

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**GEÇ OSMANLI DÖNEMİ'NDEN 1970'Lİ YILLARA KADAR
DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, MAĞAZACILIK VE
MAĞAZA MİMARİSİ**

HAZIRLAYAN

BEGÜM ULUYURT YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. UMUT ŞUMNU

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 27 / 12 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Begüm Uluyurt Yılmaz

Öğrencinin Numarası: 21710089

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Programı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Umut Şumnu

Tez Başlığı: Geç Osmanlı Dönemi'nden 1970'li Yıllara Kadar Değişen Tüketim Alışkanlıkları, Mağazacılık ve Mağaza Mimarisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 61 sayfalık kısmına ilişkin, 27 / 12 / 2021 tarihinde şahsım/ tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 27 / 12 / 2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Umut Şumnu

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimiimde ve tez sürecimde bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bana her zaman yol gösterici olan tez danışmanım Doç. Dr. Umut Şumnu hocama,

Yardımları ve desteği için Dr. Öğr. Üyesi Betül Bilge Özdamar hocama,

Her zaman yanımda olan sevgili eşim ve canım aileme bana destek olup, hayatımda oldukları için,

Teşekkür ederim...

ÖZET

GEÇ OSMANLI DÖNEMİ'NDEN 1970'Lİ YILLARA KADAR DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, MAĞAZACILIK VE MAĞAZA MİMARİSİ

Begüm Uluyurt Yılmaz

Yüksek Lisans, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Umut Şumnu

2022

Modernleşme ve modern mağazacılığın temelleri Geç Osmanlı döneminde atılmaya başlanmıştır. Somut olarak Tanzimat'ın ilanı ile başlayan modernleşme sürecinde Batılılaşma hareketlerinin tüketime yön verdiği görülmektedir. Bu tezde modern mağazacılığın Türkiye'de ortaya çıkması ve Batılı tüketim davranışlarının Türkiye'ye gelmesi ve gelişim süreci ele alınmıştır.

Değişen siyasal ve toplumsal hayat, departmanlı mağazaların gelişimi açısından önem taşımaktadır. Yaşanan siyasal ve toplumsal değişimlerin giyim, mağazacılık, sanat ve mimariyi yakından etkilediği görülmektedir. Geç Osmanlı'da bon marşelerle başlayan modern mağazacılık süreci Erken Cumhuriyet döneminde Sümerbank mağazaları, 1950-1970 dönemleri arasında ise Gima, Yeni Karamürsel ve Vakko mağazaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönem mağazaları ise giyim-kuşamın yanında sosyal aktivitelerle de adlarından söz ettirerek, Türkiye'de modern mağazacılığın önemli sembolleri haline gelmiştir. Bu bağlamda farklı dönemlerde yaşanan değişimlerle departmanlı mağazacılığın şekillendiği ve geliştiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Departmanlı mağazacılık, Sümerbank, Gima, Yeni Karamürsel, Vakko.

ABSTRACT

The foundations of modernization and modern merchandising began to be laid in the late Ottoman period. In the modernization process, concretely, which started with the declaration of the Tanzimat, it is seen that the Westernization movements gave direction to consumption. In this thesis, the emergence of modern merchandising in Turkey and the arrival of Western consumption behaviors in Turkey and the development process are discussed.

The changing political and social life is important for the development of department stores. It is seen that the political and social changes experienced closely affect clothing, merchandising, art and architecture. The modern merchandising process, which started with bon marches in the late Ottoman period, appeared as Sümerbank stores in the Early Republic period, and as Gima, Yeni Karamürsel and Vakko stores between the 1950s and 1970s. Recent stores, on the other hand, have become important symbols of modern merchandising in Turkey by making a name for themselves with social activities as well as clothing. In this context, it is seen that department stores has been shaped and developed with the changes experienced in different periods.

Keywords: Department stores, Sümerbank, Gima, Yeni Karamürsel, Vakko.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Amacı.....	1
1.2. Tezin Kapsamı.....	1
1.3. Tezin Yöntemi.....	2
BÖLÜM 2. GEÇ OSMANLI DÖNEMİ'NDE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ VE MAĞAZACILIK.....	4
2.1. Geç Osmanlı Dönemi ve Batılılaşma Hareketleri.....	4
2.2. Geç Osmanlı Dönemi Gündelik Hayatı ve Tüketim Kültürünün Ortaya Çıkması.....	8
2.3. Dönemin Mağazacılığı: Bon Marseler.....	22
BÖLÜM 3.ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ VE MAĞAZACILIK.....	30
3.1. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye'nin Toplumsal Yaşamındaki Değişim.....	30
3.2. Türkiye'de Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi: Dönemsel Analiz.....	34
3.3. Dönemin Mağazacılığı: Sümerbank Mağazaları.....	45
BÖLÜM 4. 1950 ÇOK PARTİLİ HAYATA GEÇİŞ DÖNEMİ VE DEPARTMANLI MAĞAZACILIK.....	55
4.1. 1950 Dönemi Çok Partili Sisteme Geçiş ve Türkiye'deki Değişim.....	55
4.2. Departmanlı Mağazacılık Sisteminin Türkiye ve Ankara Üzerinden İncelenmesi.....	57
4.3. Dönemin Mağazacılığı: Yeni Karamürsel, Gima ve Vakko Mağazaları.....	62
4.3.1. Yeni Karamürsel.....	62
4.3.2. Gima.....	68
4.3.3. Vakko Mağazaları.....	75

BÖLÜM 5. SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA.....	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1- Geç Osmanlı, Erken Cumhuriyet, 1950-1970 Dönemleri Analiz Tablosu.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Jean Brindesi (1854) Türk Piyadesi.....	10
Şekil 2- Sultan Abdülmecid.....	10
Şekil 3- II. Meşrutiyet Kadın Dergilerinden Hanım'ın Kapağı.....	12
Şekil 4- Geleneksel Türk Ailesinin Yaşam Tarzının Yansıtıldığı Bir Oda Görünümü.....	14
Şekil 5- 1910 yılı salon, yemek odası gibi iç mekân görselleri.....	14
Şekil 6- Balolarda Dans Âdâbını gösteren görseller.....	16
Şekil 7- Singer Servet-i Fünun'daki İlk Reklamı.....	20
Şekil 8- Singer dikiş makinelerinin 1904'te İstiklal Caddesi no.343'te açılan ilk mağazasının yayınladığı Ermenice kullanım kılavuzu.....	20
Şekil 9- Londra'da Açılan İlk Departmanlı Mağaza.....	23
Şekil 10- Le Bon Marche, Paris, 1867.....	23
Şekil 11- Au Bon Marche, Grand du Pera [İstiklal Caddesi], 354 numaradaki mağaza.....	24
Şekil 12- Orosdi Back Mağazası.....	24
Şekil 13-14-15-16- Orosdi Back Mağazası cephe ve iç mekân görselleri.....	25
Şekil 17- Tiring Mağazası.....	25
Şekil 18- S. Stein İstanbul ve Galata Mağazaları.....	26
Şekil 19- 1930 Cumhuriyet Halk Partisi Propaganda Posterleri.....	32
Şekil 20- Cumhuriyet'in İlk Zamanlarından Bir Aile Fotoğrafı.....	33
Şekil 21- Ankara'yı Temsil Eden Kübik Bloklar.....	35
Şekil 22- Batılı Bir Kadın Silueti Fonunda İstanbul Manzarası.....	36
Şekil 23— Mehpâre.....	38
Şekil 24- Ahmed Fâruki.....	38
Şekil 25- 1930'larda Yerli Malı Kullanıma Dikkat Çeken Reklam.....	39
Şekil 26- Niçin Her Türk Türkiye Malı Kullanmalı?.....	40
Şekil 27- 09 Aralık 1925'te Meclis Tarafından Onaylanan ve 20 Aralık 1925 Tarihli Resmi Gazetede Yayımlanan Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun.....	41
Şekil 28- Sümerbank Kıyafetleri Giyinmiş Türk Vatandaşı Topluluğu.....	42
Şekil 29- Pamuklu Kumaş Üzerine Özgün Sümerbank Tasarımı.....	42
Şekil 30- 1940 Tarihli Sümerbank Balosu'ndan Bir Fotoğraf, Nazilli Sümerbank Fabrikası.....	43

Şekil 31- Osmanlı Kadını.....	44
Şekil 32- Cumhuriyet Kadını.....	44
Şekil 33- Sümerbank'ın Düzenlediği Balolardan Bir Fotoğraf.....	46
Şekil 34- Nazilli Sümerbank Fabrikası'nın Sinema Salonu.....	46
Şekil 35- Sümer Halkevi Biçki-Dikiş Kursu.....	47
Şekil 36- Sümerbank 155 Mağazası ile Hizmetinizdedir.....	48
Şekil 37- Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası.....	49
Şekil 38- Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası İç Mekân Görsele.....	49
Şekil 39-40- Sümerbank Beyoğlu Mağazası Çizimleri.....	50
Şekil 41- 42-43- Sümerbank Beyoğlu, Harbiye ve Sarıyer Mağaza Plan ve Görselleri....	50
Şekil 44-45- Sümerbank Ankara Yenidoğan ve Yenimahalle Mağazalarının Görselleri....	51
Şekil 46-47- Sümerbank Ankara Bahçelievler ve Cebeci Mağazası.....	52
Şekil 48-49- Sümerbank Ankara Bakanlıklar ve Ulus II Mağazaları Görsel ve Planları.....	53
Şekil 50-51-52- Sümerbank Ankara Yenişehir, Mithatpaşa ve Ulus I Mağazaları Görsel ve Planları.....	53
Şekil 53- Sümerbank Ankara Bakanlıklar'da soyunma kabinleri plan şemasında yer almaya başlıyor.....	54
Şekil 54- “Yeter! Söz milletindir!” DP 1950.	55
Şekil 55- Migros Seyyar Kamyonları.....	58
Şekil 56-57-58- Yıldız Kenter Bu Mevsimde Yepyeni Bir Salonda Seyircilerin Karşısına Çıkacak.....	59
Şekil 59-19 Mayıs Mağazaları İlanı, 1973.....	62
Şekil 60- Yeni Karamürsel Mağazaları Ankara Kızılay İlanı,1969.....	62
Şekil 61- Yeni Karamürsel Cari Hesap Kartı.....	63
Şekil 62- Yeni Karamürsel Kredi Kartı.....	64
Şekil 63- Kadıköy Yeni Karamürsel Mağazası.....	65
Şekil 64- Şişli Yeni Karamürsel Mağazası Açılış İlanı.....	66
Şekil 65- Yeni Karamürsel Ankara Ulus Vitrini.....	67
Şekil 66- Yeni Karamürsel Ankara Kafeterya.....	67
Şekil 67- Gima Ankara Kızılay Mağazası Açılış İlanı.....	68

