

OSMANLI DEVLETİ'NDE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE  
EKONOMİYE İLK YANSIMALARI<sup>1</sup>

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet  
Emin YARDIMCI**

Kocaeli Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İktisat Bölümü  
emin.yardimci73@gmail.com

**Yrd. Doç. Dr. Sema  
YILMAZ GENÇ**

Kocaeli Üniversitesi,  
KMYO, Pazarlama ve Reklamcılık  
Bölümü  
semayilmazgenc@gmail.com

**Duygu SÜLOĞLU**

Kocaeli Üniversitesi, S.B.E.  
İktisat Teorisi ve Tarihi Bölümü  
Yüksek Lisans  
duygusuloglu@gmail.com

**ÖZET**

Siyasi yapıdaki güçsüzlükleri neticesinde birtakım ticari imtiyazlar ile ayakta tutulmaya çalışılan Osmanlı Devleti, mevcut sanayisinin gelişmemiş olması, ürün çeşitliğinin azlığı gibi nedenlerle giderek yarı sömürge haline gelmiş ve sanayileşen ülkelerin açık pazarı olmuştur. Osmanlı Devleti'nin Batı ülkeleri için pazar olarak açılmasının ve Avrupa mallarının yurt içi pazara hâkim olmasının temel nedeni 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması'dır. Bu antlaşma neticesinde Osmanlı piyasasında daha önceden bilinmeyen mallarını tanıtmak ve daha fazla gelir elde etmek arzusunda olan Avrupalı tüccarlar, Osmanlı ekonomisinde kullanılmak ile beraber az bilinen reklamın gelişmesine ve dönüşmesine katkı sağlamışlardır. Çalışmada reklamın tanımı, amacı, işlevi ile birlikte Dünya'da ve Osmanlı Devleti'ndeki gelişim sürecinin Osmanlı ekonomik yapısı üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Ayrıca Osmanlı basınında yer alan ilk gazeteler ve ilk reklam örnekleri, reklam tarifeleri, reklamların gazete içerisindeki konumları ve hedeflenen tüketici profili, ilk reklamların ayırıcı unsurları ve bazı reklam örneklerinin ekonomi üzerindeki etkileri açıklanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Vekayi-i Mısriye, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval

**THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF ADVERTISEMENT AND ITS FIRST  
INCIDENCE IN ECONOMY IN OTTOMAN STATE**

**ABSTRACT**

Ottoman State which was tried to be sustained by a few of commercial privileges as a result of its weaknesses in political structure became gradually semi-colony and open market for industrializing countries duet reasons such as its under developed current industry and scantiness of product range. The main reason that Ottoman State was opened as a market for Western countries and European goods were dominant over domestic market was 1838 Balta Limani Trade Contract. As a result of this contract merchants from Europe who wished to promote unknown goods in Ottoman market and to get much more income contributed that a little-known advertisement developed and turned out as they used it in Ottoman economy. Description, goal, scope of advertisement and the effect of its development process on Ottoman economic structure will be reviewed. Moreover, examples of first Gazette and first advertisement in Ottoman Press, advertisement rates, advertisements' position on newspapers and the targeted consumer profile, factors of first advertisements and effects of some advertisement samples on economy will be also explained.

**Keywords:** Advertisement, Vekayi-i Mısriye, Ceride-i Havadis, Tercüman-i Ahval

<sup>1</sup> Bu çalışma, 26-27 Kasım 2016 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen International Congress of Management Economy and Policy kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

## **1. GİRİŞ**

Reklamın Osmanlı topraklarına girişinin temel nedeni Osmanlı Devleti'nin son dönemindeki ekonomik yapısı ve sanayileşen Avrupa ülkelerinin pazar arayışlarıdır. Bu sebeplerle ürettikleri mallar için pazar arayan Avrupalı ülkeler, Kanuni zamanında elde ettikleri bir takım kapitülasyonlar ile başladıkları süreci 1838 yılında imzalanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile doruğa ulaştırmışlar ve Osmanlı pazarını Avrupa malları ile doldurmuşlardır. Mobilyadan züccaciyeye, pamuklu ve yünlü dokumadan fes ve ayakkabıya kadar her türlü mamul mal Osmanlı pazarlarını işgal etmiş ve yerli esnaf iş yapamaz hale gelmiştir. Avrupa'da hızla gelişen sanayileşme sonucu tüm ülkeler sıkı gümrük korumalarına başvurmuş olmalarına karşın Osmanlı ekonomisi iâşe anlayışı ve siyasi zayıflığının da etkisi ile hiçbir koruma önlemi almamış ve Avrupa'nın açık pazarı durumuna gelmiştir (Çakır, 1997:17-19).

Ülkemizde reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişimi incelendiğinde Dünya ve Avrupa'da yayımlanan ilk gazete reklamlarından oldukça uzak olduğumuz ve bu gelişmeleri ancak 19. yüzyıl ortalarında yakalayabildiğimiz göze çarpmaktadır. Dünya'da ve buna koşut Osmanlı Devleti'nde de ilk reklamlar sesli uyarılardan oluşmuştur. Matbaanın icadı sonrası biçim değiştirerek önce el ve duvar ilanlarına, devamında dönemin tanıtım ve satış mecrası olarak kullanılan gazetelere ulaşmıştır. Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyıl ilk yarısında Avrupa'ya nazaran pek fazla bilinmeyen reklam olgusu ve yok denecek kadar az olan ilanlar, 1838 yılında elde edilen ticari imtiyazları değerlendirme ve yoğun ticaret potansiyelinden yararlanma arzusundaki Batı'lı tüccarların etkisi ile gelişim sağlamıştır (Çakır, 1997:21).

Reklamcılık, ikna etme ve talep yaratma sürecinden oluşmaktadır. Bu sebeple reklamcılığın en temel amacı hedef kitleleri ikna ederek reklamı yapılan ürünlerin bu kitle tarafından satın alınması sürecinin gerçekleştirilmesidir. İlk gazeteler ile birlikte başlayan ilan, ilan-reklam ve reklamlar, tarihsel süreç içerisinde gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Bu sebeple gazetelere verilen ilan ve reklamlar sınırlı kalmış, ilk ilan-reklamlar daha çok satılık ya da kiralık arsa, ev, kitap, resmi bilgilendirmeler vb. şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dikkat çeken diğer bir unsur ise ilk ilanlarda sadece yazı kullanılmış olmasıdır. Bu durumun en önemli sebebi farklı inançları barındırması ile birlikte İslam inancına mensup Osmanlı toplumunun dini inanışlıları gereği resimli eşya kullanımına olan olumsuz bakış açısıdır (Koloğlu, 1992:11).

Bu makalede basın tarihi açısından ilkleri barındırması sebebi ile Vekayi-i Mısriye, Vekayi-i Giridiye, Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gazeteleri, bu gazetelerdeki ilk reklamlar ve ilk reklamların ayırıcı unsurları ile birlikte dönemin toplumsal ve ekonomik yapısına olan etkileri konu edilmektedir. Makalenin amacı reklamların tarihsel gelişim süreci içerisinde Osmanlı basınının gelişimi anlatmak ve bu ilk dönem gazete reklamları aracılığıyla yaratılmaya çalışılan ekonomik süreç ve tüketim toplumu kavramlarına dikkat çekmektir. Çalışmanın son bölümünde farklı tarihlere ait 3 reklam örneği ilk reklamlar ile kıyas yapılabilmesi ve pazarlama usulündeki gelişimin değerlendirilebilmesi açısından paylaşılmıştır.

## **2. REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Reklam, tüketicileri bir mal veya hizmete, marka ya da bir kuruluşa bağımlı hale getirmek amaçlarıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir takım araçlarla ücretli biçimde yayımlanması sürecidir (Akbulat & Balkaş, 2006:13). İktisadi bir kavram olarak, satışların artırılması amacını temel alan pazarlama araçlarının en mühimlerinden birisi olan reklam, ücretli ya da paralı bir haber biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 1997:1). Reklam aynı zamanda tüketiciler üzerinde talep yaratma ve tüketicileri ikna etme sürecinin baş aktörü konumundadır (Kocabaş & Elden, 2008:14).

Günümüzde ise reklamların bir ürün, hizmet, kuruluş vb. konularda bilinç oluşturabilmek ve hedef kitlelere ulaşılabilmesi için en etkili mecra olduğu düşünülmektedir (Akbulat & Balkaş, 2006, s.14). Sanayileşme ile birlikte üretilen ürünler artık ortak pazarlarda işlem görmektedir. Bu sebeple tüketiciler satın aldıkları malın üreticisini şahsen tanıyamamakta ve kişisel ilişki kuramamaktadırlar. Böyle bir ortamda üretici ve tüketici arasındaki iletişim boşluğunu dolduracak ve üreticilerin hedef kitlelere ulaşmasını sağlayacak yeni bir mecraya ihtiyaç duyulmuştur, bu da reklamdır. Reklam, tüketicinin gözünde bir markanın imajını değiştirmek ve güçlendirmek, bu markanın bilinirliğini arttırmak veya yeni bir marka adına olumlu bir tutum oluşturabilmek üzerinde yoğunlaşmaktadır (Avşar & Elden, 2005:31-33). Reklamın temel amacı üreticiler için kar ya da satış olanağı yaratarak ürünlerin duyurulması yoluyla satışların kolaylaştırılmasıdır. Reklamın asıl amacı ise tüketicileri fazla düşündürmeden bir ürün ya da hizmeti kabul ettirmeye ve para harcamaya doğru daha istekli bir hale getirmektir (Çakır, 1997:31).

Reklamın 4 temel işlevi bulunmaktadır. Bu 4 temel işlev, bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve değer katmaktır. Reklam, ilk olarak ürünle ilgili bilgi vermeli ve ürünü tanıtmalıdır. Reklamlar, ürünlerin satın alınmasını sağlayacak şekilde ikna edici, tüketiciler için akılda kalıcı ve aynı zamanda marka değerini temsil eden nitelikler de taşımalıdır (Babacan, 2008:27-28). Reklamın en temel işlevi ise insanlara içinde buldukları koşulların hoşnutsuzluğu duygusunu aşılama çabası ve bu hoşnutsuzluk ile insanları yeni ürünler satın almaya yönlendirmektir (Akbulat & Balkaş, 2006:1). Reklam, bireyleri ekonomik, toplumsal, kültürel, sosyal ve davranışsal açıdan etkileyen çok güçlü bir olgudur. Reklam aracılığıyla bireyler üzerinde yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta ve bireylere yeni yaşam tarzları sunulmaktadır. Bu şekilde bireyler tüketime yönlendirilmekte ve tüketim süreci bilinçli olarak yaratılmaktadır (Akyol, 2009:2).

