

İLAN-I TİCARET

Resimli İlanlar Perspektifinde
Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı

بُولَكِيَنِي
VICTOR BURGENI



بك اوغانده دوغرى يولده نومرو ۳۷۶



İSTANBUL TİCARET ODASI

İLÂN-I TİCARET

Resimli İlanlar Perspektifinde
Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı

Hazırlayanlar
Arş. Gör. Arif KOLAY
Dündar HIZAL
Burkay DURAK
Murat ARSLAN



İSTANBUL TİCARET ODASI
İSTANBUL'A YÖNELİK ARAŞTIRMALAR
YAYIN NO: 2010-100

İSTANBUL, 2011

Copyright © İTO

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri ve paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla yazarın adı ve İTO belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

ISBN 978-9944-60-840-4 (Basılı)
ISBN 978-9944-60-841-1 (Elektronik)

İTO ÇAĞRI MERKEZİ
Tel: (212) 444 0 486

İTO yayınları için ayrıntılı bilgi
Bilgi ve Doküman Yönetimi Şubesi
Dokümantasyon Servisi'nden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 29
Faks : (212) 512 06 41
E-posta : ito.yayin@ito.org.tr
İnternet : www.ito.org.tr

Odamız yayınlarına, tam metin ve ücretsiz olarak
internette ulaşabilirsiniz.

Metin Yazarı ve Danışmanlar
Yard. Doç. Dr. Rahmi Deniz ÖZBAY
Mario LEVİ
Serdar ÖZTÜRK

Hazırlayanlar
Arş. Gör. Arif KOLAY
Dündar HIZAL
Burkay DURAK
Murat ARSLAN

Katkıda Bulunanlar
Nedret İŞLİ
Recep BAYDEMİR

Yapım
İdeha - creative works
Erol Dernek Sok. No:5 K:4 D:10 Beyoğlu - İstanbul
Tel: (0212) 251 39 40 - Faks: (0212) 251 39 42

Tasarım
Mahmut Selim

Baskı - Cilt
Acar Basım ve Cilt San. Tic. A.Ş.
Tel: (212) 422 18 00

İLAN-I TİCARET

Resimli İlanlar Perspektifinde
Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı

İÇİNDEKİLER

Bu Reklamlar Sadece Geçmiş Anlatmıyor / Mario Levi	11
İlanatlar, Türk Reklamcılığı ve Sosyal Dönüşüm / Serdar Öztürk	17
Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ticaret Tarihimizde Reklam ve İlanlar / Rahmi Deniz Özbay	25
İlanlar	37
Moda	38
İşletme Türleri	60
Süpermarketler	70
Çalışma Hayatı	79
Tüketim Kalıpları	80
Kültür-Sanat ve Kültür Sanat Sanayii	84
Yeni Teknikler	104
Emlak	120
Finans	122
Promosyon ve Reklam	124
Gıda	126
Hizmetler	143
Sağlık	148
Tarım	167
Otomobil ve Yan Sanayii	174
Tekstil	185
Çeşitli	192

İLAN-I TİCARET

Resimli İlanlar Perspektifinde
Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı



OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E TİCARET TARİHİMİZDE REKLAM ve İLANLAR

RAHİMİ DENİZ ÖZBAY

1. Giriş

Osmanlı Devleti ve ticaret iki uzun soluklu dost kavramlar olarak değerlendirilebilir. Osmanlı Devleti'nin kuruluştan itibaren ticaret, sadece ekonomik politikalarının değil, siyasal politikalarının da önemli bir ayağı olmuştur. Bizans'tan Venedik tüccarlarına, kapitülasyonlardan uluslararası ilişkilere, klasik dönemden devletin modern yıllarına varıncaya değin bu ilişki önemini hep hissettirmiştir.

Elbette ticaretin, özellikle ekonomiden kaynaklanan öncelikli bir etkisi olsa da; uluslararası ilişkiler ve sermayenin uluslar arasılaşmasındaki etkisi göz ardı edilemez. Bir ikinci dikkat çekici nokta ise yine söz konusu etki ve değinilerimize uygun olarak; 19. yüzyılın sonlarından bu günlere uzanan bir başka etkisi de markalar denilebilir. Ticaret sermayesi Osmanlı coğrafyası üzerinde; önceleri transit ama kuruluştan itibaren devletin özellikle tercihi ile doğrudan katılmayı



tercih ettiği bir sermaye biçimi olmuştur. Yerli ortakları ile yabancı sermayenin; dil ve din üzerinden ortaklaşması bu sürecin önemli bir göstergesidir. Yerli sermayenin ise 20. yüzyılın başlarına kadar gücünü, en azından sektörel olarak, muhafaza ettiği düşünülürse, ticaret geleneğinin bu coğrafya üzerinde ne kadar yerleşmiş olduğu daha kolay anlaşılabilir.

İşte bir önceki yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın

ilk çeyreği arasında pazardaki markalar ve bunlara ilişkin reklamlar sayesinde; girişimci türleri, sektörel olarak ticaret sermayesi, uluslararası sermaye, pazarlama stratejileri, söz konusu edilen ticaret geleneği üzerinde daha çok düşünmek mümkün gözükmektedir. Bu bir yeniden okuma denemesi olarak da değerlendirilebilir; tarihsel gerçekliğe isabet ettiği oranda anlamlı, ıskalandığı oranda ise spekülasyon kalacaktır.



Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı

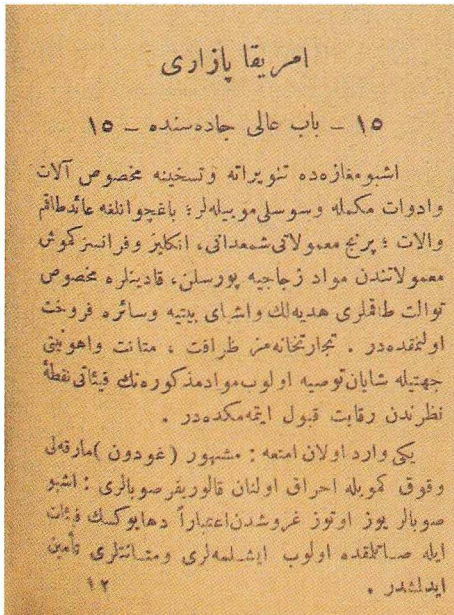
2. İşletme Türleri

Daha çok perakende ticaretin söz konusu olduğu işletmeler ölçek büyüklüğü yönünden iki gruba ayrılabilirler; bunlardan süper market tipi örgütlenenlerin, hem isimlerinden hem de yoğunlukla ithal ürün satmalarından yabancı sermayeli oldukları düşünülebilir. İsimlerinden anlaşıldığı kadarıyla genellikle İngiliz ve Alman sermayesi ile kurulmuşlardır. Ürünlerinde ise Amerikan menşei olanlar ağırlık kazanmaktadır. Bir diğer grup ise şahıs veya aile işletmesi tipinde olanlardır. Bunların bir bölümü uzun yıllara dayanan yerli tüccarların işletmeleridir. Örnekler çok yeterli olmasa da işletmelerin isimlerinden; sahiplerinin müslim ve gayrimüslim unsurlar olmaları açısından eşit oranda kabul edilebilirler.

Orta ölçekte olduğunu varsaydığımız ve çeşitli ürünler satan diğer bir grup işletmenin ise bu gün de çok yabancı gelmeyen bir şekilde isimlendirildiğine tanık oluyoruz; Amerikan Pazarı, Osmanlı Pazarı, İstanbul Pazarı, vb. gibi...

Osmanlı ülkesinde ticaret yapmak isteyen batılı tüccarların da kendi ürünlerine ilişkin yaptıkları reklamlar azımsanamayacak nitelikte ve boyutlardaydı¹. Bunda reklam kültürünün belki daha eski veya gelişmiş olmasının payı olduğu gibi, piyasada bulunan batı kaynaklı sermayenin rolü de etkili olmuştur denilebilir.

