



Namık Kemal University

Institute of Social Sciences

No: 06 / 2015

ALAY GAZETESİ (1920) ÖRNEĞİNDE MODA, KADIN FIGÜRÜ VE BATILILAŞMA

Yaşar ZORLU



Sosyal Bilimler Metinleri
Papers on Social Science

SOSYAL BİLİMLER METİNLERİ

Papers on Social Science

Sürekli Hakemli Dergi

ISSN 1308–4453 (Print)
ISSN 1308–4895 (Internet)

Sahibi/ Owner: Prof. Dr. Osman ŞİMŞEK- Rektör
Namık Kemal Üniversitesi Adına

Baş Editör/ Editor in Chief: Dpç. Dr. Emrah İsmail ÇEVİK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yayın Kurulu/ Editorial Board:

Prof. Dr. Ensar NİŞANCI
Prof. Dr. Rasim YILMAZ
Prof. Dr. Abdülkadir IŞIK
Prof. Dr. Alpay HEKİMLER
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ
Yrd. Doç. Dr. Elif KIRAN
Yrd. Doç. Dr. İrfan ATALAY
Yrd. Doç. Dr. Seda Ş. GÜNGÖR
Yrd. Doç. Dr. Tefik SÜTÇÜ
Yrd. Doç. Dr. Harun HURMA
Arş. Gör. Aytaç GÜT

Sosyal Bilimler Metinleri Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından online ve basılı olarak sosyal bilimlerin farklı alanlarında yapılan çalışmaların duyurulması ve kamu oyu ile paylaşılarak tartışmaya açılmasına yönelik olarak yayınlanan, farklı üniversitelerdeki öğretim üyelerinden oluşmuş Hakem Kuruluna sahip, **ASOS**, **ZDB**, **PROQUEST** ve **Index Copernicus** tarafından indekslenen **uluslararası, akademik hakemli ve süreli** bir yayındır. Çalışmada öne sürülen görüş ve düşünceler yazara ait olup Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünü bağlamaz.

İndirme Adresi:

<http://sosyalbe.nku.edu.tr/>

Namık Kemal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Değirmenaltı Yerleşkesi
TR-59030 Tekirdağ
Tel: +90-282-250 4500
Faks: +90-282-250 9932
E-Posta: sosyalbilimler@nku.edu.tr

Hakem Kurulu

Levent AKIN	Prof. Dr.	Ankara Üniversitesi
Yusuf ALPER	Prof. Dr.	Uludağ Üniversitesi
Sudi APAK	Prof. Dr.	Beykent Üniversitesi
Neşe ATİK	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Hasan BOYNUKARA	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Tankut CENTEL	Prof. Dr.	Koç Üniversitesi
Toker DERELİ	Prof. Dr.	Işık Üniversitesi
Nadir DEVLET	Prof. Dr.	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Ayten ER	Prof. Dr.	Gazi Üniversitesi
Nalan GÜREL	Prof. Dr.	Marmara Üniversitesi
Alpay HEKİMLER	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Abdulkadir IŞIK	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
İsmail Hakkı İNAN	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Cem KILIÇ	Prof. Dr.	Gazi Üniversitesi
Ahmet KUBAŞ	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Derman KÜÇÜKALTAN	Prof. Dr.	Arel Üniversitesi
Thomas LOPEZ GUZMAN	Prof. Dr.	Cordoba Üniversitesi
Ahmet MAKAL	Prof. Dr.	Ankara Üniversitesi
Ahmet SELAMOĞLU	Prof. Dr.	Kocaeli Üniversitesi
Ali Nazım SÖZER	Prof. Dr.	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yaşar ŞENLER	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Can TUNCAY	Prof. Dr.	Bahçeşehir Üniversitesi
Banu UÇKAN	Prof. Dr.	Anadolu Üniversitesi
Devrim ULUCAN	Prof. Dr.	Maltepe Üniversitesi
Rasim YILMAZ	Prof. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Oktay Salih AKBAY	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Leyla ATEŞ	Doç. Dr.	Kemerburgaz Üniversitesi
Şener BAĞ	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Süleyman BAŞTERZİ	Doç. Dr.	Ankara Üniversitesi
Petru GOLBAN	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Aşkın KESER	Doç. Dr.	Uludağ Üniversitesi
S. Ahmet MENTEŞ	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Hakan ONGAN	Doç. Dr.	İstanbul Üniversitesi
Murat Selim SELVİ	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Abdülkadir ŞENKAL	Doç. Dr.	Kocaeli Üniversitesi
Ali TİLBE	Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Aykut Hamit TURAN	Doç. Dr.	Kocaeli Üniversitesi
İrfan ATALAY	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Sonel BOSNALI	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Tatiana GOLBAN	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
İmran GÜR	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Ali GÜREL	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Lütfü ŞİMŞEK	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Tevfik SÜTÇÜ	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Çiğdem VATANSEVER	Yrd. Doç. Dr.	Namık Kemal Üniversitesi
Ahmet Zeki BULUNÇ	Dr.	Başkent Üniversitesi (Emekli Büyükelçi)
Oscar A. POMBO	Dr.	Colef Üniversitesi

Hakem kurulunda yer alan isimler unvan ve soyadına göre alfabetik sıralanmıştır. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların konularına göre hakem ilavesi yapılabilir.

Alay Gazetesi (1920) Örneğinde Moda, Kadın Figürü Ve Batılılaşma

ÖZET

Tanzimat'ta Batı modeliyle hızlanan değişim süreci Türkiye'de yeni bir aydın zümresi ortaya çıkarmıştır. Bu yeni aydınlar/gazeteciler 1860'lardan itibaren çıkardıkları genel gazetelerde, kadın ve mizahî yayınlarda Osmanlı toplumsal yapısına eleştiriler getirmişler, eleştiri ve çözüm önerilerinde Batı düşüncesi belirleyici olmuştur. Bu süreçte gazeteler topluma dönük araçlar olarak Osmanlı-Türk modernleşmesinde önemli bir rol üstlenmişlerdir. Yazarlar ve çizerler medeniyet tasavvurlarını açıklamada, toplumsal sorunların eleştirisinde sıklıkla kadın ve kılık-kıyafet üzerinde durmuşlardır. Zira kadının durumu ve dış görünüş genellikle Türk modernleşmesinin başarısının bir ölçütü olarak görülmüştür. Bu bağlamda II. Meşrutiyet'ten itibaren mizahî yayınlarda bolca Avrupaî kadın figürleriyle, moda ve reklam içerikli materyalle topluma Batı tarzı bir yaşam biçimi sunulmuştur. Mütareke'de çıkan mizahî yayınlar da aynı yayın politikasını sürdürmüştür. Bu kapsamda çalışmanın birincil kaynağını Aka Gündüz editörlüğünde işgal koşullarında İstanbul'da 1920'nin ilk çeyreğinde 12 sayı çıkarılabilen Alay gazetesi oluşturmaktadır. Milli Mücadele'yi destekleyen Alay, toplumsal değişimin Batılılaşma yönünde gelişmesini sağlayan bir politika izlemiştir. Özellikle karikatüristleri karikatürlerinde Avrupaî hayat tarzını sunuşlarının ve diğer birçok toplumsal sorunun eleştirisinin merkezine, toplumun tüm katmanlarında etkin olabilen kadını ve modayı koymuşlardır. Alay'daki bu tür verilere yoğunlaşarak yürütülen çalışma, toplumsal değişimin yönünün ve niteliğinin nasıl olması gerektiğinin özellikle kadın üzerinden ve kılık-kıyafet sunumlarıyla yapıldığını Alay gazetesi örneği ile açıklamayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Alay Gazetesi, Kadın, Moda, Reklamlar, Batılılaşma, Mütareke Dönemi

Fashion, Woman's Figure and Westernization in the Newspaper Alay (1920)

ABSTRACT

In Turkey, as a result of westernization movement in the Tanzimat Period new type of intellectuals emerged. These types of new intellectuals and journalists criticized the Ottoman social life style using the journals, women and comic publications. In this case, westernized points of views had a great impact on the suggestions and critics of the local life style. In this era, press as a public media played a significant role in the Ottoman-Turk modernization. In presenting their civilization views, a great amount of the columnists and authors mostly created their works based on the critics of women and their wearing styles. However, women's wearing style and their appearance have always been regarded as a sign of Turkish modernization. In this context, during the Second Constitutional Period, the comics presented the European life style using the fashion and advertisements of women in Europe. The comic publications published in the Mütareke period also followed the same policy. Thus, the primary source of this study includes the newspaper of the Alay whose editor was Aka Gündüz and was published only 12 issues under the hard invasion conditions in the first quarter of the 1920. The Alay, which supported the Independence War, had a policy of westernization of the society. Particularly, the caricaturists of the newspaper used the woman as a significant figure in their drawings in order to popularize the western life style among the Turkish society. Stressing on the data gathered from the Alay, this study aimed to explore to what extent the Alay with its intensive efforts with the women and their wearing style had impact on the society.

Keywords: The Newspaper Alay, Women, Fashion, Advertisement, Westernization, The Armistice Period

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
1. GİRİŞ	1
2. BATILILAŞMANIN BİR GÖSTERGESİ: KILIK-KIYAFETTE DEĞİŞİM	4
3. MODA VE BATILILAŞMA ZEMİNİNDE OSMANLI MİZAH BASININA GENEL BİR BAKIŞ	9
4. ALAY'DA MODA VE KADIN FİGÜRLERİYLE BATILILAŞMA	11
5. SONUÇ	20
KAYNAKLAR	22
EKLER	24

1. GİRİŞ

Osmanlı Devleti, 1683'de II. Viyana kuşatmasının ardından Avrupa karşısında almaya başladığı ağır askeri mağlubiyetler sonucu, önce Karlofça (1699), ardından Pasarofça (1718) antlaşmalarını imzalamak zorunda kalarak dünya siyasetindeki üstünlüğünü kaybetmiştir. Askeri yenilgiler, siyasal mağlubiyete ve ardından çok daha derin etkileri beraberinde getiren toplumsal bir boyuta dönüşmüştür. Yenilmişlik düşüncesinin toplumsal boyut kazanması, başta siyasî ve askerî başarısızlıklar olmak üzere çok çeşitli dinamiklere dayanmasına karşın, temelde bir medeniyet yenilmişliği düşüncesinden kaynaklanmıştır. Özakpınar'ın (2015, s. 9) belirttiği gibi Osmanlı Devleti on sekizinci yüzyıla girerken artık Batı'ya arkasında kendine has bir medeniyet ve ahlâk nizamı olan ordularıyla gitmiyordu. Bu tarihten itibaren artık Batı'ya, Batı medeniyetini incelemek, oradan bir şeyler getirmek ve değişmek için gitmek zorunda kalacaktır. Batı'nın gücüne erişmek için Batı gibi olmak düşüncesi bir çözüm olarak öne çıkmış, Lale Devri ile bu çözümü gerçekleştirmek için başlayan girişimler III. Selim, II. Mahmut, Tanzimat ve Meşrutiyet devirlerindeki yenilik, ıslahat ve inkılap hareketleriyle sürdürülmüştür.

Bu anlamda medeniyet ve toplum perspektifinden, devletin peş peşe yaşadığı yenilgi sarmalının ilk aşaması; kendi iç dinamikleri doğrultusunda eski kurumlarına yönelik ıslahat fikri yerine, Batı yöntemlerini uygulama fikrinin filizlenmeye başlamasıdır (Berkes, 2014, s. 41-2). Bu fikrin filizlenmesinde, endüstri devriminin gerçekleşmekte olduğu Avrupa karşısında gerilemenin "bir uygarlık kaybı"ndan, kaynaklandığı düşüncesi Osmanlı-Türk modernleşmesinin karakteristiğini oluşturmuştur (Sancar, 2012, s. 81-2). Sorunun çözümü olarak Batı uygarlığını model alma, "uygarlık değişimi" fikri, gerilemenin ve üstesinden gelinemeyen sorunların şiddetine paralel olarak güçlenmiş ve pratiğe dökülmüştür.

Başlangıçta askerî sorunların çözümü için Avrupa'yı model alan Osmanlı Devleti, artık Batı uygarlığının etki alanına girmiş, askerî alanın yanında, toplumsal yaşamın pek çok alanında da Batı'dan etkilenmeye başlamıştır (Özdiş, 2010, s. 36-7). Kurumlara yönelik yapılan reformlarda Batı'nın model alınması, askerî ve sivil kıyafet değişimini beraberinde getirmiş ve görünüme yansıyan bu değişim, Batı modelinin neredeyse tüm alanlara yansıdığı daha derin, uzun soluklu bir etkiyi sağlamıştır (Berkes, 2014, s. 195).

Birinci aşamada gerçekleşen değişim rüzgârı yalnızca bir silsilenin başlangıcı niteliği taşımaktaydı. Siyasi ve askerî yönde yaşanan değişimler fiziksel görünüm sergilese de toplumsal ruha işleyen bir dönüşüm sürecinin de başlangıcı olmuştur. Meriç'in belirttiği gibi "*Avrupa'dan silah ve teknoloji ithal edilirken beraberinde Avrupa fikirleri de ithal edildi. Bunlar da silah ve teknoloji kadar eski sosyal ve siyasi düzenin tahripçisiydi.*" (Meriç, 2009, s.64). Bu durumun tam anlamıyla ortaya çıktığı dönem Tanzimat'ın ilanıyla başlamıştır. Tanzimat dönemi, o zamana kadar toplumun her meselesini çözmeye müracaat ettiği İslamî hayat örneğinin sarsılmaya başladığı dönem olmuştur. Bu dönem, aynı zamanda, Türk tarihinde daha önce görülmemiş yepyeni bir sosyal rol üstlenen düşünce insanı tipinin

belirdiği bir dönemdir. Bu yeni sosyal rol, toplumsal meseleleri ifade etme, o meselelere çözüm arama, toplumu yeniden yapılandırma gayesiyle fikir üretmektir. Günümüzde “aydın” ve “entelektüel” kelimeleriyle karşılanan bir nitelemeyle bu tür fikir ve çözüm üretmeye girişenlere o zamanlar “münevver” denmiştir. Tanzimat Fermanı'nın mimarı Mustafa Reşit Paşa, Âli Paşa, Fuat Paşa, Münif Paşa, Ahmet Cevdet Paşa, Şinasi, Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi, Ahmet Mithat yukarıda tanımlanan anlamda Osmanlı toplumunda münevver tipinin ilk simalarıdır. Tanzimat'ta Avrupa fikirleriyle temasta olan Osmanlı münevveri, o fikirleri ciddiye alarak kendi toplumuna eleştirel bir gözle bakar, Avrupa'da Fransız İhtilali'nin zihinlerde tutuşturduğu hürriyet aşkı ile siyasi yapı başta olmak üzere toplum yapısında değişimi ister (Özakpınar, 2014, s. 20-21).

