начатое государством с целью предотвратить этот распад, остались только на поверхностном уровне.

## Ключевые слова

Модернизация Османской империи, потребительская культура Османской империи, юмористические журналы, реклама, объявление

\* Поступила в редакцию: 27 февраля 2014 г. – Принята в номер: 15 августа 2014 г. Вы можете сослаться на данную статью следующим образом:

В тексте: (Davulcu 2018: страница)

Литература: Davulcu, Ebru. (2018). Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü. *bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 85: 147-173.

Исследование журналов «Далкавук», «Давул», «Картал» и «Карасинан» сделано специально для данной статьи. Материалы по журналам «Калем» и «Джем» взяты из диссертации автора «Османская модернизация и критические коды в юмористических журналах периода второй Конституции (на материале журналов «Калем» и «Джем»», завершённой в 2013 году.

\*\* д-р, преп., университет Эрджиес, кафедра журналистики, Кайсери / Турция  
eakbaba@erciyes.edu.tr