İşletmeler arasında artık şahıs veya aile şirketlerinin yanı sıra model olarak sermaye ortaklığı anlamına gelen anonim şirketler dikkat çekmektedir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları Osmanlıda şirketler açısından



oldukça verimli bir dönemdir. Her ne kadar bu şirketler uzun ömürlü olmasalar da, sermaye ortaklıkları bu tecrübe üzerinden gelişecektir. Bu anlamda yerli veya yabancı yeni şirketlerin uzun vadede Osmanlı'nın son ve Cumhuriyet'in ilk dönemlerindeki ticari sermaye



birikimi sürecinde, finansal ortaklıklarda ve son olarak sınai üretimdeki yapılanmalarda yeri vardır. Benzer şekilde Osmanlı piyasalarında, yerli ve yabancı ortaklıkların ortaya çıkışı da, şirketleşme tarihi kadar eskidir denilebilir.

Şirketleşme inşaat sektöründen ekmek fabrikalarına, itriyat, konyak ve tuğla fabrikalarından sanayide kullanılan aletlerin üretimine kadar geniş bir alanda ortaya çıkıyordu. Tornalar, frezeler, matkaplar, rende ve hızarlar ile benzeri aletler bunlara sadece birkaç örnektir.

Özellikle aile şirketleri söz konusu olduğunda yarım hatta çeyrek asır bile bir şirketin ömrü için uzun sayılmaktadır. Bu gün geçmişi önceki yüzyıllara ait çok az sayıda markamız bulunmaktadır. Bu nedenle 1850'lerde kurulmuş ve 45 yıldır devam eden bir şirket dikkati çekmektedir; bugün de İstanbul'da önemli esnafılık faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerden bir olan Marpuççular'da bulunan bir kırtasiye işletmesidir. Her çeşit ve toptan olduğunu düşündüğümüz kırtasiye malzemesinin satıldığı bu şirketin aynı zamanda bir ortaklık olduğu anlaşılmaktadır.

İlanların bir özelliği ise dönemin önde gelen markalarını bu yolla izleyebilmektir. Bunlardan bir bölümü yerli sermayedarın ilgi sahasını göstermekte, bir bölümü yabancı sermaye ile ortaklaşan gayrimüslim unsurların ticaret hayatındaki yerini, yine bir bölümü de uluslararası şirketlerin markalarına tekabül etmektedir. Belki çok azı halen ayakta olan ancak uzun yıllar piyasada iz bırakmış olan bu markaların tarihleri; sattıkları ürün çeşitliliği, kısmen de olsa reklam-satış stratejileri dönemin piyasası açısından oldukça bilgi verici görünmektedir.



Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı

3. Süper Marketler

Özellikle mağazaların bir kısmı çeşitli ürünlerin bir arada bulunabildiği süper market ayarında örgütlenmelerdir denilebilir. Bu mağazalarda av tüfeklerinden, son moda ayakkabılara kadar geniş bir yelpazede malların satışına rastlanmaktadır.



Ticaret hayatının gelişmişliğinin bir göstergesi ise; ilanlara dahi yansıdığı şekliyle, dönemin süper marketi düzeyindeki kimi işletmelerin, Osmanlı Hükümeti'nin tedarikçisi olmasıdır. Bu büyüklükteki işletmelerin, sahip oldukları ürün çeşitlilikleri de dikkate alındığında, bunların yabancı sermayeli veya en azından ithal mallar açısından zengin oldukları söylenebilir. Bu gün de örneklerine sıkça rastladığımız yapı marketleri ve benzeri işletmelerin benzerleri o dönemde kendi ölçek büyüklüklerinde ve benzer ürün çeşitliliği ile faaliyete geçmişlerdi. Çeşitli aletler, mobilyalar, bahçıvanlık gereçleri, züccaciye ve porselenler, kalorifer sobaları bunlar arasında sayılabilir. Yine bu mağazalarda spor aktivitelerine uygun ürünler de bulunmaktadır; tenis raketleri ve topları, futbol topları gibi çeşitli spor malzemeleri satılmaktadır.

4. Reklam ve Piyasalar

Reklamcılık sektörü, küçük ölçekte “tabelacılık” ile başlamıştır denilebilir. Bu bağlamda ilanların sadece dergi ve gazeteler ile değil, cam ve saç malzemeler kullanılarak tabelalar şeklinde hazırlandığı anlaşılmaktadır.

Batı kaynaklı işletmelerin Osmanlı basınında verdikleri reklamların bir amacı da kendi pazarlarını oluşturmak veya daha da genişletmektir. Ancak bu basının etkili olduğu coğrafyanın sınırları tahmin etmek gerekirse; sadece büyük şehirler kapsadığı kolaylıkla kabul edilebilir. Anadolu ekonomisinin, demiryolları ve yeni karayolları gibi geliştirilen ulaşım ağı ile dünya ekonomisine daha rahat ulaşmasına karşın; perakendecilik sektöründeki yabancı işletmelerin dolayısıyla reklamların etkisinin ve pazar potansiyellerinin daha sınırlı olduğunu düşünülebilir. Her ne kadar bu veya aksi yönde tahminler yürütmek olası ise de yabancı menşeli ürünlerin Osmanlı piyasalarındaki pazar paylarına ilişkin elimizde yeterli veri bulunmadığından kesin ifadeler kullanılamamaktadır.

Osmanlı basınında yayınlanan reklamların, bu konuda bir kültür oluşturduğu, reklamcılığın gelişmesinin yanı sıra öncelikle görece kalabalık yerleşim alanlarında, önce sınıfsal sonra yaygın bir şekilde tüketim kalıplarında değişikliğe yol açtığı söylenebilir. Bu bağlamda özel teşebbüsün yok denecek kadar az olduğu da iddia edilemez. En azından reklamlardan izlenebildiği kadarıyla -veri olmadığından ölçek büyüklüğü ihmal edilmek şartıyla- her alanda yerli müslim ve gayrimüslim tüccarların, hem kendi aralarında hem de yabancı menşeli işletmeler ile eşit oranda olduğu göze çarpmaktadır. Fakat özellikle nihai tüketici ürünlerine yönelik yeni piyasaların oluşturulmasında bunların etkisinden söz edilebilir.

Yabancı sermayeli işletmelerin Osmanlı basınında verdiği reklamların sonuçlarını ölçümlemek gerçekten imkânsıza yakındır ve ancak geniş bir ölçekte tahminler yürütülebilir. Pazara soktukları yeni ürünlerin olduğu söylenebilir ancak rakipsiz olduklarına kesin gözüyle bakılamaz. Uluslararası piyasaların yakınlığı benzer ürünlerin yine yabancı ama farklı işletmeler tarafından da satılmasına imkân sağlıyordu. Yabancı sermaye Osmanlı pazarlarında bir ölçüde kendi kendisiyle de rekabet etmek durumunda kalıyordu. Tüketici gruplarının profiline farklılaşması, yerli üreticilerin bir bölümünün belki de sermaye ile ortaklaşarak daha küçük ölçekte ticaretini sürdürmesine imkân sağlamış da olabilir. Bu süreçte rakipsiz yabancı ürünlerine karşılık farklı müşteri katmanlarında yerli ürünlerinden bahsedilmesi kaçınılmazdır. Yine bu konuda son sözü söylemeyi neredeyse imkânsız kılan bu piyasaların ekonomik büyüklüklerinin bilinmemesidir. Sadece ürünlerin çeşitleri değil, hangi ölçekte bir müşteri kitlesine sahip olduklarının şimdilik hesaplanamaması da buna neden olmaktadır. Tekil ürünler üzerinden gerçekleştirilen değerlendirmeler de yetersiz kalmaktadır.



Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı

5. Promosyonlar

Promosyonlar ve indirim kuponları dönemin vazgeçilmez satış stratejilerinden görünmektedir. Alışveriş karşılığında belirli sayıda kupon veya bugünkü ifade ile puan toplayan müşteriler ücretsiz alışveriş hakkına sahip olmaktaydılar. Sezon sonu indirimlerine de rastlanmaktadır. Örneğin 15 gün devam eden bu tip özel indirimler, büyük mağazalar söz konusu olduğunda kaçınılmaz bir strateji olarak görünmektedir.