İlk değişim rüzgârının ardından Osmanlı münevverlerinin değişim taleplerinin toplumsal yaşama nüfuz edecek düzeyde etkili olması, Tanzimat Dönemi'nde Türkçe özel gazeteciliğin başladığı ve geliştiği döneme denk düşer. İstanbul'da ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi'nin devlet eliyle 1831'de çıkarılmasının ardından Türkiye'de 1860'lar Türkçe basının atılıma geçtiği ve çeşitlendiği yıllardır. İlk Türkçe özel gazete *Tercüman-ı Ahval* Agâh Efendi (1832-1885) tarafından 21 Ekim 1860'da çıkarılmıştır. Bu gazetenin başyazarı Şinasi (1826-1871), 27 Haziran 1862'de *Tasvir-i Efkâr*'ı neşretmiştir. Türk fikir gazeteciliğinin ilk ürünleri olan bu iki gazete ile birlikte Osmanlı toplumunda toplumsal meseleler basın zemininde tartışılmaya başlanmış, Batı'dan edinilen bakış açısıyla iktidarın politikaları eleştirilmiştir. Bu iki gazeteyi takiben 1860'lar ve 1870'lerde çıkarılan diğer birçok gazete aslında Avrupa'dan ithal edilen fikirlerin yansıtıldığı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde askeri ve siyasal değişimler bir yana, gazete toplumsal değişim sürecine son derece hız vermiştir. Bu süreçte devreye giren gazeteler, Osmanlı modernleşmesinin seyrinde topluma dönük araçlar olarak işlev kazanmış ve önemli bir rol üstlenmişlerdir. Toplumsal ve siyasal yaşamın dönüşüm geçirdiği süreçte bu gelişmelere hız veren gazete ve dergi türündeki araçlar genel olarak Batı'nın değerlerini öne çıkaran içerikleriyle belirlemiştir. Gazete içeriklerinin çoğunluğu niteliksel bir dönüşümü öngörmüştür.

Avrupa medeniyetine uygun biçimde yeni toplum, aile ve insan tahayyüllerini dile getiren aydınlar, bu yeni iletişim araçlarıyla sayıları az da olsa okur-yazar nüfusun zihinlerine ulaşmışlar ve bireylerin kafalarındaki arzularla iletişim kurarak, ortak ya da çatışan imgeler aracılığıyla toplumsal hayata yön çizmişlerdir. Batı tarzı yaşam biçiminin, zihinden zihine akan iletişim araçları olan romanlar, gazeteler, kitaplar, yazma-okuma ile şekillenen yeni bir toplum tahayyülünü, insanların zihinlerinde dışa vurmuş parçaları olarak işlev kazanmıştır (Sancar, 2012, s. 83).¹

¹ Örneğin bu konuda Ahmet Cevdet Paşa'nın kızı Fatma Aliye Hanım, Fransızcası 1894 yayınlanan “Çağdaş Müslüman Kadınlar” adlı kitabında arkadaşlarından biri Batılı giyimden yana, diğeri Doğulu giyimi tercih eden iki genç Türk kadını tartışır. Tartışmaya hakemlik eden Fatma Aliye çoğulculuktan yana olsa da Avrupaî giyime daha meyilli olduğu izlenimini vermiştir. Batı tarzında giyinen arkadaşının diğere nazaran daha kültürlü, daha ince olduğunu teslim etmiştir (Şeni, 1993, s. 54, 60). Fatma Aliye, 1895'te çıkarılan *Hanımlara Mahsus Gazete*'de de tesettüre riayet etmek kaydıyla hem alaturka hem de yerine göre alafanganın tercih edilebileceği görüşünü savunur (Barbarosoğlu, 1995, s. 158, 195)

II. Meşrutiyet'in getirdiği özgürlük ortamıyla birlikte özellikle basın alanında, aile ve kadın dönemin en önemli tartışma konusu haline gelmiştir. Toplumsal yaşamın mihenk taşı niteliğindeki aile ve kadın unsuru gazete içeriklerinde boy göstermeye başlamıştır. Kadın figürü genel olarak, sosyal değişimin bir takım göstergeleriyle birlikte sosyal hayattaki yerinin yansıtılması ve karşıtlık (Geleneksel-Batılı) üzerinden bir toplumsal yaşam kurgusunun tezahürü şeklinde gazete içeriklerinde belirmiştir. Özellikle kadın figürüne yeni biçim kazandırmayı hedefleyen içerikler, aslında toplumsal değişim unsuru olarak temel dinamiklerin seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Zira Sancar'ın (2012, s.306) belirttiği gibi Osmanlı modernleşmeci elitlerinde "Asriyet" in Avrupalılaşma ile olacağı ve bunun da önemli bir adımının "kadınları da" asrileştirme ile gerçekleşeceği düşüncesi etkili olmuştur.

Bu anlamda gazete ve dergi gibi yayınlarda değişim ve dönüşümün ana malzemesi olarak kadına öncelik verilmesi tesadüfî görünmemektedir. Gazete içeriklerinde kadını figürize ederek biçimlendirilen karikatürler, yazılar aslında bir toplum biçimlendirmesini amaçlamıştır. Bu çerçevede, Batı değerlerinin Osmanlı'nın geleneksel yaşamına dokunduğu işlevselliği açısından birincil araç konumundaki basının, Batı'nın değerlerini toplumsal yaşamda merkezî bir rol ve statüye sahip kadın üzerinden topluma aktardığının altını çizmek gerekir. Öyle ki gazete içeriklerinde Batı'nın yaşam tarzının yansıtıldığı yazılı ve görsel birçok malzemede kadın öne çıkarılarak, geleneksel-modern karşıtlıkları, kadın-erkek ilişkileri üzerinden yapılan sunum, toplumsal dokuyu çok daha fazla etkilemiştir. Bu sunum mizahın keskin diliyle yapıldığında daha etkili olabileceğini ileri sürmek mümkündür.

Diğer yandan batılılaşma sembolleri arasında yer alacak olan "asri kadın tipi" için Türk kadınının yaşantısında gerçekleştirilmeye çalışılan tüm değişimler batılılaşmada önemli bir adım olarak ele alınmıştır (Özer, 2004, s.33, s.269). Modernleşme sürecinde kadına öncelikle sahip olması gereken zihniyetin kıyafeti giydirilmiş, bu suretle halk tabakasının kılık-kıyafetini değiştirmesinin zihniyetini de değiştireceği öngörülmüştür (Barbarosoğlu, 1995, s. 143). Cumhuriyet dönemi modernleşmesinin görünürlüğünde de öne çıkarılan simge kadın olmuş, cumhuriyetin "yeni kadın"ına rejimin simgeleştirilmesinde ön planda bir rol verilmiştir (Kandiyoti, 1993, s.376).

Bu bağlamda toplumların modernleşmesinde sembolik değişim önemli bir gösterge olarak görülmüştür. Türk modernleşmesinde ve diğer toplumların modernleşmelerinde de görüldüğü üzere kılık kıyafet ve kadının durumu; Batılılaşma yönündeki değişimin sembolik göstergesi ve toplumların modernleşme yolunda kat ettiği mesafenin ölçütlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu açıdan kadın, yalnızca toplumsal katmandaki konumu itibarıyla değil, kılık-kıyafetiyle de öne çıkarılarak merkeze alınmıştır. Bu durum beraberinde ekonomik yaşantıyla ilintili olarak Batı'daki sanayileşmeyle birlikte gelişen tüketim ağının oluşumuna hizmet etmektedir. Bu anlamda kadın figürü sosyal bir inşa aracı olarak kullanıldığı gibi, kılık kıyafetiyle de özellikle reklam içeriklerinde bir tüketim aracı olarak sunulmuştur.

Bu çerçevede incelenen mizah gazetesi *Alay*, 1920'nin ilk çeyreğinde Aka Gündüz ve Ercüment Ekrem tarafından, Anadolu'da Milli Mücadele verilirken, yeni bir toplumsal yaşam biçiminin inşasının

boy verdiği İstanbul'da çıkarılmıştır.² *Alay* gazetesi Milli Mücadele'ye desteğiyle siyasal hedefler barındıran niteliği ile birlikte, diğer yayın içerikleriyle, aynı zamanda, adeta yeni bir toplumsal insanın aracı niteliğindedir. Siyasal kargaşanın yaşandığı ve toplumsal açıdan değişim sürecinin hızlandığı bir aşamada bir mizah gazetesi olarak *Alay*; toplumu Avrupaî hayat tarzına öykündüren ve geleneksel yapıyı eleştiren yazılar ve özellikle de karikatürler yayınlamış, kadın figürünü de bu öykündürmenin ve yerginin odak noktasına yerleştirmiştir.

Alay'da kadın figürünün işleme biçimi, bir toplumsal dönüşüm aracı olarak yansırken diğer yandan bir tüketim teşvikinin de parçasıdır. Özellikle kılık kıyafet üzerinden tanımlanan kadın, reklam içeriklerinde de tüketim aracı konumuna indirgenmiştir. Kadın figürüyle bir yandan Batılı yaşam tarzının empoze edildiği gazetede diğer yandan tüketim alışkanlıklarına dönük bir sunum söz konusudur. Bu çerçevede çalışmanın merkezini *Alay'ın* içeriklerinde beliren kadın unsuru ve moda oluşturmaktadır. *Alay'ın* karikatür ve reklam içeriklerinde öne çıkan kadın unsuru ve modanın Batılılaşmanın ve tüketimin teşviki bağlamında incelenmesine tarihsel bir zemin oluşturmak için, önce kılık-kıyafetin veya dış görünümün Osmanlı-Türk modernleşmesinde öne çıkarılması, kadının görünümünün modernleşmenin başarısının bir ölçütü olarak algılanması üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda ilgili kaynaklara müracaat edilirken Osmanlı mizah basınının da meseleye yaklaşımına dair yapılan araştırmalara makalenin sınırları nispetinde atıflar yapılmaya çalışılmıştır. *Alay'daki* konuya dair onlarca karikatür arasında temsil niteliği bakımından seçilen karikatürler "Resimler" başlığı altında sunulmaktadır.

2. BATILILAŞMANIN BİR GÖSTERGESİ: KILIK-KIYAFETTE DEĞİŞİM

Örf ve adet değişimleri, mantalite evrimi bakımından kıyafet, özellikle Osmanlı-Türk toplumu için, son derece kıymetli ve başlı başına zengin bir kaynakça niteliği taşır (Şeni, 1993, s.53). Zira Osmanlı-Türk toplumunun Batılılaşma yönünde yaşadığı değişim sürecinin başlıca somut göstergelerinden biri kılık-kıyafetteki değişim olmuştur.

Lale Devri'nde Avrupa'ya özellikle Fransa, Avusturya ve İngiltere'ye gözlemlerini bildirmek, gittikleri ülkelerin ilerleme sebeplerini incelemek gayesiyle ilk defa elçiler gönderilmiştir. Giden elçiler Avrupa yaşayışı hakkında kuvvetli izlenimlerle dönmüşlerdir (Turhan, 1994, s. 125; Özakpınar, 2015, s. 86). 1720'de Fransa ile ittifak antlaşması olanağı aramak üzere Paris'e elçi olarak gönderilen Yirmi Sekiz Çelebi Mehmet Efendi kaleme aldığı Sefaretname'sinde gözlemlerini adeta yeni bir dünya keşfetmiş gibi takdir ve hayranlıkla anlatır. Yeni teknikleri, rasathaneyi, bilimsel kurumları, askeri okulları, hastaneleri, limanları, park, tiyatro ve opera gibi hiç bilinmeyen eğlence yerlerini, bir beyzadenin avamdan bir kadına saygı ile davrandığını anlatır (Berkes, 2014, s. 56). Çünkü Çelebi, Viyana bozgunundan sonra üst üste gelen felaketlerin ardından, "Paris'e Karlofça ve Pasarofça'nın millî

² *Alay'ın* bağımsızlık savaşına yönelik yayın politikası, kurucuları, yazar ve karikatürist kadrosu için bkz. Yaşar Zorlu, "Mütareke İstanbul'unda Mizah Gazetesi *Alay* ve Politik Tavrı", *NWSA- Humanities*, 2015. 10(1), 15-36.

şuurda açtığı hazin gediklerden” bakar (Tanpınar, 2008, s. 54). Çelebi'nin intibalarıyla Fransız zevki ve modası Osmanlı-Türk toplumuna hâkim olmaya başlamış, bu hâkimiyet Batılılaşma süreci boyunca etkisini sürdürmüştür (Barbarosoğlu, 1995, s. 40-41). Fransa'nın ordusu, debdebeli saray hayatı, 'özgür' ve 'göğüs dekolte' elbiseli kadınlarıyla tanışan Çelebi Mehmet Efendi'den sonra Avrupa'ya giden diğer elçiler de İstanbul'a yeni fikirler ve uygulamalarla dönerler. Batı medeniyetinin başarılarını, nasıl geliştiğini övgüyle anlatan raporlar kaleme alırlar. Bu süreçte Osmanlı aydını ve devlet adamı Avrupa medeniyetini yakından tanır (Özdiş, 2010: 36-7). Çelebi'nin Paris sefaretine atanması Tanzimat öncesi Avrupaî adâb-ı muâşeretin saraya girmesinde etkili olur. Çünkü Çelebi'nin Avrupa tasvirlerine kadar Osmanlı yazarlarının Avrupa'ya dair intibaları sınırlı kalmıştır (Barbarosoğlu, 1995, s. 109). Lale Devri'nde Avrupa ile temasların etkisiyle İstanbul'da zihniyet farkının müsaade ettiği nispette bazı Fransız ve Avrupa modaları ülkeye girer ve yavaş yavaş Batı muâşeretini İstanbul'da taklit edilir (Tanpınar, 2008, s. 55). Sadabad kasırlarının inşasında, İstanbul'un siyasi mahfillerinde Fransız zevki ve kültürüne özenilir. Ağır hezimetlerle ortaya çıkan acı realiteden bir nevi kaçışla Avrupa'nın yaşayış, tezyin ve tefriş tarzına karşı bilhassa saray ve diğer yüksek tabaka mensupları arasında büyük alaka ve şiddetli bir taklit temayülü baş gösterir (Turhan, 1994, s. 125; Özakpınar, 2015, s. 89).

18. yüzyıldan 19.yüzyılın başlarına kadar özellikle Avrupa'da görevlendirilen hariciye memurlarının Batı'dan aktardıkları fikirleri genel bir “model” olarak almasıyla imparatorluğun sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirecek adımlar atılır (Mardin, 1994a, s. 11; Özdiş, 2010, s.37). Tanpınar'ın; Lale Devri'nden sonra Batı'yı model alışının ikinci safhası, Türkiye'nin yenileşme ve kurumlarını “Avrupalılaştırma fikrinin asıl kökleşme zamanı” olarak gördüğü III. Selim (1789-1807)'in on sekiz yıllık iktidarının (Tanpınar, 2008, s. 61), en önemli girişimlerinden olan Nizam-ı Cedid Ordusu'nun ilk alayı, 1794'te Levent'te Fransız subayları nezaretinde talimlere başlatılır, askerlere Fransız asker üniformasına benzer renkte ve biçimde üniforma giydirilir (Berkes, 2014, s. 98, 125).