Şekil 68- Gima Kızılay Kesit Çizimi.....	68
Şekil 69- Gima Ankara Kızılay Mağazası Giriş.....	69
Şekil 70- Gima Ankara Kızılay Mağazası Giriş.....	69
Şekil 71- Gima Ankara Kızılay Mğazası Atatürk Bulvarı Genel Görünüş.....	69
Şekil 72-73- Gima Ankara Kızılay Mağazası için tasarlanan Satış Alanları ve Aydınlatmalar.....	70
Şekil 74- Gima Ankara Kızılay Mağazası Galeri Boşluğu ve Merdiven İlişkisi.....	71
Şekil 75- Gima Ankara Kızılay Mağazası İçin Tasarlanan Etiket Sistemi.....	71
Şekil 76- Gima Ankara Kızılay Mağazası Halıların Sergilenmesi İçin Özel Tasarım.....	71
Şekil 77-78- Gima Ankara Kızılay Mağazası İçin Tasarlanan Satış Elemanı ve Ayna Detayları.....	71
Şekil 79- Gima Ankara Kızılay Mağazası İçin Tasarlanan Satış ve Sergileme Elemanlarına Ait Detaylar.....	72
Şekil 80- Gima Mağazası Taksit Kartı.....	72
Şekil 81- Set Kafeterya Plan Çizimi.....	74
Şekil 82- Set Kafeterya İç Mekan Görseli.....	74
Şekil 83- Şen Şapka İlanı.....	75
Şekil 84- Vakko 1 Tek Pliseli Eşarbin 4 Ayrı Şekilde Kullanımını Gösteren İlan.....	76
Şekil 85- Vakko Beyoğlu Mağazası Cephe.....	77
Şekil 86- Vakko Beyoğlu İlanı.....	77
Şekil 87- Vakko Beyoğlu Altıgen Satış Üniteleri ve Aydınlatmalar.....	77
Şekil 88- Vakko İstanbul Merter Fabrikası.....	78
Şekil 89- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Cephe Görünümü.....	79
Şekil 90-91- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Cephe Görünümü.....	80
Şekil 92- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Galeri Boşluğunun Havuzla İlişkisi.....	82
Şekil 93- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Giriş.....	83
Şekil 94- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Kadın Bölümü.....	83
Şekil 95- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Erkek Bölümü.....	83
Şekil 96- Vakko Ankara Kızılay Mağazası Aydınlatma Elemanları.....	83
Şekil 97- Vakko /İzmir açıldı.....	84
Şekil 98- Vakko İzmir Mağazasının Cephe Fotoğrafı.....	84

Şekil 99- 24 Metre Boyunda Ödül Alan Avize.....85

BÖLÜM 1. GİRİŞ

1.1. Tezin Amacı

Türkiye’de iç mekânların tarihi araştırılmaya başlandığında çok fazla eksik bilgi olduğu görülmektedir. Çağın gerekliliklerinden dolayı sürekli değişime uğrayan iç mekânlar kalıcı olamamaktadırlar. Türkiye’de bu iç mekânların belgelenmesine dair ciddi sıkıntıların olduğu fark edilmiştir. Özellikle mağaza iç mekânları; mağazaların özelliklerine, dönemin şartlarına ve teknolojisine göre değişime uğramaktadır. Modern iç mekânların korunması için bu mekânların belgelenmesi gerekmektedir. Bu mekânlar belgelenmezse gelecek kuşaklara aktarılamadan yok olmaktadır. Bu tez ise departmanlı mağazaların tarihini ve iç mekân bileşenlerini araştırarak, modern iç mekânların belgelenmesine önem vermektedir.

Bu tez, Geç Osmanlı döneminden itibaren 1970’li yıllara kadar departmanlı mağazaların ortaya çıkışına, gelişimine, değişen mekânsal özelliklerine ve sundukları yaşam kültürüne odaklanmaktadır. Bu bağlamda Geç Osmanlı döneminde ortaya çıkıp, Erken Cumhuriyet döneminde radikalleşen modernleşme adımları departmanlı mağazaların gelişimine imkan tanımıştır. Bu tezin amacı Geç Osmanlı dönemi, Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1970 döneminde yaşanan değişimlerin toplumsal hayattaki ve mimarideki etkilerini araştırmak olmuştur.

1.2. Tezin Kapsamı

Bu tezin sınırlarını Geç Osmanlı Dönemi, Erken Cumhuriyet Dönemi ve 1970 dönemi Türkiye’sine kadar olan tüketim alışkanlıkları ve mağaza mimarileri oluşturmaktadır. Departmanlı mağazalar, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu tür mağazalar içeriğinde birçok farklı tüketici grubuna hitap etmekte ve müşterilere farklı bir tüketim anlayışı sunmaktadır.

Bu tez giriş ve sonuç bölümleri dışında 2. Bölüm Geç Osmanlı Dönemi'nde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi ve Mağazacılık, 3. Bölüm Erken Cumhuriyet Dönemi ve Mağazacılık ve 4.Bölüm 1950 Çok Partili Hayata Geçiş Dönemi ve Departmanlı Mağazacılık olarak üç bölüme ayrılmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde Geç Osmanlı döneminde gerçekleşen tüketim alışkanlıklarının değişimi, âdâb-ı muâşeret kitapları üzerinden fotoğraflarla örnekler verilerek anlatılmaktadır. Dönemin genel özellikleri anlatılarak, tüketim kültürü ve mağazaların mekânsal özellikleri üzerinden değişimler araştırılmaktadır. Bu mekânların Türkiye'de ilk defa ortaya çıkması ve Batı tarzı tüketimin yaygınlaşmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde Erken Cumhuriyet döneminde Batılı yaşam tarzını benimseyen Türk halkının tüketim alışkanlıkları araştırılarak, Sümerbank mağazasının mekânsal özelliklerine bakılmaktadır. Sümerbank, sunduğu mağazacılık anlayışı ile Cumhuriyet'in en önemli kurumlarından biri olmuştur. Ekonomik koşullardan dolayı yerel malzeme ve yerel üretime önem veren Sümerbank mağazaları herkes için standart üretim yapmıştır. Bu bağlamda mağaza mimarileri de oldukça sade bir anlayışla tasarlanmıştır.

Dördüncü bölümünde ise 1950 döneminde Türkiye'deki departmanlı mağazaların gelişim süreci ele alınmaktadır. Türkiye'de Demokrat Parti ile çok partili sisteme geçilerek birçok değişiklik yaşanmıştır. 1950'den 1970 dönemine kadar Gima, Yeni Karamürsel ve Vakko mağazalarıyla modern mağazacılık süreci gelişir.

Sonuç bölümünde ise departmanlı mağazaların insanların hayatına nasıl girdiği ve neleri değiştirdiği tartışılmaktadır.

1.3. Tezin Yöntemi

Araştırma kapsamında, departmanlı mağazaların Türkiye'deki çıkış noktası İstanbul olarak kabul edilse de Ankara'da modern mağazacılık alanında büyük gelişmeler olduğu

görülmüştür. Bu bağlamda İstanbul'daki ilk departmanlı mağazalar araştırılarak bu mağazaların nasıl ortaya çıktığı ve nelerden etkilendiği araştırılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında mekân analizleri departmanlı mağazalar üzerinden devam etmektedir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapılarak bilimsel yayınlar, kitaplar, Türk filmleri, tez taramaları, fotoğraflar, makale, dergi, gazete ilanları ve mimari projeler bir araya getirilerek bütün veriler toplanmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerle dönemsel özellikler, departmanlı mağazaların getirdiği yenilikler ve modern mağazacılık mimarisi incelenmiştir. Tez kapsamında incelenen üç dönem nitel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Sonuç kısmında ise dönemin siyasal ve toplumsal eğilimleri ve mağazaların mekânsal özellikleri tablo kullanılarak karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM 2. GEÇ OSMANLI DÖNEMİ'NDE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ VE MAĞAZACILIK

2.1. Geç Osmanlı Dönemi ve Batılılaşma Hareketleri

Giddens'in ifade ettiğine göre modernite 17.yy.'da Avrupa'da başlamış daha sonra tüm dünyayı etkilemiş toplumsal bir yaşam tarzını belirtmektedir (2000:11). Modernite bütün dünya uluslarının topyekün yaşadığı bir değişimin adyken özellikle Batı dışı coğrafyalarda modernleşme ve Batılılaşma birbirlerine eşdeğer ifadeler gibi kullanılmıştır. Osmanlı Devleti'nde modernleşme süreci devletin zayıflamasıyla birlikte Batı ve Batı'ya olan karşıt düşüncenin değişmesiyle başlar. Muasırlaşmak, Batılılaşmak, çağdaşlaşmak, asrileşmek, modernleşmek gibi tanımlamalar, 17. yüzyılda Avrupa'da başlayıp tüm toplumları değişime zorlayan modernitenin Osmanlı aydın ve siyasetçileri tarafından benimsenen çeşitleridir. Batılılaşma; Osmanlı Devleti'nin son yüzyılındaki kimlik oluşturma sürecini şekillendiren temel bir kavramdır (Kahraman, 2007).

Batılılaşma kavramı 19.yy. Osmanlı Dönemi'nde batının gelişmişlik seviyesine ulaşmak için yapılan siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel yenilikleri aktarmak için kullanılmıştır. Zaman içerisinde bu kavram Geç Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet'in ilk zamanlarında muasırlaşma veya muasır medeniyetler seviyesine erişmek gibi biçimlerde de aktarılmıştır (Koyuncu ve Tiltay,2017).1699'dan sonra Osmanlı Devleti'nin yaptığı reformların amacı Osmanlı iç dinamiklerindeki sorunları çözmeye yönelik olmuştur (Hanioğlu, 1992, s.148-149). Dönemin önemli devlet adamları Batı'ya karşı bir tutum sergilemiş olsalar da Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma kaçınılmaz olmuştur. Lale devri ile başlayan bu süreçte Osmanlı yöneticileri Batı ile ilgilenmeye başlayarak Batılılaşmanın önünü açmışlardır.

Fendoğlu, Osmanlı'nın modernleşme denemelerini üç döneme ayırmaktadır. İlk dönem Lale devri (1718-1784) dönemidir. III. Selim'in tahta çıktığı zamana kadar geçen ve serbest modernleşme olarak ifade edilen döneme denk gelir. İkinci dönem 1789-1808 yılları arasında geçen zaman dilimidir. Bu bir geçiş dönemi olarak görülmektedir. Üçüncü

dönem ise II.Mahmut'un tahta çıktığı 1808 ile Cumhuriyet'in ilan edilmesine kadar geçen dönemi ele alır. Bu dönem ise zorunlu modernleşmeyi getiren, Osmanlı'nın gücünü yitirip yüzünü Batı'ya zorunlu olarak döndüğü bir dönem olmuştur (Fendoğlu, 2002).

Osmanlı devleti Sanayi devrimiyle birlikte Batı'nın teknolojik üstünlüğünü kabul ederek etkisi altına girmiştir (Toprak, 1989). Osmanlı Devleti'nin modernleşmesi yani Batı medeniyeti ile yüzleşmesi ve bu duruma adapte olması tarihsel olarak Osmanlı Devleti'nin zayıflama ve çöküş yıllarına denk gelmektedir (Karpaz, 2008). Coğrafi keşifler, Rönesans ve reform hareketleri ile birlikte bir yükseliş dönemine giren Batı'nın tarihi ilerleyişi beraberinde bir toplumsal gelişme modelini de gündeme getirmiştir. Aydınlanma Çağı olarak nitelenen bu dönem, Batı dışında kalan toplumların gelişmesini de teşvik etmiştir. Batı'da geleneksellikten modernliğe geçiş, en azından 400 yıllık bir sürede ve adeta kendiliğinden gerçekleşmiştir. Yani Batı kendi iç dinamikleri sayesinde modernleşmiştir. Buna karşılık Batılı olmayan toplumlarda dolayısıyla Osmanlı'da modernleşme daha kısa sürede kendiliğinden olmayan ve dış etkenlerin yoğun itici gücü etrafında ortaya çıkmaktadır (Köker, 2000).