### **3. DÜNYA EKONOMİSİNDE İLK REKLAM ÖRNEKLERİ**

Reklamcılığın başlangıç tarihi çok eski yıllara, M.Ö. 3000’li yıllara dek uzanır ve ilk reklamlar genellikle çığırkanlar ya da tellallar kullanılarak yapılan sesli reklamlardır (Akbulat & Balkaş, 2006:20). İngiltere’de, British Museum’da sergilenen ve M.Ö. 3000’li yıllara dayandığı varsayılan, Shen adlı bir kölenin kaçmış olduğu ve köleyi bulan kişiye altın verileceğini belirten ilan, yazılı ilan türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Babacan, 2008:15). Eski Mısır’da, kaçan esirini bulmak amacıyla ve esiri getirene verilecek ücreti vaat eden papirüslere ve esirlerin fiyatlarının kazanmış olduğu duvar örneklerine rastlanmıştır. Bu ilk ilanlarla birlikte Roma ve eski Yunan’da bulunan gladyatör yarışması ve sirk ilanları, ilk ilan örneklerini oluşturmaktadır (Kocabaş & Elden, 2008:17). Babylon’lu tüccarların satış yapabilmek amacıyla çığırkanları kullanarak dükkânlarının önüne koydukları tabelaların ise reklamcılığın Dünya’daki ilk örneği olduğu düşünülmektedir (Akbulat & Balkaş, 2006:20).

Günümüz anlayışı ile şekillenen ve gelişen reklamcılık, asıl kimliğini Gutenberg’in 1450 yılında matbaayı icat etmesi ile bulmuştur (Dilber, vd., 2012:7). 15. yüzyıl ortaları ile başlayan ve yaygınlaşan matbaacılık, toplumun Orta Çağ düşüncesinden sıyrılarak gelişmesine zemin hazırlamış aynı zamanda Rönesans ve Reform çalışmalarına öncülük etmiştir (Koloğlu, 2010a:1). Gutenberg’in matbaa makinesini icadı ile reklamcılık çalışmaları için yeni bir çığır açılmış, bu sayede basılan el ilanları aracılığıyla daha geniş halk kitlelerine etkin bir şekilde ulaşılmıştır (Kocabaş & Elden, 2008:18).

İngiltere’de 1480 yılında, William Caxton isimli matbaacı basmış olduğu kitapları satamadığı için, kitapların satışlarını arttırabileceğini düşündüğü el ilanları hazırlamaya karar vermiş ve halkın bir araya geldiği Pazar ayinlerinde ilanları dağıtmaya başlamıştır. W. Caxton tarafından kullanılan bu yazılı ilan basımları, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir. 1612 yılında Paris’te ve 1650 yılında İngiltere’de yayımlanan

gazeteler aracılığıyla gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Akbulat & Balkaş, 2006:20-21). 1650 yılında İngiltere’ de Parliament Gazetesi’nde yayımlanan ve çalınmış olan on iki atın geri getirilmesi halinde ödül verileceğini vaat eden ilan İngiltere’de yayımlanan ilk ildir. İlk reklam acentesi ise 1812 yılında Londra’da kurulmuştur. Günümüzde modern reklamcılığın anavatanı olarak kabul gören Amerika’da ilk ilan, 1704 yılında Boston News Letter gazetesinde yayımlanmıştır.1820’li yıllara gelindiğinde Amerika’da 532 adet gazetenin faaliyette olması reklamcılığın gelişimi açısından dikkat çekicidir. İlk Amerikan reklam acentesi ise 1841 yılında Philadelphia’da Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Babacan, 2008:5).

Matbaanın icadı sonrası seri basımdan faydalanmak sureti ile basım sanayisindeki temel ekonomik süreç değişmiş ve reklamların gazetelerin devamlılığı için kaçınılmaz bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmıştır (Çakır, 1997:8). 1900 ve 1920 yılları arası ABD’ de ortaya çıkan tekelleşme ve artan bir seyir izleyen işyeri kapanmaları incelendiğinde, kapanan ya da kapanma aşamasına gelen işyerlerinin büyük çoğunluğunun reklam olgusuna yer vermeyen şirketler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum reklamların daha ilk dönemlerinden itibaren ne kadar etkili mecralar olduklarını gözler önüne sermektedir (Kocabaş & Elden, 2008:18). Reklamcılık tarihi incelendiğinde ilk reklam örneklerinin bir reklam görevi taşımaktan ziyade daha çok ilan formunda olduğu gözlemlenir (Kocabaş & Elden, 2008:17). Tarihsel süreç içerisinde dil ve kültür değişim ve gelişim gösterdikçe reklam için kullanılan araçlarda değişim göstermiştir. Fakat tüm bu değişim ve gelişim süreci reklam unsurunun tüketicileri etkileme hususunda gerekli ve etkili bir mecra oluşu gerçeğini değiştirememiştir (Yılmaz, 2001:355).

#### **4. OSMANLI DEVLETİ’NDE İLK GAZETELER VE İLK REKLAM ÖRNEKLERİ**

Osmanlı Devleti’nde yurt içi, yurt dışı kamuoyu oluşturma ve halkın olup bitenler konusunda bilgilendirilmesi hususunun önemini ilk fark eden Sultan II. Mahmut’tur (Er, 2003:23). Buna nazaran Osmanlı Devleti’nde ilk gazeteler azınlıklar ve yabancı devlet sefaretları tarafından çıkarılmıştır. Bu gazetelerin en temel işlevi ticari ilişkilerin gelişimi için ortam hazırlamak ve her geçen gün zayıflamakta olan Osmanlı toprakları üzerinde egemenlik kurmaktır (Çakır, 1997:35). Osmanlı toplumunda ilk gazete 1795 yılında Fransızlar tarafından çıkarılmış Bulletin de Nouvelles yani Haberler Bülteni’dir. Ayda iki kez, 6-8 sayfa olarak basılan, reklam içermeyen ve yalnızca Avrupa ve Fransa’daki gelişmeleri bildiren gazete kısa ömürlü olmuştur ve günümüzde bir kopyası bulunmamaktadır (Topuz, 1973:29).

1796’ da Fransız büyükelçiliği tarafından çıkarılan ikinci gazete, Gazette Françoise de Constantinople’dir. Bundan başka, 1824 yılında İzmir’ de çıkarılan Le Smyrniens, Le Spectateur Oriental ve Le Courier de Smyrne gazeteleri yabancılar tarafından topraklarımızda çıkarılan hem ticari ilanların hem de siyasi propagandaların yapıldığı gazetelerdir. Spectateur Oriental dışındaki bu gazeteler hükümet aleyhinde yapmış oldukları haberler ve Yunan propagandaları nedeni ile kapatılmıştır (Kolay, vd., 2012:19). 1821 yılında İzmir’e yerleşen ve Levanten ticaret kesimine mensup olduğu bilinen Alexandre Blacque tarafından çıkarılan, Batı ve Ege ticaretinin tanıtımının yapıldığı Spectateur Oriental (Doğu Gözlemcisi) gazetesi, Osmanlı topraklarında basılmış reklam içeren ilk gazete olması açısından önem arz etmektedir (Yavuz, 2007:187).

Çok yakın bir geleceğe kadar gazetecilik tarihimizde ilk Türkçe gazetenin 1831 yılında yayımlanmış olan Takvim-i Vekayi gazetesi olduğu kabul edilmekteydi. Araştırmacı Orhan Koloğlu, Osmanlı toprakları içindeki ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi’den önce, 1828 yılında Mısır’da Mehmet Ali Paşa tarafından yayımlanma süreci başlatılan Vekayi-i Mısriye gazetesi olduğunu kanıtlamıştır. Kavalalı Mehmet Ali Paşa aynı zamanda basın tarihimizde

ikinci gazete olan Vekayi-i Giridiye'yi de yayımlatmıştır (Topuz, 2011:13). Vekayi-i Mısıriye ve Vekayi-i Giridiye dönemin Mısır valisi Mehmet Ali Paşa tarafından çıkarılmış ve siyasi amaçlı olarak yayımlanan gazetelerdir. Bu iki gazete, Türkiye toprakları dışında basılan ilk Türkçe gazeteler olarak diğer gazetelerden ayrılmaktadır (Çakır, 1997:40).

Yabancı ülkelerde yaklaşık 200 yıl önce başlayan gazetecilik akımı ve o sıralarda İzmir'de yayımlanan Fransızca gazetelerin yoğun ilgi uyandırması dönemin padişahı II. Mahmut'un dikkatini çekmiştir. Hükümetin gazete çıkarılması hususundaki tasarısını olumlu karşılayan II. Mahmut, Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi ismini vermiş olduğu bu ilk resmi gazeteyi yayın hayatına kazandırmıştır (Topuz, 2011:15). Türk gazetecilik tarihinin ilk adımlarını atan II. Mahmut, bu sebeple Türk gazeteciğinin piri olma şerefine nail olmuştur (Şapolyo, 1969:99). Gazetecilik tarihimizdeki ilk özel gazeteler 1840 yılında kurulan yarı özel Ceride-i Havadis ve 21 Ekim 1860 yılında yayım süreci başlatılan tam özel gazete Tercüman-ı Ahval'dir (Kolay, vd.,2012:20). Bu ilk gazeteleri 1862'de Tasvir-i Efkâr, 1878'de Tercüman-ı Hakikat, 1891'de Servet-i Fünun ve 1896'da çıkarılan İkdam gazeteleri takip etmiştir (Arpa, 2011:28).