Günümüzde gazetelerin kupon uygulaması oldukça gelişmiş bir promosyon yöntemidir. Bir dönem ansiklopedi kuponları ile başlayan ve yaşanan süreç, bugün alternatifleri ile devam etmektedir. 20. yüzyılın başlarında dönemin dergilerinden bir tanesi okuyucularına, benzer şekilde çeşitli işletmelerde kabul edilecek indirim kuponları vermektedir. Kuponlar bugün olduğu gibi, çeşitli işletmelerde farklı indirim oranları için kullanılmaktaydı. Geçerli bir pazarlama stratejisi olan bu uygulamanın ne kadar yaygın olduğu konusunda bilgi sahibi değiliz. Ancak birden fazla işletme ile işbirliği yapılabildiğine göre piyasada kullanılan bir yöntem olduğu düşünülebilir. Aynı şekilde bugün insert dediğimiz (firmaların gazete ve dergi yoluyla broşür dağıttığı) uygulama o dönemde de kullanılmaktaydı².

6. Tüketim Kalıpları

Yirminci yüzyılın başlarında artık öncesine oranla daha gelişmiş olan Osmanlı basını, reklamlar aracılığı ile öncelikle büyük şehirlerden başlayarak değişecek yeni tüketim kalıplarının da habercisi olarak kabul edilebilir. Her ne kadar ekonomik büyüklükleri konusunda yeterli veri bulunmasa da piyasaya giren yeni ürünlerin çok çabuk benimsenebileceğine ilişkin bir tahmin abartılı sayılmaz. Özellikle bunlar daha çok hem kadınlara yönelik, hem de batılı bir yaşam tarzına ilişkin olunca dikkat çekmişler ve büyük ölçüde talep de edilmişlerdir. Yeni tüketim alışkanlıkları öncelikli olarak daha

modaya uygun ürünler aracılığıyla -giysiler ve ev eşyaları gibi tuhafiye ve mobilya tarzı- yaygınlaşırken diğer taraftan Osmanlı pazarında en büyük alıcı olan hükümetin dikkatini çekecek askeri ve sınai ürünlerin de ağırlığı görülmekteydi.

Cumhuriyet'ten önceki dönemde de gayrimüslimlerin tüketimi için önceden belirlenmiş miktarlarda alkollü içki, bilindiği kadarıyla özellikle şarap üretilir, bu üretimin vergisi de alınırdı. Anadolu ve yakın coğrafyasında biranın tarihi oldukça eski olmasına karşın, bira üretimi muhtemelen Alman göçmenlerinin etkisi ile 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı ülkesine girmiştir. 1920'lerden sonra İstanbul'da açılan birahanelerin sayısında bir artış olmuştur. Sayıları artan birahanelerin rekabeti gazete sayfalarında reklamlara yansımıştır. Anlaşıldığı kadarıyla birahaneler, gayrimüslimlerin ve yabancıların bulunduğu Galata, Beyoğlu ve Bomonti civarında yoğunlaşmaktaydılar.

Tüketim kalıplarını değişmesinde, belki daha doğru bir ifade ile yeni ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasında elektriğin yeri önemlidir. 1900'lerin başlarında -daha çok İstanbul hedeflenmiş olabilir-

elektrikli ev aletlerinin kadınlar için ne kadar önemli olduğuna dair vurgulara rastlanıyordu. Bu erken sayılabilecek dönemde; aile refahı, ev ekonomisi ve sağlık gibi nedenler ile bu aletlerin kullanılması öneriliyordu. Beyoğlu'nda açılan elektrik uygulamaları sergisinde her türlü ev aletinin taksitle satışı da gerçekleştiriliyordu. Sanayi devriminde ampuller sayesinde elektriğin, çalışma saatlerini uzatması ile üretim arasındaki ilişki, bu kez daha geç bir dönemde kadınların ev işlerinde harcadıkları zaman ile elektrikli ev aletleri arasında kuruluyordu.

Lüks tüketim mallarına ilişkin keskin örneğimiz 1908 yılına ait bir "Kotra" ilanıdır. İlandaki resimden tahminen 15-20 metre arasında olduğunu kabul edebileceğimiz bu kotra Fransa'da inşa edilmiş ve 8 tondur. İki takım yelkeni bulunuyordu ve gövdesi bakır ile kaplıydı.





Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı

7. Moda

Osmanlı toplumunun, en azından İstanbul'da yaşayanlar için tüketim alışkanlıklarına ilişkin özellikleri ticari ilanlar yoluyla izlenmesi, eğilimleri göstermesi yönünden önemli olabilir. Bu bağlamda “moda” en kritik ve ilgi çekici faktör olarak karşımıza çıkar.

Ayakkabı, giyim ve güzellik ürünlerinin ilanları bu ilginin odağını oluşturmaktadır.

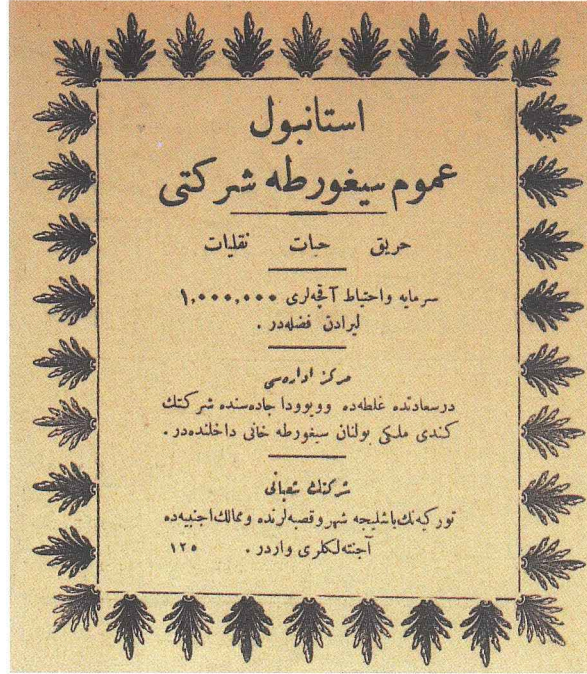
Ayakkabılar sadece sağlamlıkları veya yabancı markaları ile değil, sağlıklı ve ödüllü oluşları, güzellikleri ve süslemeleri ile öne çıkartılmaktadır. Ayakkabı ticareti yapan işletmeciler bu

ürünleri değişik ülkelerden; Amerika'dan, İtalya'dan, Fransa'dan ve Rusya'dan temin etmekteydiler. Bu dış ticaretin giyim kuşam düzeyinde de canlılığına işaret ediyor olabilir. Günümüzde adı Kanada'da müzesi ile anılan, “Bata” gibi bir ayakkabı markasının, bayileri ile kurduğu bir satış ağı bu ticaretin düzeyini göstermektedir.

Elbiseler, bluzlar, etekler, dantelâlar, çamaşırlar, yünlü kumaşlar, fanilalar, mendil ve çoraplar özellikle kadın ve çocukların hedef kitle olarak seçildiği modaya uygun ürünler olarak satışa sunulmaktadır. Birçoğunun ithal olduğu bilinmesine karşın, yerli ürünler de özellikle Bursa üretimi ipekli kumaşlar, eşarplar, kravatlar, bornozlar, havlu ve çarşafklar yerli üretim arasında sayılabilir.

Yine kozmetik ürünlerin yanı sıra, 20. yüzyılın başlarında Cumhuriyet öncesi dönemde, batılı tarzda ve kadınların rağbet edecekleri düşünülen peruk ticareti de dikkat çekicidir. Dönemin kuaförleri saç boyamaya kadar modern yöntemler ile çalışıyorlar, suni saç üretimi de yapıyordu. Modellerin tek tip olmadığı, kadınlara çeşitli alternatif saç veya peruk modellerinin sunulduğu yine verilen reklamlardan kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Gazete ve dergiler “kadın bakımı” temelli ürünlerin ilanlarına yeni yeni mi yer veriyorlardı veya bunların sayısında bir artış mı vardı, bu konuda bir çalışma yapılmış mı bilmiyoruz? Ama bunlardan yola çıkarak, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlıdan Cumhuriyet'e ve en azından şehirlerde, Osmanlı kadınına batılı hemcinslerine olduğu gibi daha çok dikkat çekildiği rahatlıkla kabul edilebilir.