18. yy.'da Osmanlı Devleti aldığı askeri yenilgilerle ve içine düştüğü zor durumlarla geleneksel tutumunu bir kenara bırakarak yeniliklere gitmiştir. 1699 Karlofça Antlaşması ile toprak kaybeden Osmanlı Devleti yenilgilerden sonra Batılılaşma hareketlerine hız vermiştir. Batı'ya karşı direnen ve geleneksel tutum sergileyen Osmanlı Devleti, Karlofça Antlaşması ve 1718 Pasarofça Antlaşması ile ülkede yenilikler yapma yolunda kararlı bir tutum sergilemiştir. Tanzimat'tan önce Osmanlı Devleti'nde yavaş yavaş İstanbul'a gelmiş olan Batılılaşmanın tam olarak etkileri 19.yy.'da görülmeye başlanmıştır. Batılılaşma hareketleri ve yeniliklerin Tanzimat ile birlikte tırmanışa geçtiği görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nde 18.yy.'dan beri süregelen Batı ve Batılı olanlara karşı "gâvur" nitelendirmesi Geç Osmanlı döneminde yeniden tanımlanmıştır. Artık Avrupalı olana karşı bakış açısı değişmeye başlamış ve Batı'yı örnek alan değişimlere gidildiği için Batı'nın izleri her yerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapılan yeniliklerle Batılılaşma gayreti içine

daha çok düşülmüş ve Batı'yı her yönüyle takip etme düşüncesinde ilerlenmiştir. Batılılaşma hareketlerinin en büyük aşaması Tanzimat Fermanı'nın ilanı olarak kabul edilmektedir. Tanzimat Fermanı kimilerine göre Osmanlı Devlet organizasyonunun yeniden düzenlenmesi, kimilerine göre ise devletin Batılılaşmasının başlangıcı olarak görülmüştür (Koyuncu ve Tiltay, 2017, s.2). “Yine Tanzimat ile ferdi hürriyetin önü açılarak Osmanlı toplumsal yapısında iktisadi ve sosyal ilişkilerde değişim meydana gelmiştir.” (Abadan, 2004, s.60; akt. Koyuncu ve Tiltay, 2017).

Osmanlı Devleti'nde yaşanan değişimin birçok faktörü olmuştur. Özellikle Osmanlı Devleti'nin coğrafi konumu değişimi etkileyen en önemli faktör olmuştur. Balkanlar ve çevresinde Avrupa ile ilişkisinden dolayı kültürel etkileşim kaçınılmaz bir hal almıştır. Anadolu'nun, özellikle de İç Anadolu'nun Avrupa'ya Balkanlar'a ve İstanbul'a nazaran daha uzak olması değişimden ilk aşamada en az etkilenen bölge olmasını söylemek mümkündür (Açıkgöz, 2013). Osmanlı Devleti'nde İstanbul'un ilk aşamada yenilik göstermesi ve değişmesi Avrupa ile coğrafi yakınlığından kaynaklanmaktadır. II. Abdülhamit döneminde yapımı hızlanan demiryollarına ek olarak 1888'de Viyana'dan İstanbul'a ilk aktarmasız tren seferleri yapılmaya başlanmış ve bu durum Osmanlı ve Avrupa arasında yeni bir köprü oluşturmuştur(Lewis,2004). Bu köprü ise ticaret aksı için kullanılmış ve ithal ürünlerin piyasaya girişini kolaylaştırmış ve tüketim kalıplarındaki değişimi hızlandırmıştır.

Osmanlı Devleti'nin geri kalmışlığını fark etmesiyle birlikte Tanzimat döneminde bir çok yenilik yapılmıştır. Fakat bu yeniliklerin Tanzimat döneminden önce temellerinin atıldığı görülmektedir. Zorunlu olarak birtakım değişikliklere gitme kararı alan Osmanlı Devleti, Cumhuriyet dönemine büyük bir yenilik zemini hazırlamıştır. III.Selim ve II.Mahmut dönemleri bu bakımdan oldukça önem taşımaktadır. Fakat III. Selim'in yaptığı yenilikler daha çok askeri alanla sınırlı kalmıştır. II. Mahmut'un ise çok yönlü bir yenileşme planı uyguladığı görülmektedir. Hukuki, askeri, sağlık, eğitim, ve kıyafet alanlarında yaptığı yeniliklerle Batılılaşma yolunda büyük adımlar atılmıştır. Özellikle de askeri alanda yapılan yenilikler modernleşme sürecinde oldukça etkili olmuştur. III.Selim

döneminde Fransa'dan subayların getirilmesi ve yabancı dile önem verilmesi Batılılaşma kapsamında önemli yenilikler olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde toplumsal modernleşme sürecinin somut başlangıcı Tanzimat Dönemi'ne denk geldiği görülmektedir. Tanzimat Dönemi'nde eğitim üzerine odaklanılmış ve birçok yenilik yapılmıştır. Batılılaşmanın yayılması, en çok da elçi ve öğrencilerin Avrupa'ya gönderilmesi ile aldıkları eğitimleri ve gördükleri hayat tarzlarını Osmanlı'ya taşımalarıyla sağlanmıştır. Eğitim bu anlamda toplumun davranışlarını değiştirmeyi hedeflemiştir.

Yabancı dil kullanımının; özellikle Fransızca'ya olan ilginin, tüketim eğilimlerini farklılaştırdığı görülmektedir. Bu bağlamda eğitim tüketime yön veren bir rol üstlenmiştir. Zihniyet dönüşümünün başladığı yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Avrupai bir yaşam tarzı benimsenerek kılık-kıyafet alanında değişim ve lüks tüketim ön plana çıkmaya başlamıştır. Batıda ortaya çıkan yenilikler artık eş zamanlı olarak Osmanlı Devleti'nde de görülmeye ve yayılmaya başlamıştır. Aydemir'in belirttiği gibi Osmanlı Devleti'nde tüketim ürünlerinin çoğunun dışarıdan gelmesi ve artık yerli malı kullanımının olmaması ülkenin dışa bağımlı bir ekonomi politikası olduğunu göstermektedir (2006, s.205). Osmanlı Devleti'nin yenileşme süreci içinde tüketime yönelik değişimler saraydan sonra halk arasında da yayılmaya başlamıştır.

İthalatın serbestleşmesi ile lüks tüketime olan ilgi artmış ve ürünler daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Daha önceden Osmanlı'da Avrupai ürünler bulunmadığı veya daha az bulunduğu için ve halkın gelir düzeyi de az olduğu için tüketim sadece ihtiyaca yönelikti. Bu bağlamda tüketim kalıpları yıkılmaya başlamıştır. Ürünlere daha kısa sürede ulaşan halk lüks tüketime önem vermeye başlamıştır. Coşar, halkın gelir düzeyi ve satın alma gücünün ithal mallara olan talebin belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir (2012, s.16).

Alışveriş şekillerinin değişime uğraması ve Avrupa'dan ithal edilen malların çeşitlilik göstermesi gazete ve dergiler yoluyla halka gösterilmiştir. Böylece Batı tarzı tüketim artarak gündelik yaşam bu dönemde değişmeye başlamıştır. Departmanlı

mağazalar tüketim kültürünün yayılmasında oldukça etkili olmuştur. Bu mekânlarda kıyafetten mobilyaya kadar ürün satılmaktadır. Bu bağlamda tüketim sadece kıyafetle değil aynı zamanda ev yaşantısında da karşımıza çıkmaktadır. Evde kullanılan ürünlerin ve mobilyaların Geç Osmanlı'da ortaya çıkan büyük mağazalarda satılması tüketim anlamında olduğu kadar ev içi yaşamda da oldukça önemli bir yere sahiptir. Burada satılan ürünleri müşteriler beğenip, evlerini dekore etmek amacıyla satın alabiliyorlardı. Daha önceden ev içlerinde sedir gibi sabit mobilya kullanımı görülürken bu mağazaların artmasıyla yemek odası, yatak odası gibi özel odalar görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda ev içi yaşamda modern iç mekâna yönelik izler görülmektedir.

2.2. Geç Osmanlı Dönemi Gündelik Hayatı ve Tüketim Kültürünün Ortaya Çıkması

Osmanlı toplumunun 19.yy.'dan itibaren tüketim kalıplarının değişmesi ve tüketim kültürünün yeni bir biçim kazanması tarihsel olayların sonucudur. Bu tüketim kalıplarının değişmesinde tarihteki savaşlar, icatlar, siyasi yaşamdaki değişimler gibi önemli kırılmaların etkili olduğu görülmektedir. Tanzimat'ın ilanıyla Osmanlı'nın günlük yaşam kültürü etkilenmiş ve bu dönemde modern yaşamın gerekliliklerini getiren yaklaşımlarda bulunulmuştur. II.Mahmud dönemi Batı'nın etkisinde kalan Osmanlı Devleti 19.yy. sonlarına doğru Batı ile bütünleşen Osmanlı ekonomisi Batı normlarına uygun olan tüketim biçimlerini takip etmeye başlamıştır (Toprak, 1995, s.27). Lale Devri ile yeşeren Kırım Savaşı ile iyice ortaya çıkan tüketim kalıplarındaki köklü değişimler Osmanlı Devleti'nin Batı tüketiminin etkisi altına girmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu bağlamda yaşam biçimini etkileyen ve kökten değiştiren bir modernleşme Geç Osmanlı döneminde görülmektedir. Batılı ürünlerin ülkeye girmesi ve hedef kitleye tanıtılması tüketim algısının değişiminde çok etkin bir rol oynamaktadır.

Osmanlı Devleti gibi Batı dışı toplumların modernleşme istekleri tüketim değişimleri ile orantılıdır. II. Mahmud döneminde yapılan yenilik hareketleri Osmanlı Devleti'nin tüketimle tanışması demektir. Kılık-kıyafet alanında Batı'yı takip eden II.Mahmud bu dönemde kızına pantolon giydirmiştir (Duman, 2014, s.165). İlk başta tüketimi benimseyemeyen Osmanlı toplumu bunun gibi yenilikleri reddetmiştir. Bu

dönemde yapılan birtakım Batılılaşma gayretleri Osmanlı halkında tepki görmüştür. Özellikle kılık-kıyafet alanında yaptığı düzenlemeler halk tarafından olumsuz sonuçlanmıştır. Daha sonra soylu kesimin Batılı yaşama özenerek bu yenilikleri uygulaması ve zamanla bu yenilikleri benimsemesi Osmanlı Devleti'ndeki Batılı tüketim anlayışının tam olarak hissedilmesine yol açmıştır (Duman, 2014, s.165-166). Osmanlı Devleti'nin eski talepleri düşünüldüğünde artan tüketim talepleri bu dönemde gözlemlenmeye başlanmıştır.

Batılı gibi görünmenin ilk olarak kıyafetten geçtiği ve toplum hayatının değişiminde önemli bir yeri olduğu görülmektedir. 19.yüzyıldaki ıslahatlarla batının bilim ve teknik gelişmelerinden yararlanmış sosyal ve kültürel alanlarda da bu ıslahatların yayılması sağlanmıştır. Osmanlı devleti tarihinde önemli bir kırılma noktası olan “kıyafet kanunu” bu dönemde yayınlanmıştır. Bu kanuna göre tüm devlet memurlarının ceket, fes ve pantolon giymeleri gerekmiştir. II.Mahmud köklü bir yenilik olan kıyafet reformunu 1828'de kanun olarak yürürlüğe koymuş ve asker, memur, sivil gibi her sınıftan insanın iş ve gündelik hayat kıyafetlerini açıkça belirtmiş ve kısa sürede toplumda yaygınlaştırmıştır (Koca, 2012, s.10). Sarık yerine fes kullanılması büyük bir tepkiyle karşılanmış fakat fes kullanımına devam edilmiştir. Bu tarzın ülkeye getirilmesini sağlayan II. Mahmut kendi kıyafetlerinde geleneksel Sultan kıyafetlerinden sıyrılarak mavi pelerin, siyah çizme ve püsküllü fes giyerek Batılı anlamda bir görünüm sergilemiştir.

