

Modernizasyon Aracı Olarak Reklamcılık

ORHAN KOLOĞLU

Çeviren:
HÜLYA BALCI

21-25 Eylül 1998 tarihlerinde
Viyana'da düzenlenen
Uluslararası Türk Bilimleri
Kongresi'ne sunulan tebliğdir.

İlan ya da reklam, kamu ilgisini sağlamak amacıyla taşıyan bilgi sunumudur. Bir düşüncenin ya da ürünün üstünlüğünü garanti etmek amacıyla övmek anlamına gelir. Amaç, hedef kitleyi sessiz ve boyun eğen bir topluluktan aktif oyuncular haline dönüştürmektir.

Geçmişte din hâkim ideoloji iken, bütün övgüler yalnız Tanrıya yönelikti, onun her şeyin üstünde önceliği vardı. Yönetenler sadece onun temsilcileri oldukları düşünüldüklerinden övülürlerdi. İslam da bu konuda bir istisna değildir. Kuran ve peygamberin sünneti inananlara bunu telkin eder. Sonuç olarak, maddi ya da zihinsel, tüm dünyevi işler övgü alanının dışında tutulur. Bu da doğal olarak ekonomik anlamda üretimi ve ticari muameleleri etkiler. Hatta mezhepler ve mistik tarikatler tüketimden, üretim ve günlük ihtiyaçlar için gerekenden fazlasının kazanılması eğiliminden geri durulmasını nasihat eder. Bu şekilde Müslüman toplumları “ilan ya da umumi duyurular” yani “ne olduğunu ya da olacağı”ni haber veren sözlü, yazılı ya da basılmış şey” devresinde yaşamaya devam ettiler. Bu durumda halk eylemci değil sadece alıcı konumunda oldu.

Münadi ya da tellal genel olarak devlet hizmetinde ve zaman zaman çarşılarında İslam dünyasındaki tek ilan aracı olarak 20. yüzyılın ilk yıllarına kadar kaldı. Tellallar çoğunlukla bazı yükümlülükleri yaydıklarından halk tarafından fazla itibar görmezlerdi. Hadramut'tan eski bir Arap deyişi onları “çar-

şının köpeği” olarak değerlendirir ve şeytanı tellalların ilki olarak tarif eder. Bir Arap anekdotu, lağım taşının pislik ve kötü koku içinde yaşayan tek madde olmasını Allaha şikâyet ettiği bir diyalogu anlatır. Allah onu uyarır: “Sus, yoksa seni tellahın ayağının altına yerleştiririm.”

Avrupa modern çağda bu devreyi serbest pazar ekonomisinin gelişimi ve gazetelerin aracılığı ile atlattı. Daha sonra reklam ticari ilerleme ve rekabetin ana aracı haline geldi. Osmanlı yönetimi, gazetelerin varlığını ve rolünü ancak 1820'lerde, imparatorluğun siyasi meseleleri üzerindeki etkisi yoluyla farkına vardı. Kısa zamanda devletin himayesi altında ilk gazeteler yayımlandı. Doğal olarak reklama ilgileri yoktu ve sadece ilan yayımladılar. Serbest pazar ekonomisi için ilk adımlar, diğer tüm Avrupa ülkeleri tarafından da hemen taklit edilen 1838 Osmanlı-İngiliz ticari anlaşmasının imzalanması ve ertesi yıl Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile atıldı. Böylece yönetimin rehberliğiyle, yukarıdan, Batılılaşma süreci başladı. Tabii yeni yapının halk tarafından benimsenmesi uzun bir uygulama süresi ve bir nesilden fazlasını gerektirdi.

Bu makalede Osmanlı toplumunun “ilan”dan “reklam” devresine geçişini açıklamaya çalışacağım ve reklamları bu geçişin farklı safhalarına örnekler olarak kullanacağım. Sadece Türk gazetelerinden yararlanacağım. İzmir ve İstanbul'un Fransız gazeteleri reklamları onlardan önce yayımlamaya başlamış olsalar da dolaşımları çok kısıtlıydı ve az sayıda yerel okuyucuları vardı. Dolayısıyla modernizasyona katkıları siyasi meseleler üzerine etkileriyle ters orantılıydı.