Bu durum bir önceki yüzyılda Fransız etkisinin yanına belki Amerikan tarzını da katarak; saç biçimleri, kremler, pudralar, parfümler ve kadın güzelliğine ilişkin çeşitli kozmetik ürünler, modern giysiler, imitasyon ve orijinal takılar ile her türlü süs eşyası, saçları yapılı bazen dekolte ve bazen ev kıyafetleri içindeki kadınların bolca yer aldığı reklamlar ile satışa sunularak bu ürünlere dikkat çekilmekteydi.

8. Finans Sektörü

20. yüzyıl başları, piyasalarda sadece tüketim ürünlerinde yaşanan bir gelişme ve

genişlemeye karşın, benzer şekilde finans sektöründe de yeni yapılanmaların işaretlerini taşıyordu. Bankaların mevduat toplamak için reklam vermeleri ne kadar doğal ise, bu dönemde çeşitli kuruluşların piyasaya sunduğu tahvillere ilişkin reklamlar da dikkat çekmekteydi. Bu ilanlar, Osmanlı finans piyasalarının genel durumu hakkında genel bir resim elde etmeye; tahvili çıkartılan yatırımlar, şirketler, bunların ortaklık hacimleri, muhtemel gelir potansiyelleri gibi konularda değerlendirmeler yapmaya yardımcı olur görünümündedir.

Mevduat toplayan, çek ve senet işlemleri ile para transferi yapan bankaların yanı sıra, talep edilen her çeşit malı satın alarak bedelini vadeli tahsil eden ve ticarete finansman sağlayan şirketler de faaliyet göstermektedir. Bu dönemde, ticari sermayenin oluşması için, pazarda çok ortaklı şirketlerin bir model olarak görüldüğü ve ortaklıkların anonim şirket yapısının yanı sıra hisse senedi ihracı ile de sağlanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Sigorta şirketleri de genişleyen pazarın ve ticaretin vazgeçilmez işletmelerindendir. Verilen reklamlardan sigorta şirketlerinin sermaye yapısına dair çok kesin bilgiler olmamasına karşın yabancı sermaye kaynaklı oldukları düşünülebilir. Bu şirketlerin en önemli katkılarından bir tanesi de özellikle yangın sigortası nedeniyle, İstanbul'un topografyasına ve dokusuna ilişkin çalışmalarıdır. Sigorta şirketlerinden kalan bu tip belgeler şehir tarihçileri açısından hesap edilemez bir kıymet taşımaktadırlar.



Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı

9. Yeni Teknikler

Çok yakın dönemlere kadar dillerde yer etmiş olan “dikiş makineleri” zamanla elektronikleşmiş ve yine bir dönem evde elektrikli dokuma tezgâhlarına kadar gelişmişti. Şimdilerde tek tük kalmış terzilerde elektrikli modellerinin kullanıldığını tahmin ettiğimiz dikiş makineleri en meşhur markaları ile dönemin gazete ve dergilerinde tanıtılmaktaydılar. Gelinlerin çeyizine girecek kadar sosyal dokuda bir yer dolduran bu makineler tamir ve sanayisi ile de uzun soluklu bir piyasanın oluşmasına neden olmuşlardır.

Daha çok askeri ihtiyaçlar için düşünülen dürbünler ise fotoğrafçılık ile aynı zamanda mikroskopların da satıldığı işletmelerde satışa sunulmuşlardır. Bu işletmeler hedef müşteri kitlesi olarak muhtemelen Osmanlı hükümetini düşüncelerine rağmen, dürbün avcılarının da yararlandığı bir ürün olmuştur.

Osmanlı ülkesinde 1902'de üretilmeye başlayan elektrik ile ilgili ürünlerinin piyasaya girişi çok gecikmemiştir. 1904'de verilen reklamlardan, elektrik ürünlerinin evlerde, konaklarda ve mağazalarda kullanılabildiği anlaşılmaktadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğindeki reklamların; elektrik dinamo ve motorları, elektrik kontrol saatleri gibi ürünlere doğru yaygınlaşması, hem elektriğe bağlı ürünlerin piyasalara hızlıca girdiğini göstermesi, hem de bu alanda kurulan farklı işletmelerin Osmanlı pazarından pay almak için ne kadar istekli olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Cumhuriyet'in ilanından sonra artık 20. yüzyılın ilk çeyreğinde bu gün de yaşayan uluslararası markalar piyasadaydı; Osram ve Edison ampulleri. Elektrik motorlarında da durum farklı değildir; AEG gibi markalar çeşitli ürünleri ile gazete ve dergilerde boy göstermekteydiler. Hatta bu konuda bir dergi de (Ameli Elektrik, 1928) yayınlanmaktaydı.

Çeşitli motorların yanı sıra telefon ve telgraf malzemeleri de dönemin gazete ve dergilerinde reklamları yapılan ürünlerdendi. Özellikle telgrafın tarihi Osmanlı döneminde 1850'lerden başlıyor ve Osmanlı Devleti'nin telgraftan bir sistem olarak yararlanmak anlamında dünyada öncü bir role sahip olması; yeni tekniklerin benimsenmesi, kullanılması ve piyasalarının oluşması gibi konularda öncülük etmiş ve alışkanlık üretmiş olabilir.

Günlük kullanımda daha çok yer alması beklenen yeni ürünler de bulunmaktaydı. Bunlar arasında bir gün boyu sönmeden sabit bir sıcaklık üretme yeteneğine sahip kömür sobaları da bulunuyordu. Sanatoryumlar gibi sağlık merkezleri için tavsiye edilen bu sobaların

bir başka özelliği ise sağlıklı ve tasarruflu olmaları idi. Kömür sobalarının yaygınlaşması halinde, kömür kullanımının da artacağı düşünülebilir. Artık sobalarda tüketilecek özel tipte kömürlerin de, İngiliz kok kömürleri gibi, satışı başlamıştır. Aynı tür bir başka ihtiyaç konusu ürün ise, bir dönem çok kullanılan ve banyolarda yer işgal eden termosifonları hatırlatmaktadır. Kömür ile çalışan bu kazanların hamama gitmenin zorluklarından kurtaracağı ifade edilmektedir. Temizlik için sıcak su ihtiyacının geleneksel hamamlar yerine, modern tekniklerden olan kazanlar ile karşılanması hayat tarzını değiştiren yeniliklerden kabul edilebilir.

Yeni teknikler marangozluk ve demircilik gibi zanaatkârlık çeşitlerini de etkilemişti. Zanaatkâr esnafın çalışmasını, üretimini gerçekleştirmek için kullandığı alet ve araçlarda da yenilikler gerçekleşmişti. Sanayi devrimini tamamlamak üzere olan batı şirketleri aracılığıyla; zanaatkârlığın yeni aletler ile yapılmasının yanı sıra, trikotaj ve beton karıştırma makinelerinden, fabrika kuruluşlarına kadar yeni piyasaların oluşmasını sağlamıştı.

Saatler de yeni teknik ve icatlar arasında sayılabilir. Osmanlı ülkesinde piyasada bulunan duvar ve köstekli saatler bu gün de bilinen Longines, Zenith ve Serkisof gibi markalar ile satışa sunulmuştu. Saatler genellikle gözlük ve teleskop gibi ürünlerin satıldığı mağazalarda bulunuyordu. Yine elektrikli saatler de 1920'lerde ortaya çıkmıştı. Osmanlı ordusu, Hicaz Demiryolu İdaresi, İstanbul'da çalışan vapur şirketleri için -aslında tarife kullanan ve üretimin gerçekleştiği her işletme için- dakikliğin önemi rahatlıkla kabul edilebilir. Dünya tarihi boyunca çeşitli coğrafyalarda insanlar zamanı ölçmek için güneş, su ve kum gibi çeşitli yollar denediler. Günümüz anlamında saatin tarihi ise Sanayi Devrimi'nin tarihi ile oldukça iç içedir. Hatta bu devrimi buhar makinesi yerine saatin tetiklediği, ortaya çıkardığı da iddia edilmiştir. Saatin bu özelliği biraz da bu devrime

ilham veren ilk makine olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Mekanik ve fizik alanındaki icatları bir araya getiren ve cansız bir enerji kaynağı ile kendisinden önceki mekanik aletlerden ayrılan saat fabrikalı üretime geçişi de simgeliyordu³.