Osmanlı Devleti'nde reklamcılık faaliyetlerinin başlaması Dünya'da olduğu gibi ekonomik ve ticari gelişmelerin ışığında gelişim göstermiştir. İlk reklamlarımız çıgırtkanlar ve tellallar tarafından uygulanan satış yöntemleridir (Akbulat & Balkaş, 2006:24). Edhem Eldem'in araştırmaları ile gün yüzüne çıkarılan, "En Ala Altunbaş Tiryak" isimindeki üzerinde tarih olmayan, ancak 17. yüzyıl sonu ile 18. yüzyıl başlarına ait olduğu düşünülen ve Venedik'te Osmanlıca basılmış el ilanı şeklindeki belge, Osmanlı topraklarında rastlanılan ilk reklam örneğidir (Koloğlu, 2010a:102). Bu el ilanı şeklindeki belgenin Venedik'te basılarak cadde ve pazarlarda dağıtılmış olduğu hatta ürün içeriği konusundaki detaylı tanımlama nedeniyle prospektüs vazifesi görmek sureti ile ambalaja dahil edilebilir bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir (Çakır, 1997:19).

Tiryak reklamında dikkat çeken önemli unsur bu ilanda kullanılan pazarlama, marka ve güvenilir gıda kavramlarını daha ilk reklam denemesinde ön plana çıkaran yaklaşımlardır. Üretici firma ürünü "alamet-i farika" ibaresi ile piyasaya sürmüş, üretim yeri, kalite ve güvenin simgesi olarak ve hatta marka statüsünde sayılabilecek Venedik simgesi San Marco aslanı kullanılmış, üretimi gerçekleştiren Venedikli eczacının adresi ürünün güvenli bir gıda olduğunu kanıtlayacak biçimde ilanda detaylı olarak belirtilmiştir (Çakır, 1997:20). 1799 yılında Mısır'ı fetheden Fransızların yerel unsurları etkileyebilmek amacıyla hazırladıkları el ilanlarına karşı, Osmanlı Devleti'nin karşı propaganda amacıyla Türkçe, Arapça ve Fransızca olarak hazırladığı el ilanları ise tarihimizdeki ilk siyasal reklam olarak değerlendirilmektedir (Avşar & Elden, 2005:26).

El ilanları şeklinde hazırlanan reklamcılık örneklerimizden sonra, ilk dönemlerde ortaya çıkan ilan-reklam uygulamaları, 1880'lerden itibaren yerini resimli reklamlara bırakmıştır. Bu dönem ilanlarda ürün ve insan resimleri kullanılmış ve tam sayfa ilanlar verilmeye başlanmıştır (Dilber vd., 2012:11). Reklamcılık alanında gerçek anlamda ilerleme ise 1876-1909 yılları arasında hüküm süren II. Abdülhamit dönemi ile başlamaktadır. 1880 yılı ile hız kazanan reklamlar, II. Abdülhamit döneminde Avrupa'ya entegre nitelikler taşır hale gelmiş, gazete ilanlarında fotoğraflar, elbiseli ve başı açık kadın çizimleri yer almıştır (Babacan, 2008:6). Bu dönemde padişaha ve hanedana hizmet verdiklerini belirterek, ilanlarında padişah tuğrası kullanan ya da vermiş oldukları hizmetler karşılığında padişahant almış oldukları bir takım nişanları sergileyen dişçi, ortopedist, matbaacı, kumaşçı, şekerçi gibi esnaf ilanlarına da rastlanmaktadır (Dilber vd.,2012:12).

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın hürriyeti, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve ülkemizde gerçek anlamda reklamcılığın başlamasına da

ortam hazırlamıştır. İlanlık çalışmaları için yaşanan bu olumlu ortamda ilk ilan ve reklam kurumumuz olan İlanat Acentesi 1909 yılında kurulmuştur. Ancak birkaç yıl sonra patlak veren Balkan ve I. Dünya Savaşlarının ekonomik gelişmeler üzerinde meydana getirdiği olumsuzluklar neticesinde reklamcılık faaliyetleri neredeyse tümüyle ortadan kalkmıştır. Bu olumsuz tablo Cumhuriyet'in ilanına kadar devam etmiştir (Yerlikaya, 1996:48).

#### **4.1. Vekayi-i Mısriye'de Reklam**

Avrupa'daki yenilikleri yakından takip eden dönemin Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, bir matbaa kurabilmek amacıyla yeni basın tekniklerini ve döküm harfleri öğrenmeleri ve uygulayabilmeleri için İtalya'ya öğrenciler göndermiş ve bu sayede Bulak Matbaası'nı kurmuştur. 1822-1842 yılları arasında Bulak Matbaası'nda 243 adet kitap yayımlanmıştır. Dönem itibariyle gerçekleşen rakam matbaanın kendi ölçüsünde ciddi bir girişim olarak kabul edilmektedir (Koloğlu, 2010b:5). Reformist kimliği ile tanınan Mehmet Ali Paşa, Arapça yayımlanan gazetelerin Türkçe'ye çevrilmesi ve bu sayede elde edilen dış basın bilgilerinin değerlendirilebilmesi amacıyla "Curnal Divanı" isminde bir kurul da oluşturmuştur. Curnal Divanı tarafından değerlendirilen dış basın bilgileri bülten şeklinde hazırlanarak 100 sayı basılmış ve bu bültenler yönetici ve yetkili kişilere dağıtılmıştır. Zamanla "Curnal el Hidivi" adı verilen bu bültenler Mehmet Ali Paşa tarafından yetersiz görülmüş, yerine yarı Türkçe yarı Arapça olan ve haftalık yayımlanan bir gazete çıkarılmasına karar verilmiştir (Topuz, 2011:13).

20 Kasım 1828 tarihinde çıkarılan Vekayi-i Mısriye, ilk sayılarında Türkçe ve Arapça olarak hazırlanmış ancak 21 Ocak 1847 tarihinde tamamen Türkçe yayımlanmaya başlamıştır. Gazete daha çok resmi gelişmeleri haber yapmış bu sebeple beklenen ilgiyi görememiştir. Gazetenin beklenen ilgiyi görememesindeki en önemli nedenin ise Mehmet Ali Paşa'nın şahsi ihtirasları olduğu düşünülmektedir (Çakır, 1997:42-44). Vekayi-i Mısriye'nin yayımlanma amacının temelinde Mehmet Ali Paşa'nın bu dönemde yapmış olduğu faaliyetler ile bir Osmanlı valisi olmasına rağmen reformist kimliğini açığa çıkaracak yeniliklerini anlatarak, kendi kurduğu düzenin propagandasını yapmaya dönük girişimlerinin yer aldığı belirtilmektedir. İlerleyen dönemlerde gazetenin yönetimini oğlu İbrahim Paşa'ya devretmesine nazaran gazete ile olan alakası devamlılık arz eden Mehmet Ali Paşa, dilbilgisi ve dizgi yanlışlıklarını bizzat kontrol ederek, anlatımda sade bir dil kullanımına önem verilmesini sağlamıştır (Topuz, 2011:14).

Özel reklamcılığın Türkçe basımındaki ilk örnekleri Vekayi-i Mısriye'de görülür. Bu reklamların bir tanesi dış ağırlarını gideren bir ürün diğeri ise saçları güçlendiren bir ürüne ait reklamlardır. Yurt dışından Mısır'a getirilen iki ürünün tanıtımı niteliğinde olan bu reklamlarda kullanılan dilin oldukça sade olması dikkat çekmektedir. 2 Mayıs 1846 tarihi itibariyle ilan bölümlerine yer vermeye başlayan gazetede daha çok gayrimenkul satışları ile ilgili reklamlar verilmekle birlikte, az sayıda da olsa resmi kanalla verilmiş ticari reklam örneklerine ve özel teşebbüs aracılığıyla verilmiş kitap reklamlarına rastlanır (Çakır, 1997:47-50).

#### **4.2. Vekayi-i Giridiye'de Reklam**

1830 yılı sonlarında Girit'te çıkan isyanın bastırılmaması ve durumun tehlike arz etmesi üzerine Mısır valiliğine ek Girit valiliği de kendisine bırakılan Kavalalı Mehmet Ali Paşa nihai amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla zaman kaybetmeden gazete çıkarma girişimlerine başlamıştır (Çakır, 1997:37). 1830 yılında Girit'te Vekayi-i Giridiye isminde yarı Türkçe yarı Yunanca olan ikinci gazete yayımlanmıştır (Topuz, 2011:15). 4 sayfa olarak, yaklaşık 9-10 günde bir çıkarılan gazete küçük bir adada Türkler ile Rumlar arasındaki gerginlikleri gidermek amacıyla geçici bir araç olarak kullanılmış, gazetenin eldeki sayıları incelendiğinde hiçbir ticari reklama rastlanılmamıştır (Çakır, 1997:52).

### 4.3. Takvim-i Vekayi'de Reklam

Türk basın tarihimizin zaferi olarak kabul gören Takvim-i Vekayi gazetesi 1 Kasım 1831 tarihinde çıkarılmıştır (Şapolyo, 1969:102). İlk basımlarında Türkçe yayımlanan gazete sonraki aylarda Arapça, Rumca, Farsça, Fransızca ve Ermenice olarak da yayımlanır, bu durum zamanın yöneticilerinin iç ve dış bilgilendirmeler konusuna verdikleri önemin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Er, 2003:23). Osmanlı Devleti'nin resmi yayın organı statüsündeki Takvim-i Vekayi, haftada beş gün yayımlanmıştır. Gazetenin ilk yıllarında resmi devlet haberleri ile iç ve dış dünya gelişmelerine de yer verilmiştir ancak Sultan II. Mahmut'un ölümü ile bu usul terk edilmiş sadece resmi tebliğler ve hükümete ilişkin haberler yapılmıştır (Çakır, 1997:37).

Gazetenin ilk yılları incelendiğinde aynı zamanda devletin resmi gazetesi olması sıfatı ile kamu ilanları dışında, ticari nitelikli reklamlara rastlanmamaktadır (Kolay, vd.,2012:19). Bu ilanların çoğunluğunun devlet tarafından bastırılmış olan dini, tasavvufi, ahlaki ve edebi eserlere ait oldukları görülmektedir. Az olmakla birlikte tıp, mühendislik, matematik alanlarına ait kitap ilanları da mevcuttur. 1862 tarihinden itibaren “*Fünun*” başlığı altında toplanan ilanlarda kullanılan dilin Arapça ve Farsça tamlamalar ile yüklü, sadelikten uzak bir dil olduğu dikkat çekmektedir (Çakır, 1997:58-59). 24 Temmuz 1836'da Takvim-i Vekayi gazetesinde, bir devlet kuruluşu olan Feshane'nin yayımlatmış olduğu reklam Türkçe bir gazetede yayımlanan ilk ciddi ticari reklam denemesi olarak kabul edilmektedir (Kolay, vd.,2012:19).