“Müslüman erkeğin başına fes geçirmesi adeti, Sultan II. Mahmud'un reform hareketleriyle başlamıştır. 19. Yüzyılın ilk yarısında ordu mensuplarının başlarına sarık yerine fes geçirmelerine karar verildi. Bunun üzerine eskiden beri Avrupa'da giyim sektöründe egemenliği elinde tutan Fransızlar, Doğu ülkelerini de etkileri altına almış olduklarından, ilk kez fes üretimine başladılar.”¹ (Bathelt, 1936, s.296).

¹ Fes üretimi ile ilgili olan bu alıntı Mayer Mağazaları İstanbul'un Gözde Hazır Giyim Mekanları 1882-1971 kitabındaki bir alıntıdan alınmıştır. Daha detaylı bilgi için bkz. Bathelt 1936, s.296.

“Türkler artık gerçek birer Avrupalı olmak istiyorlardı. Bir insanın giyimine göre değerlendirildiği gerçeği doğrultusunda, Türkler de mümkün olduğu kadar Viyana veya Paris modasına göre giyinmeye özeniyorlardı. İstanbul kenti, terziler için bir El Dorado (yani bolluk ve zenginlik ülkesi) olmuştu ve birçok terzi ustası- özellikle de Avusturya’dan- İstanbul’a taşındı....Böylece konfeksiyon piyasasının büyük bir kısmı Yahudilerin eline geçti.” (Sussnitzki, 1912, s.17).



Şekil 1: Jean Brinadesi (1854) Türk Piyadesi

Kaynak:Sevim, M., *Gravürlerle Tükiye-Giysiler*, Portreler 2, Ankara,2002,Kültür Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, s.77

Aktaran:https://www.researchgate.net/publication/282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri [Erişim Tarihi: 03.03.2020]

[282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri](https://www.researchgate.net/publication/282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri) [Erişim Tarihi: 03.03.2020]



Şekil 2: Sultan Abdülmecid

(Kaynak:Sevim, M., *Gravürlerle Tükiye-Giysiler*, Portreler 2, Ankara,2002,Kültür Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, s.240

Aktaran:https://www.researchgate.net/publication/282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri [Erişim Tarihi: 03.03.2020]

[282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri](https://www.researchgate.net/publication/282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri) [Erişim Tarihi: 03.03.2020]

Batılı giyim tarzına halkın adapte olabilmesi için II.Mahmud ve saraydakiler halkın karşısına Batılı kıyafetler ile çıkmıştır. Devlet dairelerine kendi resimlerini astırması ve yeni kıyafet tarzını halka benimsetmeye çalışması önemli yenilikler olmuştur. Bu davranışlar sonucu Osmanlı halkında Avrupalı giyim tarzı artmış ve geleneksel kıyafetler oldukça az görülmeye başlanmıştır (Koca, 2012, s.4). Temellerini II.Mahmud'un attığı yenilik hareketlerinin Tanzimat Fermanı ile devamını getiren Abdülmecit'in Tanzimat ile birlikte kılık kıyafete çok önem verdiği görülmektedir (Şekil 2). Bu durumun etkisi ordunun üniformasında dahi görülmektedir. Bunun gibi yeniliklerin halk tarafından benimsenmesi için dönemin padişahları bu kıyafetleri giyinmeyi tercih etmişlerdir.

Tanzimat öncesi İstanbul'un her alanında görülen Avrupa modası zamanla Batı'yı taklit eden özenti bir yaşamı modernleşme olarak ortaya getirmiştir. Batı'yı taklit eden kıyafet tarzları özellikle gençler arasında çok yaygınlaşmıştır. Bu değişiklikler herhangi bir dayatma ile değil kendiliğinden gerçekleşmiş ve Avrupalı bir stili doğurmuştur (Koca, 2012, s.6).

Geleneksel Osmanlı tüketimi sadece ihtiyaç duyulan ürünlerin alınmasına yöneliktir. Tanzimat Fermanı ile birlikte başlayan dönüşüm sürecinde Batılı anlamda büyük bir değişim olmuş ve geleneksel tüketim algısı büyük ölçüde değişmiştir. Tüketime yönelik bonmarşeler² reklamlar aracılığı ile değişmiş ve yeni Batılı tüketim algısı yaygınlaşmaya başlamıştır. Tanzimat'la birlikte Batılılaşma hızla toplumun tüm kesimine yayılarak ilerlemiştir. Bu anlamda adab-ı muâşeret kitapları, Servet-i Fünun dergisi, Ceride-i Havadis ve Takvîm-i Vekâyi gazeteleri Batılılaşmanın yayılmasında toplum üzerinde çok etkili olmuştur. Batı âdâb-ı muâşeret kitapları, romanlar, gazete ve dergiler takip edilmiştir (Meriç, 2009, s.2). Bu yayınlarda genellikle konular kadın kıyafetleri, Paris modası, kadının eğitimi, dans ve Avrupalı hayat tarzlarıdır (Şekil 3). Bu yayınlarda nasıl dans edileceği bile en ince ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Bu dönem âdâb-ı muâşeret kitaplarında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu da gündelik hayatın dönüşmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Dönemin tüketim tarzındaki değişimler, Osmanlı'nın

²Fransızca'da uygun fiyat olarak geçen *Bon Marché* terimi Türkçe'ye bonmarşe olarak girmiştir. İçinde her türlü giyecek, süs, oyuncak vb. gibi çok fazla çeşitli ürün satılan büyük mağazalara bonmarşe denilmektedir.

dönüşümü açısından oldukça etkili olmuştur. Batı'daki yeniliklerin takip edilmesi ve yeni tüketim anlayışının Osmanlı'da yaygınlaşması dönemin gazete ve dergilerinde özendirilerek Osmanlı'nın her anlamda değiştiğini belgelemektedir. Bu yayınlarda özendirilen yaşamların Avrupai tarzda olduğu görülmektedir. Batı'nın yaşam biçimi, giyim-kuşam, yeme-içme ve kadınların konumu ile ilgili her anlamda yenilenmenin özendirildiği bu yayınlar Batılılaşmanın önünü açan faktörler olmuştur.



Şekil 3: II.Meşrutiyet kadın dergilerinden *Hanım*'in kapağı.
Kaynak: *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi âdâb-ı muâşeret*
Nevin Meriç, 2000.

“Alafranga!... Otuz kırk seneden beri bu kelimenin ziyaret etmediği ağız mı kalmıştır? Her ağızdan, olur olmaz münasebetler üzerine bir ‘Alafranga’ sözüdür çıkar. Bazen bu sözün kuvveti bir hükm-i kati derecesine varır. ‘Alafranga’ imiş!... Artık buna kim itiraz edebilir?”
(Ahmet Mithat Efendi, 2001: 59).

Ahmet Mithat Efendi, Batılı yaşam tarzını topluma tanıtıp, bu tarzı yaygınlaştırmak için Batılılaşma üzerine birçok kitap yayımlamıştır. Dönemin en çok satılan romanlarından biri olan 1894 yılında Ahmet Mithat Efendi'nin *Avrupa Adab-ı Muâşereti Yahut Alafranga* adlı eseri Batılı hayat tarzını benimseyerek Osmanlı toplumuna yol göstermiştir (Meriç,2009:2). Bu bağlamda Batı âdâb-ı muâşeret kitapları toplumsal değişimin önünü

açarak, sosyo-kültürel boyuttaki bilgilerin bu alana nüfuz etme hızını göstermesinden dolayı etkili olmuştur (Mardin, 1991, s.30-31). Bu dönemde birçok şey gibi yaşam biçimleri de yeni bir boyut kazanmış, Batı normlarına göre biçimlendirilmiş değişiklikler meydana gelmiştir. 1889-1918 yıllarında yayımlanmış âdâb-ı muâşeret kitapları Osmanlı'nın nasıl değişime uğradığını ele alır. Osmanlı'da giyimden daha kolay uyum sağlanan dönüşüm; mekân içi değişim olarak görülmüştür (Şekil 4-5). Ev ve ev içindeki değişimler geç Osmanlı döneminde en önemli yeniliklerin görüldüğü mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Âdâb-ı muâşeret kitaplarında ev içi yerleşime oldukça önem verilmiştir bu anlamda değişimlerin bu yönde olması dikkat çekicidir (Yaşar, 2012, s.2922).

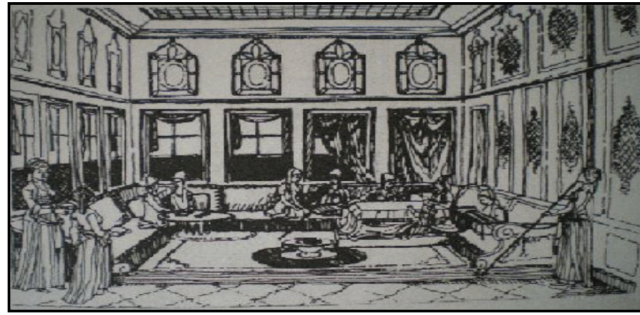
“Artık her iş için ayrı bir oda gerekmektedir; misafir odası, yatak odası, yemek odası gibi... Bu şekillenmiş odalarda giyilecek kıyafetlerden, karşılıklı iletişim şekli, davranış kalıpları gibi bir dizi değişmeyi de beraberinde getirmiştir.” (Meriç, 2000, s.174).

Evlerde modernleşmeyle beraber yatmak için ayrı bir mekân ayrıldığı görülmektedir. Geleneksel dönemde yatak odası diye bir mekân olmadığını belirten Meriç (2000:176) insanların oturdukları mekânlarda aynı zamanda yattığının altını çizmektedir. Modernleşme sürecinde salon harici her oda “*özel alan*” olarak yeniden tanımlanmaktadır. (Meriç, 2000, s.174) Yatak odası gibi yemek odası da daha önceden evlerde görülmemiş bir mekândı. Bu mekânların değişimi geleneksel dönemden modern döneme geçiş sürecini hızlandırmıştır.

“Odaların tanziminde görülen değişme, kullanılan eşyanın değişimi ve dolayısıyla yaşam tarzındaki değişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu dönemden itibaren koltuk, kanepeler, masa, sandalye gibi Batı yaşama biçimine ait eşyalar odaları süslemeye başlamıştır.” (Meriç, 2000, s.175).

Üst düzey devlet yöneticileri evlerinde masa, sandalye, çatal ve bıçak kullanmıştır. Tabii ki bu tür uygulamalar giyim, eşya, mobilya, iç mekânlarda karşımıza Avrupai stil olarak çıkmaya başlamıştır. İnsanlar arası ilişkiler değişerek Batılı bir hayat tarzı

benimsenmeye başlanmıştır. II.Mahmud döneminde başlayan sandalye ve koltuk kullanımı görüldüğünü ifade eden Abdülaziz Bey (2012) eskiden Osmanlı Devleti’nde odaların üç taraftan sedirle kaplı olduğunu belirtmektedir. Kurukamçı’nın (2017, s.37-38) ifade ettiğine göre Dolmabahçe, Yıldız ve Beylerbeyi Sarayı’nda Avrupalı mobilyalar görülmektedir. İlk başlarda saraylarda başlayan modernleşme hareketleri sonradan tabana inmeye başlamıştır. Alım gücü yüksek olan halk arasında ev içi yaşam değişmeye başlamıştır. Yemek yeme adabından oturma adabına kadar Batılı yaşam tarzları halk arasında da görülmeye başlanmıştır. Aile ve evin geçirdiği değişimi birbirine paralel gören Meriç, evin fizikî yapısının ve aile yaşantısının değişime uğradığını ifade eder (2000, s.171). Tanzimat’tan sonraki dönüşüm sürecinde evlerin iç mekânından sokakların fizikî görünüşlerine kadar her şey bu dönüşüme zemin hazırlamıştır (a.g.e., s.172).



Şekil 4: Geleneksel Türk ailesinin yaşam tarzının yansıtıldığı bir oda görünümü (Kaynak:Ünügüralp, 1984: akt: Bozkurt, S.G. (2013).