10. Tarım

Yeni teknik, alet ve makinelerin çeşitleri bununla da bitmiyordu. Sanayiden tarıma geniş bir yelpazede yeni ürünlerin ilanlarına rastlıyoruz. Her türlü motor çeşitlerinin yanı sıra; tuğla, buz, çimento, bira fabrikaları ve maden ocaklarına ait makineler; değirmen, motorlu pulluk, harman, tohum ekme, orak-çapa makineleri gibi zirai aletler; tekstil, matbaa, inşaatlar için her çeşit makineyi piyasada bulmak mümkündü.

Zirai faaliyetlerde kullanılan bu makineler ile bir tarım ülkesi için piyasada bulunan traktörlerin de üretimde verimi arttırıcı özellikleri bulunduğu düşünülebilir. Ancak Osmanlı ülkesinde tarım küçük işletme tipi şeklinde örgütlendiğinden, plantasyon gibi organizasyonlar da işgücünün mevsimlik özelliği ve devlet desteğinden yoksun olduğundan, ölçek büyüklüğünde bir verim artışı bağlamında çok da anlamlı olmadıkları tahmin edilebilir. Belki devlet tarafından veya büyük çiftlik tarzı zirai işletmelerde daha çok kullanılmışlar; küçük köylü işletmesinin traktörleri kullanması ise daha geç dönemlere, biraz da köylünün alım gücü ile tarım da verim arttırıcı çabaların gelişmesine bağlı olarak, yüzyılın ikinci yarısına rastlamış olabilir.

Hemen 1900'lerin başlarında, tarımda bir tür sınaî üretim anlamına gelen arıcılık gibi bir faaliyetin örgütlenmesi mağazalar düzeyinde tamamlanmış görünmektedir. Eski yöntemler yerine yeni tekniklerin

ticaret yoluyla yaygınlaşabileceği düşünülebilir. Bu teknikler arasında Amerikan tipi kovancılıktan bahsedilmesi ve özellikle teknik ayrıntılara yer verilmiş olması bu nedenle dikkat çekicidir.

Zirai üretimde verimlilik, toprağın niteliği ve ürünlerin beslenmesi, kullanılan aletler kadar sağlıklı ve kaliteli tohumluk kullanımı da bağlıdır. Tohum denilince sadece tarımsal ürünler değil çiçekler de akla gelmektedir. İşte 1910 yılında Servet-i Fünun gazetesinde yayınlanmış bir ilan, Galata'da açılmış bir İngiliz Tohum Mağazası'nda 3000 kadar çiçek ve sebze tohumunun satışta olduğundan bahsetmekteydi. Tohumların yanı sıra bahçecilik ile ilgili aletlerin de satışta olduğu mağaza günümüzdeki örneklerini hatırlatmaktadır.

Döneme ilişkin olarak tiftik, yapağı, afyon, deri, tütün, hububat ve benzeri birçok ürün, merkezleri genellikle İstanbul'da olan ve yurt çapında örgütlenmiş şirketler aracılığı ile satın alınmaktaydı. Geniş bir bayi ağı olan tüccarlar bu gün de tarımsal üretimin önemli bir alıcısı durumundadırlar.

Tütün hiç kuşku yok ki Osmanlı Devleti'nde hem önemli bir üretim, hem de vergi kaynağıydı, Türk tütünü ise dünyaca meşhurdur. Bu şöret, tütünün el ile sarılarak sigara yapıldığı bir dönemde sigara kâğıtlarını da etkiliyordu. Hem tasarımları, hem de öne çıkartılan diğer özellikleri ile sigara kâğıtlarına dair reklam ve ilanlara çokça rastlanıyordu.

11. Otomobiller

Ford, Fiat, Opel, Peugeot gibi bilinen otomobil üreticilerinin yanı sıra bugün ortadan kalkmış markalar da bulunmaktadır. Benzer durum otomobil parçaları, örneği lastikleri için de geçerlidir. Dunlop ve Continental gibi markalar dönemin batı ile Osmanlı ülkesi arasındaki dış ticaretinin özelliğine dair ipuçları taşımaktadır. Otomobil ticareti yapanların bir bölümü, söz konusu markaların doğrudan şube şeklinde kendi kuruluşları, bazen de araçlardır. Yerli aracı şirketlerin sermaye ve sermayedar profilleri ise Osmanlı dış ticaretinin kanalları hakkında bilgi verici özelliktedir. Markalar aynı zamanda birinci dünya savaşı sonrasında Osmanlı-Amerikan dış ticaretinin gelişmesinin göstergesi olarak da kabul edilebilir. Bazı şubeler tüm doğu ülkelerine hizmet vermek için İstanbul'u merkez olarak kullanmaktaydılar. Bu gibi şube veya yerli işletmeler Türkiye'de modern anlamda şirketleşmenin oluşumunu, ortaya çıkışının tarihini incelemek ve değerlendirmek açısından zengin bir içerik de sunmaktadır. Neden ülkemizde aile tipi işletmelerin hayatının uzun yıllara, asırlara dayanmadığı, kurumsallaşma kültürünün neden yeteri kadar oluşmadığı gibi benzeri konularda soruların yanıtlarını da bu içerik verebilir.

Araba modelleri özel bir ilgiyi hak etmektedir. 1900'lerde yayınlanan ve birbirinden farklı, bu gün de satışta olan markaların ürettiği çeşitli modellerin bir koleksiyon arzusu oluşturacak kadar güzel oldukları görülebilir. Amerika veya Avrupa'dan gelen bu araçlar, yedek parça veya tamirleri konusunda, yeni iş kollarını da ortaya çıkarmış olmalılar. Tamircilerin daha önce demircilik, dökümcülük ve benzeri faaliyetleri yapanlar arasında yayılacağı tahmin edilebilir. Böyle düşünüldüğünde, yüzyılın başlarında ithal yeni ürünler aracılığı ile geleneksel esnafılık çeşitlerine yenilerinin

eklendiği kabul edilebilir. Yüzyılın sonlarına kadar neredeyse her köşe başında ve oldukça yaygın bir şekilde faaliyet gösteren bisiklet tamircileri bunlar arasında yer almıştır. 1888 de havalı lastiği icat ederek bisikletin yaygınlaşmasında ilk adımı atan Dunlop'tan sonra, 1896'da serbest dönürlü tekerleklerin üretilmesi ve 1905'de vites dişlilerinin arka tekerleğe yerleştirilmesiyle modern bisiklet ortaya çıkmıştı. Anlaşılan o ki Osmanlı halkı da yüzyılın başlarında modern tipte bisikletin nimetlerinden yararlanmaya başlamıştı. İlk lokomotifin 1850'lerde kullanılmaya başladığını düşünürsek yeni icatların Osmanlıya girişinin çok da gecikmediği gibi bir çıkarsama yapabiliriz. Kendi sanayi devrimini gerçekleştirmemiş olsa da, yüzyıllara dayanan ticaret geleneği ile içtici dış ticaret tutumuna rağmen ihracat fazlası da veren dış ticaret politikalarıyla Osmanlı Devleti, yeni tekniklerin bir an önce kullanıma alınmasında muhafazakâr davranmamıştı.

Elbette bu ticaret sadece otomobillerden ibaret değildir. Son model motosiklet, kamyon ve traktörlerin de alım-satımı yapılmaktaydı.

12. Hizmetler

Hizmet sektöründe de benzeri bir durum izlenmektedir. Doktorluk ve diş hekimlerinin yanı sıra, dava vekili denilen avukatlığın da ilanlara konu olacak şekilde yaygınlaştığı izlenimini edinmek mümkün görünmektedir. Dava konuları küçük bir farkla günümüzdeki gibidir; hukuki, ticari ve ceza davalarının yanı sıra şer'i davalarda da müvekkillik yapılmaktadır. Örnek sayısı çok olmasa da eldeki ilanlarda gayrimüslim avukatlara rastlanmamıştır. Avukatlık özellikleri arasında; faal, münevver ve zeki olmak ile hızlı, doğru ve başarılı sonuçlar alma vurgulanmaktadır.