Diğer gazetelere nazaran vermiş olduğu resmi bilgilendirmeler nedeni ile kuru bir gazete olarak tanımlanan Takvim-i Vekayi, gazeteyi okumak isteyenlerin bir yıllık abone olmaları ve abonelik ücretinin ise peşin yatırılması mecburiyetinin getirilmiş olması nedenleri ile gazete okunma sürecini zorlaştırmıştır (Çakır, 1997:75).1860'dan sonra birtakım baskılarla karşılaşmaya başlayan gazete, ilk kez 1879 yılında bir dizgi yanlışı sebep gösterilerek 12 yıl süre ile kapatılmıştır. 1891'de yeniden yayım süreci başlatılan gazete 1892 yılında yine bir dizgi hatası sebep gösterilerek tekrar kapatılmıştır. 1908 II. Meşrutiyet'e değin 15 yıl süre ile kapalı kalan gazete, 4 Kasım 1922 tarihi itibari ile kesin olarak kapatılmıştır (Topuz, 1973:7).

### 4.4. Ceride-i Havadis'de Reklam

Ceride-i Havadis 1 Ağustos 1840 tarihinde Türkiye'de yayımlanan yarı resmi karakterli ikinci Türkçe gazetedir (Topuz, 2011:17). İlk başlarda beklenen ilgiyi yaratamayan Ceride-i Havadis, İngiliz William Churchill tarafından çıkarılmıştır (Çakır, 1997:38). Yayın sürecinde hükümet desteği alması ve dönem dönem resmi yazılarında gazetede yer alması nedenleri ile ilerleyen dönemde yarı resmi hüviyet kazanmıştır (Kolay, vd., 2012:20). İlk üç sayı bedava olarak dağıtılmış olmasına karşın gazetenin ancak 150 kadar okuyucusu olduğu belirtilmektedir (Topuz, 1973:8). Kırım savaşı sırasında cepheye giderek buradaki gelişmelerin gazetede yayımlanmasına aracı olan Churchill, savaş haberlerinin yayımlanması ile gazetenin canlanmasına etki etmiştir (Çakır, 1997:70).

Ceride-i Havadis ilk sayısından itibaren “*satılık hanesi, dükkânı, atı, arabası olan ya da kiraya vermek isteyenlerin ilanlarını yayımlayacağını*” bildirerek Osmanlı basımında reklamcılığa uzanan yolun ilk adımını atmıştır (Koloğlu, 2010a:104). 20 Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadis'te yayımlanmış Fransa'dan ithal edilerek Beyoğlu'nda satıldığı bildirilen duvar kâğıdı reklamı Türkçe gazetelerde yer alan ilk özel ticari ilan olması nedeni ile önem arz eder (Çakır, 1997:84).Osmanlı basımında yer alan ilk resimli reklam ise 24 Temmuz 1942 tarihli Ceride-i Havadis'te yayımlanan, ayak rahatsızlıklarının giderilmesinde kullanılan bir ilaç reklamıdır. İlanda elle çizilmiş iki adet ayak resmi yer almaktadır ve ilacın hastalığı birkaç dakika içerisinde gidereceği anlatılmaktadır (Avşar & Elden, 2005:26).

İlk yerli ilanların yayımlandığı sayfalara “*ilanat sütunu*” adı verilmiş ve bu uygulama daha sonra diğer gazeteler içinde örnek teşkil etmiştir (Kolay, vd., 2012:20).Ceride-i Havadis, serbest piyasa ekonomisi usullerine alışık olmayan Osmanlı toplumunda ilancılıkta bir adım daha atarak “*ilan ettiği mallar için aracılık yapacağını*” da dile getirmiştir (Koloğlu, 2010a:104). Gazetede yayımlanan reklamlar satılık ve kiralık evler gibi günlük hayatı ilgilendiren ve temel olarak satışı arttırmak için kullanılan reklamlardır. İlan kültürünün Osmanlı toplumunda oturmasında etkili olması açısından Ceride-i Havadis basın ve pazarlama tarihimiz açısından önem arz eder (Kolay, vd., 2012:20).

Günümüz modern reklam anlayışına pek uygun olmasa da dönem şartlarında biçim ve içerik unsurları bakımından reklam olgusu belirli bir aşamaya taşınabilmiştir (Çakır, 2004:28).İlan konusunda öncü olan Ceride-i Havadis, Avrupa’daki gazetelerin tesiri ile ilk ölüm ilanlarını da gazetede yayınlamaya başlamıştır (Topuz, 1973:10).Ceride-i Havadis’in bazen gazetenin yarısını, bazen de dörtte birini balon, gaz, coğrafya vb. bilimsel konuların tartışılmasına ayırması nedeniyle basın tarihi içerisinde ayrı bir yeri olduğu da belirtilmelidir (Koloğlu, 2010b:171).Tüm çabalara nazaran Ceride-i Havadis ve gazete reklamları beklenen ilgiyi görmemiştir. Bu durumun sebepleri okuma yazma bilenlerin azlığı, gazete fiyatlarının yüksekliği, gazete tirajlarının düşüklüğü ve serbest rekabet ortamının olmaması olarak açıklanmaktadır (Yerlikaya, 1996:48).Ancak bu durumun asıl sebebi olarak o dönemki toplumun başlangıç aşamasında gazete okuma kültürüne olan yabancılığının da etkili olduğu düşünülmektedir (Çakır, 1997:75).

Yarı resmi nitelikli Ceride-i Havadis halkın gerekli ilgiyi göstermemesi ve devletten aldığı ekonomik desteğin kesilmesi üzerine 13 Mayıs 1843 tarihinde bir süre kapanmış, daha sonra devletten aldığı destekler ve reklam gelirleri ile yeniden yayınlanmıştır (Çakır, 1997:68).1850-1860 döneminde süs eşyaları, piyangolar, meslekler, fabrikalar, ressamlar gibi türlü başlıklara yer verilmeye başlanmış,1852 yılından itibaren ilanların oranı, gazete sayfa sayısının üçte biri olarak belirlenmiştir (Kolay, vd., 2012:21).Ceride-i Havadis’in gazetecilik alanındaki en önemli etkisi ise ticari ilan yayınlarını yoğun bir şekilde başlatmış olmasıdır (Koloğlu, 2010b:60).

#### **4.5. Tercüman-ı Ahval’de Reklam**

Basın tarihimizin ilk tam özerk Türk gazetesi Tercüman-ı Ahval, 21 Ekim 1860 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval, ilk kez bir Türk tarafından yayımlanan ve ilk özel Türkçe gazete olması açısından önem arz etmektedir (Çakır, 1997:141).İlk sayısında başlığının altına “*ilanatın satırı üç kuruştur- ilanatın tekrarında fiyatı dahi tenzil edilir*” ibaresi belirtilerek gazetenin ilan konusuna vermiş olduğu öneme dikkat çekilmiştir (Koloğlu, 2010a:106). Tercüman-ı Ahval haftada iki gün yayımlanmak üzere tasarlanmış ancak o güne kadar yayımlanan Türkçe ve diğer gazetelerden daha yoğun bir ilgi görmesi nedeniyle haftada beş gün yayımlanır hale gelmiştir. Resmi konular dışındaki gündelik olaylara, ansiklopedik bilgilere ve okuyucu mektuplarına yer verilmesi ilgiyi arttıran sebepler arasında sayılmaktadır (Topuz, 1973:11).

Şinasi ve Agâh Efendiler gazetenin ilk sayısında Tercüman-ı Ahval’in bir övgü gazetesi olmadığını açıklayarak, amaçlarının bir düşünce ve tartışma gazetesi yaratmak olduğunu belirtmişlerdir. Bu söylem ile gazetecilik tarihimizde ilk kez fikir gazeteciliğinin temeli atılmıştır. Gazetede devletin hantal yapısı, fikri tartışmalar, eğitim sistemimdeki bozukluklar ve ülkenin mali sıkıntıları gibi daha önceden değinilmeyen konular ele alınmaya başlanmıştır. Bilimsel tartışmalara, piyasa ve borsa haberlerine, iç ve dış haberlerin yanı sıra anlaşma ve tüzüklere de yer verilmiştir. Ayrıca basın tarihimizde ilk defa başlığının altına gazete fiyatı belirtilmiştir (Çakır, 1997:141-146).Tercüman-ı Ahval’e ilişkin son sayı 11 Mart 1866’da basılmış, gazete beş buçuk yıl kadar yayın hayatını sürdürebilmiştir (Topuz,1973:16).



## 5. OSMANLI DEVLETİNDE GAZETE REKLAMLARI VE EKONOMİYE YANSIMALARI

18. ve 19. yüzyıllar ile İngiltere ve devamında Batı Avrupa ülkelerinde başlayan Sanayi Devrimi'nin boyutları aracılığıyla makineli üretim arttırılmıştır. Üretimin artışı ve oluşan metanın pazarlanması sorunu beraberinde hammadde kaynaklarına da ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Dış ticaret koşullarının geliştirilmesini gerektiren bu süreç sonucunda Batı Avrupa ülkeleri hem sanayi girişimlerine öncelik vermiş hem de geleneksel sanayi kollarını gümrük duvarları ile koruma altına almıştır (Şahin, 2009:2). 19. yüzyılın başından itibaren Almanya, Fransa, Belçika gibi Batı ekonomileri yerel pazarlarını İngiliz mallarının rekabetinden koruyabilmek amacı ile pek çok önlem almışlardır.