II. Mahmut (1807-1838) yenileşme girişimlerini akamete uğratan Yeniçeri Ocağı'nı 1826'da kaldırdıktan sonra Batı'nın topluma model olduğunu somut bir şekilde göstermek için bizzat kendisi Batı tarzına bürünerek halkın önüne çıkmıştır. II. Mahmut kavuğunu, kürkünü, sorgucunu çıkararak, sakalını kısaltarak, pantolon giyerek Batı monarklarına benzer bir kılıkla halkın karşısına çıkan ilk Osmanlı hükümdarıdır. Batılı görünümü Osmanlı'da ilkin en üst düzeyde yaşatan II. Mahmut, bu yüzden halk arasında gâvurlaşmış bir padişah olarak görülmüştür (Berkes, 2014, s. 173, 198). Memurlarına fes giymelerini mecbur eden, resmi ziyafetlerde şarap içilmesine müsaade eden II. Mahmut (Turhan, 1994, s. 148, 203), Batı düşüncesinin ilk yansımalarının başladığı Tıbbiye'nin 1827'deki açılışındaki nutkunda Batı'nın model olarak alındığını ilk kez açıkça söyleyen hükümdar olmuştur (Berkes, 2014, s. 185-6, 195). Dolayısıyla Turhan'ın (1994, s.145, 149) belirttiği üzere II. Mahmut devri, günümüze kadar devam edip gelen mecburî/güdümlü değişmelerin başlangıcı olmuştur. Zira bu devrin karakter ve temayüllerini göstermesi bakımından değişmelerin en önemlisi sosyal, bilhassa devlet ve saray teşkilatında, yaşayış tarzında, kılık ve kıyafette gerçekleştirilen yenilikler olmuştur. Bu kapsamda saray mensuplarının, nazırların, askerlerin ve memurların kıyafetinde değişiklikler yapılmıştır (Turhan, 1994, s. 147, 148).

Kurumlara yönelik yapılan reformlarda Batı model alınınca; Berkes'e göre askerî ve sivil kıyafet ve görünüşte de Batı modeline göre değişim kaçınılmaz ve gerekli olmuştur, dolayısıyla; *"İçten çağdaşlaşma ile dış görünüşte çağdaşlaşma"* arasında büyük bir ayrım olabileceğini düşünmek zoraki olur. Nitekim II. Mahmut'un Yeniçeri Ocağı yerine Avrupaî tarzda kurdurduğu yeni ordunun askerlerinin kıyafeti tamamen değiştirilir. (Berkes, 2014, s.195). Diğer yandan Cumhuriyet döneminde kaldırılan ve İslamlıkla alakası olmayıp Avrupalı sivil ve askerlerin giydiği bereye benzeyen fes Tanzimat'ta siviller arasında da giyimeye başlamıştır (Berkes, 2014, s. 196-197).

Dönemin kılık-kıyafet alanındaki modernleşmesine yönelik tepkileri eleştiren Berkes, kılık-kıyafetteki değişimin de devrimci bir nitelik taşıdığına, böyle bir değişimin zihinlerdeki devrimin bir göstergesi olduğuna ve görünüşteki değişimin düşünceyi değiştirmeyi başlatan bir adım ve araç olduğuna dikkat çekmektedir. Zira ona göre *"başta giyileni değiştirebilmek, başın içinde bir devrim yapmanın önemli bir adımı ve aracıdır"* (Berkes, 2014, s. 547-8). Crane'nin de belirttiği üzere (2003, s.11) giyim, kimliğin inşasında önemli bir role sahiptir, toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biridir. Bu özelliği ile giyim geçmiş yüzyıllarda kimliği ifade eden başlıca araç olmuştur. Barbarosoğlu'na göre de giyim; sahip olunan zihniyetin sembolleşmiş halidir. Çünkü davranışların yanı sıra giyim anlayışı, zihniyetin dışarı yansıma şekillerinden biridir. Kişilerin kılık-kıyafeti; estetik zevk ve beğenilerine, ekonomik seviyelerine, mensup oldukları veya olmak istedikleri sınıfa ait ipuçları verir (Barbarosoğlu, 1995, s.21). Dolayısıyla zihin yapısı ile kıyafet arasında karşılıklı bir etkileşimin bulunduğu açıktır. Kıyafet örtünmeden süslenmeğe uzanan çizgisinde, sahip olunan zihniyetin, ahlak ve estetik anlayışının izlerini taşır (Barbarosoğlu, 1995: s.99).

Kadın kıyafetleri üzerinde doğrudan bir müdahalenin yapılmadığı II. Mahmut döneminde, mecburi kültür değişmesiyle erkek kıyafetlerindeki gerçekleştirilen Batılı çizgiler Tanzimat'ta hızlanır (Barbarosoğlu, 1995, s.113, 114). Osmanlı Devleti'nde 16. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar kadınların giyiminin nasıl olması gerektiğine dair fermanlar çıkarılmıştır. Kadınların giyebileceği renkler, feracenin kalınlığı, peçenin ve başörtüsünün uzunluğu, kullanılacak kumaşın türü fermanlarla düzenlenmiştir (Şeni, 1993, s. 57; Barbarosoğlu, 1995, s.129-134, 136). Bunlara rağmen yüzyıllardır pek kımıldamamış olan İstanbul kadınının kıyafeti, değişme gereğini yine bir fermanla ortaya koyan Tanzimat'ın getirdikleriyle değişime uğramaya başlamıştır (Şeni, 1993, s.58). Bilhassa elit kesime mensup kadınlar 1860 ve 1870'lerin son Paris modasını takip edebilmişlerdir. Bunu sağlayan en önemli etken ise Tanzimat'ın sağladığı zihniyet değişimidir. Tanzimat'la devlet, 'İstanbulun' diye bilinen yüksek yakalı, baştan aşağı düğmeli siyah ceketi, fesi ve redingotu üniforma olarak memurlarına giydirmiştir. Bu suretle devlet Avrupalılaşmayı hedeflerken saray kadınları da son moda kıyafetlerle İstanbul'a yayılan modanın öncüsü olmuşlardır (Özdiş, 2010, s.159, 160).

Moda, doğasında taşıdığı yukarıdan aşağıya doğru devam eden taklit edilme özelliği ile Osmanlı toplumunda saraydan daha aşağı tabakalara doğru yayılmıştır (Barbarosoğlu, 1995:, s.17-118). Zira Georg Simmel'in "seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi kuramı"nda açıkladığı gibi alt statülerdekiler üst statülerdekilerin giyimlerini

benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar. Böylece kılık-kıyafet stilleri, birbirini izleyen alt statü tabakaları tarafından benimsenmesiyle topluma yayılır (Crane, 2003, s.18). Tanzimat'ta da kadın kıyafeti saraydan başlayarak değişmeye yüz tutar (Şeni, 1993, s.57). İstanbul kadınlarının 19.yüzyılın sonlarında hak arama mücadelelerinin dışavurum biçimlerinden birini kılık-kıyafette modernleşme olmuştur. Bu taleplerini tetikleyen moda anlayışı ise, saray mensubu kadınlardan başlayarak dalga dalga değişik kesimlere doğru yayılmıştır (Tekeli, 2003, s.349). Ancak batılılaşma sürecinde Batılı anlamda İstanbul'da Osmanlı kadınının dış mekânda görünmesi çok kolay olmamış, uzun yıllar almıştır (Özer, 2004, s. 214-5, 229, 304). Bu noktada basının devreye girdiğini söylemek mümkündür. Şinasi, Namık Kemal, Şemseddin Sami, Ahmed Midhat gibi dönemin yazarları siyasal sorunların yanında kadının eğitimi, aile, evlenme konuları üzerinde önemle durmuşlardır. Şinasi, *Tercüman-ı Ahval'de* tefrika ettiği "Şair Evlenmesi"nde görücü usulü ile evlenmeyi alaya alarak eleştirmiş, gençlerin tercihlerini kendilerinin belirlemesini savunmuştur (İnuğur, 2002, s.187; Güzel, 1985, s.858; Mardin, 1994b, s.31). Adeta hazırlık aşamasını oluşturan değişim sürecinin öncülerinin arkasından başlayan kadın dergiciliği önemli bir adım teşkil etmektedir. Örneğin, *Terakki* gazetesi 1868'de kadınlar için haftalık özel sayı çıkarmıştır. Türkiye'de kadın gazeteciliğinin ilki kabul edilen bu özel sayılarda kadınların toplum hayatına katılmaları ve çalışmaları gerektiği savunulmuştur (Kurt, 2015, s. 1074; İnuğur, 2002, s. 243). *Terakki*, 1888'de *Muhadderat* adıyla kadınlar için ayrı bir gazete çıkarmıştır. 1880'lerde dönemin üst ve orta tabaka kadınları tarafından hararetle izlendiği söylenen *Aile*, *İnsaniyet*, *Ayine*, *Hanımlara Mahsus Gazete* gibi müstakil kadın dergileri yayınlanmıştır. Bu dönemde büyük kentlerde kimi kentli kadınlar ev ve konak dışına çıkmış, Boğaziçi'ndeki mehtap gezintilerinden Beyoğlu'ndaki alışverişlere kadar birçok yerde toplumsal hayatta görünür olmuştur (Güzel, 1985, s.858).

Tanzimat'ta Batı'nın askerî ve idarî yapısı aktarılırken Batı'nın gündelik kültürü de bu sefer etkin bir biçimde ülkeye girer. Gündelik hayatın içinde cari olan pek çok tarz "Avrupaî"leşir (Mardin, 1994a, s. 13). II. Mahmud'un politikasını sürdüren Abdülmecid döneminde (1839-1861), 1840'da, Beyoğlu'nda tiyatro açılır. Batı musikisine ilgi duyan Abdülmecid'in Batı'dan gelen her şeye karşı olan merak ve sevgisiyle 1840'tan sonra küçük bir saray tiyatrosu inşa edilir, burada bazı piyesler, opera ve operetler oynanır (Tanpınar, 2008, s.143). Kravatı takarak moda etmesiyle, tıraş ve kıyafetleriyle Abdülmecid de Avrupaî bir görünüm sergiler (Özer, 2004, s.308); Sarayda seksen kişilik kadın orkestrası kurdurarak alafranga hayatın boyutlarını kadınlar arasına taşır. Bir sünnet düğününde de saraydaki kadınlara Avrupaî korse giymelerini emreder (Barbarosoğlu, 1995, s. 114, 154). Abdülaziz devrinde (1861-1876) bu orkestrada Feleksu Hanım klarnet çalmıştır. Abdulhamid de klasik Türk Müziği'ni fazla karamsar bularak Batı müziğini tercih eder. Bu tercihler esasında Batının teknik üstünlüğünün zevk ve kültürden sonraya ertelenişiyle yakından ilgilidir. Osmanlı teknik donanıma henüz kavuşmadan kendi tarzını giyimden musikiye, mimariye kadar her alanda kaybetmiştir (Barbarosoğlu,1995: 115).

II. Abdülhamid'in devrinde (1876-1909) kıyafetler hızla Avrupa modalarını takip ederken kızı Ayşe Sultan'ın anlattıklarına göre saray halkının kıyafetleri Paris'te hazırlatılarak getirtilmiştir (Osmanoğlu, 1986, s.123). Gelin kıyafeti asırlarca pek değişmemişken ilk defa Avrupaî modelle dikilen beyaz

gelinliği de II. Abduhamid'in kızı Naile Sultan giymiştir (Babarosoğlu, 1995,s.107). Avrupa modalarının Osmanlı kadın kıyafetleri üzerindeki baskısıyla bu devirde entari gibi ev içi kadın giysileri Avrupa modasındaki değişimleri izleyerek değişime uğrar. Tunik tarzı ve arkası kabarık elbiseler bu devirde görülemeye başlar (Şeni, 1993, s.59; Babarosoğlu,1995, s.122). Ev dışında vücudun kıvrımlarını saklayan ferace, kadının çirkin mi, güzel mi, genç mi, yaşlı mı olduğunu anlamayı zorlaştıran peçenin ve çarşafın yerini bambaşka bir görünüm almıştır (Şeni, 1993, s. 60, 61).

Avrupaî değişimin daha da hızlandığı II. Meşrutiyet'te ve bu dönemi takiben Mütareke'de batılılaşma İstanbul'da özellikle kadınlar üzerinde oldukça görünür hale gelmiş ve sokağa yansımıştır (Özer, 2004, s. 227-9). Bu değişimde hızla gelişen basının, sayıları çoğalan *Kadın*, *Mehâsin*, *Kadınlar Dünyası*, *Demet* gibi kadın dergilerinin önemli rolü olmuştur (Kurt, 2015: 1074; Topuz, 2003, s. 401-2). Kadın kıyafetlerinin değişiminde Avrupa modalarına uygun modeller ve patronlar yayınlayan kadın ve moda dergisi *Mehâsin* (1908-1909), doğrudan Avrupaî hayat tarzının taşıyıcılığını üstlenir (Babarosoğlu,1995: 113; 160). Meşrutiyet dönemi kadın dergilerinin Avrupaî ayakkabı modellerinin resimlerini yayınlanması bu tarz ayakkabılara rağbeti arttırmıştır (Babarosoğlu,1995: 105). *Alay'daki* reklamlar da Mütareke'de tayyör gibi Avrupa tarzı giysilerin oldukça tercih edildiğini göstermektedir (Bkz. Resim 2). Meşrutiyet'te de kadınlar toplumda bir statü kazanmak istemişler, çıkardıkları bu tür yayınlarla ve kurdukları dernekler aracılığıyla özellikle aile içinde zevcelik ve annelik rolleriyle sınırlandırılmaları eleştirilmiş, kadınların eğitimi, çalışma ve toplumsal hayata katılma talepleri güçlü bir şekilde ortaya konmuştur (Kurt, 2105; Tekeli, 1993, s.30; Güzel, 1985, s.861). Kadın dergileri kadın taleplerini ve sorunlarını tartışırken Batılı kıyafetlerin hareket serbestliği sağladığını savunmuşlar, gündelik hayatın Batılılaşmasına katkıda bulunmuşlardır (Babarosoğlu, 1995, s.150-152).

Şeni'nin belirttiği üzere Osmanlı kadınlarının giyim konusunu, bir moda ve "namus" sorununa indirgemek son derece yanlış ve yanıltıcı olacaktır. Giyim konusu, Osmanlı-Türk toplumunun hangi yönde biçimleneceğinin ifade edilme biçimi olmuştur. Eteklerin uzunluğu, peçenin kalınlığı, kumaşın cinsi gibi tartışmalar, iki yüzyıl boyunca bir toplum biçimi seçimine dair tavırların "afişe" edildiği bir ekran işlevi görmüştür. Batılılaşma sürecinde reformcularla karşıtları tavırlarını kadın kılık-kıyafeti üzerinden ortaya koymuşlardır (Şeni, 1993, s. 55-6). Bu bağlamda Tanzimat ve II. Meşrutiyet'in özgürlük ve eşitlik isteyen aydınları toplumu düze çıkaracak bir devletin nasıl olması gerektiğini tartıştıkları kadar, toplumun modernleşmesini ve 'muasır medeniyet' düzeyine çıkmasını sağlayacak aile modelini ve kadın tipini de tartışmışlardır (Sancar, 2012, s.86).