Yine hizmetler sektöründe ilgi çekici reklamlardan bir kaç yabancı dil öğretimine yöneliktir. Batı dillerinin yanı sıra Arapça'nın da yeni tekniklerle öğretildiği iddia edilmekteydi. Benzeri reklamlar arasında yer alan yüzme dersleri ise, boğulmalara karşı bir tedbir olarak sunulmakta, eğitilmiş Bahriye subayları tarafından teknik olarak öğretileceği belirtilmekteydi.

Meşhur yazarlarımızın da gittiği özel okulların da ilanları bulunmaktaydı. Bunların ibtidai (ilk), rüşdi (orta) ve idadi (lise) bölümlerinde yatılı veya gündüzlü olarak öğrenciler okutulmaktaydı. Yurtdışındaki özel okullara da öğrenci talep edilmekteydi. Bunlardan bir tanesi Almanya'da bulunan ve makine ve elektrik eğitimi veren bir okuldu.



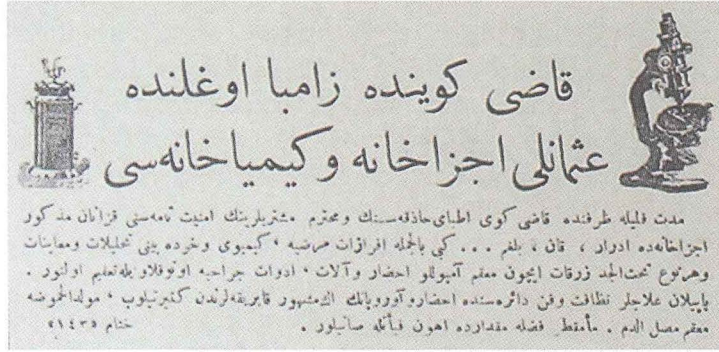


Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı

Yüzyılların insanların ilgilerini pek de değiştirmediği, İstanbul Bahçekapı'nın meşhur hanlarından birinde, Yeni Vakıf Han'da meslek tutan ecnebi bir falcıdan anlaşılabılır. Bir Fransız olan falcımız, geleceğe ilişkin meraklarını kamıladığı insanların olası bir girişimlerinden önce istikbali sorgulamaya davet etmekteydi.

İlanlarda yer alan bu otellerin ortak özellikleri arasında sıcak su, asansör, kalorifer, elektrik, lokanta ve kahvehanelerin bulunması sayılabilir. Daha geç dönemlerde ise bar ve dans salonlarından, gece hayatından bahsedilmektedir. Hem konaklama hem de sağlık ihtiyaçlarının karşılanması için Tepebaşı, Florya ve Yalova'daki bu otellerden başka; ilanlarına rastlanan, eğitim ve ticaret gibi çeşitli amaçlarla yurtdışına ıkmaşı olanlar için Paris'te tavsiye edilen otel ve pansiyonlar da bulunuyordu.

13. Sağlık



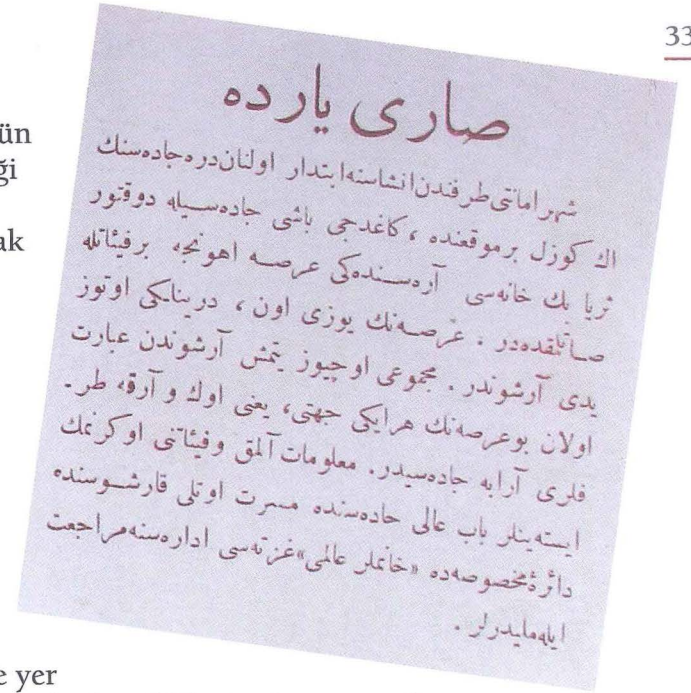
Dāhiliye, ocuk, sinir, bevlıye, kadın hastalıkları ve benzeri gibi her branştan doktorlar, diş hekimleri, eczacılar, ecza depoları, biyologlar ve kimyagerlerin ilanlarına sık rastlanmaktadır. Bunlar arasında hastane ilanlarına da rastlanmıştır; oldukça modern görünüşü ve özellikleri ile Eski Avusturya Hastanesi, Büyükada Sanatoryumu ve Bahekapısı'nda bulunan Cilt ve Zühreviye Hastalıkları Tedavihanesi dikkat çekmektedir. Doktorların bir bölümü yurt dışında eğitim görmüş bir bölümü ise Osmanlı Tıp Darülfünunu'ndan diploma almışlardı.

Sağlık ürünleri arasında diş bakımına ilişkin olanlardan, kozmetik özellikler taşıyanlara varıncaya kadar geniş bir ürün kitlesi bulunmaktadır. Diş çürümelerine karşı ürünlerin yanı sıra, mide ilaçları, sinir ilaçları, cilt kremleri, balık yağları, çocuklar için iştah açıcılar, ağrı kesiciler bulunmaktadır. Bazı sağlık araçlarından da söz edilebilir; bunlar arasında fıtık için üretilmiş olan kasık bağları da vardı.

14. Emlak

Gazete ve dergilerin bu gün sıkça yer verdiği ilanların azımsanmayacak bir bölümü emlak alişverişine yönelik olanlarıdır. Bu ilanlar talep oluşturmak amacıyla ilanlara konu olan mlliklerin

zelliklerine de yer verilmektedir. Bunlardan dikkati çeken unsurlar şöylece sıralanabilir; evlerin en az 4 veya 7 odalı, en çok da 12 veya 26 odalı olduklarını anlıyoruz. Bu durum evden, konağa doğru değişen büyüklükler anlamına geliyor. Evlerin bulunduğu bölgeye göre, şehrin içinde veya dışında, ahır veya kümes gibi parçalarının da olması akla yakındır. Her ilanda oda sayıları verilirken dönemin hayat tarzı itibariyle, haremlık ve selamlıktan bahsedilmektedir, oda sayıları ise toplam olarak belirtilmektedir. Günümüze göre oda sayılarının görece yüksek olmasının arkasında böyle bir neden yatıyor olabilir. Yine kişi başına düşen metre kare miktarının çok daha yüksek olduğu bir dönemde evlerin bahçelerinden, bahçelerdeki su kuyularından bahsedilmesi de o derece doğaldır. Bahelerdeki kuyuların bir işlevi de bahçelerdeki meyve ağaçlarıyla ilintilidir. Sulama ihtiyacı karşılanmış bir bahçenin avantajı ilanlarda kaçınılmaz olarak yer almaktadır. Gazete ve dergilerindeki bu tip ilanların, örneklem gücü kazanması için, sayısının arttırılması ve yeniden değerlendirilmesi dönemin hayat standartlarına ve tarzına ilişkin önemli bir malzeme-veri sağlayabilir. İlanlar emlak ile ilgili olduğunda, alişverişe konu olan mllık ile ilgilenen bir "emlakçılık" da ortaya çıkmaktadır. Bu bazen bir kahvehane sahibi, bazen bir gazete idaresi, bazen mllkn sahibi ve bazen de ilgili bölgedeki tanınan bir esnaf olmaktadır. İşi sadece emlakçılık olanların ne zaman ortaya çıktığına ilişkin tahminler bizi emlak komisyonculuğunun ilk örneklerine götürebilir ve bu ilanlar sayesinde bilgilerimiz kesinlik kazanabilir.





Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticarî Hayatı

15. Gıda ve Tüketim Ürünleri

Bugün marketlerin ezici gücü nedeniyle zor günler yaşayan bakkalların 19. yüzyılın başlarında İstanbul'un en işlek yerlerinde şubeler açarak meşrubat, konserve, peynir, meyve ve benzeri yiyeceklerin yanında çok tanınmış markaları da (Nestle gibi...) raflarında bulundurdıklarını anlıyoruz. Bu bakkaliyeler sahip oldukları ürün çeşitliliğinin yanı sıra, bazı fabrikaların temsilciliğini de yürütüyorlardı.