Gelişim aşamasındaki Avrupa ülkeleri için, diğer Avrupa ülkelerinin aksine hiçbir himaye sistemi ve gümrük duvarı uygulamayan, sanayinin yok denecek kadar az ve hedef kitlenin yoğun olduğu Osmanlı Devleti, Batı'lı ekonomilerce bulunmaz bir nimet haline gelmiş ve Osmanlı ekonomisi bu dönemde liberal politikaların en sadık destekleyicisi olmuştur (Cem, 1975:238). Toprak bütünlüğünün devamlılığını sağlayabilme ve reformlar süreci ile güçlenme çabası kendi içerisindeki çelişkileri de beraberinde getirmiştir. Ordu ve maliyeyi güçlendirerek taşradaki unsurları bertaraf etmeyi amaçlayan Osmanlı Devleti, çareyi Avrupalı devletlerin desteğinde aramıştır. Bunun sonucunda Avrupalı devletler reform girişimlerine sağladıkları siyasal, askeri ve mali katkılar neticesinde Osmanlı ekonomisinin daha fazla dışa açılması talebinde bulunmuştur. 1838 yılında İngiltere ile Osmanlı ekonominin dışa açılmasındaki en önemli unsur olan Balta Limanı Ticaret Antlaşması imzalanmıştır (Pamuk, 2014:204-205).

16 Ağustos 1838 tarihinde Osmanlı Devleti'ni temsilen Mustafa Reşit Paşa ve İngiliz devletini temsilen Büyük Elçi Ponsonby'nin imzalamış oldukları Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile Osmanlı Devleti'nde dış ticaret konusunda serbestiyet ilkesinin geçerli olduğu bir ticaret rejimi uygulanmaya başlanmıştır. Bu anlaşma ile Osmanlı Devleti belli bir bölgedeki ürünlerin ve özellikle ihracat yapma imtiyazının belli bir kimseye bırakılması olarak uygulanan Yed-i Vahit uygulamasını sonlandırmış, aynı zamanda belli dönemlerde kıtlık ya da hammadde kaynağındaki darlıklar nedeniyle uygulanan ihracat yasakları kaldırılmıştır (Kazgan, 1999:45). Yeni düzenlemelere ek olarak devletin özellikle savaş dönemlerinde dış ticaret üzerinde uygulamış olduğu olağanüstü vergi uygulamaları da sonlandırılmıştır. Osmanlı Devleti'nin 1838 yılına dek uygulamış olduğu bu tekeller, sınırlamalar ve vergiler Balta Limanı Antlaşması ile sonlandırılmıştır (Pamuk, 1994:17).

1838 yılı öncesinde ihracat ve ithalat üzerinden %3 gümrük vergisi alınıyordu. İlave olarak yerli ve yabancı tüccarlar İmparatorluk içerisinde gerçekleştirdikleri iç ticaret kapsamında malların nakli sırasında %8 oranında bir iç gümrük vergisi daha ödemekteydi. Balta Limanı Antlaşması ile ithalattan alınan vergi %5, ihracattan alınan vergi düzeyi ise %12 olarak belirlenmiştir. İhracat ve ithalat oranlarındaki bu değişime ilave olarak daha önceki dönemde yerli ve yabancı tüccarların ödemiş olduğu %8'lik ek iç vergi oranı antlaşma sonrasında yabancı tüccarlar açısından devre dışı bırakılmıştır. Böylece yerli tüccarlar yabancı tüccarlara nazaran çok daha fazla vergi ödemeye başlamışlar ve yabancı tüccarlar Osmanlı ticareti içerisinde önemli avantajlar elde etmişlerdir (Pamuk, 1994:18). Vergi oranlarındaki değişimler ile Osmanlı Devleti Avrupa için açık pazar olmuş ve yerli tüccarların ekonomik faaliyetleri bitme noktasına gelmiştir (Çakır, 1997:18). Batı ekonomileri aracılığıyla ekonomik, politik ve toplumsal yönden dönüştürülen ve siyasi egemenliği azaltılan Osmanlı Devleti giderek yarı sömürgeleşmiş bir topluma dönüşerek, hammadde ihracatçısı ve mamul mal ithalatçısı bir ekonomik yapı haline getirilmiştir (Boratav, 2012:20).

Karpat (2014), Roger Owen'ın hesaplamalarından hareketle, 1814 yılında İngiltere'den Anadolu'ya yapılan ihracat tutarının 153.903 sterlin olduğunu bu tutarın 1840-1844 yılları arasında ise yıllık 1.564.477 sterlin olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu rakamlar imzalanan ticaret antlaşmasının etkilerinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. İlave olarak bu dönemde İngiltere, Suriye-Filistin ve Mısır bölgesine de 237.344 sterlin ihracat gerçekleştirmiştir. İhracat rakamlarının büyüklüğü ve Osmanlı ekonomisine olan etkileri dikkat çekicidir. İngiltere tarafından gerçekleştirilen ihracat rakamları 1850 yılına gelindiğinde daha da artmış, İngiltere Türkiye'ye 2.515.821 sterlin, Suriye-Filistin bölgesine 303.254 sterlin ve Mısır bölgesine 648.801 sterlin mal ihracı gerçekleştirmiştir (Karpat, 2014:94).

Balta Limanı Ticaret Antlaşması'nı Fransa ve diğer Avrupa ülkeleri ile imzalanan ve benzer koşullar taşıyan diğer antlaşmalar takip etmiştir (Cem, 1975:241).1838 İngiliz Ticaret Antlaşması ve devamındaki ticaret antlaşmaları ile her geçen yıl etki ve miktarını arttıran Avrupa üretimi mamul mallar Osmanlı pazarlarına büyük oranda egemen olmuştur (Boratav, 2012:20). 19. yüzyılda iç pazarlara hâkim olan ithal malların baskısı ile zanaatlara dayalı yerli üretim gerilemiştir. Bu etki ile Anadolu'daki ithalat ve ihracat düzeyi 1820-1914 dönemleri arasında yaklaşık 12-15 kat artmıştır. Sadece pamuklu tekstil alanındaki ithalat düzeyi aynı dönemde 100 kat artış göstermiştir (Pamuk, 1994:20). Ticaret antlaşmasının uzun ve kısa vadeli etkileri ile Anadolu, Balkanlar, Suriye ve sınırlı biçimde Mısır'da yer alan tekstil endüstrisi büyük bir darbe almış ve zamanla faaliyetleri bitme noktasına gelmiştir. Bu bozulma sürecinden loncalarda olumsuz olarak etkilenmişler ve Osmanlı şehirlerinde hızlı bir bozulma ve kitlesel işsizlikler yaşanmıştır (Karpat, 2014:90).

Osmanlı pazarlarındaki uluslararası ticaret ve markaların gelişip çeşitlenmeye başladığı dönem, 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl ilk çeyreği arasındaki döneme rastlamaktadır. Bu döneme koşut gelişen pazarlama stratejileri ve reklamcılık bir sektör olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişime paralel Osmanlı pazarları yoğun biçimde ithal tüketim malları ile dolmuş, ithal tüketim malı ithalatı yapan işletmelerin sayısı 1868 yılında 587 iken, 1909'da bu sayı 1893'e çıkmıştır. Avrupa üretimi malların Osmanlı pazarlarında yer almaya başlaması ile birlikte tüketim anlayışı da değişime uğramıştır. Osmanlı yöneticilerinin de yeni tüketim anlayışının oluşumu bakımından ilk adımları attıkları belirtilmektedir. Özellikle II. Mahmut döneminde giyim kuşam usullerindeki değişimin devlet desteğinde yürütüldüğü ve saraya, bürokrasiye, orduya ve toplumun alt tabakalarına doğru Batı kaynaklı yeni bir tüketim alışkanlığının sirayet ettiği görülmektedir (Varlı & Özbay, 2011:2414-2416).

Gazetelere ilanların konulması ile gazeteciliğe ve reklamlara olan bakış değişmiş, ilancılığın sadece gazetelerin yayımlanması için değil ekonominin gelişmesinin de başlıca amaçlarından olduğu görülmüştür(Koloğlu, 2010a:117). Bu gelişmeler ışığında yeni pazarlara açılma, tüketici ve üretici ayrımları reklamcılık kavramının gelişimi için en önemli unsurları oluşturmuş, matbaanın icadı ve gazetelerin gelişimi reklamcılığa ivme kazandırmıştır. Böylece tellallar vasıtası ile yapılan ilan ve reklamlar artık dönemin kitle iletişim aracı olan gazeteler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır (Yerlikaya, 1994:204).

Gazetelerin Osmanlı toplumuna girişleri ve bu duruma koşut reklamların gelişimi pek çok nedenle aksamıştır. Takvim-i Vekayi gazetesinin yayınından 29 yıl, Ceride-i Havadis gazetesinin yayınından 20 yıl sonra tam özerk ilk Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval'in basım süreci başlamış, Osmanlı toplumunda 30 yıl boyunca iki adet Türkçe gazete varlık gösterebilmiştir. Bu dönemde Osmanlı Devleti içerisinde azınlık dilleri ve Avrupa dillerinde pek çok dergi ve gazete bulunmuştur. Toplumsal, siyasi, ekonomik haber ve yorumların yanı sıra ilan ve reklamlar da bu yayınlarda yer almıştır. Osmanlı Devleti'nde gazete gelişiminin yavaş seyri ve gazetelerin işlevsellik kazanamamasının bir takım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler: Türkçe basım gerçekleştiren matbaanın geç kurulması, İslam inancı temelinde resim

ve fotoğrafın yasaklanmış olması, bireysel girişimlerin gelişmemesi, kitap kültürüne ve basılı eserlere yeterli ilginin olmaması, eğitim sistemindeki aksaklıklar ve siyasi, sosyo-ekonomik yapının uygunsuzluğu olarak ifade edilmektedir (Nalcıoğlu, 2013:69-71).

Batı ile kıyaslandığında Osmanlı toplumu matbaa ile 300 yıl, gazete basımları ile 250 yıl, reklamlar ile 200 yıl gecikmeli olarak tanışabilmiştir (Yavuz, 2007:186). Batı'daki gelişmelerin Osmanlı İmparatorluğu'na olan yansımaları bu nedenle aynı döneme rastlamamaktadır. Bu durumun ilk nedeni matbaanın Osmanlı toplumuna Batı'ya nazaran çok daha gecikmeli olarak girmiş olmasıdır (İvrendi vd., 2005:240). Osmanlı toplumu için matbaa, III. Ahmet'in saltanatı döneminde (1703-1730) büyük bir gelişme kaydetmiştir. Lale Devri olarak adlandırılan dönemde çağdaşlaşma girişimleri ile gündeme gelen matbaa, ilk basımevini kuran İbrahim Müteferrika'nın katkıları ve 1727 yılında ulemanın da onayı ile resmen uygulanır hale gelmiştir (Koloğlu, 2010a:6-7). Matbaanın gelişimindeki bu gecikme nedeni ile gazete reklamlarının bilinir hale gelmesi ve ilerlemesi bir takım gecikmelere uğrasa da 19. yüzyıl ortalarına gelindiğinde gazete reklamları basın hayatında önemli bir aktör olma yolunda ilerleme göstermeye başlamıştır (Arpa, 2011:28).