Bu açıdan kadın kıyafeti, kadın konumunu çok aşan bir toplum tercihini anlatmak, modernleşme taraftarı veya karşıtı olduğunu ifade etmek üzere kullanılan bir sembol, bir ablem haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle Batı'dan yana olduğunu ifade etmek için tesettüre karşı olduğunu belirtmek, aksi için ise eteklerin kısılmasına karşı çıkmak yeterli olmuştur. Bu bağlamda önce Jön Türkler, sonra İttihat ve Terakki ve Mustafa Kemal, Osmanlı-Türk kadınının özgürleşmesini ilerlemenin olmazsa olmaz koşulu saymışlardır (Şeni, 1993, s. 56). Bu yüzden modayı eleştirmek, genellikle çağdaşlık ve Cumhuriyet modernleşmesine eleştiri olarak algılanan gelmiştir (Babarosoğlu, 1995 s.12).

3. MODA VE BATILILAŞMA ZEMİNİNDE OSMANLI MİZAH BASININA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye’de 1860’da *Tercüman-ı Ahvâl’le* başlayan Türkçe özel gazetecilik, Yeni Osmanlı Hareketi’yle birlikte 1860’ların sonlarında ek halinde ilk mizahî ürünlerini de vermeye başlamıştır (Georgeon, 1998, s.25). Yeni Osmanlı Cemiyeti üyelerinden Ali Raşit ve Filip Efendi’nin *Terakki* gazetesi 1869’da da ilk mizahî yayını *Terakki Eğlence* adıyla haftalık ek olarak yayınlamıştır. Terakki, aynı yıl *Letâif-i Âsar* adıyla bir diğer mizahî ilave vermiştir. *Letâif-i Âsar* boyutları büyütülerek tam bir mizah gazetesi görünümüne kavuşmuş, mizah yoluyla eleştiriler yapmış ve son sayılarında karikatürler de basılmıştır (Varlık, 1985a, s. 1093; Topuz, 1973, s.26; İnuğur, 2002, s.243). *Letâif-i Âsar’ı Diyojen, Hayal, Asır, Çingiraklı Tatar, Latife, Kamer, Şafak, Kahkaha, Geveze, Meddah, Çaylak* gibi mizahî yayınlar takip eder (Çapanoğlu, 1970, s.13; Öngören, 1998, s.60). Tanzimat’ın tetiklediği toplumsal değişimin bocalamaya başladığı bir dönemde ortaya çıkan mizah basını, daha bu ilk evresinde, bir toplum tercihinin yansıtmasının yanında, kadın konusuna, alaya almaya son derece elverişli olan kılık-kıyafete, modanın yol açtığı titreşimlere ve sokağa yansımaya kayıtsız kalmamıştır (Şeni, 1993, s.63-64).

Bu dönem mizah basınına Yeni Osmanlılarla ilişkisi bulunan Kayserili bir Rum olan Teodor Kasap’ın *Diyojen* (1870-1873), *Çingiraklı Tatar* (Nisan-Temmuz 1873) ve *Hayal* (1873-1877) ile Mehmet Tevfik’in *Çaylak* (1876-1877) adlı mizah gazeteleri damga vurmuştur. Bu mizahî dergiler diğerlerine göre daha uzun ömürlü oldukları gibi iktidara muhalefet etmişlerdir (Özdiş, 2010, s.14, 143). Türk basının ilk siyasî mizah dergisi olan *Diyojen* 74. sayısında yayınladığı karikatürde jurnalcilikle suçladığı “*Manzume-i Efkâr*” gazetesinin sahibi Garabet Panasyan’ı (Çakır, 2006, s. 162) uzun kulaklı, şalvarlı, ceketli, papyonlu bir kıyafetle karikatürize ederek gelenekselle modernliğin eğreti görünümünü, eski ile yeninin barışık olmayan çelişmesini yansıtır (Özdiş, 2010, s.89). *Çingiraklı Tatar* ve *Hayal’de* yayınlanan karikatürlerde İstanbul’da modernleşen kadın kıyafetlerindeki abartıyla alay edilir. Modern giyimli kadınlar ile geleneksel giyimli kadınlar karşı karşıya getirilmekte, sonuçta modernlikten yana tercih yapılmaktadır (Şeni, 1993, s.64-74). *Çaylak* adaleti ve meşrutiyeti taç giymiş genç ve güzel kadın, istibdatı ise kamburu çıkmış yaşlı ve elbisesi yamalı adam figürleriyle resmetmiştir. Yaşlı ve genç imgeleriyle eski ve yeni kıyaslayarak meşrutiyeti yeni, dinç ve güzel olarak takdim etmiştir. Dönemin abartıya kaçan ve kadın üzerinde eğreti duran modasını da alaya almıştır (Özdiş, 2010, s. 119, 123, 124, 133). Sık sık terakki ve medeniyet kavramlarına başvuran *Diyojen* ve *Çaylak* dönemin roman yazarlarında görüldüğü gibi Avrupa’nın yüzeysel, kimliksiz ve Osmanlı toplumunun dokusuna aykırı değerlerinin alınmasını terakki olarak görmemiş, Batılılaşma, alafranga hayat, moda ve lükse düşkün kadınlar üzerinde dururlarken geleneksel değerlerin dejenere edilmesine karşı ciddi eleştiriler getirmiştir (Özdiş, 2010, s. 144, 158).

II. Abdülhamid’in döneminde mizah basınına son verilir. II. Meşrutiyet’in ilanıyla yüze yakın mizah dergisi çıkarılır (Çeviker, 1988, s.17, 132). Bu dönemin mizah basınında siyasî, idarî ve ekonomik sorunlarla birlikte kadın, aile, moda, kadın-erkek ilişkileri, eğitim gibi konular ağırlıklı olarak işlenir. II. Meşrutiyet karikatüründe kadın cinsel bir olgu olarak öne çıkarılmış, ikincil olarak da moda

kavramıyla birlikte değerlendirilmiştir. Meşrutiyet toplumunun yüzünü kızartacak kadar cinsellik dolu olarak sunulmuştur. Kadın ve erkek ilişkileri de çoğunlukla cinsel açıdan ele alınmış, aile içi karı-koca ilişkileri de cinsellik üzerinden işlenmiştir (Çeviker, 1988, s.34, 44, 251). Yeni dönemin kimi mizahçıları da batılılaşmanın yüzeysel algılanması ve taklit edilmesini hicvetmişler, toplumun yozlaşmasına öncülük edenleri eleştirmişlerdir (Davulcu, 2015, s. 114). Karikatürist kadroları arasında Avrupalıların da bulunduğu dönemin modern tarzıyla öne çıkan Salah Cimcoz'un *Kalem* (1908-1911) ve Cemil Cem'in *Cem* (1910-1912) dergileri de çok sayıda modern kadın ve erkek figürleriyle, balo, tiyatro, konser, paten ve dans salonu, gece kulübü, Avrupa mamulü makyaj, giyim-kuşam ve ev ürünlerinin ilan ve reklamlarıyla batılılaşmanın yaygınlaşmasına aracılık yapmışlardır (Davulcu, 2015, s.134-142, 182). Meşrutiyet'in getirdiği hürriyet bu dönemde de Batılı güzel ve dinç kadın olarak resmedilmiştir (Davulcu, 2015, s. 205).

Meşrutiyet'ten Mütarekeye intikal eden tek uzun ömürlü mizah gazetesi *Karagöz* ise (1908-1955) halka yönelik bir yayın politikasını benimsemiş (Çoruk, 2008, s. IX, XI), toplumsal değerlere sahip çıkışıyla geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Yayınladığı kimi karikatürleriyle dönemin Batı modasını hicveden *Karagöz* de savaş ortamında 'barış'a duyulan özlemi genç-güzel kadın imgesiyle dile getirir (Çeviker, 1991, s. 36, 37, 141, 256; 1991, s. 20). Sedat Simavi'nin Hande (1916-1917)'si de mizahı, 'terakki' için önemli bir etken olarak görmüş, eşitsizliği hicvetmiştir (Çeviker, 1988, s.39, 123, 204-205, 238).

Mütareke ve Milli Mücadele dönemi mizah basının etkili temsilcilerinden Sedat Semavi'nin Milli Mücadeleyi destekleyen *Diken* (1918-1920), *Gülyüz* (1921-1923) dergileri ile *Kaval* (1919), *Âyine* (1921-1922), *Yeni Eğlence* (1921), *Akbaba* (1922-1977), *Kelebek* (1923-1924) gibi yirmi civarında çıkan mizah dergileri de Bağımsızlık Savaşı'na yönelik karikatürlerinin yanında (Okay, 2009, s.19-20; Çeviker, 1991, s.140), Çeviker'in (1991) oldukça kapsamlı çalışmasında yer verilen çok sayıdaki karikatürün gösterdiği gibi, yayınladıkları Avrupaî kadın figürleriyle, modayı garipseyenleri ve modayı eğreti bir surette taklit edenleri, modern kadınlara "asılan" erkekleri, görücü usulü evlilikleri alaya alışılarıyla, çizgileriyle Avrupa modasını reklam etmeleriyle gündelik hayatı modernleştirici mesajlar vermişlerdir. Dönemin karikatüristleri "sanki savaş yok her şey güllük gülistanlıkmış gibi" kadınların sıklıkla kullanıldığı çok sayıda fantezi karikatürler çizmişlerdir. Bu tür karikatürlerini kadın dünyası, kadın-erkek çapkınlıkları, erotizm, üzerine kurmuşlardır. Dönemin saç ve giyim modasını yansıtmaları açısından bu karikatürler bugün için belgesel bir değer taşımaktadır (Çeviker, 1991, s. 38). Milli Mücadele'ye muhalefeti hariç diğer konularda Refik Halid'in *Aydede* (1921-1922)'si de aynı politikayı gütmüş, Avrupaî kadın figürleriyle *Aydede* de oldukça cömert davranmıştır (Çeviker, 1991, s. 49, 50, 265, 271, 310, vd.). Refik Halid (Karay) da usta kalemıyla kadın-erkek ilişkilerini, moda göre giyinmek ve davranmak isteyen kadınların çevirdikleri dolapları ve çapkınlıkları, modayı takip edebildikleri kadar mutlu olmalarını, gösterişli giyim için girdikleri sıkıntıları, kısaca modanın yol açtığı toplumsal sorunları hicvetmiştir (Karay, 2013, s. 435-490).

4. ALAY'DA MODA VE KADIN FIGÜRLERİYLE BATILILAŞMA

İlk gençlik yıllarından itibaren Milli Edebiyat Akımı çevresinde yetişen ve kültürel Türkçülüğü benimseyen Aka Gündüz (Özyurt, 2014, s.247; Zorlu, 2015, s.20) editörlüğünde Mütareke koşullarında İstanbul'da yayınlanan ve Milli Mücadele'yi destekleyen Alay gazetesi toplumsal değişim bakımından Türkiye'nin geleceğini Batılılaşma yönünde görmüş, böyle bir toplumsal değişimin gelişmesi yönünde bir yayın politikası izlemiştir. *Alay'ın* özellikle karikatürlerinde beliren bu politikası, Mütareke dönemi İstanbul'unun sosyo-ekonomik sorunlarının yanında özellikle kadın imgelerini, dönemin modasına ve Avrupaî kılık-kıyafete dair mağaza, terzihane, ilaç vb. reklamları için çizilen görselleri ve kadın-erkek ilişkilerini içermektedir.

Alay'ın karikatüristleri ve kimi yazarları, görüşlerini topluma sunmak için toplumun tüm katmanlarında etkin olabilen moda ve kadını bir araç olarak kullanmışlardır. *Alay'da* bu yönde en çok dikkat çeken karikatürler Nurullah Cemal (Berk)'in³ imzasını taşımaktadır. Karikatürlerinde biçimsel olarak geleneksel ve modernleşen, yoksul ve zengin gibi karşıtlıklarla farklı sosyal yapıları bir arada resmederek İstanbul'un çok kültürlü ve çoğulcu yapısını gösteren Nurullah Cemal, modern kadın imgesiyle, kadın-erkek ilişkilerine bakışıyla ve moda üzerinden batılılaşmayı teşvik etmektedir. Avrupa modasını takip ederek kürklü mantosu, diz altı şeffaf çorapları, yüksek topuklu ayakkabıları, bileğinde saati, tasmalı küçük köpeği, Avrupaî saç yapımı ve başlığıyla, dekolte boynu ve kollarıyla dış mekâna çıkan modern kadını genç, dinç, güzel, zarif ve alımlı sunmaktadır. Geleneksel kadını ise kara çarşafı, çirkin, yaşlı, pejmürde bir halde resmetmektedir (Nurullah Cemal, "Karikatür", Alay, 4, s. 8; 6, s.6; 9, s.6; 10, s.7; 11, s.6; Bkz. Resim 1, 2, 3, 4, 5). Öyle ki kara çarşafı kadının yüzüne "karanlık" çökmüşken, modern kadının yüzü aydınlık saçmaktadır (Nurullah Cemal, Alay, 10, s.7; 11, s.6, Bkz. Resim 2, 3). Yine geleneksel öğretmeni çirkin ve itici bir tip olarak sunmuştur.⁴ Bu suretle Avrupaî hayat tarzının ve düşüncesinin taze bir kan, gençlik, dinamizm ve yeni bir yaşam sevinci, gelenekselliğin ise eskimiş, çökmüş, yaşam sevinci kalmamış bir yapı olduğu mesajı verilmektedir.⁵

Nurullah Cemal kadın-erkek ilişkisini modern bir formatla yumuşatmak, Avrupa modasına geleneksel çevrelerin tepkisini hicvetmek için reklamları da bir araç olarak kullanmaktadır. Avrupaî lüks giyimiyle arz-ı endam eden modern görünümlü kadınlardan yine Avrupaî giyimli erkeklerin iltifat görmelerinin

³ Nurullah Cemal İstanbul'da ve Paris'te güzel sanatlar üzerine eğitim almış, ilk karikatürlerini *Diken* ve ardından *Alay'da* yayınlamıştır (Çeviker, 1991, s. 127-128).

⁴ Mütareke koşullarında yakacak pahalılığını vurgulamak için çizilen karikatürde Arapça yazı ve rakamların bulunduğu kara tahtanın önündeki kürsüde çirkin bir biçimde karakterize edilen sarıklı öğretmene, öğrenci şu soruyu sormaktadır: "*Hocendi[Hoca] !Cehennemde odun-kömür bu kadar pahalı mıdır?*" (Nurullah Cemal, "Karikatür", Alay, 6, s. 3).