İlanat tabiri ilk defa, yirmi yıldır İstanbul'da yaşayan bir İngiliz'e, William Churchill'e ait olan, yarı-resmi *Ceride-i Havadis* gazetesinin ilk sayısında (1 Ağustos 1840) kullanıldı. Bir notla evlerin, dükkanların, atlı arabaların, atların vb satış ya da kiralınması ile ilgili bilgilerin belirli bir bölümde “ilanat” başlığı altında yayınlanacağı



**İlk el ilanlarımız:
1798 yılında İstanbul'da
Mühendishane Matbaası'nda
basılıp Mısır'da Fransız işgaline
karşı dağıtılan Türkçe, Arapça,
Fransızca el ilanları.**

haber verildi. Bunların ticari olmayıp tamamen özel konular olduklarına ve ayrıca hiçbir resmi bağlantıları olmadığına işaret etmek gerekir. Herhangi bir resmi ilan da aynı başlık altında gazetelerin ilk sayfasında yayınlanırdı. Bu ticari rekabetin, üretimin ve tüketimin çok düşük seviyede olduğu ve endüstrinin var olmadığı bir topluma çok uygun bir formüldü. Buna okur- yazarlığın da % 5'in altında olduğunu eklemek gerekir. İlan edilen şeyler nüfusun sadece bu grubuna sunuluyor ve onlar tarafından satın alınabiliyordu. Bu bölümde aynı zamanda okur mektuplarının, bulmacaların, matematik problemlerinin ve satranç yarışmasının yayınlanması, yayının hitap ettiği kitlenin meraklarından haberdar olduğunu kanıtlar. Bu iş topluma tamamen yabancı olduğundan, Churchill aynı zamanda bir reklam ajansı işlevini üstlendi ve hatta teklifçilerin ve ilgili tarafların arasında aracılık rolü oynamayı teklif etti.

Ceride-i Havadis bundan sonraki yirmi yıl boyunca tek Türk gazetesi olarak kaldı. Bu sürenin ilk on yılında ilanların %86'sı ticari ya da rekabet boyutu olmayan yerel konulara ayrılmıştı. Sadece %7,5'i yabancı malzeme ve hizmetlerle ilgiliydi. Bunların listesi değişim süreci içindeki bir topluma Avrupalı iş adamları tarafından neler sunulduğunu ortaya koyar:

Duvar kâğıdı, saat, yangın için su tulumbası, daguerrotype (İlk fotoğraf makineleri), büyüteç ve dürbün, çiçekler ve çiçek tohumları, duvar boyası, gazozlu limonata, gemi, barut, yazma ve boyama tahtası, galvanik makinesi, tarım makineleri, altın ve gümüş nesneler, piyano, ilaçlar.

Çalışan yabancılar olarak şunları sayabiliriz: Boyacılar, cam tamircileri, Avrupa piyangolarının aracıları, oyuncular (tiyatro kumpanyalarından) ve özellikle doktor ve eczacılar.

Malzeme ve personel çoğunlukla Avusturya, Fransa ve İngiltere'dendir.

1850'den ve özellikle Kırım Savaşı'ndan sonra yabancı malzeme ve hizmetlerin ilanları

büyük ölçüde arttı. Özellikle İstanbul'da yerleşik Avrupalı şirketler ve üreticiler halkı varlıklarından haberdar ediyorlardı:

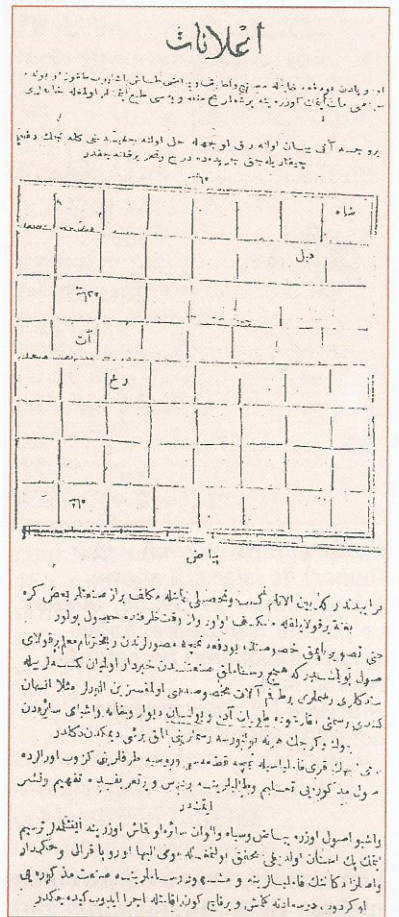
Çamaşır makinaları kullanan çamaşırhane, bir Parislinin ayakkabı dükkânı, restoran ve otel, demir ve bakır döküm fabrikası, kereste fabrikası, çiçekçi dükkânı, mimar, fotoğrafçı, ressam, at arabası fabrikaları (Alman, Fransız ve Macar), pamuk yıkama makinası temsilcisi, alkollü içki dağıtımçıları, mağaza sahipleri.

1860'dan sonra Türk basınında büyük bir değişiklik gözlenir. Kişilere ait gazeteler baş gösterir ve hatta bazıları devletin yardımını reddeder. Genel olarak bunlar, siyasi yayınlar olup ekonomik konularla daha az ilgilidirler. Ancak bu yirmi yıllık süre içinde ilk defa gazeteler reklam bedellerini belirtmeye, ticaret ve endüstri için ilanın önemi hakkında makaleler yayınlamaya başlarlar. Yine yerel ürünlerle ilgili az sayıda ilan bulunur, ilanlar esas olarak satış ve kira ile alakalıdır. Esas artış resmi ilanlarda görülür. Yabancı reklamlar sayıca ve çeşitçe çoğalır:

Tarım makinaları, ocaklar, at arabaları, mobilya, masa servisleri, gaz, lamba, demir kasa, avize, ayna, saat, ev dekorasyonu, mücevher, değirmen taşı, dikiş makinesi, Fransız zeytinyağı, çukulata.

Hizmetler alanında: Dikiş makinasının kullanımını öğretmek için eve servis, ziyafetler için Avrupa masa servisi kiralması, İngiliz okulu, tiyatrolar, sigorta şirketleri, Avrupa piyangoları, büyük mağazalar.

İki ilan özellikle ilgi çekici. Bir tanesi büyük bir deponun "yeni yıl hediyeleri kampanyası"yla ilgili. Halbuki Müslümanların kendi Hicri takvimlerine göre yeni yılları vardır ve bunu hiçbir zaman Avrupalılar gibi kutlamazlar. İkincisi, yine Osmanlı toplumu için yeni bir şey olan, Avrupa'ya (Fransa, Belçika, Almanya, Avusturya) turistik bir gezi hakkında. Asıl yoğunluk, özellikle cinsel yolla yayılan hastalıklarla ilgili doktor ve ilaç ilanlarıyla beraber sağlık konusu üzerinde bulunuyor.



Ceride-i Havadis'te İlanat bölümü satranç yarışmalarının da yayınlandığı yerd. Altta, kumaş üzerine resim yapma tekniği üzerine ders veren birinin ilanı yer alıyor.
No: 211, 1845

Reklam sektöründe büyük ilerleme 1880'lerde başladı ve 20. yüzyılın ilk yıllarında Avrupa standartlarına ulaştı. 1905'te, *Stamboul* adıyla Fransızca yayımlanan bir İstanbul gazetesi, Avrupa seviyesine erişildiğini yazıyor. *Revue du Monde Musulman* 1907'de, "İstanbul ve Kahire gazetelerinin Avrupa yayınlarıyla eşit olduklarını, bunların son sayfalarının ötekiler gibi reklama ve çok sayıda resime ayrıldığını" söylüyor. Bu dönemde reklam kavramı ve bunun Avrupa'da ve ABD'de kullanım şekli hakkındaki makalelerin, bir önceki döneme göre daha fazla sayıda yayınlandığını eklemekte yarar var. Hatta ilk defa Osmanlı rek-