Şekil 5: 1910 yılı salon, yemek odası gibi iç mekân görselleri. (Kaynak:Şehbal dergisi, 1910.)

Şehbal dergisinin 1910 tarihli sayısı, modern iç mekânların Geç Osmanlı'da görülmesi anlamında önemli bir belge niteliğindedir. Bu dergilerde genel olarak konu Batılılaşmadır. Batılı yaşam tarzının yaygınlaşması anlamında da modern iç mekâna yönelik yemek odası, yazı odası ve salon gibi görsellerin bulunduğu görülmektedir (Şekil 5).

Meriç'in belirttiğine göre bu dönemde "âdâb-ı muaşeret" adıyla çıkan 9 tane kitap bulunabilmiştir.³ Bunlar sırasıyla:

1-Ahmet Mithat Efendi, *Avrupa Âdâb-ı Muâşereti yâhud Alafranga*, İstanbul 1312 (1894).

2-Mehmet Emin, *Âdâb-ı Muâşeret Nasıl Hasıl Olur?* Aydın 1321(1903).

3-Matbaa-i Askeriye tarafından basılan ve yazarı belli olmayan *Usûl ve Âdâb-ı Muaşeret*, İstanbul, 1327 (1909).

4-Kontes Dumaglin, *Rehber-i Muâşeret Avrupa Muâşereti*, Tercüme: Ahmed Cevad[Emre], İstanbul, 1328 (1910).

5-Câhid Sâhir, *Âlem-i Medeniyette Âdâb-ı Muâşeret*, Ankara, 1341(1922).

6-Lütfi Simavi, *Teşrifât ve Âdâb-ı Muâşeret*, İstanbul, 1926.

7-Safveti Ziya, *Âdâb-ı Muâşeret*, Ankara 1927.

8-Resimli Ay mecmuası tarafından basılan ve yazarı belli olmayan, *Herkesin Bilmesi Gereken Muâşeret Usûlleri*, İstanbul, 1927.

9-Abdullah Cevdet'in, *Mükemmel ve Resimli Âdâb-ı Muaşeret Rehberi*, İstanbul, 1927.

Tanzimat sonrası değişime uğrayan eğlence kültürü ise en çok da balolarda karşımıza çıkmaktadır. Balolarda dans edilmesinin zorunlu olduğunu ifade eden Meriç(2000, s:400), balolarda dans âdâbını bilmenin önemine dikkat çeker (Şekil 6). Meriç'in ifade ettiğine göre Ahmet Mithat Efendi ve Safveti Ziya'nın dans konusunda

³ Meriç bu kitapların genel değerlendirmesini kitabında yapmıştır ve bu kitapların Seyfettin Özerge'nin Eski Harflerle Basılmış Türkçe Eserler Kataloğu ve Sosyo-Kültürel Değişim Sürecinde Türk Ailesi kitaplarında belirtildiğini ifade etmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Meriç, 2000, s. 218.

düşünceleri farklıdır. Ahmet Mithat Efendi Doğu kültüründe dans olmadığı için dans yapılamayacağına dikkat çekerken Safveti Ziya bunu bir spor olarak görmüştür. Bu sporu da belli kurallar dahilinde herkesin yapabileceğini vurgulamıştır.

“Dans ederken; “... kadınları kendilerinden uzakta tutmak, beline hafif bir sûrette temas etmek, elini keza gayet hafif tutmak, yüzünü fazla yakınlaştırmamak[...] fazla gülmemek [...] lazım” dır. Ayrıca “... gayet nazikâne ve hürmetkerâne dans etmeye, zarîf ve nezih ve neci olmaya pek ziyâde i'tinâ etmeli” dir (S. Ziya, 14, 145-146; A. Cevdet, 288; U.Â. Muâşeret, 34. akt. Meriç, 2000).



Dönemin gazete ve dergilerinde kadının sosyal hayatta daha çok görünür olmasına dikkat çekilmiştir. Tanzimat ile başlayan II. Meşrutiyet ile devam eden yayınlarda ilgi odağı hep kadın olmuştur. Bu dönemin dergi kapakları modern ve Batılı kadın imajı çizen çarşafsız kadınlar olmuştur. *Hanımlar Alemi* ve *Kadın Dergisi* bu bağlamda önemli yayınlar olmuştur. Bu yayınlar kadın hakları ve kadın giyimine dair modernleşmenin üzerinde durarak Osmanlı kadını sosyalleştirmeyi hedeflemektedir. Artık sosyal hayatta daha çok bulunan kadın “aile kadını” imajından sosyo kültürel hayata entegre olmaya başlamıştır. Değişime uyum sağlayarak sokakta daha çok vakit geçiren kadın, kıyafetine daha çok özen gösterip batılı tarzda giyinmeye başlamıştır. Nevin Meriç’in de belirttiği gibi modernleşmenin en ön planda olduğu yer sokak olmuştur. İnsanların geçirdiği

değişimi bize en iyi anlatan alanın sokak olduğu görülmektedir. Çünkü buradaki değişim davranış, kıyafet, iletişim vs. yönünden oldukça kapsamlı biçimde hissedilmektedir (Meriç, 2000, s. 81).

Osmanlı Devleti'nde artık yabancı menşeli ürünler ithal edilerek bu ürünler ve onların statü arttırıcı değerleri zenginler arasında olduğu kadar halk arasında da yavaşça yer almaya, bu yeni yaşam tarzı ve tüketim eğilimleri giderek kendini toplumsal yaşamın hemen her alanında göstermeye başlamıştır (Aydemir, 2006).Dönemin eserlerinde görülen tüketim biçimlerindeki değişim Rezaizade Mahmut Ekrem tarafından 1898 yılında yazılan *Araba Sevdası* adlı romanda kendini gösterir. Romandaki Bihruz Bey karakteri pahalı arabalara biner, Avrupalı tarzda giyinir ve eğlence mekanlarında Fransızca konuşur.

19.yy.'dan itibaren Beyoğlu modanın merkezi olarak biliniyordu. Batıya uygun giyim-kuşam ürünleri Beyoğlu'ndaki mağazalarda mevcuttur. Erkek terzileri arasından popüler olan Mir, Botter, Cootereau, Candebenyon ve Altın Makas'tır. Dönemin modasını yansıtan setre, redingot, sako, pardösü ve dar pantolon en çok tercih edilen kıyafetler arasındadır. (Demiryürek, 2005). Giyim ve aksesuar kullanımında gösterişçi tüketim kalıplarının ortaya çıkması *Araba Sevdası* adlı eserde karşımıza şöyle çıkar:

“Bir masanın iki yanındaki sandalyelerden birine kendisi kurulmuştu. Diğerine de yakasının iç tarafındaki Terzi Mir markası yakından geçenlerin gözlerine çarpmakta olan pardesüsünü gelişigüzel atmıştı. ...fazlasıyla nazik, fazlasıyla biçimli gösteren Heral işi parlak botunun sivrice yüzüne, elindeki bağa saplı ve sapının üzeri Fransızca M.B. harflerini gösteren gümüş markalı bastonuyla vuruyordu” (Ekrem, 2018, s.178).

Araba Sevdası'ndaki Bihruz Bey Avrupa yakasındaki en lüks terzileri kullanır. Avrupalı yaşam tarzına özenen ve “Züppe” bir karakter olarak karşımıza çıkan Bihruz Bey, Beyoğlu'ndaki lüks mekanlarda para harcamaktan zevk duyar. Giyimine çok önem veren, Avrupalı kıyafetler giymeyi tercih eden bu karakter dönemin değişimini anlamamız açısından oldukça önemli bir karakterdir. Osmanlı modernleşmesinde bir arabaya sahip

olma durumu Batılı tüketimin en büyük göstergesi olarak *Araba Sevdası*'nda karşımıza çıkar. “Şehirli ve modern” kavramlarını ele alıp eleştiren, dönemin toplumsal yapısı ve tüketim yapısının dönüşmesinde önemli bir yere sahip olan “*Araba Sevdası*” yeni tüketim kalıplarını eleştirerek aktarır.

Beyoğlu’nu bir prototip olarak gören Meriç Batılılaşmaya ait her şeyin başlangıç noktasının Beyoğlu olduğunu ifade etmektedir. Tiyatro, balo, eğlence mekanları, sinemalar vb. ilk olarak hep Beyoğlu’nda ortaya çıkmıştır. Avrupa’ya açılan bir kapı olarak karşımıza çıkan Beyoğlu sosyo-kültürel değişimin en çok hissedildiği yerdir (Meriç,2000, s.82). Beyoğlu’nda bulunan terzi ve mağazalar Paris modasını takip etme açısından büyük önem taşımaktadır. Dergi ve kitaplardan Paris modasının yakından takip edildiği bir dönem olmuştur (Meriç, 2000, s.83).

Ahmet Mithat Efendi *Karnaval* adlı romanında Avrupai yaşamın eğlence ve balolar ile örtüştüğünü belirtmektedir.

“Bu eğlencelerin kıyafetleri alafrangadır: Bir beyaz gömlek, bir yelek, bir beyaz boyun bağı ile bir siyah setri ve pantolon erkeklerin kıyâfet-i umûmiyyesi olup nişanları olanlar nişanlarını takarlar.” (Ahmet Mithat Efendi, 2000, s.8.)

“İstanbul, İzmir, Selanik gibi kentlerde yaşam geleneksel yapıdan kopuyor; başkalaşıyor. Batıyla olan yakın ilişki belirli katmanlar lehine de olsa toplumsal refahı artırıyor. Tüketim örüntülü hızlı bir biçimde Batı normlarını izlemeye başlıyor. Ekonomi parasallaşıyor. Parasallaşma ve ticarileşme geleneksel dengeleri bozuyor. Osmanlı devletinde yeni bir toplumsal katmanın doğuşu izleniyor: “orta katman” ya da “orta sınıf”. Batı terminolojisiyle bir tür Osmanlı burjuvazisi. Reklamın ana hedefi parasal gücü olan, beğenileri incemiş bu yeni sınıf. İthal örüntüleri de bu doğrultuda biçimleniyor. İşte bu büyük mağazalar böyle bir ortamda şekilleniyor, tüketiciye ulaşıyor.” (Toprak, s.26).

Zafer Toprak'ın belirtmiş olduğu gibi İstanbul, Osmanlı'da ilk olarak bu köklü değişimin yaşanmaya başladığı şehirlerden biridir. İstanbul'un Batıyla olan yakın ilişkisi ve başkent oluşu bu noktada büyük önem taşımaktadır. Batı'dan gelen ürünler, bu ürünlerin halka tanıtılması ve bu mağazaların açılıp yeni bir tüketim algısının yaratılmak istenmesi; yenilenmenin ve değişimin yönlendirilmesini sağlamıştır.

1857'de Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanan tüketim algısının değişimine verilecek bir örnek ise şu şekildedir:

“Çarh vasıtasıyla çamaşır yıkamak için mukaddema Avrupa'da icat ve ihdas olmuş olan aletten bu defa bir zat buraya dahi celp ederek ütüsüz olduğu halde beher düzine altı ve ütülendiği surette on iki kuruşa Taksim'in üst tarafında kain Feriköy'ünde icra-yı sanat eylemekte bulunmuş ve tarife hacet olmadığı vecihle adeta el ile yıkanan çamaşırların ve ba-husus tülbent ve sair bu gibi ince şeylerin kumaşı ve akıntısı bozulduğu halde işbu çare vasıtasıyla yıkananlarda öyle tehlikeler olmadığından istek edenlerin Beyoğlu'nda nam mahallede Asmalı Mescit'te Telgraphane ittisalinde bulunan dükkana müracaat eylemeleri ilan kılınmıştır.” (Çakır, 1997; Akt: Kurukamçı, 2017).