Reklamın Osmanlı toplumundaki geç gelişiminin ikinci sebebi, İslam inancına sahip toplumumuzda, şirk niteliği taşıması nedeni ile resim yapmak ve resimli eşya kullanımının yasaklanmış olmasıdır (Koloğlu, 1992:11). İslam inancındaki helal ve haram kavramları bir başka kimsenin hakkını yememeyi, gösteriştan uzak olmayı ve israftan kaçınmayı temel almaktadır. Bu sebeple Osmanlı toplumunda sermayeyi elinde bulunduran grup buna uygun biçimde hareket etmiş, gelirin arttırılmasından ziyade paylaşım usulü tercih edilmiştir (Kolay, vd., 2012:18). İlave olarak İslam anlayışı temelinde tevekkül ve ağırbaşlılık takdir edildiği için teşhir olarak algılanan ilan ya da reklamlara hoş bakılmamış ve güven duyulmamıştır. Bu anlayış toplumun büyük bölümünün tevekkül ile sınırlı kalmasına, azınlık olarak nitelendirilebilecek sınırlı bir bölümün ise tüketimi gerçekleştirmesine sebep olmuştur (Yavuz, 2007:186).

Osmanlı ekonomik yapısı içerisinde geleneksel piyasa sistemi olan loncalar bireysel üretim ve serbest girişimlerin önünü kesmiş, 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması'na kadar süren bu ekonomik yapı ticaret gibi reklam olgusunun gelişmesine de engel olmuştur (Yavuz, 2007:186). Bu dönemde reklam olgusunun gelişmemiş olmasının bir diğer sebebi ise özel teşebbüsün çok sınırlı olması ve var olan sınırlı teşebbüslerin iktisadi faaliyetlerini ticari işletme zihniyetinden daha çok geçimlik statüsünde sürdürüyor olmasıdır. Bu sebeple tekel konumunda yer alan devlet Avrupa malları ile mücadele etme görevini kendisi üstlenmek zorunda kalmıştır. Gazeteler ve devamında reklamların Osmanlı toplumunda bilinir hale gelmesi ile birlikte küçük ölçekli tarım işletmeleri ve geleneksel dokumacılık faaliyetlerindeki işletmeler, reklam kampanyaları vasıtası ile ciddi bir ivme kazanan Batı'lı tüccarlar ile mücadele edemez duruma gelmiştir. Bu yoğun rekabet sürecinde sadece Bursa ilindeki 1500 adet dokuma tezgâhının rekabete dayanamadığı ve üretim yapamaz hale gelerek kapandığı belirtilmektedir (Çakır, 1997:29).

Osmanlı kültüründe kitap ve basılı eserler sadece okunma sürecinin ifa edildiği bir yapının haricinde tezhiplerin, iç kapak minyatürlerinin ve ciltleme usulündeki yaklaşımların etkisiyle estetik bir değer olarak algılanmıştır. Kitap yazım süreci hattatlar tarafından, tezyin sanatçıları tarafından yapılır, kitaplar mücellitlerce ciltlenirdi. Üretim yapısındaki tüm bu süreçlerde pek çok kişinin iş sahibi olması, kitapların matbaada basılması ve bu kişilerin işsiz kalacakları korkusu ile büyük oranda tepki ile karşılanmıştır. Bu tepkiler ile matbaanın dini kitapları basamayacağı karara bağlanmıştır. Bu dönem ilginin yoğun olarak dini nitelikli eserlere olması nedeni ile basılacak kitap bulunamamış, yayınlanan eserlerin fazla ilgi görmemesi nedeni ile gerekli ticari kazanç elde edilememiştir (Nalcıoğlu, 2013:79-80).

Kitap basımlarındaki azlığın yanı sıra bu dönem Osmanlı toplumu içerisindeki okuma yazma bilme oranı da oldukça düşük bir seviyede bulunmaktadır. Davison'a göre (2005), Ziya Paşa 1868'de Müslüman nüfus içerisinde okuma-yazma bilme oranının yaklaşık olarak %2 seviyelerinde olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Namık Kemal ise Osmanlı toplumunda okuma-yazma bilmeme oranının %90-95 düzeyinde olduğunu ifade etmiştir. Okuma-yazma bilme oranındaki düşüklüğünün yanı sıra eğitim olanakları da oldukça sınırlı bir düzeyde kalmıştır (Davison, 2005:71). Dönem itibari ile eğitim faaliyetleri büyük oranda geleneksel metotlar eşliğinde eğitim gerçekleştiren sıbyan mektepleri ve medreselerce yapılmıştır. Çağın gereklerinden ve pozitif bilimlerden oldukça uzak olan eğitim süreci nedeniyle Osmanlı toplumu içerisinde gerekli okuma-yazma düzeyi ve okuma bilinci yerleştirememiştir. Tüm süreçlere ek olarak Müslüman tebaada hâkim olan kulluk psikoloji temelinde Osmanlı toplumu içerisinde sorgulama, araştırma, eleştirme, siyasi ve ekonomik gelişmelerden haberdar olma gereksinimi ve kişisel gelişim kaygısı oluşmamıştır (Nalçioğlu, 2013:80-83).

Gazete ve reklam kültürünün Osmanlı toplumundaki geç gelişiminin yanında reklamların etkilerinin büyüklüğü ve bu alanda gelişen sektöre adım atılmasındaki süreçler olması nedeni ile ilk reklamlar önem arz etmektedir. Türk reklamcılık tarihinde Batı ile entegrasyon ve toplumsal dönüşüm noktalarında gazete ilanlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Toplum modernizasyonu için yapılan pek çok siyasi reform ve ıslahatlar istenilen etkiyi yaratamazken, bu dönem reklamlarında ön plana çıkarılmaya çalışılan mesajlar ve yaşam tarzı toplumsal dönüşümde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Kolay, vd., 2012:23). İlk reklam uygulamalarının temel özellikleri, reklamlarda kullanılan dilin gelişimi, görsellik kullanımı, tutundurma ifadelerinin ilk reklamlardaki seyri ve gazetelerdeki tarife süreçleri ülkemizde reklamcılık faaliyetlerinin gelişimi açısından dikkat çekicidir.

İlk dönem reklamlar daha çok uzun açıklamalar içeren metinlerden oluşmakta, görsellik ve çizim öğelerine ilanlarda pek fazla rastlanmamaktadır. Günümüz anlayışına yakın biçimde görsel öğelerin kullanımının ise süreç içinde gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu dönem reklamların genel biçimde aynı özellik ve eğilimleri dikkate aldığı, reklamın verildiği sektörün özelliklerine bağlı olarak farklı uygulamaların da yapılabildiği dikkat çekmektedir (İvrendi, vd., 2005:253). İlk dönem reklamların uzun metinlerden oluşmasının bir diğer sebebi ise Osmanlı toplumu için yeni olan dürbün, fotoğraf makinesi, mikroskop, piyano ilaç gibi türlü çeşit ürünlerin tanıtılması gayretinden kaynaklanmaktadır. Bu ürünlere ait ilanların zaman içerisinde kısaldığı, hedef kitleyi etkileyecek kısa mesajlar içermeye başladığı görülmektedir. Buna nazaran toplumun aşına olduğu giyim kuşam reklamları gibi bilinen ürün reklam metinlerinin ise ilk baştan itibaren kısa tutulduğu anlaşılmaktadır (Çakır, 1997:137).

İlk gazetelerdeki reklamların daha çok ilan şeklinde göstermesi ve daha sonrasında resimli ilan ve reklam sürecine başlanması nedeni ile gazetelerin tarife süreci de buna koşut geç gelişmiştir. Bu dönemde reklam verenlerin büyük bölümünün bir satır ya da santim satın almadığı, birçok şekilde değiştirilebilecek 20 veya 40 santimlik sütunlar satın aldığı anlaşılmaktadır. Ticari reklamlara sayfalarını açan ilk gazete Ceride-i Havadis'tir, ancak gazetede basılı bir tarife belirtilmeden ilk uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Reklam tarifesi Türk basınında ilk kez Tercüman-ı Ahval'de yayımlanmıştır. Gazete ilk sayısının birinci sayfasında, isim bölümünün altına gazete fiyatı ile birlikte ilan tarifelerini de belirtmiştir. Reklam verenlerde güven yaratmak amaçlı bu uygulamaya göre, her reklamın satır ücreti üç kuruştur (Çakır, 1997:171). İlerleyen dönemde Ceride-i Havadis'in ilan gelirlerini arttırmak ve rekabet yaratabilmek için ilan ücretinde indirim gitmesi üzerine Tercüman-ı Ahval'de ilan ücreti yayımlamaktan vazgeçmiştir (Koloğlu, 2010a:117).

Reklamcılık kavramının ülkemizdeki gelişimini kısaca açıkladıktan sonra bol ve çeşitli ithal malların pazarlanabilmesi için gazetelerde yayımlanan bazı reklamları ana başlıklar altında değerlendireceğiz.