Kebapçıların son zamanlarda moda olduğu yanlışlığı daha 1914'deki hem de madalyalı bir usta, Şamlı Hacı Mustafa Efendi sayesinde yıkılmaktadır. Aynı zamanda tatlıcı da olan bu esnaf sanatındaki yeteneğinden dolayı bu ödüle layık bulunmuştur. Benzeri ilanlar ile dönemin ağız tadı ve lezzetleri hakkında fikir sahibi olunabilir.

Sadece markanın, ürünlerin ve adres bilgisinin yer aldığı klasik ilanların yanı sıra, senaryo şeklinde, başlığı ile birlikte hikâye tarzında, modern reklam çeşitlerine de rastlanmaktadır. 1923 tarihli bu reklam "Kadıköy Vapurunda Bir Muhavere" başlığını taşımaktadır. İki kişinin diyalogu üzerine kurulu reklamda mide şikâyeti olan kişiye diğeri tarafından, mağazanın adı ve adresi verilerek ürün pazarlanmaktadır. Ürünlerin kimisi de oldukça şaşırtıcıdır ve bugün çocukların kahvaltılarda vazgeçemedikleri türden bir çikolata kremasını hatırlatan, 1909 tarihli bir "çikolatalı tereyağı" ilanidir. Nişasta, etsuyu ve baharat reklamları ise oldukça alışageldiğimiz türden ürünlerdendir.

Ekmek, belediyelerin en çok önem verdikleri, fiyatı ile oynanması isyanlar çıkaran bugün de neredeyse aynı önemi sürdüren, deyimlerimize girmiş ve artık bu coğrafyanın bir fenomeni olmuş bir üründür. Öyle anlaşıyor ki dönemin şirketleşme eğilimlerinden ekmek de nasibini almıştır. Daha çok fırınlar ile bilinen olan ekmek imalathaneleri, neredeyse marka tescil ettirecek veya anonim şirket kuracak düzeyde fabrikalaşmaktaydılar.

Ekmek gibi çay da Çin, Cava ve Seylan kaynaklı olanları ile satılmakla beraber, büyük olasılıkla yeşil çay, Japonya Çayı adıyla satışa sunulmuştu. Maden sularının çeşitleri de oldukça fazlaydı. Bunlar arasında ithal

olanlar olduğu gibi yerli üretim olanları da bulunuyordu.

Bir yüzyıldan bu güne kalan nadir işletmelerden bir olan Şekerci Hacı Bekirzade Ali Muhiddin, Kadıköy, Beyoğlu, Mısır ve Romanya'da faaliyet göstermekteydi. İstanbul'daki diğer tatlıcı ve pastanelerde çeşitli ürünler servise ve satışa sunulmuştu. Bu semtler genellikle Çemberlitaş, Şehzadebaşı ve Sirkeci idi. Bu işletmelerden servisleri bütünüyle hanımlara mahsus olanların yanı sıra, erkeklere ve hanımlara mahsus ayrı salonları olanlar da vardı.

16. Tekstil Geleneği

İstanbul'da bugün olduğu gibi dün de oldukça canlı bir tekstil sektöründen bahsetmek mümkündür. Bu sektör yerli ve yabancı üretim olmak üzere; çoraplar, korseler, fanilalar, iç çamaşırları, yazlık ve kışlık çocuk elbiseleri gibi çok çeşitli daha çok tuhafiyeye türü satışa yönelik olarak faaliyet göstermekteydi. Konfeksiyon üretimin henüz yayılmaya başladığı bu dönemde terziler hala işbaşındadır ve belki de elbiseler daha çok onlar aracılığı ile edinilmektedir. O kadar ki verdikleri ilanlardan anlaşıldığı kadarıyla atölye düzeyinde iş yapmaktaydılar. Bir dönem çok yaygınlaşan bıçkı-dikiş kurslarının da bu dönemde "akademi" adıyla kurulduğunu görmek doğrusu dikkat çekicidir. Ürünlerin dokumalarında kullanılan malzemeler çeşitlidir; bu ürünlerde pamuklu, ipekli, merserize ve merinos yünlü gibi malzemeler kullanılmaktaydı. Fes yapımında ise yeni bir icat olarak ipek ve tiftiğin karışımından bahsedilmektedir.

Tekstil işletmelerinin bir bölümü bu gün olduğu gibi İstanbul'da Beyoğlu, Bahçekapı, Sultanhamam ve Çarşıbaşı'nda bulunmaktaydı. Ancak İstanbul'un her semtinde benzeri bir tuhafiyeye mağazası veya terziden bahsetmek mümkün olabilir.

Şapka devrimine kadar Osmanlı ülkesinde yaygın olarak kullanılan ve en büyük alıcısı Osmanlı ordusu olduğu için tekstil sektöründe önemli bir yer tutan

Fes ve yanı sıra Kalpak üretiminden de bahsedilebilir. Günümüzde sadece sembolik önemi kalan bu ürünler, kimi zaman form değiştirerek moda tasarımlarını tamamlayıcı aksesuarlar olarak kullanılmaktadır.



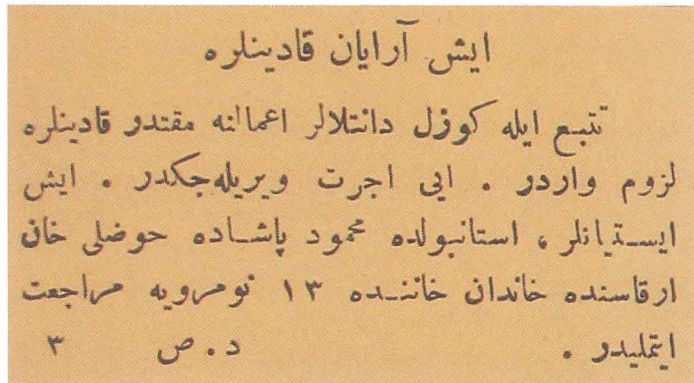


Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı

17. Çalışma Hayatı

Kadınların çalışma hayatına geç atıldıkları gibi bir inanın ıskaladığı konular arasında üretim biçimine ilişkin farklılıklar gelmektedir. Bunlar arasında kentlerde piyasa için üretim yapan bir toplum ile bir tür kapalı ekonomi veya en azından yöresel olarak üretim yapan tarım ekonomisinin dinamikleri arasındaki fark yer almaktadır. Bu günden bakınca tarlada çalışan kadının üretkenliği ile fabrikalarda çalışan kadının üretkenliği arasında, ilgili dönem için, görece yüksek farklar olmadığı düşünülebilir. Bu nedenle çalışan kadınların sayısını sadece fabrikalarda aramak yerine, en azından tahminler, çıkarsamalar veya mukayeseler yoluyla kadın nüfusun iktisadi üretime nasıl ve ne kadar katıldığının hesaplanması mümkün olabilir. Bu bağlamda bir ilan dikkat çekicidir. İyi ücret vaat eden bu ilanda özellikle kadınlar aranmaktadır. Dantel işlemeye ilişkin bu iş için İstanbul/Mahmutpaşa adres gösterilmektedir. Mahmutpaşa bugün de geleneksel tekstil sektörünün kalbi sayılabilir. Bu bölgedeki esnaflık geleneğinin yüzyıllar öncesine dayandığını görmek oldukça ilgi çekicidir.

Yine 1900'lerin başlarında göçler yoluyla emek piyasasının canlandığı tahmin edilebilir. Buna bir örnek özellikle erkek ve kadın işçi arayan ama Rumeli muhacirlerinden olmasını tercih eden bir çorap atölyesinin ilanıdır. Makinesi olanlar için kendi evlerinde iplik verip çorap dokutmak da bir seçenek olarak sunulmaktadır. Tekstil sektöründe malzemesini vererek parça başı iş yapmak, bir tarafı ile putting-out denilen yöntemi hatırlattığı için, erken dönemlerde kapitalizmin ilk tezahürleri arasında sayılmaktadır. Bu yöntem günümüzde de özellikle halı ve çeşitli konfeksiyon ürünleri bağlamında kadın işgücünün istihdamını sağlayan uygulamalardan biri olarak sözü edilebilir.