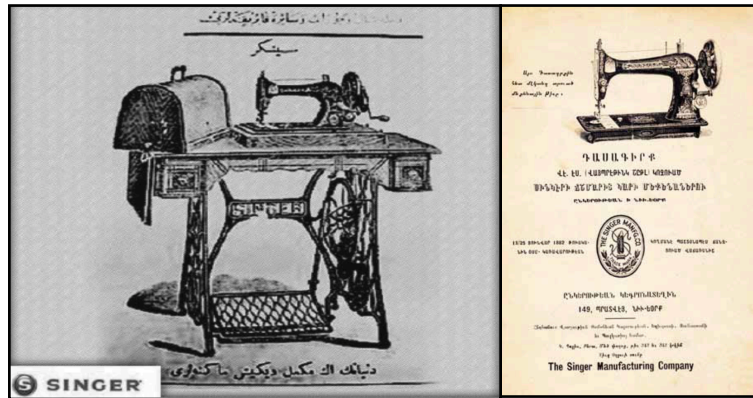
Çamaşır yıkamanın özendirilmesine dikkat çeken bu alıntıda; makinelerle yeni tanışan bir halk için çamaşır makinesine ulaşılabilirlik olmak çok dikkat çekicidir. Batıdan ülkemize gelmiş olan bir ürünü bu anlatan reklam tüketim kültürü açısından oldukça önem taşımaktadır. Reklamda ürünün temin edilmesi için satıldığı yer belirtilmiştir. Avrupai yaşam biçimleri bu reklamlarla Osmanlı'nın gündelik hayatına girerek yaygınlaşmıştır.

Bu dönemde yeni yeni Batılılaşmaya başlayan Osmanlı halkı giyim-kuşam, mutfak eşyası, bijuteri ve dikiş makinesi kullanımına da başlamıştır. Singer markalı dikiş makinesi 1860'lı yıllardan sonra Osmanlı topraklarına girmiştir. 1886 yılında Singer İstanbul'da bir satış mağazası açmıştır. Bu durum Osmanlı'da dikiş makinesine olan talebin yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. (Kurukamçı, 2017, s.46) Giyim-kuşam alanında önemli bir

icat olan dikiş makineleri Osmanlı'da yayılmaya başlamıştır. Avrupa tarzı kıyafetler bu dikiş makineleriyle dikilmeye başlanmıştır.

Singer markasının tarihçesine bakıldığında, 19. yüzyılın ortalarından itibaren Rusya'da, Amerika'da ve Avrupa'nın birçok ülkesinde çok sayıda satış yapılarak bayilikler açtığı ve Singer'in bir dünya markası olduğu görülür. Türkiye'de ilk defa İstanbul ve İzmir'de satılmaya başlayan Singer dikiş makinelerinin ilk ilanına (Şekil 7) Servet-i Fünun gazetesinde rastlamaktayız. "Sahib-i zeka olan her zat, SINGER makinelerinin mevcut bulunan dikiş makinelerinin en âlâsı olduğunu bilir" sloganıyla reklam vermiştir (Hanımlara Mahsus Gazete, 1895:9. Akt. Köse, 2016, s.187).

Singer'in reklamları genel olarak çok değişmemektedir. Reklamlarda müşterilere aktarılmaya çalışılan düşünce dünyanın en iyi dikiş makinesi olmasıdır. O dönemde başka hiç bir ülkenin dikiş makinesi Amerika'ya rakip olamamıştır. Özellikle Osmanlı Devleti'nde 1912 yılında satış rekoru kıran Singer dikiş makineleri oldukça popüler olmuştur. Dünya çapında bir kalitesi olan bu markanın dikiş makineleri herkese taksitli olarak satışa sunulabilmiştir (Köse, 2016, s.188). Osmanlı Devleti'nde 1913 yılında 350 tane şube açmış olan Singer markası sonraki yıllarda bu başarıyı yakalayamamış olsa bile dönemin gündelik hayatında başarılı bir şekilde yerini almıştır.



Şekil 7. Singer Servet-i Fünun'daki İlk Reklamı

(Kaynak:https://www.researchgate.net/publication/329060770_Gecmisten_Gunumze_Yaygin_Egitimde_Singer_Dikis_Kurslari_Araciligiyla_Kadin_Halk_Egitimi [Erişim Tarihi: 03.01.2020])

Şekil 8. Singer Dikiş Makinelerinin 1904'de İstiklal Caddesi no. 343'te açılan ilk mağazasının yayınladığı Ermenice kullanım kılavuzu

(Kaynak:http://bellek.beyoglu.bel.tr/download/Zaman_Tunelinde_Beyoglu_2012.pdf [Erişim Tarihi: 03.01.2020])

Amerikalı Singer, İsviçreli Nestle ve Alman Odol markaları Osmanlı'da Batı ile hemen hemen aynı zamanda satış yapmaya başlamışlardır. Bu markaların ürünleri Osmanlı topraklarına Batı ile eş zamanlı olarak girmiştir (Köse, 2016). Firmaların sadece Osmanlı'da tüketim amaçlı durmadığının altını çizen Köse bu firmaların halka iş olanağı sağlamış olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde Singer, Nestle ve Odol markaları insanların gündelik hayatlarına giren ve yaşam tarzlarını dönüştüren kuruluşlar olarak da ciddi önem taşımaktadırlar.

İtalyan seyyah Amicis'in sözü Osmanlı'daki dönüşümü anlatmak açısından önemli bir belge niteliğindedir:

“Gazete tespihin, sigara çubuğun, şarap iyi suyun, yaylı araba arabanın, piyano davulun, Fransız grameri Arap sarf ve nahivinin, kargir ev ahşap evin yerini almaktadır. Her şey bozuluyor, her şey değişiyor. Belki de bir asra kalmadan, eski Türkiye'yi aramak için Anadolu'nun en uzak vilayetlerine gitmek gerekecek.”(Amicis, 1993).

Dönemin değişim ve dönüşüme dikkat çeken paragrafta Osmanlı'nın hızla dönüştüğünü ve birçok şehirde her anlamda bir Avrupalı yenileşmenin olduğunu aktarır. Amicis'in sözleri dönemi anlamamız açısından oldukça önemlidir.

19.yy.'da Osmanlı Devleti'nde eğitim alma, Batılı gibi davranma, yaşama, kılık-kıyafet ve konuşma tarzları ile Batılılaşma hareketleri devam etmiştir (Morsümbül, 2015: 686). Türk toplumunun Batılılaşma hareketleri tüketim ile doğrudan ilişkilidir. Lüks tüketim artarak Batılı tarzda tüketim eğilimleri ortaya çıkmıştır. Avrupa tarzı eğitimin ortaya çıkması ile tüketim anlayışı da değişir.

Torlak'ın belirttiği gibi tüketim kültürünün yaşam stillerinde ortaya çıkması ve değişmekte olan yaşam stillerinin tüketime yansımaları değişiklik gösterebilmektedir (2016, s.187). Featherstone'a göre ise:

“Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.” (2005, s.145).

Orta ve üst sınıfta yaşanan Avrupalı değişim, yabancı malların ülkeye girmesiyle iyice hissedilmiştir. Orçan (2014, s.72-73) bu dönemde ithalatçı bir tüketim devrinin başladığını vurgular. Bu bağlamda Geç Osmanlı döneminde Batılı tarzda tüketim ürünlerinin artmasıyla tüketim yaygınlaşır. Bu bölümde görüldüğü üzere Batılı tüketim tarzı, gazete ilanları ve reklamlarla yaygınlaşmıştır. Avrupa’daki ürünlerin yaygın bir şekilde Osmanlı Devleti’nde görülmeye başlanması ise orta ve üst sınıfı tüketime teşvik etmiştir. Bu bağlamda da ilerleyen bölümde daha detaylı anlatılacağı gibi Batılı tarzda ürünler sunan Batılı mağazalar görülmektedir.

2.3. Dönemin Mağazacılığı: Bon Marşeler

Dönemin tüketim kültürünü anlama açısından en zengin kaynaklar ise dönemin mağazalarıdır. Tüketim kültürü her geçen gün Osmanlı’da hakimiyetini arttırarak günlük yaşama ve mağazalara girmiştir.

Tanzimat ve sonrasında gündelik hayatta yaşanan değişimler, Batılı tüketim mallarının satıldığı birçok mağazanın açılmasıyla görülmeye başlanmıştır. Bu mağazalardan alışveriş yapanlar ve Batılı yaşam tarzları büyük şehirlerde görülmüştür, özellikle de İstanbul’un Beyoğlu ve Galata semtlerinde Avrupalı hayat tarzları türemiştir. Meriç’in belirttiği gibi mağazalar önemli bir sosyal değişme mekanı olarak görülmekteydi. Bu mağazalarda Fransızca konuşulmakta ve Batı kültürünü takip eden davranışlar bütünü

söz konusudur. Bu bağlamda Meriç, mağazaların sosyo-kültürel değişime etki ettiğinin altını çizer (Meriç, 2000, s.83).

Osmanlı'da birçok ürünün bir arada satıldığı çok katlı mağazalar olan bonmarşeler departmanlı mağazaların çıkış noktası olarak düşünülmektedir. Bon Marche Fransızca kökenlidir ve Fransızca'da ucuz anlamına gelir. Fakat Osmanlı'da bu mağazalara bonmarşe denmesinin sebebi ucuz olması değildir. 1838'de Fransa'da *Au Bon Marche* mağazası dünyanın ilk modern çok katlı mağazalarından biridir. Bu tip mağazaların çoğalması Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleştiği görülmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim büyük mağazaların ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur. 1796'da Londra'da açılan ilk departmanlı mağazalar Harding, Howell&Co'dur (Şekil 9). Mağazacılıkta yaşanan bu gelişmeler departmanlı mağazacılığın dünya çapında yayılmasında etkili olmuştur. 1830'lardan itibaren ABD, Fransa (Şekil 10) ve Londra'da bu tip mağazacılık örneklerine çok sık rastlanmaktadır. Hemen hemen tüm büyük şehirlerde çok katlı mağazalar açılmıştır. Bu sistemin Osmanlı coğrafyasına gelmesi ise çok fazla zaman almamıştır.



Şekil 9- Londra'da açılan ilk departmanlı mağaza.
(Kaynak: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Harding,_Howell_%26_Co. [Erişim Tarihi: 04.02.2022])

Şekil 10- Le Bon Marche, Paris, 1867.
(Kaynak: https://torontopubliclibrary.typepad.com/business_personal_finance/2012/05/the-rise-of-the-department-store.html [Erişim: 04.04.2022])

Osmanlı Devleti'nde Avrupa tarzı tüketimin yaygınlaşması sonucunda Batı ürünlerinin temin edilebileceği mekanların yanı sıra yeni tüketim alışkanlığı doğrultusunda

bir yaşamın sürdürüldüğü ortamlar da olmuştur (Kurukamçı, 2017). Bunlardan ilki Geç Osmanlı döneminde açılan *Bon Marche* mağazası (Şekil 11) olmuştur. Au Bon Marche, Fransız üslubu bir mağazayı yansıtmasına karşın, Paris'te bilinen mağaza ile isim benzerliği dışında herhangi bir ilgisi yoktur.⁴ Daha sonra Orosdi Back mağazası (Şekil 12) açılarak üst-orta sınıfın gittiği bu mağazalar çoğalmıştır. Tiring (Şekil 17), Luvr, Karlman, Stein (Şekil 18) , Brod, Mayer gibi mağazalar bu dönemin mağazacılık örnekleri olarak verilebilir.



Şekil 11. Au Bon Marche, Grand du pera [İstiklal Caddesi] 354 numaradaki mağaza, kartpostal.