⁵ Farklı toplumsal ve siyasal dönemlerin ve olguların böyle bir imgelemeyle sunulduğu; Türk mizahında ola gelen bir anlatım biçimi olmuştur. Örneğin, Osmanlı mizah basınının ilk müstakil örneklerinden olan *Çaylak* dergisinde (1876-1877) Mehmet Tevfik (Çaylak Tevfik) I. Meşrutiyet'i genç ve güzel kadın imgesiyle, "İstibdat" diye nitelediği 1876 öncesi yönetimi ise yaşlı, kamburu çıkmış, elbisesi yamalı ihtiyaçlarla tasvir etmiştir (Çaylak, 91, 28.12.1876'dan akt. Özdiş, 2010, s. 122-4).

yolu olarak Avrupaî şık kıyafetler giymelerini önermektedir (Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 9, s.6; Bkz. Resim 1). Avrupaî kadın modasına geleneksel çevrelerin tepkisini de kara çarşafli kadınlar üzerinden hicvetmektedir. Yalnız bu karikatürlerde, alt yazılar dikkate alındığında, çarşafli kadınların modern giyimli kadınlara öykündüğü, çarşafli kadının da, kaba biçimli de olsa, Avrupaî ayakkabı giyerek uyumsuz bir şekilde modanın etkisine girdiği görülmektedir (Bkz. Resim 2). Hatta çarşafli kadınların modayı reddetmediklerine gönderme yapılmaktadır. Öykündükleri kadınların moda sayesinde veya modaya göre giyinebilme imkânları olduğu için genç ve güzel göründüklerini, kendilerinin de imkânları olsa Avrupaî giyinebilmeye özlem duydukları, kara çarşafli kadınların şu tepkileriyle itiraf derecesinde hissettirilmektedir: “–Haspelere bakındı! 1 Mayıs’ı [evlenme mevsimi] iştmişler, (Terzizâde Osman Zeki)’de de tayyörlerini yaptırmışlar diye keyiflerinden geçilmiyor.” (Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 10, s. 7; Bkz. Resim 2). “–Â! Ayol, şu şılığın kıyafetine bak! Hay moda! Burnundan aşağı yuvarlanası hay?” (Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 11, s.6; Bkz. Resim 3). İmzasız yayınlanan bir karikatürde de aynı yaklaşım sergilenmektedir. Çarşafli yaşlı ve çirkin kadın, Avrupaî lüks giyimli genç kadının böyle giyinmesini mebusla nişanlanmasına, varlıklı olmaya bağlamakta, bizatihi modaya, Avrupa tarzı giyinmeye karşı bir tepki göstermemektedir : “–Haspeye bakındı! Mebusa nişanlandım diye kurumundan geçilmiyor.” (Alay, 4, s. 5).

Gazete genel olarak diğer pek çok görselde ve reklamlarda da aynı yaklaşımı sergilemektedir. Çoğu imzasız yayınlanan karikatürlerde de etekler diz altı veya üstü, omuz, boyun ve kollar açık, göğüs ve sırt dekolte, Avrupaî başlıklı ve saç yapımlı, ince-uzun boylu, oldukça modern giyimli ve görünümlü kadınlar çoğu kamuya açık mekânlarda genç, güzel ve çekici bir biçimde sunulmuş, bu tür sembollerle adeta Avrupaî hayat tarzının gençlik, dinçlik ve itibar olduğu mesajı verilmiştir (Alay, 3, s.8; 4, s.2, s.5; 5, s.5;7, s.7; 9, s.7; 12,s.2, s.4, s.8; Bkz. Resim 7, 9, 10, 12, 13).⁶ Modern görünümlü kadınlar çeşitli Avrupaî şapkaları, topuz biçimli ve kısa kesim saçları, kürklü ve bedeni saran elbiseleri, yüksek topuklu ayakkabıları ve zarif şemsiyeleriyle tamamına yakını kamuya açık mekânlarda görünür haldedirler (Alay, 3, s.8; 4, s.2, s.5, s.8; 5, s.5, s.7; 6, s.4, s.6; 7, s.7, s.8; 9, s.7; 10, s.7; 11, s.6; 12, s.2, s.4, s.8; Bkz. Resim 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13). Çarşafli kadınlar da şemsiye taşımaktalar, yalnız onların şemsiyeleri kaba bir biçimde çizilmiştir (Alay, 4, s.5; 11, s.6; 12, s. 4, s.6). Modern

⁶Alay’ın bu yaklaşımı; Osmanlı mizah basınının ilk müstakil dergilerinin çıktığı 1870’lerden 1920’nin başına gelindiğinde mizah ve karikatür üzerinden görüşlerini açıklayan aydınların Batılılaşmaya, Batı modasına ve kadına bakışlarındaki değişimi de göstermektedir. Alay’ın neşrinden 50 yıl kadar önce (1870’lerde) mizahçılar kadının Batı modasını taklit etmesini eleştirmişlerdir. Tanzimat’ın yarattığı atmosferde kadınlar da sosyal hayatın kamuya açık pek çok alanında görünür olmaya başlamışlardır. Osmanlı mizah basınının ilk müstakil dergilerinin ortaya çıktığı 1870-1877 döneminde Teodor Kasap’ın *Diyojen*’i ile Mehmet Tevfik’in *Çaylak*’ında kadın-erkek ilişkilerinde Batılılaşma yönünde geleneksel değerlerin esnetilmesine mizahçılar sert tepki göstermişlerdir. Moda ve lükse düşkün kadınları yazı ve karikatürlerle hicvetmişlerdir. *Çaylak*, kadınların gezdikleri Beyoğlu ve benzeri mekânları “sefahat mahalleri” diye niteleyerek böyle yerlere gideceklerin “icra-yı rezalet”ten sakınmalarını önermiştir (akt. Özdiş, 2010, s. 158). Toplumsal farklılığını, modernliğini giysileriyle açığa vuran kadınları, son moda elbiselerle mizahçılar; “konu mankeni” olarak değerlendirmiş, dergilerinde boy boy karikatürlerini yayınlamışlardır. Kadının özgürleşmesini ve modernleşmesini savundukları halde kadınların Avrupa modasını gelişi-güzel taklit etmelerini eleştirmişler, eleştirilerinin merkezini kabarık ve göğüs dekolte elbiseler oluşturmuştur. Paris modasının takibiyle ortaya çıkan “Göğsü açık fistan giyip de reftar” eden kadınlara *Diyojen*’in yazarı öfke dolu tepki verirken Çaylak Tevfik de böylelerini “piyasa eden kadınlar” diye nitelemiştir (Özdiş, 2010, s. 160-161).

görünümlü genç kız ve kadınlar mebus, ayan gibi yüksek mevkilerde bulunan erkeklerle evli veya nişanlı, okula giden, kültürlü, gazete okuyan kadınlar olarak tasvir edilmiş, modernliğin insana itibar kazandırdığı izlenimi verilmiştir (“Karikatür”, Alay, 4, s.5; 6, s.6, 12, s.2, Bkz. Resim 4, 9). Avrupaî eğitim model alınarak açılan öğretmen okulundan mezun olduğu anlaşılan “muallime” ise; gözlüklü ve türbanlı olarak zarafet ve ciddiyeti bir arada taşıyan bir kıyafetle ve görünümle tasvir edilmiştir (Alay, 11, s.5). Buna karşın geleneksel kadın yaşlı, çirkin, estetikten yoksun giyimli gösterilerek geleneksel hayatın; bir çöküntü, bir tükenmişlik olduğuna, çaresizlikten ve yoksulluktan sürdürüldüğüne gönderme yapılmıştır (Alay, “Karikatür”, 4, s.2, s.5; 5, s.5, s.7; 6, s.6; 7, s.7, s.8; 9, s.6, s.7; 10, s.7; 11, s.6; 12, s.2, s.4, s.6, s.8; Bkz. Resim 11).⁷

Alay'da dönemin erkek giyiminde Avrupaî tarzın ise oldukça yaygın ve yerleşik hale geldiği, öyle ki bu konuda ciddi bir geleneksel-modern karşıtlığı kurulmadığı görülmektedir. Çeşitli siyasal ve ekonomik sorunların hicvedildiği karikatürlerde gerek halktan gerekse başta mebuslar ve devlet ricaline dair pek çok erkek figürü üzere ceketli, paltolu, kravatlı, papyonlu, pantolonlu ve ayakkabılı çizilmiştir. Yalnız bu türden erkek figürlerinin tamamına yakınında başlık olarak fes bulunmaktadır. Bu da fesin henüz modern görünüme aykırı düşmediğini düşündürmektedir. Yine çeşitli statülerdeki erkekler şemsiye ve bastonu da yaygın bir şekilde aksesuar olarak kullanılmaktadır (Alay, 1, s.1, s.8; 2, s.1, s.8; 3, s.1, s.4, s.5, s.6, s.8; 4, s.1, s.2, s.4, s.8; 5, s.1, s.2, s.3, s.6; 6, s.1, s.2, s.6; 7, s.1, s.2, s.3, s.5, s.8; 8, s.1, s.7; 9, s.6, s.7; 10, s.3; 11, s.6; 12, s.6, s.8; Bkz. Resim 1, 4, 5, 6, 8, 10, 13). Gazete, Mütareke İstanbul'unun çoğulcu bir toplumsal yapıyı barındırdığını aynı karede fötr şapkalı, fesli, sarıklı erkek figürleriyle de göstermektedir (Alay, 8: 3).

Avrupaî görünümdeki erkekler gösterişli, düzgün elbiseli çizilirken modayı takip edecek ekonomik gücü veya sosyal statüsü müsaait olmayan yoksul ve köylü erkekler genellikle sakallı olup, sarıklı başlıkların, cüppe, yelek ve şalvar benzeri giysilerin, kemer yerine kuşağın, ayaklarda çarığın/yemeninin öne çıktığı bir kılık-kıyafeti sergilemektedirler. Geleneksel veya yerel kıyafetler genellikle adeta yoksulluğun, çaresizliğin, geriliğin, umutsuzluğun simgeleri olarak sunulmuştur (Alay, 1, s.1, s.4; 3, s.6; 4, s.7, s.8; 6, s.8; 7, s.6; 10, s.6).

Alay, bir medeniyet tasavvuru olarak modern kadın imgesini öne çıkarırken Mütareke İstanbul'unda modern görünümlü kadınların cinsel obje olarak görüldüklerini de hiciv konusu yapmıştır. Nurullah Cemal (Alay, “Karikatür”, 6, s. 6) diz altı etekleriyle, yüksek topuklu ayakkabıları ve şeffaf çoraplarıyla modern bir görünümde tasavvur ettiği kız öğrencilere, birer öğrenci değil de, cinsellik yansıtan birer beden olarak bakan erkekleri hicvetmektedir (Bkz. Resim 4). Böyle bir hicivle, modern görünümlü kadının cinsellik çağrıştıran bir nesne olarak algılanmasını eleştirmektedir (Bkz. Resim 4, 8,10).

Bu bağlamda, *Alay*'da cinsellik odaklı içeriklerin yoğunlaştığı dönem, Bolşevik İhtilali'yle yıkılan Çarlık Rusya'sından kaçıp, Türkiye'de Kızıl Ordu'ya karşı çıktıkları için “Beyaz Ruslar” diye anılan, Rus

⁷*Alay*'da yerel kıyafetli genç kadınlar da mizah amacıyla da olsa çirkin resmedilmişlerdedir (*Alay*, 2, s.2).

aristokrasisi ve zengin tabakası başta olmak üzere on binlerce Rus mültecinin İstanbul'a sığındıkları zaman dilimine rastlamaktadır. (Özer, 2004, s. 45, 50-51; Özer, 2003, s.251, 260). Rus göçüyle İstanbul'da binlerce Rus kadının boy göstermesi yanında, işgal kuvvetlerine mensup askerlere iştirak eden Avrupalı kadınlar da İstanbul'a gelmiş, bu yabancı kadınlar Osmanlı kadınlarının kıyafetlerindeki değişimi hızlandırmıştır (Barbarosoğlu, 1995, s. 141). Ayrıca, özellikle Ruslarla birlikte eğlence hayatı, kadın-erkek ilişkileri yeni bir boyut kazanır, fuhuş sektörüyle ve sefahetin yaygınlaşmasıyla İstanbul'da sosyal hayat ve sokağın görünümü hayli değişime uğrar (Ayhan, 2007, s. 106; Özer, 2003, s. 248, 251-261). Bu süreçte erkekler Batılı güzellik ölçülerine kadınlardan önce rağbet etmişler, bu rağbetlerinde İstanbul sokaklarını dolduran beyaz Rus kadınların güzelliği etkili olmuştur (Barbarosoğlu, 1995, s. 151).

İstanbul erkeklerinin Rus kadınlarının cezbedici güzellikleri karşısında kendilerini alamadıkları *Alay'da* bir kıt'a ile dile getirilmektedir: *"Rabbimin hikmeti bilmem ki nedir. Bizi boş koymadı, gitti dayıdan? Sonra kalkar da gider Rus denilen. Ne güzeller yaratır boz ayıdan!"* (Deccal, "Kıt'a", Alay, 9, s. 8). *Diken* dergisi de 15. 04. 1920 tarihli sayısında Rus kadınlarını gördüklerinde "başları dönen" İstanbullu erkeklerin durumunu; otomobil⁸ kullanan bir erkeğin gördüğü Rus kadına odaklanmasıyla bir adama çarpmasını tasvir ederek ve *"Otomobil nasıl insan çığner: Bir Rus kadını geçerken."* alt yazısıyla yansıtmaktadır (akt. Çeviker, 1991, s. 275).