### 5.1. Kitap Reklamları

Osmanlı topraklarında matbaanın yaygınlaşması neticesi ile kitap basımlarında da kayda değer artışlar meydana gelmiştir. Basımı gerçekleştirilen kitapların duyurularının yapılması süreci gazetelere verilen reklamlar aracılığıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Kitaplarla ilgili ilk reklamlara Takvim-i Vekayi gazetesinde yoğun olarak rastlanmaktadır. Bu reklamların resmi devlet matbaası olan Matbaa-i Amire’de basımı gerçekleşen eserlerin tanıtımına yönelik olduğu gözlenmektedir. İlave olarak Kuran tefsir reklamlarının yoğunluğu ve bu reklamlarda tefsirlere ait künye bilgilerinin detaylı biçimde açıklanarak fiyatların belirtilmesi dikkat çeken diğer unsurlardır (Arpa, 2011:28). Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gazetelerinde de ilk sayılardan itibaren en çok reklamı yapılan ürünler arasında kitap reklamları yer almaktadır. Bu reklamlarda Takvim-i Vekayi gazetesine nazaran daha kısa metinler ve daha sade bir dil kullanılmıştır (Çakır, 1997:107). İlk basılan eserler ulemanın hukuk ve teoloji konularındaki eserlere müsaade etmemesi nedeni ile bilimsel ve tarihi eserler ile sözlüklerden oluşmuştur (Davison, 2005:24).

### 5.2. Giyim-Kuşam Reklamları

Balta Limanı Ticaret Antlaşması sonrası Avrupa’nın açık pazarı konumuna gelen Osmanlı piyasası pek çok yabancı tüccarın ürünleri ile doldurulmuştur. Oluşan yoğun rekabet ortamından sıyrılmak isteyen bir takım esnaf gazetelerde ilanlar yayınlatarak tanıtımlarını yapmışlardır. Bu dönemde özellikle kumaş, kumaş üzerine baskı ve kürk reklamları dikkat çeker. İlk kumaş reklamı Ceride-i Havadis’in 23. sayısında yayımlanmıştır. Bu reklam, Molla Abdüsselam isimli tüccar tarafından Buhara’dan getirilerek İstanbul’da satışa sunulan, kalite ve güzellik vurgulu reklam örneğidir. Hedef kitlenin kadınlar olduğu bu reklamda merak ve ilgi öğelerine yönelik “*temiz ve a’la*”, “*gayet nefis*” gibi tutundurma sözcüklerine yer verilmiştir (Çakır, 1997:85).

Giyim reklamlarında firmalar tarafından farklı yöntemler uygulanarak ürünlere dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Dilber, vd., 2012:15). Ağırlıklı olarak kumaşların yer aldığı giyim mağazası reklamlarında hazır elbise görselleri ile birlikte mağazada kadın çalışan ve kadın terzi bulunduğu dair yapılan bilgilendirmeler tutundurma faaliyetleri bakımından dikkat çekicidir. II. Mahmut dönemi ile Osmanlı toplumu için zorunlu hale getirilen fes uygulaması nedeni ile yerli ve ithal üretim fes reklamları da gazetelerde yayımlanan reklamlar arasında yer almaktadır (Varlı & Özbay, 2011:2420). Bu durum feslerin kullanımı, yaygınlaşması ve pazar payının büyüklüğünün göstergesi olması açısından önemlidir. Fes kullanımının yaygınlaşması ile büyük şehir merkezlerinde erkeklerin ve 10 yaş üzerindeki büyük erkek çocukların fes kullanmadan sosyal yaşamda bulunmaları uygun karşılanmamış, hatta fes kullanmadan fotoğraf çektirmek bile ayıp ve günah sayılmıştır (Kazgan, 1999:146).

### 5.3. Gıda Reklamları

Gıdalar ile ilgili ilk reklamlar arasında Fransız tüccar Şal Alaman’ın İstanbul’a geldiğini ve ürünlerini Beyoğlu’nda satacağını duyurduğu ilan, zeytinyağı ile ilgili olarak gazeteye verilen ilk reklamdır. Bu reklam örneğinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve tüketici üzerinde ürün ile ilgili yenilik yapıldığını hissettirmek amaçlı zeytinyağı üretiminin yeni bir yöntem ile yapıldığı belirtilmektedir. İlave olarak bu yeni yöntemi uygulayanın, ürünün bizzat icatçısı olduğu da belirtilmiş ve tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Ceride-i Havadis’te karşılaşılan ve yerli zeytinyağı üreticileri tarafından verilen bir diğer zeytinyağı reklamında ise Ayvacık kazasının Papaslı köyünde üretilen zeytinyağının, Avrupa’dan getirilen yağlara nazaran daha kaliteli olduğuna yapılan vurgu “*bundan böyle daha a’la yapılacağı*” ibaresi ile sağlanmıştır (Çakır, 1997:94-95).

İlk çikolata, meşrubat ve dondurma reklamları Ceride-i Havadis'in 18 Eylül 1849 tarihli sayısında yer almıştır. Ceride-i Havadis'te, 12 Ocak 1855'de yayımlanan başka bir çikolata reklamı, reklam metninin kurulmasındaki uzunluk, yoğun tamlamalar bakımından dikkat çekicidir. Çikolata reklamında evvela ithal çikolata tüketicilere tanıtılmış, kullanım alanları, faydaları, besin değeri ve ürünün nerede bulunabileceği gibi özellikler uzun reklam metninde sıralanmıştır. Bu ilanda bir parça çikolatanın bir tabak kebab ile aynı vitamine sahip olduğu, "...çikolatanın bir kıtasından vücud-ı insana hâsıl olan kuvvet ve menfaat et'meden ziyade nefis olan bir tabak kebaptan husule gelen menfaat ile müsavi..." şeklinde anlatılmıştır. Tüketicilerin farklı yerlerde yemiş oldukları yemeklerin yanında daha temiz, güvenli ve sağlıklı olduğu abartılı ifadeler ile anlatılan reklamda çikolata nazik, zayıf yapılı insanlara ve bebeklere sıhhat için önerilmektedir (Çakır, 1997:95-96). Reklamda pazarlama usulünün aşırılığı ve ustalığı, ürüne yaklaşım ve tanıtım usulü konusundaki bilinç dikkat çeken ayrıntılardır (Dilber, vd., 2012:12-18).

#### **5.4. İçki Reklamları**

Toplumsal yaşamda içkinin yasak olduğu Osmanlı toplumunda, Tanzimat döneminden başlayarak içki konusunda alınan sert önlemler kaldırılmaya başlanmış, 22 Ocak 1858 tarihi itibari ile gazetelerde içki reklamları verilmeye başlanmıştır (Çakır, 1997:98). Avrupalıların ürün ve reklamlarına alışıldığının, Osmanlı toplumu için bazı tabuların ve geleneklerin yıkıldığının en büyük kanıtı ise ilk kez Ceride-i Havadis gazetesinin 870 ve 871. sayılarında yayımlanan içki reklamlarıdır (Barouh, 2010:3).

#### **5.5. Kuaför, Güzellik Ürünleri ve Kozmetik Reklamları**

1880'lerden sonra gazetelerin son sayfalarında daha fazla reklam verilmeye başlanmış ve özellikle güzellik ve bakım ürünlerinde artış meydana gelmiştir. Bu dönemde şampuan, pudra vb. kişisel kullanım ürün reklamlarında hızlı bir artış olduğu gözlenmiştir (Dilber, vd., 2012:11). Güzellik ürünleri, kuaför hizmetleri ve kozmetik ürün reklamlarında, kadınları cezbetmeye yönelik olarak reklam başlıklarının iltifat ile başlaması, reklamlarda daha naif sözcüklerin kullanılması pazarlama anlayışının gelişimi ve hedef kitlenin ayrımı açısından dikkat çekicidir (Kolay, vd., 2012:23). Ceride-i Havadis'te en çok yer alan reklamlardan bir diğeri bijuteri reklamlarıdır. Elmas gerdanlık, altın ya da gümüş bilezik ve kolyeler, altın saatler, yakut ve zümrüt yüzükler gazetelerde reklamı verilen ürünler arasında yer almıştır. Hedef kitlenin yine bayanlar olduğu bu reklamlarda az da olsa erkeklerin kullanımına yönelik altından yapılmış yassı ve camlı saatler, Avrupa yapımı gümüş ve üç yaldızlı zarflar, yine altından yapılmış kronometre saatler dikkat çekmektedir (Çakır, 1997:90).

#### **5.6. Sağlık, İlaç ve Protez Reklamları**

Gazetelerin ilk sayfalarından itibaren doktor, ilaç ve protez reklam duyuruları en çok reklam verilen ve yinelenen konular arasında yer almıştır (Barouh, 2010:8). Bu dönemde gazetelere verilen doktorluk ilanlarına yoğun bir şekilde rastlanır. Özellikle padişahın hususi göz doktoru, padişahın hususi diş doktoru şeklindeki ibareler dikkat çekmektedir (Dilber, vd., 2012:12). Basınımızdaki ilk resimli reklam örneğinin 24 Temmuz 1842'de, Ceride-i Havadis'te yayımlanan nasır ilacı olduğunu belirtmiştik. Bu reklamda hedef kitleyi etkilemeye yönelik ilacın iki dakikalık cerrahi müdahalenin ardından hastaları ayağa kaldırdığı ve yürüttüğü şeklindeki ibare kullanılmıştır. Frengi ve cilt hastalıkları konusundaki ilk reklam örneği de Ceride-i Havadis'in 36. sayısında uzunca bir metin halinde yazılan ilan örneğidir. Bu reklam, Türkçe gazetelerde ilk kez reklam başlığı uygulamasının yapılması bakımından önem arz etmektedir (Çakır, 1997:99-100).

23 Eylül 1908'de İzmir'de, Ahenk Gazetesi'nde basılmış olan diş macunu, diş suyu ve diş tozu reklamında, "*Paris darülfünunundan mezun ve Lille şehri hastahanesi*

*müdevimlerinden Diş Tabibi Doktor Fransuva Kastor*” ibaresi ile verilmiş olan reklam örneğinde üç ürünün resmi ayrı ayrı yer almaktadır. Ürün tanıtımının görsel öğeler ile desteklendiği bu reklam örneğinde üretici firma tanıtılarak tüketicilerin güveninin kazanılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir (Bkz. Resim 1).26 Mart 1909 tarihli Ahenk gazetesinde yer alan reklamda ise “*Amerikan Gözlükçü Mağazası, Gözlük ve Dürbinma’mulatmahsusası. Etbây-ı Kehhâliyenin tavsiyesi mucibince gözlük siparişleri icra olunur.*” ibaresi ile ürünün tanıtımı gerçekleştirilmiş ve reklam görsel öğelerle desteklenmiştir (Bkz. Resim 3).