Şekil 12. Orosdi Back Mağazası
(Kaynak: <https://pbs.twimg.com/media/DdAAROWWAAmVyC.jpg:large>
[Erişim Tarihi: 01.02.2012])

⁴ Mayer Mağazaları İstanbul'un Gözde Hazır Giyim Mekanları kitabından elde edilen bu bilgi Au Bon Marche mağazasının Fransa'daki mağazayla bir ilgisinin olmadığını aktarır.



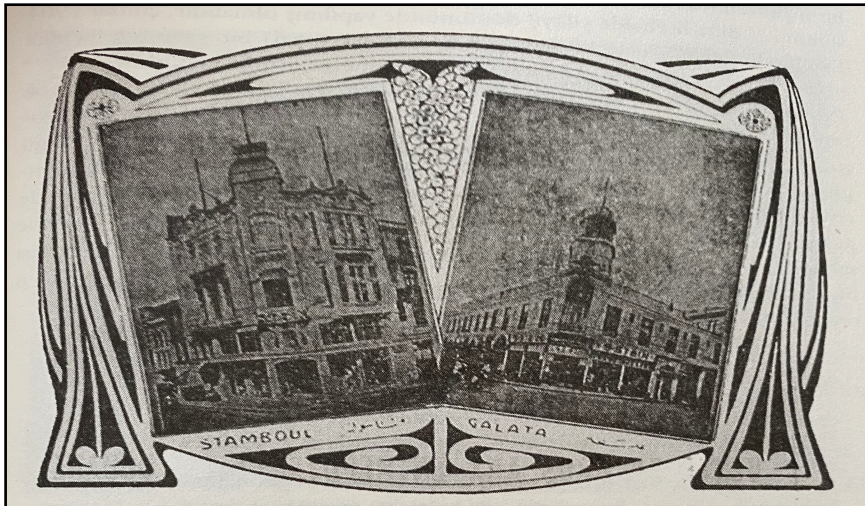
Şekil 13-14-15-16. Orosdi Back Mağazası cephe ve iç mekân görselleri
(Kaynak: İstanbul, Bahçekapı, Orosdi Back Mağazası. 1890-1900 c. (2021) [internet üzerinden]
Instagram post 20 Ekim 2021, resimlitarih. [Erişim Tarihi: 12.01.2022])



Şekil 17. Tiring Mağazası
(Kaynak: <https://imagesdefense.gouv.fr/fr/> [Erişim Tarihi: 21.09.2021])

Orosdi Back İstanbul Bahçekapı mağazası günümüzde İstanbul Koruma Kurulları binası olarak kullanılan eski Sümerbank binasıdır. İç mekân fotoğraflarında (Şekil 13-14-15-16) sırasıyla birinci kat manifatura dairesi, üçüncü kat havlu, triko, battaniye gibi ürünler dairesi ve en üst kat ise şemsiye fabrikası olarak kullanılmıştır.

Türkiye’de Bon Marche mağazasının iki mağazası bulunmaktaydı. Biri Cadde-i Kebir 354 no’da, diğeri Tepebaşı’nda Mazarlık Sokak’ta 29 no’da bulunmuştur.(Toprak, 1995). Batı’nın tüketim kültürü olan bonmarşeler hızla İstanbul’da yayılmaya başlamıştır. İnsanların hayatlarına müdahale eden bu yaşam kültürü üst-orta sınıfın tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmiştir. Tabii ki bu kültürün yayılmasında yayınlar çok önem taşımaktaydı. Bu kültürü yaymaya çalışan yayınlar Osmanlı’da yeni tüketim olgusunun reklamını yapmıştır. Büyük mağazalar olan Bon Marche, Orosdi Back, Louvre, Au Lion gibi mağazalar L’indicateur constantinopolitain, Guide commercial, Annuaire, Almanach du commerce, Annuaire oriental du Commerce gibi yayınlarda reklam vererek insanları ekonomileri doğrultusunda bu mağazalara yönlitiyordu. Osmanlı’da orta-üst sınıfı harekete geçiren bu reklamlar kişinin gelir düzeyi ve beğenileri doğrultusunda bir seçim yapmasını sağlıyordu (Köse, 2016).Bu noktada Osmanlı’da büyük bir kırılmaya işaret eden bu tip mağazalar ile birlikte toplumun değişmesi kaçınılmaz olmuştur.



Şekil 18. S. Stein, İstanbul ve Galata mağazaları.
(Kaynak: *Şehbâl* 64 (1 Teşrin-i sâni 1328), baş sayfa. Aktaran: Köse, Y., 2016, s.205)

Osmanlı Devleti'nde mağazacılık anlamında ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Baker mobilya mağazası olmuştur. George Baker'ın açtığı Baker mobilya mağazası da dönemin Batılı tüketim stilini yansıtan mobilya mağazası olmuştur. Baker mobilya firmasının ise İstanbul'da birden fazla mağazası bulunmaktadır. Reşat Ekrem Koçu, mağazanın sahibi George Baker'ı tanıtırken , “İkinci Abdülhamid devrinin fevkalade itibarlı tüccarlarından bir İngiliz” olarak bahsetmektedir. Baker Mobilya mağazasına gelen müşteri kitlesi ise İstanbul'un zengin kesimi olmuştur (Koçu, 1886). Mobilya ile ilgili her şey bu yıllarda Avrupa'dan ithal edilmekteydi. Küçükerman'ın belirttiğine göre bu mobilyaların taklitleri ülkemizde üretilmekteydi. Osmanlı'da genel olarak geleneksel sabit mobilya kullanımı görülmekteydi. Zamanla Batı tarzı mobilya kullanımına talep olunca ve ekonominin de etkisiyle ithalatlar yapılamadığından bazı atölyeler kurulmuş ve Batı tarzı mobilyalar üretilmeye başlanmıştır. Bu atölyelerden en önemlilerden biri de Tamirhane-i Hümayun olmuştur (Demirarslan, 2017, s.185).

İstanbul'da açılan büyük mağazaların ürün sergilemesine büyük bir önem verilmektedir. Arzu nesnesi haline getirilen ürünler bu mağazaların vitrinlerinde sergilenmekteydi. Bu bağlamda insanlar tüketime yöneltilerek ürünler çok daha hızlı satılmaktaydı. Bu mağazaların vitrinleri tüketime yönelik çok çekici alanlar olmuştur. Müşterilerin dikkatini çekerek mağazaya yönlendiren bu alanlar tüketimin en önemli araçlarından biri olmuştur. Akçura'nın belirttiği gibi Osmanlı'da önceleri vitrin diye bir şey yoktu. Ürünleri teşhir etmek o dönemde önemsenmemekteydi ve bu mağazalara girildiğinde insanlar ihtiyacı olan şeyleri satın almaktaydı. Bu durum büyük mağazaların Osmanlı topraklarına gelmesiyle birlikte bozuldu ve mağazalar ürünlerini teşhir etmeyi önemsediler. 19. yy. sonlarına rastlayan vitrinlerde Avrupa'da bulunan ürünler eş zamanlı olarak Osmanlı topraklarında da bulunuyordu (Akçura, 2018).

“İstanbul'daki büyük mağazalar konusunda, şimdiye kadar sadece resimler ve reklamlar yoluyla, mimarilerinin Avrupa büyük mağaza mimarisinden ne kadar açık seçik biçimde etkilenmiş olduğunu görüyoruz.” (Köse, 2016, s.201).

Köse(2016) büyük mağazaların iç mekânlarına dair verileri ise şu şekilde aktarmaktadır:

“Belirtildiği gibi, büyük mağazalar genelde çok katlıydı ve mekânlar ağırlıklı olarak iş amacıyla kullanılıyordu. Avrupa’da çok geçmeden, büyük mağazanın işlevlerine yönelik bir yapılanma oluşmuştu. Çoğu zaman, binanın merkezinde, konstrüksiyon fil ayaklarına dayalı olduğu için taşıyıcı duvarların olmamasıyla sağlanan büyük, bölünmemiş bir satış mekânı bulunuyordu. Beton, çelik gibi malzeme ve en yeni yapı teknikleri geniş, ferah salonlar yapılmasına imkân veriyordu. Çatılarda ve kubbelerde cam ve çelik kullanılıyordu, çünkü taban alanı büyük olduğu için iç mekânları aydınlatmaya çoğu zaman, ne kadar geniş olsalar, sadece geniş cephe pencereleri yetmiyordu. Büyük mağazalar ve genel olarak iş hanları çoğunlukla, üzeri cam kaplı merkezî bir iç avlunun çevresine yerleştiriliyordu. Üst satış katları galeri olarak düzenleniyor, buralara ortadaki aydınlık atriyumdan açık, büyük bir merkezî merdivenle çıkılıyordu. Ana salon sadece satış mekânı değildi, yani biçimlenişi sadece pratik amaçlara hizmet etmiyordu, aynı zamanda temsil işleviyle de merkezî bir önemi vardı.” (Köse, 2016, s.201)

Vitrin ve mağaza düzenine önem veren anlayışla tasarlanan büyük mağazalar müşteriye vitrinleriyle içeri çekmeyi amaçlıyordu. Satış mekânları, dinlenme mekânları, depolama, idâri ve personel mekânları, çalışma mekânları artık ayrı ayrı konumlanıyordu. Eskiden olan sadece ihtiyaç olanı alma anlayışı ise bu mekânlarla yıkılmaya başlamıştır. Bu mekânlar müşterilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri ve sosyalleştikleri mekânlar olmuştur. Gelen müşteriler bu büyük mağazalarda dolaşarak alışveriş yapıp, sosyalleşmeye önem vermişlerdir.

“Sadece iç mekân düzenlemesi müşteriye malları en çekici biçimde sunacak biçimde düzenlenmiş olmakla kalmıyordu, büyük mağaza, belirtildiği gibi, dekore edilmiş vitrinleriyle mallarını müşteriye daha caddeden görülür kılmalıydı. Geceleyin aydınlatması da sadece binanın

değil aynı zamanda malların da gösterilmesine yarıyordu.” (Köse, 2016, s.202).

Vitrinlerin etkileyici olmasına önem verildiğini ifade eden Köse (2016, s.202) büyük mağazaların mallarını vitrinlerinde sunmalarının da oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Büyük mağazalarda mağazayı deneyimleme sürecinin daha önceden önemsenmeyen vitrinle birlikte başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Geç Osmanlı’da önemli bir kırılma noktası yaşatan büyük mağazalar departmanlı mağazaların öncülerindedir. Modern iç mekânların tasarlanmasında bu mağazaların çok önemli etkileri olmuştur.

BÖLÜM 3. ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ VE MAĞAZACILIK

3.1. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye'nin Toplumsal Yaşamındaki Değişim

19. yüzyıl ulus/devletlerin oluştuğu bir çağ olmuştur. Batılı tüketim tarzları Geç Osmanlı'da oluşmuş, Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yaygınlaşmıştır. Bu tüketim tarzları kendini insanların davranışlarında, konuşmalarında, giyimlerinde, gittiği mekanlarda ve evlerinde ortaya çıkartmıştır. Osmanlı'da 2. Meşrutiyet ile oluşan devletçi bir Milli İktisat anlayışı görülmektedir. Dışa bağımlı hale gelen Osmanlı ekonomisi için kurtuluş olarak benimsenen bu anlayış Cumhuriyet Dönemi'nde de etkili olmuştur.