Kimi Alay yazarları ise kadını cinsel obje olarak görmekten kendilerini alamamıştır: *"Söyle ey zat-ı hakaik-ı âşina – Sen diyorsun merd yaşar, kancık ölür; Bilakis bak bir kadın her gün beni – İt misali hem de zincirsiz sürür."* (Deccal, "Kıt'a", Alay, 4, s. 7). Bir başka kıt'ada da müstehcenliğe varacak arzu boşluk bırakılarak ifade edilmiştir. *"... Helal olsun sana ruhumla canım. Hep aşkınla senin kaynıyor kanım. Gel ver görmesin hanım. Tezkereni verir hemen eline! ..."* (Mekik, "Çifte Eminelerin Türküsü", Alay, 2, s. 2). Çapkınlığın eğlenceli bir dille anlatıldığı ve âşığına her türlü cefayı ve çileyi çektiren işveli bir "yosma"ya benzetilen tramvayın hicvedildiği yazılarda yazarlar imzalarının altına dekolte kadın bacağı simgesi koyarak yazılarına ilgiyi artırmaktadırlar (Zıncı, "Tramvay Dilberine", Alay, 2, s. 4; Avni Fuat, "Bican'ın Başına Gelenler: Dört Ayaklı", Alay, 4, s. 8). Osman Cemal (Kaygılı) ise boynu ve omuzları açık olan güzel genç bir kadın başı figürünün altındaki *"Bir Defa Nasılsa..."* başlıklı hikâyesinde bir çapkınlık olayını öykünürcesine anlatmaktadır (Alay, 12, s. 2). Hüseyin Rıfat da bir kıt'asında Alay'ın okuyucularına 'bir Mayıs'ı, düğün günü' olarak sunması (Alay, 9, s. 1) vesilesiyle cinsellik arzularını açığa vurmaktadır: *"Ben anırmam Mart'da eşekler gibi. İstemem kazlar gibi etmek de fışss!! Yılda bir kere teehhül [evlenmek] az gelir. Âcizane olsun her gün bir Mayıs!"* (Alay, 9, s. 6). Eşref-i Sâni imzalı kıt'ada ise cinsel ilişkiye duyulan isteğin şiddeti saklanmamaktadır: *"Neslimi dünyaya ta'mîm eylesem. Dinmiyor gözde, gönülde hislerim; Yılda bir kere Mayıs azdır bana. Günde beş, on – üürü...(?) – isterim."* (Alay, 9, s. 6). Farklı açılardan reklamı

⁸ 1919 yılında Türkiye'de bulunan 1000 civarında otomobilin 800 tanesi İstanbul'dadır (Ayhan, 2007, s. 189).

yapılan kuvvet şurubunun bir reklamı da cinsel güç verici olarak yapılmaktadır.⁹ Külhanbeyi tipli erkekler de modern kadınlar karşısında kendilerini tutamamakta, bu yüzden zabitanın uyarısına muhatap olduklarında zabıtaya sitem etmektedir: “–Hep bizi görürsünüz yahu! Biraz da bunlara [modern kadına] baksanıza. Adamın hem parasını, hem gönlünü, hem aklını fikrini aşırıyorlar..” (Alay, 5, s. 7; Bkz. Resim 6). Nurullah Cemal ise Avrupalı veya Avrupaî kadınların cazibesine kapılıp onları cinsel obje olarak değerlendiren bakışı hicvetmektedir.¹⁰

Osmanlı’da geleneksel dönemde kadının dış mekânlarda görünmesi pek mümkün olmamıştır. Batılılaşma sürecinde ise kadın tek başına yeni açılan mekân ve ortamlarda görünmeye başlamıştır. Özellikle II. Meşrutiyetle birlikte birçok alanın yanında İstanbul’da kadınlara açılan yerlerin başında kafeler gelir. Pastane, lokanta, bar, birahane gibi mekânlar 1920’li yıllarla birlikte eğlencenin ve sosyal etkileşimin merkezleri haline gelirler (Özer, 2004: 178). Mütareke İstanbul’unda işgal kuvvetleri ve Rus mültecilerle birlikte lokanta, gazino gibi mekânlar çoğalmış ve buralarda özellikle güzellikleriyle öne çıkan Rus kadınlar çalışmaya başlamışlardır (Özer, 2004, s. 181-2, 237-8; Özer, 2003, s. 248, 253).

Bu tür mekânlarda kadın-erkek etkileşiminin Cumhuriyet’e varmadan İstanbul’da gerçekleştiğini Alay’daki karikatürler de teyit etmektedir. Ancak Alay, bu tür mekânlara o dönem yoksulluğun, parasızlığın yaygın olduğu İstanbul’da her isteyen gidemediğini, gitse bile buralarda çalışan kadın garsonların veya konsomatrislerin varlıklı ve gösterişli olmayan müşterilerine yüz vermediklerini de yansıtmaktadır (Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 4, s. 8; Bkz. Resim 5). Gazete, işgal koşullarında bu tür mekânlara kadını cinsel obje olarak gören oldukça lüks Avrupaî giyimli varlıklı erkeklerin gittiğine gönderme yaptığı gibi böylelerini ve bu tür ortamları iğneleyici bir üslupla tasvir etmiştir (Alay, 7, s.8; Bkz. Resim 8). Gazino gibi mekânların en yağlı müşterileri ve müdavimleri daha çok, İstanbul’daki 50.000’in üzerindeki işgal kuvvetinin 30.000’nini oluşturan İngilizler olmuştur (Özer, 2000, s. 250; 2004, 58). Nitekim Alay da yabancıların çapkınlığına değinmektedir: “Kadıköy’ündeki Yeni İskele Gazinosu’na hep eski beyler dolmakta. ... Bazı akşamlar hava dumanlı olursa, bir takım yabancı kurtlar da dâhil olmakta ve bu suretle dumanlı havadan benât-ı hava saydına [kadın avlamaya] bilenmekte idüğü kocamış kurtlar tarafından bildirilmektedir.” (El-Veled-i Serabiyye, “Şehir Mektupları: İskele Gazinosu”, Alay, 6, s. 6).

⁹–Bir Mayıs Düğün Günü başlıyor. Şimdiden (Cemal Kuvvet Şurubu) içmeğe başladım” (“Erkekler Meclisinde”, Alay, 10, s.3).

¹⁰Nurullah Cemal bu durumu itfaiyecileri ve tesisatını gören adamın merakını kurguladığı diyalogla eleştirmektedir: “–Aman oğlum yine mi yangın? Acaba nereden çıkmış, nasıl olmuş? –Bu seferki başka yangın baba? ...Bir Frenk mösyösüne yan yan bakmış da âh! Demiş. Demesine kalmamış da çelebi hâr diye alev gibi tutuşuvermiş.”(Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 6, s. 4)

Alay'da Yayınlanan Reklamlarda Gösterişçi Tüketimin Teşviki

Geleneksel yaşamdan Batılı yaşama geçişte reklamlar önemli birer tanık işlevine sahiptirler. Bu açıdan toplumun tüketimine sunulan ürünlerin, yeni modaların reklamları da toplumsal değişmeyi çözümlene olanağı sağlayan veriler içerirler. Batılılaşmanın getirdiği hayat tarzının yaygınlaşmasında, gazetelerde Avrupa ürünlerin reklam ve ilanlarını yayınlatanların ve bunları yayınlayan dergi ve gazetelerin önemli rolü olmuştur (Özer, 2004: 187, 188). Türkçe basın daha kuruluş döneminde giyimden gıdaya, kozmetikten ilaca, içkiden musikiye varıncaya kadar pek çok Avrupa mamulü ürün, gazete reklamlarıyla topluma sunulmuştur (Çakır, 1997). Mütareke'de de gazeteler Avrupa kaynaklı modaları ve yeni model çizimleri okuyucularına tanıtmışlardır. 1920'li yılların gazeteleri, İstanbulluların Avrupa modasıyla hızla buluşturan ve modanın İstanbul'da yerleşmesinde etkili olan bilhassa Beyoğlu'ndaki giyim mağazalarının reklamlarını bolca yayınlamışlardır (Özer, 2004, s. 306). Ürettikleri ve pazarladıkları yeni moda ürünlerle dönemin Mayer, Karlman gibi ünlü mağazaları ve onların ilanlarını yayınlayan gazeteler son moda tasarımları okuyucuya sunarak kıyafette değişimin öncülerinden olmuşlardır. Mağazaların ve basının etkisiyle Mütareke'de yeni tarz modalar İstanbul'da bir tutku haline gelmiş ve hızla yaygınlaşmıştır (Özer, 2004, s. 316, 320). Bu kapsamda Alay gazetesi de yoksul halkın sorunlarına tercüman olmasına rağmen, mizah ve karikatür sanatının kullanıldığı reklamları da yayınlarak Avrupa ürünlerinin tercih edilmesine ve Batı modasının toplumda benimsenmesine aracılık etmiştir.

Beyoğlu, Eminönü ve Kadıköy'deki çeşitli mağazaların ve terzihanelerin reklamlarında Avrupa'dan ithal edilen en son moda ipekli, yünlü, pamuklu mantoluk, tayyörlük ve çarşaflık kumaşlar, gabardinler, tuhafiyeler ve manifatura ürünleri, fanilalar, çoraplar, paltolar, bot, iskarpin ve İngiliz lastik ayakkabıları, külliyyetli miktarda ipekli ve yünlü kumaşlar, kırlangıç kuyruklu vs. takım elbiseler, tuvalet malzemeleri, pantolonlar tüketiciye tanıtılmaktadır (Alay, 1, s.7; 2, s.7; 3, s.6, s.7; 4, s.7; 5, s.7; 6, s.7; 7, s.7; 8, s.7; 9, s.7; 10, s.7; 11, s.7, s.8; 12, s. 8). Kadıköy'deki bir mağaza Fransız kozmetik ürünlerini, keman, mandolin, piyano, viyolonsel, ud gibi müzik aletlerini müşterilerine duyurmaktadır (Alay, 3, s.7; 4, s.7; 5, s.7; 6, s.7; 7, s.7; 9, s.7).

Çoğunlukla kadın unsurunun kullanıldığı çeşitli reklamlar; Alay'ın özellikle karikatüristlerinin modern Türk kadınına yönelik tasavvurlarının sokağa yansıdığı da göstermektedir. Alay'da mağaza, terzi, birahane, ilaç, kuvvet şurubu gibi kuruluş ve ürünlerin reklamları; karikatür gibi görsel malzemelerle, ilginç başlıklarla, özellikle Avrupaî kadın figürleriyle ve kadın unsurunun veya cinselliğin öne çıkarıldığı mizahî üslupla kurgulanan olaylarla yapılandırılarak okuyucunun ürüne veya kuruluşa ilgisi çekilmektedir.¹¹

¹¹Söz konusu unsurları içeren çok sayıdaki reklam Alay'ın 6.sayısından itibaren 7. ve 8.sayfalarında yayınlanmıştır.

Alay'daki reklamlarda bugünün reklamcılığında olduğu gibi farklı statülerdeki kadın figürü, tüketimi teşvik etmede etkin bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Kocalarının “çapaçul” giyimlerinden rahatsız olan¹², eskimiş veya gösterişsiz kılık-kıyafetinden dolayı komşularından utanan¹³, mebus adayı kocasına yakışıklı görünmesi için elbise yaptırmasını öneren¹⁴ eşler, Avrupaî tarzda giyinen ve köpeği ile gezerken kendisiyle tanışmak isteyen erkeğe adresini verdiği mağazadan “şık” giymesini şart koşan kadın (Nurullah Cemal, “Karikatür”, *Alay*, 9, s. 6; Bkz. Resim 1), evlenmek isteyen oğluna öncelikle “bir kat şık kostüm” yaptırması gerektiğini bildiren anne (Bkz. Resim 11) gibi farklı toplumsal rol ve statüdeki kadınlar aracılığıyla erkekler Avrupaî lüks giyime teşvik edilmektedirler. Modern giyimli kadınların alımlı halleri de tayyörlerini yaptıkları terzilerine bağlanmaktadır (Nurullah Cemal, “Karikatür”, *Alay*, 10, s.7; Bkz. Resim 2).

İstanbuluları lüks tüketime teşvik eden mağaza ve terzihane görsel reklamlarında modayı takip edebilen modern giyimli kadınlar ve erkekler mutlu, keyifli, dinç, güzel ve yakışıklı, zarif ve şık, bu yüzden birbirlerine iltifat eden birer model olarak tüketicilere takdim edilmektedir (Bkz. Resim 1, 2, 7,12, 13). Modayı takip edemeyen yoksul İstanbulular ve geleneksel giyinenler ise reklamlarda da çirkin, yaşlı, fiziken çökmüş ve pejmürde bir halde gösterilmiştir (*Alay*, 7, s.7; 11, s.7, s.8; Bkz. Resim 2, 3, 11). Bu suretle de lüks tüketimle birlikte Avrupaîlik özendirilmiştir. Mutlu eşler olmanın, itibar ve iltifat görmenin gösterişli Avrupaî bir kılık-kıyafetle, lüks tüketimle olabileceği mesajı verilmiştir. Avrupaî kıyafetler imal eden ve satan terzihane ve mağazalar da reklamlarında Avrupaî giyimli, saç yapılı kadın figürleriyle Avrupa modasını İstanbullu kadınlara sunmuşlardır. Böyle bir işlevleriyle ticarî faaliyetlerini sürdürürken toplumsal değişimde önemli bir araç olmuşlardır. Ayrıca bu tür reklamlar, hem İstanbul'da Batı tarzı giyimin önemli oranda benimsendiğine ve yaygınlaştığına hem de işgal koşullarında bunları alabilecek ekonomik gücü olan bir kesimin varlığına işaret etmektedir.

Alay, halkın millî hassasiyetini de değerlendirerek¹⁵ kendi imzasıyla yayınladığı Malûl Gazilere Muavenet Pazarı'nın (*Alay*, 7, s.7; 8, s.7; 9, s.7; 10, s.7; 11, s.8; 12,s. 8; Bkz. Resim 15) ve Ordu Donanma Pazarı'nın (*Alay*, 12, s.8; Bkz. Resim 17) reklamlarında o günün koşullarında dekolte

¹² “Tüü! Güya beyefendi olacaksın. Âyol, böyle çapaçul oturacağına (Terzizâde Osman Zeki)'ye git de sırtına şık ve ucuz bir kat elbise yaptır. Umumi cihan oraya gidiyor.” (“Karikatür”, *Alay*, 7, s. 7).

¹³ “–Sarsak herif! Bu kılık kıyafet ne? Balizâde yirmi liraya kostüm diyor. Bir iki kat yaptırırsana. İnan osun komşulardan utaniyorum (“Karikatür”, *Alay*, 7, s. 7).

¹⁴ “–Ayol efendi! Hem İstanbul meybusluğuna namızacılığını [namzetliğini] koydun hem de urbaların eski. Bari bir kat kırlangıç kuyruklu urba yaptır da yakışıklı ol. (Balizade Terzihanesi) gayet şık ve ucuz yapıyor. Nah şuracıkta. Yeni Postahane yok mu, tam karşısındaki Erzurum Hanı'nda..”(Nurullah Cemal, “Karikatür”, *Alay*, 11, s. 7).

¹⁵ “Anlamadan Dinlemeden Olur mu Ya?!” başlıklı karikatürde kızının alışveriş yapmasına tepki gösteren babasının milli hassasiyetine annesi gönderme yaparak kocasını ikna etmektedir: “Hanım –İlahi bey! Kızı üzecek ne var? Bütün tuvalet levazımını (Malûl Gazilere Muavenet) Pazarı'ndan almak istiyor. Bey –Öğle söylesene ya! Ben de tabiatsız, bahâci bir mağazaya gitmek istiyor sanmıştım.” (*Alay*, 12, s. 8).

sayılabilecek dizüstündeki etekleri¹⁶, göğsü ve kolları açık bırakan giysileriyle, Avrupaî saç yapımlarıyla modern kadın ve oldukça gösterişli takım elbiseleriyle modern erkek topluma model olarak sunulmuştur. Avrupaî giyim; şıklık, zarafet ve 'zevk-i selim'in tercihi olarak takdim edilmiştir. Bu suretle reklamlarla gösterişçi bir tüketim teşvik edilirken halka Avrupaî yaşam biçimi telkin edilmiştir.¹⁷ Bu iki mağazanın reklamları da dâhil Alay, işgal koşullarında lüksü, gösterişi, Avrupaî ürünlerin tüketimini teşvik eden yayınladığı reklamlarla millî iktisat konusunda hassasiyet göstermemiştir.¹⁸

Alay'da yayınlanan ve karikatürlerle görselliği zenginleştirilen bayılmaya vb durumlara dair ilaç ("Nevrol Cemal" İlacı", *Alay*, 7, s.7; 9, s.7; 12, s.8) ve kuvvet şurubu ("Cemal Kuvvet Şurubu", *Alay*, 9, s.7), reklamlarında da saçları topuz biçiminde yapılmış, oldukça modern giyimli ve görünümü genç kadın figürleri kullanılmıştır. Bu suretle toplumda sıkça kullanılan ve aranan bu tür ilaç ve şurupların reklamlarıyla da Batılı hayat tarzı toplum hafızasına sunulmuştur.