Dantel işleyecek kadınlar bulmak için verilmiş bir ilan.

ارمنی ادبیاتی نمونه‌لری

تورك - ارمنی نمونه‌لری مخاندننه خادم اولمق اوزره س . سیرنس
افدینک بوندن اول « ثروت فنون » واسطه‌سیله نشر ایتدی
ارمنیجه آثار ادبیه برجله مخصوصده جمع ایدیلرک موقع انتشاره
وضع ایدلشد . کتابه تورك ادبی مشهوره‌سندن سلیمان نظیف ،
دوقور عبدالله جودت و سلیمان شهاب الدین بکیر ایله ارمنی
محررلرندن ه . شاهریکیان افسدینک تقریضلریله ارمنی ادبانک
مختصر تراجم احوالی مداحی علاوه ایدلشدر .
فی غروش . مرکز توزیعی باب عالی جاده‌سنده بکی عثمانلی
کتبخانه‌سیدر .

Ermeni Edebiyatı numuneleri başlıklı ilan.

18. Kültür-Sanat ve Sanayi

Her çeşit kültürel aktivitenin bir de sanayisinin olduğu kuşku götürmez. Bunlara örnek; kitap için matbaa veya baskı makineleri (şimdilerde dijital) sinema için ise film çekme ve gösterme (şimdilerde dijital ve ikisi bir arada) makineleridir.

Matbaanın icadından sonra aynı alanda yenilik diyebileceğimiz ürün şüphesiz yazı makineleri yani daktilolardır. Günümüzde masatüstü yayıncılığın etkisini, dönemin daktilolarının yazı-baskı işini kişiselleştirerek, ürettikleri kabul edilebilir. Bunların taşınabilir hafiflikte olanları da seyahatlerde kullanım kolaylığı nedeniyle tavsiye edilmekteydi. Bugünkü anlamıyla bir tür masatüstü yayıncılık anlamına gelen ve farklı teknikler ile üretilmiş çoğaltma makineleri de piyasada bulunuyordu.

Matbuat âlemi, dijital teknoloji devreye girmeden önce İstanbul'da Cağaloğlu civarında Bab-ı Ali ve Ebu Suud caddeleri çevresinde oluşmuştu. Dönemin yaşayan tüm dillerinde Rumca, Ermenice, Fransızca ve İtalyanca kitap ve gazeteler basılmaktaydı. Basın sektörü bu civarda oluşurken; defter, kartvizit, antet, broşür, hisse senetleri, pullar ile reklam ve ilanlar, ressam ve hattatlar tarafından bu matbaalarda hazırlanmaktaydı. Elbette ciltçilerde de bu bölgede yer alan esnaf arasında yer almaktaydı. Buralarda her çeşit kitap, fantezi ciltler, defterler, dosyalar, haritalar ve sümenler yapılmaktaydı. Hazırlanan tüm ürünler İstanbul dışına da gönderilmekte, taşradan gelen siparişler kabul edilmekteydi.

Gelişmeye başlamış veya gelişmiş bir matbaa/baskı sektörü, piyasada bulunan edebi-teknik eserlerin sayısının artmasını sağlamış olabilir. Yüzyılın başında piyasada bulunan kitapların satışının teşvik edilmesi amacıyla yayıncıları tarafından verilen ilanlardan çok okunanların veya piyasada rağbet görmüş olduğu düşünülebilecek popüler eserlerin listesini hazırlamak mümkün olabilir mi?.. Bu eserler arasında Rus klasiklerinden çocuk klasiklerine, Türk edebiyatının önemli eserlerinden tarihi eserlere ve kadın dergilerine varıncaya kadar çok geniş bir tercihler kitlesi bulunmaktadır. Macera veya aşk romanları ile ders kitapları ve sözlüklerin yanı sıra en dikkati çeken yayınlar arasında mizah konulu olanlardan bahsedilebilir. 1875 gibi erken tarihlerde ve risale şeklinde yayınlanan bu eserler sonraları dönemin çok bilinen dergilerine ve albümlere dönüşmüşlerdir. Yayınlar sadece mizah veya edebi eserlerden de ibaret değildir, bunlar arasında denizcilik, tıp, tarım gibi teknik konularda dergi ve kitaplara da rastlanmaktadır.

Kültür ve sanat dünyası sadece gazete, kitap ve dergilerden ibaret değildi. Gölge oyunu ile bir çeşit sahne geleneğine sahip Osmanlı ülkesinde yüzyıl boyunca önceleri kıraathanelerde sergilenen hayal oyunlarına ve gösterilere nazaran, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren açılan büyük sinema salonlarında sergilenen filmler, sanki bir kültür değişiminin habercisi gibiydiler. Sinemalarda gösterime giren filmlerin bir bölümüne Hollywood ürünü senaryolar denilebilir, bir bölümü ise bilinen klasik eserlerin sinemaya uyarlanmış halleriydi. Bunların yanına elbette Şarlo'nun filmlerini de ekleyebiliriz. Bazı ünlü eserler sadece kadınlara ait matinelere izlenebiliyordu. Bugün de sinemaların daha çok bulunduğu Kadıköy ve Beyoğlu, sinema geleneğinin başladığı muhitlerimizden olmuşlardı. Diğer ilanlarda



da İstanbul'un kulağa aşına gelen sokak ve yer isimleri sıkça geçmektedir. Bomonti, Divanyolu, Söğütölüçeşme, Göksu, Şehzadebaşı ve Balık Pazarı gibi Yüksek Kaldırım ile Zürafa Sokak da bunlar arasında yer almaktadır.

Sinema sektörü gelişirken, sanayisinin de piyasası oluşmaya başlamıştı. Kişisel film çekme makineleri (sinematograf) fotoğrafhaneler aracılığı ile satışa sunulmuşlardı. Görsel sanatların bir diğer kolu fotoğrafçılık için de durum çok farklı değildi. "Vesikalık" denilince hemen akla gelen fotoğrafçılık, dijital devrime rağmen günümüzde de esnaflığın bir kolu olarak hayatını devam ettirmektedir. Avrupa'dan ithal edilen malzemeler ile gerçekleştirilen bu mesleğin ustaları "Fotoğrafhane" denilen dükkânlarında hizmet vermekteydiler. Yine gazete ve dergilerde yayınlanan bu ilanlar ile; kişisel kullanım için de fotoğraf makinelerinin satışı özendiriliyor, kadınların da keyifle bu sanat veya eğlenceden yararlanmaları hedefleniyordu. Eğlence sektörü denilince, 1926 yılında kurulan İstanbul Radyosu'nu anmadan geçmek olmaz. Radyo'nun kurulmasını hemen takip eden yıllarda lambalı radyolar Avrupa'nın tüm radyo kanallarını dinlettiği iddiasıyla piyasada büyük mağazalarda satışa sunulmuştu.

DİPNOTLAR

- 1 (Editör: Nurten Ertul), Ekonomi Basın Tarihi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını (İTO'nun katkılarıyla), İstanbul: 2008.
- 2 Rahmi Deniz Özbay, Alish Veriş Evi ve İki Yayını, Müteferrika, Sonbahar 2001/2, Sayı 20, Aralık 2001:133-144
- 3 Carlo M. Cipolla (Çev.: Tülin Altınova), Zaman Makinesi-Saat ve Toplum 1300-1700, Kitap Yayınevi: 2002.



Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı

KAYNAKLAR

Gazeteler:

Hanımlar Aleml, Kadınlar Dünyası, Kadınlık,
Servet-i Fünûn, Resimli Gazete, Resimli Ziraat, Türkiye
Salon ve İlanat Gazetesi

Dergiler:

Akbaba, Ameli Elektrik, Çaylak
Çingiraklı Tatar, Diken, Diyojen, Geveze
Hanım, Hayal, Kalem, Latife, Nisvan
Süs, Şehbal

Diğer:

İstanbul Dersaadet Telefon A.Ş. Telefon Fihristi
Kadıköy Kütüphane-i Umumisi Fihristi
Ordumuzun Zafer Kitabeleri
Salıkviren Salnamesi
Yeni Aile Rehberi