### 5.7. Ev Eşyası Reklamları

Ev eşyaları içerisinde ilk ilanlar 22 Ağustos 1860 tarihli dikiş makinesi ve 17 Kasım 1857 tarihli Ceride-i Havadis’te yer alan soba reklamı, mutfak eşyaları, mobilya mefruşat vb. ev gereçlerine aittir. 20 Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadis’te yayımlanan Fransa’dan ithal edilerek Beyoğlu’nda satıldığı bildirilen duvar kâğıdı reklamı daha önce de belirtildiği üzere Türkçe gazetelerdeki ilk ticari reklam örneği olmasının yanı sıra hazırlanış ve sunuş biçimi nedeniyle de önem arz etmektedir. Reklam metninde “*altın ve gümüş dallı çiçekler*” ve “*bir takım tuhaf ve nadide kâğıtlar*” ibaresi ile tüketici profili üzerinde yenilik ve çeşitlilik, bir takım tuhaf ve nadide kâğıtlar ibaresi ile merak öğeleri canlandırılmaya çalışılmıştır. İlanda adres bilgisinin açık şekilde anlatılarak tüketicilere kolaylık sağlandığı, ürünlerin uygun fiyat ile satıldığı belirtilerek ise tüketicide güven duygusu yaratılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır (Çakır, 1997:118-123).Balkanlar Gazetesi’nin 6 Ağustos 1913 sayılı Selanik baskısında, Jones Dikiş ve Muhtelif İngiliz Makineleri Acentesi’nin resimli reklamında ürünün tanıtımına yönelik kadın figürüne dikiş makinesiyle birlikte yer verilmiştir (Bkz. Resim 2)

## 6. SONUÇ

Osmanlı basınındaki ilk gazeteler olan Vekayi-i Mısriye, Vekayi-i Giridiye, Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gazeteleri ve bu gazetelerde yayımlanan ilk reklamlar bu çalışmada temel alınmıştır. Reklamcılık ve basın tarihi alanında yapılan araştırmaların yetersizliği nedeni ile ilk Türkçe gazetenin 1831 yılında yayımlanmış olan Takvim-i Vekayi gazetesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi’den önce, 1828 yılında Mısır’da yayımlanan Vekayi-i Mısriye gazetesi olduğunu kanıtlamıştır. Yine reklam tarihimizdeki ilk reklamın, 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanan ticari ilan olduğu kabul edilmektedir ancak ilk ilan çalışması 17. yüzyıla ait olduğu kanıtlanan Tiryak isimli ilaç reklamına aittir.

Osmanlı Devleti’nin resmi yayın organı Takvim-i Vekayi,1 Kasım 1831 tarihinde çıkarılmıştır. Gazetenin ilk sayılarında devletin resmi gazetesi olması ve ilan kavramının tam gelişmemiş olması nedenleri ile daha çok kamu ilanları yayımlanmıştır. 24 Temmuz 1836 tarihli Takvim-i Vekayi gazetesinde, bir devlet kuruluşu olan Feshane tarafından yayımlatılan reklam Türkçe bir gazetede yayımlanmış ilk ticari reklam örneği olması nedeni ile önem arz etmektedir. Ceride-i Havadis Osmanlı topraklarında çıkan dördüncü gazetedir ve özel sektöre ait ticari reklamcılık süreci bu gazete ile başlamıştır. Özel teşebbüs tarafından verilen ve Türkçe basında yer alan ilk ticari reklam örneği 20Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadis’te yayımlanan Fransa’dan ithal edilerek Beyoğlu’nda satıldığı bildirilen bir duvar kâğıdı reklamıdır. Osmanlı basınında yayımlanan ilk resimli reklam örneği ise 24 Temmuz 1842 tarihli Ceride-i Havadis’te yayımlanan nasır ilacı reklamıdır. Reklam kültürünün Osmanlı toplumunda bilinir hale gelmesi ve ekonomik olarak etkili olması bakımından Ceride-i Havadis basın ve pazarlama tarihi açısından önem arz etmektedir.

Tercüman-ı Ahval gazetesi basın tarihimizde ilk kez herhangi bir destek olmadan ve bir Türk tarafından yayım süreci başlatılan gazetemiz olması nedeni ile önem arz etmektedir.

Tercüman-ı Ahval gazetesinin ilk sayısında gazetenin bir düşünme ve tartışma gazetesi olduğu belirtilmiş ve basın tarihimizde ilk kez fikir gazeteciliğine adım atılmıştır. Türk basınında reklam tarifesi ilk kez Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanmıştır.

Türkçe basım ve matbaanın geç gelişimi, İslami anlayış ve resim kullanımına olan olumsuz bakış açısı, okur-yazar seviyesinin düşüklüğü, okuma kültürünün gelişmemesi, kulluk psikolojisi ile sorgulama, araştırma ve bireysel gelişimin Osmanlı toplumundaki geç gelişimi gazetelerin ve reklam kavramının gelişimini olumsuz etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Okuma kültürünün gelişmemesine koşut gazete satışları da beklenen düzeyin oldukça altında seyretmiştir. Hedefledikleri satış potansiyelini elde edemeyen Osmanlı gazeteleri, reklamları gazetelerin ayakta tutulabilmesi için ekonomik gerekçeler ile kullanmışlardır. Osmanlı pazarlarına sundukları ithal mallarını tanıtmak ve daha çok satış yapmak arzusunda olan Batı'lı tüccarlar ise Osmanlı piyasalarında az bilinen reklamın gelişmesine ve dönüşmesine katkı sağlamışlardır. Gazete ve reklam kültürünün Osmanlı toplumundaki gelişimi ile yerli üretimlere ilişkin reklamlarda önemli bir gelişim sağlamıştır.

Gazetelerde reklamların yer alması ile gazetecilik anlayışı ve reklam kültürü önemli ölçüde değişmiş ve gelişim sağlamıştır. Basın tarihi içerisinde yer alan ilk ilan örnekleri incelendiğinde, ilk ilan metinlerinin oldukça uzun anlatımlar ile yapıldığı ve ağıdalı bir dil kullanıldığı dikkat çekmektedir. Reklamlar içerisinde tüketicileri etkilemeye yönelik çarpıcı başlıklar, kısa ürün tanıtım usulleri ve resim çizimleri ya da fotoğrafların kullanımı ise süreç içerisinde gelişim göstermiştir. Günümüz reklam normlarının uzağında olmasına nazaran dönem şartları göz önüne alındığında reklam anlayışı belirli bir aşamaya taşınabilmiştir. Son bölümde reklam anlayış usulündeki değişime örnek olarak üç reklam örneğinde de ürünün tanıtımına yönelik kısa cümleler kullanıldığı ve ürünlerin pazarlama süreçlerinin resimler aracılığıyla desteklendiği görülmektedir. Reklamlar aracılığıyla oluşan tüketim kültürü sonucunda reklamların gazetelerin yayımlanması sürecine ek ekonominin de gelişmesine katkı sağladığı görülmüştür ve günümüzde de bu anlayış devam etmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Akbulat, N. & Balkaş E. (2006). *Adım adım reklam üretimi/ reklam filmi prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyol, A.Ç. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 1-27.
- Arpa, R. (2011). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Osmanlı gazete ve dergilerinde yer alan tefsir ilanları. *Usul Dergisi*, (16-2), 27-66.
- Avşar, Z. & Elden M. (2005). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barouh, Y. (2010). *Daha dün gibi- Yakup Barouh'un anılarından Türkiye'de reklamcılık*. İstanbul: Gözlem Yayınevi.
- Boratav, K. (2012). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2009*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cem, İ. (1975). *Türkiye'de geri kalmışlığın tarihi*. İstanbul: Yelken Matbaası.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Davison, R. H. (2005). *Osmanlı İmparatorluğu'nda reform 1856-1876*. (Çev.Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Demir, N.K. & Yiğit, Z. (2013). Reklam fotoğraflarında kadın bedeninin değişimi. *Turkish Studies*, (8/6), 459-472.
- Dilber, M., Eraslan, İ. & Artemel, M. (2012). *Ekonomik ve toplumsal etkileri açısından Türkiye'de reklamcılık*. İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları
- Er, T. (2003). *Türkiye'de basın yayın ve tanıtma*. Ankara: Ümit Yayıncılık ve Matbaacılık.



- İvrendi, M., Akbal, İ. & Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında gazete reklamları ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 237-257.
- Karpat, K. (2014). *Osmanlı modernleşmesi: toplum, kurumsal değişim ve nüfus*. (Çev. Ceren Elitez). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kazgan, H. (1999). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e şirketleşme*. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Kolay, A., Hızal, D., Durak, B. & Arslan, M. (2012). *İlan-ı ticaret resimli ilanlar perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul ticari hayatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Kocabaş, F. & Elden M. (2008). *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Basınımda resim ve fotoğrafın başlaması*. İstanbul: Engin Yayınlar.
- Koloğlu, O. (2010a). *Osmanlı döneminde basın teknikleri ve araçları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koloğlu, O. (2010b). *Osmanlı dönemi basının içeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nalcıoğlu, B. U. (2013). *Osmanlı'da muhalif basının doğuşu 1828-1878*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Pamuk, Ş. (2014). *Osmanlı Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk, Ş. (1994). *Osmanlı ekonomisinde bağımlılık ve büyüme (1820-1913)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi: tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Şapolyo, E. B. (1969). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönü ile basın*. Ankara: Güven Matbaası.
- Topuz, H. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2011). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Varlı, A. & Özbay, R.D. (2011). İstanbul'da Perakende Ticareti: tüketim mal ve hizmetleri piyasası (1840-1909). Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Saray Bosna-Bosna Hersek.
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 183-196.
- Yerlikaya, İ. (1994). Bir Osmanlı gazetesi olan Vakit Gazetesi'nde ilan ve reklamlar (1875-1884). *Marmara İletişim Dergisi*, (8), 201-212.
- Yerlikaya, İ. (1996). *II. Abdülhamit döneminde basın: yarı resmi Vakit gazetesi (1875-1884)*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, (18), 355-367.

**EKLER:**



*Resim 1: Ahenk Gazetesi, 23 Eylül 1908*



*Resim 2: Balkanlar Gazetesi, 6 Ağustos 1913*



Resim 3: Ahenk Gazetesi, 26 Mart 1909