İşgal, karaborsa, yoksulluk ve pahalılık koşullarının geniş halk kesimlerini bunalttığı İstanbul, varlıklı, işgal karşısında duyarsız davranabilen, zevk u sefa üzere olan bir kesimi de barındırmıştır. İngiliz İstihbarat subayı H.C.Armstrong'un gözlemlerine göre de 1920'lerin başında İstanbul'da sosyal hayat şen ve zevk vericidir, kahvehaneler içki ve raks ile doludur (akt. Ayhan, 2007, s.182). *Alay*'ın yayınladığı gazino, birahane, sinema ve tiyatro gibi Avrupaî eğlence mekânları ve içki reklamları bu durumu teyit etmektedir. Gazetenin yayınladığı içki ve birahane reklamları dönemin İstanbul'unda içki tüketiminin yaygın olduğuna işaret etmektedir. Sadece bir rakı imalatçısının Galata, Sirkeci, Eminönü, Beyoğlu, Kadıköy, Çenberlitaş ve Saraçhane'deki on bir adet satış şubelerini bildiren reklamı ("Üzüm ve Anasondan Mamul Halis Hüseyin Rifat Rakısı", *Alay*, 3, s.7) bile Mütareke'de rakıya talebin yoğunluğunu, reklamlara yansıyan birahanelerin rekabeti de birahane işletmeciliğinin bir sektör haline geldiğini göstermektedir.¹⁹ Ayrıca bira, kuvvet şurubu gibi içeceklerin tüketimini cazip hale getirmek için reklamlarda cinsellik bir araç olarak kullanılmıştır. Örneğin bir birahane reklamında evlenecek

¹⁶ *Alay'da* reklamlarda tasavvur edilen modern kadın görünümünün ileriki yıllarda bir olgu olarak sokağa yansıdığını, 1928 tarihli *Resimli Ay* dergisinin "30 yılda bacaklar ne kadar açıldı" araştırması şöyle göstermektedir: 1898'de kadınların etek boyları ayak bileğindedir. 1908'de ayak bileklerinin hemen üstüne çıkar. 1918'de ise diz kapağının hemen altındadır. 1928 yılına ait verilen fotoğrafta ise diz üstüne çıkmıştır (akt. Özer, 2004, s. 273).

¹⁷ İstanbul'da toplumu Batılılaştırma bakımından önemli bir işlev gören Avrupaî kıyafet üreten ve satan terzhaneler ile mağazalar Beyoğlu'nda yoğunlaşmıştır (Özer, 2005, s. 112). 19.yüzyılın son çeyreğinde modanın merkezi haline gelen Pera (Beyoğlu), Londra ve Paris'ten getirilen son moda giysileri takip edenlerin uğrak yeri olmuştur (Özdiş, 2010, s. 158-9). Ancak, *Alay*'ın reklamlarını yayınladığı mağazaların çoğunluğunun Beyoğlu yakasına göre gelenekselliğiyle öne çıkan Eminönü'nde bulunması 20.yüzyılın ilk çeyreğinde Batı modasının buradan da yayılmaya başladığını göstermektedir.

¹⁸ Mütareke'de de yayını sürdürülen bir kadın dergisi olan *Kadınlar Dünyası* (1913- 1921) ise; savaş halinde bulunulan Avrupa ülkelerinin mallarını almayarak bir tavır sergilenmesi gerektiğini savunur. Avrupa modasını takip etmeyi eleştirdiği gibi millî bir iktisat kaygısıyla yerli ürünlerin tercih edilmesini önerir (Babarosoğlu, 1995, s.166-167).

¹⁹ Galatasaray'da Aznavur Pasajı'ndaki Kurun Birahanesi "Beyoğlu'nun en hususi ve mükemmel bir müessesesi olarak" sunulmaktadır ("Kurun Birahanesi", *Alay*, 9, s.7).

erkeklerin eş tercihinden önce birahaneye giderek “dimağlarını cilalamaları”²⁰, evlenecek erkeklerle vücudu güçlendirici kuvvet şurubu sitayişle önerilmektedir (“Erkekler Meclisinde”, Alay, 10, s.3).

Alay'da yayınlanan birahane reklamlarında olduğu gibi rakı reklamlarıyla da içki tüketimi özendirilmiştir. Bir kıt'alık manzumelerde rakı endişe ve kasvet giderici olarak sunulmaktadır (“Hüseyin Rifat Rakısı”, Alay, 1, s. 7, 2,s. 7; 3,s. 7; 7,s. 7; 12,s. 8), şiir ve hikmet erbabı üzerinden methedilerek (Cem(?), “Kıt'a-i Ğarra” Alay; 10,s. 7; 11,s. 8) içki tüketimi özendirilmiştir. *Alay*'da sigaranın reklamı ise dolaylı olarak gerçekleştirilmiştir. Başta Nurullah Cemal olmak üzere *Alay*'ın karikatüristleri çeşitli toplumsal sorunları hicvettikleri karikatürlerinde modern görünümlü kadın, erkek ve kara çarşafli kadın figürlerinin birçoğunda sigara unsuruna yer vermişlerdir. Böylece her iki cinse de sigaranın reklamı yapılmıştır (Nurullah Cemal, “Karikatür”, Alay, 3, s.4, s.6; 4, s.4, s.8; 7, s.3; 9, s.6; 10, s.7; Basri “Karikatür”, Alay, 3, s.1; 5, s.1; “Karikatür”, Alay, 5, s.1, s.5; 7, s.3, s.5; 8, s.3; 10, s.6; 11, s.6, s.8; Bkz. Resim 1, 2, 5). Bazı mağaza (Alay, 8, s.7; 9, s.6; 10, s.7; 11, s.8) ve ilaç reklamlarında da (Alay, 10, s.3) sigara unsuruna yer verilerek sigara içimi teşvik edilmiştir.

Alaturka müziğin “üstatlarından kurulan bir saz takımı”, “Milli Musikî” başlığıyla verdiği ilanında Beyoğlu ve İstanbul'un mutena gazino ve birahanelerinde dinleyenleri Avrupa müziği kadar keyiflendirecek “zengin ve rengin milli müziği” icra etmek istediğini duyurmaktadır (“Milli Musikî”, Alay, 6,s. 7). Sanki ülke işgal altında değilmişçesine “milli musiki” ile halk eğlence âlemlerine davet edilmektedir.²¹

1920'nin başlarında Şehzadebaşı'daki Hilal Sineması, Sirkeci'deki Kemal Bey Sineması ve Tepebaşı'ndaki Sinema Anfi'nin (Alay, 5,s. 7; 6,s. 7; 7,s. 7; 9,s. 7; 10, s.7; 11,s. 8; 12, s.8) reklamlarını da yayınlayan *Alay*, Batı kültürünün ve yaşam biçiminin yeni taşıyıcı araçları olan sinemaların gelişimini Mütarekede de sürdürdüğünü ve sinemanın İstanbul'da eğlence kültürünün bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Alay'da Sedat Simavi'nin çıkarttığı moda, çocuk bakımı, güzellik gibi konuları işleyen (Varlık, 1985b, s.1203) ve Mütareke'de adab-ı muaşeretin batılılaşması yolunda önemli payı bulunan kadın dergisi İnci (Barbarosoğlu, 1995, s.168)'nin, “En Güzel Mecmua” (Alay, 1, s.7); Avrupaî kadın figürleriyle batılı

²⁰ “Evlenmek ister misiniz? O halde dinleyiniz: Hiç şüphesiz herkes evlenmek arzu eder. Mesele, iyi bir zevce bulmaktır. Bunun için size tavsiye edilen kadınlardan birini tercih etmeden evvel bir kere Sirkeci'de Demirkapı'da “Şark” Birahanesi'ne gitmeli ve orada dimağına cila vermelidir. Ol zaman insanın zihni açılır ve yapacağı işi iyi yapar.”(“Evlenmek ister misiniz”, Alay, 5, s.7).

²¹ Bu ilan bir kısım İstanbulluların, İstanbul'da ve Anadolu'daki işgal yokmuş gibi davrandıklarını gösteren bir belge olarak değerlendirilebilir. Üstelik Anadolu'da Milli Mücadele verilirken, İstanbul'da gazino ve birahanelerde “milli musiki” adı altında icra edilecek bir musikiden keyifli vakit geçirilmesi için acele edilmesi istenmektedir. İlan, istiklal mücadelesi verildiği bir süreçte bazılarının duyarsız davranması, eğlenmeyi, birahane ve gazinolarda vakit geçirmeyi tercih edecek kadar toplumsal bir çürümenin içinde olduklarını göstermektedir. Bu bakımdan *Alay*'ın yayınladığı bu tür ilanlar; o günün toplumsal yapısını yansıtmaları açısından son derece önemli verilerdir.

yaşam biçiminden kesitlerin sunulduğu mizah dergisi Diken (Çeviker, 1991, s. 18, 19, 43, 267, 275, 294)'nin de "Güldürüp Neşe Verir" diye sunulması yapılmaktadır (Alay, 1, s.7). Gazete her iki derginin bir arada yıllık olarak da yayımlandığını okuyucularına duyurmaktadır ("Diken, İnci Salnâmesi", Alay, 2, s.7; 3, s.7).

5. SONUÇ

Alay gazetesi toplumsal değişim bakımından yayın politikasını Batılılaşma ve geleneksel yaşamı ötekileştirme üzerine kurmuştur. Bu çerçevede gazete içeriklerinde kadın erkek ilişkileri, moda, Avrupaî yaşam tarzı ve geleneksel yaşam arasında karşıtlıklar kurulmuştur. Bu bağlamda kadın figürleri ve kılık kıyafet temel unsurlar olarak kullanılırken, bu unsurlar özellikle karikatür ve reklam sayfalarında boy göstermiştir. *Alay'ın* özellikle karikatüristleri Mütareke dönemi İstanbul'unun sosyo-ekonomik sorunlarını resmederken, kadın imgeleriyle, dönemin modasına ve Avrupaî kılık-kıyafete dair yayınladıkları görsellerle, kadın-erkek ilişkilerini hicvederek toplumsal hayatta Batılılaşmayı özendirilmiş, geleneksel formları ise yermişlerdir. *Alay*, bu türden çok sayıda görsel materyali okuyucuya sunarak dönemin diğer moda, mizah ve kadın dergilerinde olduğu gibi görsel bir hafıza oluşturmuştur.

Alay, çeşitli eleştiri yazıları ve karikatürlerde toplumu Avrupaî hayat tarzına öykündürürken, geleneksel yapıyı eleştirmiştir. Özellikle karikatürler, gazetenin bu tutumunu öne çıkaran etkili bir araç olarak göze çarpmaktadır. Adeta topluma bir yaşam biçimi öneren *Alay'ın* reklam ve siyaset içerikli karikatürlerinde; cinsellik, giyim ve kadın önemli bir mesaj aracı olarak kullanılmıştır. Gündelik hayata ya da siyasal hayata ilişkin eleştirilerinde dahi problemin merkezinde yer almamasına karşın bu öğeler etkin bir malzeme olarak karikatürlerde yer almıştır.

Karikatürlerde kadın, giyim ve cinsiyet unsurlarından yararlanılarak kurulan karşıtlıklarda da bilinçli bir kullanım dikkat çekmektedir. Batılı giyim tarzını sürekli olumlayan *Alay'ın* karikatürlerinde, aynı resim içerisinde kadın-erkek figürleri yer aldığı cinsiyet üzerinden karşıtlık kurulurken, hemcinslerin yer aldığı karikatürlerde ise kılık-kıyafet üzerinden gelenek-modern karşıtlığı kurulmaktadır. Her iki durumda da ana nokta ya da mesaj Batılı giyim tarzını olumlamak şeklinde belirmektedir. Reklam içerikli karikatürlerde ise bu durum daha net görünmektedir. Bir yandan modern giyim tarzı olumlanırken diğer yandan tüketime teşvik, reklam unsuru taşıyan karikatürlerin ana karakteridir.

Siyasal ve sosyal içerikli eleştirilerin yer aldığı karikatürlerde önemli mesajlardan biri de gelenek-modern karşıtlığı üzerinden kurduğu giyim tarzına ilişkin göndermelerdir. Reklam içerikli ya da siyasi olayları alaya alma şeklinde yayımlanan karikatürler genel anlamda siyaset ya da reklam temalarında kılık kıyafeti öne çıkaran nitelik taşımaktadır. Siyasal eleştiri kodlarını mebuslar ya da zabıta üzerinden işleyerek öne çıkaran *Alay'ın* karikatürlerinde yoğunlukla kullanılan malzeme ise kılık kıyafet şeklinde görülmektedir. Bu durum *Alay'ın* karikatürlerinde geleneksel olanı yeme ve batılı-modern olanı övme, öne çıkarma şeklinde belirmektedir.

Kadın imajının Batılılaşmanın bir aracı olarak üretilmesinde *Alay* gazetesi önemli bir örnek teşkil etmektedir. *Alay*, son derece ciddi konuları mizahî içeriklerle donatarak modern yaşamın basın hayatındaki bir temsilcisi gibi yayın yapmıştır. Toplumsal yapının çekirdeği aile kurumunun asfî unsuru kadını, gündelik yaşamın Batılılaşmasında başat bir figür olarak değerlendirmiştir. Gazetenin yazılı materyalin yanı sıra özellikle karikatürler aracılığıyla görsel sunumu toplumsal bir hafızanın oluşmasına katkı sağlarken, öte yandan kadına toplumsal yapıda yeni bir rol biçilmiştir. *Alay*'in içeriklerinde, Osmanlının geleneksel yapısı içerisinde kadına ilişkin tanımlamalar; yeniden kodlanmakta, anlamlandırılmakta ve doğrudan ya da dolaylı olarak bir toplumsal inşa amacı taşımaktadır.

Alay'da kadın figürünün işleme biçimi, bir toplumsal dönüşüm aracı olarak yansırken diğer yandan bir tüketim teşvikinin de parçasıdır. Özellikle kılık kıyafet üzerinden tanımlanan kadın, reklam içeriklerinde tüketim aracı konumuna indirgenmiştir. Bu anlamda kadın figürüyle bir yandan Batılı yaşam tarzının empoze edildiği *Alay*'da diğer yandan tüketim alışkanlıklarına dönük bir sunum söz konusudur. Reklam içeriklerinde de öne çıkan kadın unsuru ve moda; Batılılaşmanın ve tüketimin teşviki olarak belirlemiştir. Tasarrufu önceleyen, israfa karşı hassasiyet gösteren kadın profili yerine İstanbul'da işgal, aşırı yoksulluk, kıtlık ve pahalılığın hüküm sürdüğü, Anadolu'da istiklal mücadelesi verildiği bir dönemde *Alay*'da yayınlanan reklamlarda gösterişi ve tüketimi teşvik eden bir kadın profili topluma sunulmuştur.

Alay'da yer alan reklamlar da toplumsal yapının dönüşümüne yönelik önemli içeriklerdir. Sosyo-ekonomik yapının olabildiğince Batı etkisine girdiğini reklamlar ve ilanlar, içinde yorum veya eleştirinin bulunduğu diğer yazılı ve görsel materyale göre daha somut ve nesnel bir biçimde göstermektedir.

Alay'in yayınladığı mağaza, birahane, sinema reklamları, gazinolara dair veriler 1920'lerin başında Batı modasının ve yaşam biçiminin İstanbul'da oldukça görünür hale geldiğini yansıtmaktadır. Reklamlar özellikle giyim-kuşamın Avrupaî tarza bürünmesinde İstanbul'un bir hayli mesafe aldığını, *Alay* yazar ve bilhassa karikatüristlerinin tasavvur ettikleri toplumsal değişimin Batılılaşma yönünde sokağa yansıdığını ortaya koymaktadır.

Alay'in yayınladığı reklamların da gösterdiği gibi, Mütareke İstanbul'unda herkes aynı kaderi paylaşmamakta, İstanbul homojen bir yapı içermemektedir. Geniş bir kesim karaborsa ve yoksulluktan kırılırken *Alay*'in reklamları; varlıklı, modayı takip edebilen, birahane, gazino, sinema ve tiyatro gibi yeni/Avrupaî eğlence mekânlarının müdavimi olan, lüks tüketim yapabilen sosyo-ekonomik yapısı farklı bir toplumsal kesimin varlığına tanıklık yapmaktadır. Aynı zamanda reklamlar Batılılaşmanın daha çok gösteriş, geleneksel görünümdekilerden farklı görünmek için giyim-kuşam, moda düzleminde görünürlük kazandığına da ayna tutmaktadır.

Alay, çeşitli eleştiri yazıları, karikatürler ve reklamlarda kullandığı içeriklerle gündelik hayatın Avrupaî yaşam tarzına evrilmesinin başladığı süreçte, elbette değişim sürecini başlatan değil, diğer bir çok

dönem gazetesi gibi, toplumsal dönüşümü hızlandıran, toplum tarafından içselleştirilmesini kolaylaştıran, benimseten araçlardan biri olma özelliğiyle Avrupaî tarzda değişiminin işgal koşullarında da toplumsallaşmasına, bir kesintiye uğramamasına önemli katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Alay, 10 Kânûn-ı Sâni (Ocak) 1336/1920 – 27 Mart 1336 /1920. İstanbul.

Ayhan, B. (2007). Millî Mücadele'de Basın. Konya: Tablet Yayınları.

Barbarosoğlu F. K. (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.

Berkes, N. (2014). Türkiye'de Çağdaşlaşma. (Yayına Haz. A. Kuyaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Crane, D. (2003). Moda ve Gündemleri. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çakır, H. (2006). Tarihimizin İlk Mizah Dergisi Diyojen'in Kapatma Cezalarına Yine Mizahi Yoldan Gösterdiği Tepkiler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 15, 161-172.

Çakır, H. (1997). Osmanlı Basınında Reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.

Çapanoğlu, M. S. (1970). Basın Tarihimizde Mizah Dergileri. İstanbul: Garanti Matbaası.

Çeviker, T. (1991). Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü III –Kurtuluş Savaşı Dönemi(1918-1923). İstanbul: Adam Yayınları.

Çeviker, T. (1988). Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü II -Meşrutiyet Dönemi (1908–1918). İstanbul: Adam Yayınları.

Çoruk, A. Ş. (2008). Mizah Penceresinden Milli Mücadele. Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Davulcu, E. (2015). II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basınında Osmanlı Modernleşmesi Ve Eleştirel Kodlar (Kalem Ve Cem Dergileri Üzerinden). Konya: Palet Yayınları.

Georgeon, F. (1998). Şehrin Aynası: Osmanlı Mizah Basını. Toplumsal Tarih. 9 (49), 24-28 İstanbul.

Güzel, Ş. (1985) Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Toplumsal Değişim ve Kadın. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, (Cilt. 3-4, ss. 858-874). İletişim Yayınları. İstanbul.

İnuğur, M. N. (2002). Basın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

Kandiyoti, D. (1993). Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar. Ş. Tekeli (Yayına Haz.), Kadın Bakış Açısından Kadınlar (ss.367-382). İstanbul: İletişim Yayınları.

Karay, R. H. (2013). Çarşıya Pazara, Kadınlara Dair. Aydede 1922 (ss. 435-490), (Haz. M Apaydın). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Kurt, S. K. (2015). II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı Kadın Dergilerinde Aile Ve Evlilik Algısı. BELLETEN, LXXIX (286), 1074-1097.

Mardin, Ş. (1994a). Batıcılık. Türk Modernleşmesi (ss. 9-20). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mardin, Ş. (1994b). Tanzimat'tan Sonra Aşırı Batılılaşma. Türk Modernleşmesi (ss. 21-79). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meriç, C. (2009). Kırk Ambar. (Cilt. 2). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, C. (2004). Dönemin Mizah Dergilerinde Milli Mücadele Karikatürleri (1919-1922). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Osmanoğlu, A. (1986). Babam Sultan Abdülhamid (hatıralarım). Ankara: Selçuk Yayınları.
- Özakupınar, Y. (2015). Kültür Değişimleri ve Batılılaşma Meselesi. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Özakupınar, Y. (2014). Kültür ve Medeniyet Üzerine Denemler. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Özdiş, H. (2010). Osmanlı Mizah Basınında Batılılaşma ve Siyaset (1870-1877), İstanbul: Libra Yayınları.
- Özer, İ. (2004). İstanbul'da Sosyal Değişim (1920-1930), İstanbul: İÜ. SBE. Doktora Tezi.
- Özer, İ. (2003). Mütareke ve İşgal Yıllarında Osmanlı Devletinde Görülen Sosyal Çöküntü ve Toplumsal Yaşam. OTAM, Sayı: 14 (ss.247-271).
- Özyurt, C. (2014). Dilde ve Edebiyatta Uluslaşma: Genç Kalemler ve Yeni Lisan Hareketi. s. İçinde. Modern Türk Düşüncesinin Sosyolojisi (1839-1923). (ss.243-274). Ankara: Kadim Yayınları.
- Sancar, S. (2012). Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti-Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar-. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şeni, N. (1993). 19. Yüzyıl Sonunda İstanbul Mizah Basınında Moda ve Kadın Kıyafetleri. Ş. Tekeli (Yayına Haz.), Kadın Bakış Açısından Kadınlar. (ss.53-78). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (2008). XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1993). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar. Ş. Tekeli (Yayına Haz.), Kadın Bakış Açısından Kadınlar (ss. 15-50). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekeli, Ş. (2003). Kadın Hareketi. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, (Cilt.4, ss. 349-354). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Topuz, H. (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Turhan, M. (1994). Kültür Değişimleri. İstanbul: M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Varlık, M. B. (1985a). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Mizah. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi. (Cilt. 4, , s.s.1092-1100). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Varlık, M. B. (1985b). Mütareke ve Milli Mücadele Basını. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, (Cilt. 5, ss.1200-1210). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zorlu, Y. (2015). Mütareke İstanbul'unda Mizah Gazetesi "Alay" ve Politik Tavrı. NWSA- Humanities, 10(1): 15-36.

EKLER

Resim 1



“Bey –Âh, cicim! Teşerrüfümüz mümkün olmayacak mı?”

Hanım –İki şartım var, Evvela 1 Mayıs gelmeli, [evlenme mevsimi] saniyen Yenipostahane karşısında Erzurum Hanı’ndaki (Bâlizâde Terzihanesi’nden) birkaç kat şık kostüm yaptırmalı.. Anlaşıldı mı?” (Nurullah Cemal, *Alay*, 9, s. 6)

Resim 2



“–Haspelere bakındı! 1 Mayıs’ı [evlenme mevsimi] işitmişler, (Terzizâde Osman Zeki)’de de tayyörlerini yaptırmışlar diye keyiflerinden geçilmiyor.” (Nurullah Cemal, *Alay*, 10, s. 7).

Resim 3



“–Â! Ayol, şu şilliğin kıyafetine bak! Hay moda! Burnundan aşağı yuvarlanası hay?” (Nurullah Cemal, *Alay*, 11, s.6).

Resim 4



“–Azizim! Bunlara hoca değil, koca lazım.” (Nurullah Cemal, *Alay*, 6, s.6).

Resim 5



“–İmanım sustu! Mebus değiliz diye mi surat asıyorsunuz?” (Nurullah Cemal, *Alay*, 4, s. 8).

Resim 6



“–Hep bizi görürsünüz yahu! Biraz da bunlara baksanıza. Adamin hem parasını, hem gönlünü, hem aklını fikrini hem aşırıyorlar..” (*Alay*, 5: 7).

Resim 7



“–Aman anneciğim; cici anneciğim! Kostüm tayyörümü Terzizade Osman Zeki'ye yaptırılım. Hem şık hem ucuz yapıyor. Beyoğlu'ndaki mağazalarına gitmeye üşenirsek Eminönü'ndeki şubesine gideriz.” (*Alay*, 9, s.7).

Resim 8



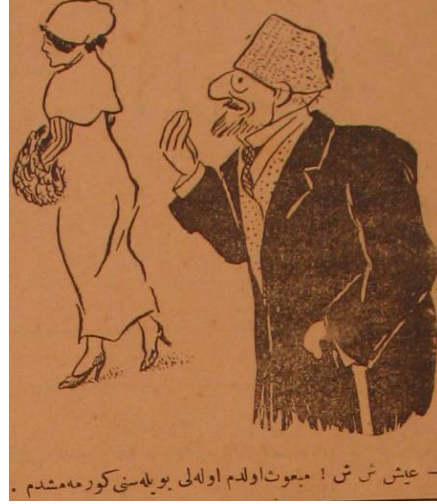
“Bu resme en uygun, iki satırlık bir mevzu bulana beş lira mükâfat verilecektir.” (*Alay*, 7, s. 8)

Resim 9



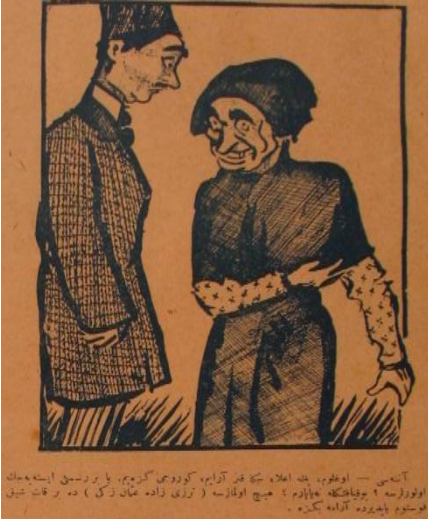
“–Haspeye bakındı! Mebusa nişanlandım diye kurumundan geçilmiyor..”(Alay, 4, s. 5).

Resim 10



“–İyşşş! Mebus oldum olalı böylesini görmemiştim.” (Alay, 4, s. 2).

Resim 11



“–Pekâlâ, sana kız arayayım, görücü gezeyim, ya bir resmini isteyecek olursularsa? Bu kıyafetle ne yaparım? Hiç olmazsa (Terzizade Osman Zeki)’de bir kat şık kostüm yaptır da adama benze.”(“Karikatür”, Alay, 11: 8).

Resim 12

Malûl Gazilere Muavenet Pazarı
Bahçekapusu’nda Birinci Vakıf Han Telefon:40



“–Vatandaş! (Malûl Gazilere Muavenet Pazarı’ından) alış-veriş etmek vazifesiyle mükellefsin (Alay).”(Alay, 7: 7; 9, s. 7; 10, s.7).

Resim 13



“Matmazel –Dikkat ediyor musun? Şu üç beye ne vakit tesadüf etmiş olsak daima şık, daima zarif..

Beyefendi –Onu bilmeyecek ne var ...? Elbiselerini daima (Ordu-Donanma Pazarı’nda) yaptırıyorlar.” (Alay, 12, s. 8).

Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri

Namık Kemal University Papers on Social Science

No: 05/2015

Bağımsız Denetim Mesleğinin Doğal Sınırlamaları
Sedat ERDOĞAN

No: 04/2015

BİST Kurumsal Yönetim Endeksine Tabi Olmanın Firmanın Finansal Performansına Etkisi: 2007-2013 BİST 100 Örneği
Dilek C. ERDOĞAN, Yusuf DEMİR

No: 03/2015

Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi
Hasan CİNNİOĞLU

No: 02/2015

Personel Güçlendirme-Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Analizinde Yapısal Eşitlik Modeli İle Regresyon Analizinin Karşılaştırılması: Bir Uygulama
Gözde GÜRBÜZ, İlknur KUMKALE, Adil OĞUZHAN

No: 01/2015

Avrupa Bütünleşmesinin Varoluş Krizleri Üzerine Reel Politik Bir Deneme
Halit Burç AKA

No: 07/2014 (Özel Sayı)

Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması Ve İstatistik Sempozyumu'nun Bibliyometrik Analizi
İ. Esen YILDIRIM, Özlem ERGÜT

No: 06/2014

Amasya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi
Burhanettin ZENGİN, Emrah ÖZTÜRK, Hamide SALHA

No: 05/2014

Tekirdağ İl ve İlçelerinde Kadın Girişimcilik Kültürü ve Makro Ekonomiye Etkileri ve Sonuçları; Alınması Gereken Tedbirler ve Çözüm Önerileri
Muharrem BAKKAL, Süreyya BAKKAL, Hakan KILCI, Nermin AKARÇAY

No: 04/2014

Tarihsel Gelişim İçinde Üniter Bir Yapıda Yerel Yönetim: İngiltere Örneği
Müzehher YAMAÇ

No: 03/2014

Özel Hastanelerde İşletmecilik Sorunları: Tekirdağ/ Süleymanpaşa Merkez İlçesinde Bir Örnek Olay İncelemesi
Murat Selim SELVİ – Mustafa GÜNEY – Hayriye İŞİK

No: 02/2014

Bir Aktif İstihdam Politikası Aracı Olarak Toplum Yararına Çalışma Programlarının Edirne İlinde 2009-2011 Yılları Arasındaki Uygulaması ve Programlar Bitmeden Ayrılan Katılımcılara Yönelik Analiz
M. Engin SANAL