1923-1938 yılları arasında geçen tarihsel süreç Erken Cumhuriyet Dönemi olarak nitelendirilmektedir. Akman'a göre söz konusu nitelendirilen bu dönemde Osmanlılık ve ona benzer çağrışımlar içinde İslami öğeler yerine milliyetçileşme ve laikleşme sınırları içerisinde Batılı değerler yeniden yorumlanmıştır.(2011, s.81) Bu süreç yeni bir millî kimlik oluşturma bakımından önem taşımaktadır. Bu dönem eski olandan koparak yeni bir yönetim biçiminin benimsenmesine ve Osmanlı'yı soyutlayarak yeni bir ideolojinin kabullenmesini istiyordu. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde toplumsal ve kültürel değişimler meydana gelmiş ve bu değişimlerin çıkış noktası laiklik olmuştur. Modernleşmeyle başlayan Türkiye'nin yolu Batılılaşmaktan ve laikleşmekten geçmekteydi. Türkiye'deki modernleşmenin gelişimini inceleyen araştırmacılar Osmanlı ve Türkiye modernleşmesinin arasında bir süreklilik olduğunu kabul etmektedir. (Keyder, 2005, s.31). Keyder'e göre Türkiye'nin geçiş döneminde bulunduğu duruma en uygun olan modernleştirmek kelimesi olmuştur. Osmanlı-Türk modernleşmesinin bir süreklilik içerdiği görülmektedir. Türkiye'de kökleri Geç Osmanlı dönemine kadar uzanan bu modernleşme süreci uzun ve sıkıntılı bir dönem olmuştur. Tanzimat dönemi ilerici bir hareket olarak düşünülürse, modern Türkiye'nin oluşumunda büyük bir öneminin olduğu unutulmamalıdır (Ortaylı, 2018, s.33).

Geç Osmanlı modernleşmenin önünü açarak Erken Cumhuriyet Dönemi'nin zeminini hazırlamıştır. Osmanlı Devleti'nden sonra yeni Türkiye için çabalayan bir ulus ortaya çıkmıştır. Geleneksellikten kopuş ve batılı yaşam tarzına yönelinmiştir. 1923'te başlayan Cumhuriyet modernleşmesi çağdaş-ulus devletlerle eşit bir kültürel birikime sahip olmayı ve politik yapıya ulaşmayı amaçlamıştır.

Cumhuriyet'in ilk yılları istenildiği gibi bir başarıya ulaşılmasa da halkı yeni düşüncelere teşvik etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Tek parti dönemi olarak geçen bu süreç demokratik girişimlerin olduğu ve bu düşüncenin aşılınmaya başladığı bir dönem olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti 1923'ten itibaren 1945 yılına kadar yapılan devrimlerle birlikte güçlenmiş, 5 Eylül 1945 Milli Kalkınma Partisi ile çok partili hayata geçilmiş ve demokrasi sistemi ile yönetilen bir devlet şekli haline gelmiştir.

Cumhuriyet'le birlikte toplumsal yaşamda önemli değişimler meydana gelmiştir. Türkiye'de tek parti dönemi olarak adlandırılan 1923-1946 yıllarında milliyetçi, devletçi ve sosyalist görüşlerin hakim olduğu bir dönem olarak geçmiştir (Haklı, S.Z.,2018). Modernleşme hareketi, Cumhuriyet'in ilanı ile çok hızlı bir şekilde devam etmiştir. Erken Cumhuriyet döneminde devletin Batı kaynaklı bir yapılanma içinde olduğu görülmektedir. Batı, batılı olmayanlar için ulaşılması gereken önemli bir simge olduğu için Kemalist reformlarla toplumsal değişimler yapılmıştır. Kemalist reformlarla toplumsal ve kültürel dönüşümler açıkça görülmektedir. Gündelik hayat biçimlerinden halkın davranış biçimlerine ve yaşam tarzına yönelik değişimler meydana gelmiştir. Başkentin İstanbul'dan Ankara'ya taşınması ve daha modern bir kentin başkent olarak seçilmesi bu dönemin ideolojisi bakımından oldukça büyük önem taşır. Erken cumhuriyet döneminde sadece yeni olana vurgu yapılmış ve bu modernleşme projesi köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Laiklik ilkesi bağlamında Mustafa Kemal Atatürk, Osmanlı Hanedanı üyelerini sınır dışına çıkarttırmış ve hilafeti kaldırmıştır. En radikal devrimlerinden biri olan Harf Devrimi 1 Kasım 1928 kabul edilmiş ve halka yeni alfabeyle okuma-yazma öğretilmiştir. Şapka ve kıyafet devrimi ile sosyal hayatta büyük değişimler yaşanmıştır. Bozdoğan'a göre; bu reformlar İslam üzerine temellendirilmiş bir düzenden Batılı ve laik bir düzene geçme anlamı taşıyordu. İsviçre Medeni Kanunu'nun benimsenmesi(1926), halifeliğin ve

şeriatın kaldırılması(1924), Osmanlı-Arap alfabesi yerine Latin alfabesine geçilmesi(1927) Osmanlı'dan sonra modern Türkiye'nin oluşturulmaya çalışılmasını açıklar niteliktedir (Bozdoğan, 2002, s.71).

Erken Cumhuriyet Dönemi olarak adlandırdığımız bu dönemde bir çok yenilik yapılmıştır. “Modern” ve “asri” kelimeleri Kemalist reformların getirdiği yenilikler için oldukça önemli olmuştur. Eski ile yeni arasındaki farka dikkat çeken Bozdoğan ikili karşıtlığı Cumhuriyet Halk Partisi'nin propaganda posterlerinden (Şekil 19) örnek vererek göstermiştir. “Eskiye karşı yeni” kurgusunda Batılı kıyafetlere rağbet edildiğini ve eski kıyafetleri yeni ile yan yana göstererek eskinin kötü olduğuna dikkat çeken posterler kullanılmıştır. Eski ile yeni farkının bariz hissedildiği bir diğer konu ise alfabe olmuştur. Yeni ve eski alfabenin yan yana gösterilerek eskinin zor, yeninin kolay olduğu vurgulanmıştır.



Şekil 19. 1930 Cumhuriyet Halk Partisi propaganda posterleri.
(Kaynak: L.Linke, Allah Dethroned: A Journey Through Modern Turkey, New York: Alfred A. Knopf, 1937. Aktaran:Bozdoğan, 2002.)

Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren başlayan büyük bir toplumsal değişim meydana gelmiştir. Değişen tüketim kalıpları ile birlikte yerli malının özendirildiği bir dönem başlamıştır. Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun (9 Aralık 1925), üretimin el değiştirmesine yönelik atılan ilk adım olmuştur (YKM:2005). Bu toplumsal değişim yaşama biçimleri ve alışkanlıklarında değişim ve dönüşümü başlatmıştır. Batı'yı örnek alan fakat yerel üretimin kullanılmaya başlandığı ve özendirildiği bir dönem

olmuştur. Osmanlı'daki batı üretimli mağazalar yerine yerel üretimi destekleyen Batı'nın özendirildiği kıyafetler diken mağazalar iki dönemin karşılaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır.



Şekil 20. Cumhuriyet'in ilk zamanlarından bir aile fotoğrafı.
(Kaynak: *Sakaoğlu, N.*
Aktaran: Meriç, 2000.)

Şekil 20'de görüldüğü gibi fes, peçe gibi Osmanlı Dönemi'ni çağrıştıran unsurlar yoktur. Modern, şapka takmış ve çarşafa bürünmeden Cumhuriyet modernliğini yansıtan bir aile görseli olarak karşımıza çıkar. Özellikle kadınlar, toplumsal hayatta daha çok yer aldığı için kılık-kıyafet anlamında daha hızlı bir değişim yaşanmıştır. Meriç'in belirttiğine göre kadının çalışma hayatına başlamasıyla, örtüsünün sorgulanma durumu aynı döneme rastlamaktadır (2000, s.200). Toplum hayatının değişmesi sonucu kadınların çoğu yerde ön planda olması dikkat çekicidir. Çalışma hayatına giren kadının modernleşme sürecinde toplumsal değişime önemli katkıları olmuştur. Batılılaşmanın dergi ve gazeteler aracılığıyla aktarılması ve kadınların bu dergi ve gazeteleri okuması bu dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Kadın, değişimin odak noktası haline gelmiştir.

1923'lerden başlayarak tüketim alışkanlıkları her sene değişerek gelişmeye başlamıştır. Her geçen sene savaşın getirdiği yoksulluktan biraz daha uzaklaşmıştır. Tüketim kalıplarının değişmesi bu dönem için önemli bir kırılma noktasını ifade eder. Bu dönemde yerli ve yabancı ürünler yan yana bulunmuşlardır. Yerli malı kumaşlar Singer dikiş makineleri ile dikilmiştir. Çünkü bu dikiş makinesi Türkiye'de üretilmemiştir ve yerli malına dikkat çekmek için yerli malı kullanılarak yerel üretim yapılmıştır. Turan ve

Ödekan (2009) tüketilen ürünlerin yapılan inkılâplarla ilişkilenen asrılık sembolünün oldukça güçlü olduğuna dikkat çekmiştir.

Batı normlarına göre yeniden belirlenen alışkanlıklar toplumsal yaşamdaki değişimler açısından oldukça önem taşımaktadır. Değişen eğlence anlayışı, ev içi yaşam, iletişim ve konuşma âdâbı gibi çeşitli alanlardaki modern yaşam tarzını oluşturan pratiklerin Türkiye’de yayılması askerler, siyasîler, bürokratlar ve öğretmenler aracılığıyla olmuştur. Sosyo-kültürel alanda değişimler sağlayan sanat aktiviteleri toplumsal değişmeye yön vermiştir. “Yemek odası” ve “salon” gibi mimariyi şekillendiren mekanlarda yeme-içme alışkanlıkları devam etmiştir. Mekân anlayışını değiştiren bu odaların tasarlanması da artık düşünölmeye başlanmıştır (Meriç, 2000).

3.2. Türkiye’de Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi: Dönemsel Analiz

1923’te başkent olarak seçilen Ankara modern bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern bir yaşam planı sunan Ankara, Erken Cumhuriyet dönemi için oldukça önemli bir yere sahiptir. Daha önce belirtildiği gibi tüketim alışkanlıklarının Batı’dan gözlemlenerek değişime uğraması ise çok yönlü olmuştur. Ankara, 27 Aralık 1919’da Atatürk ve Temsil Heyeti’nin Ankara’ya gelişiyle Milli Mücadele’nin merkezi haline gelmiştir. Cumhuriyet ile birlikte de Ankara 13 Ekim 1923’te başkent ilan edilmiştir. Ankara yeni bir şehiri temsil ettiği için ve Osmanlı’dan bağıını koparmış bir şehir olduğu için başkent olarak seçilmiştir. Başkent in Ankara olarak karar verilmesi, İstanbul’un eskiyi çağrıştırmamasından kaynaklanmaktaydı. 1943’te *La Turquie Kemaliste*’de çıkan bir haberde “Ankara geleceğ in şehri, İstanbul geçmiş in şehridir.” (Bozdoğan, 2002, s.82) diyerek yeniye vurgu yapılmıştır.

Ankara modern yaşama dair kurgular içeren stratejik bir şehirdi. Modernleşme projesinin en büyük temalarından eski-yeni karşılaştırması birbirinden zıt iki imgeyi karşılaştırarak eskinin geri kaldığını göstermiş ve halkı Avrupaileşmeye teşvik etmiştir. Bu bağlamda İstanbul ve Ankara iki zıt şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet’in

modern yaşama dair isteklerinin hayata geçirileceği bir şehir olarak Ankara yeni ve modern bir kent dönüşümü için gerekli olan bir zemin sunuyordu.

Ankara'nın başkent seçilmesi hiç de tesadüfi bir durum olarak görülmemelidir. Dönemin ünlü yayınlarında Ankara için “ulusun kalbi” (Bozdoğan, 2002, s.83) olarak nitelendirilmesi oldukça önemlidir. Ankara'da artık modern binalar oluşmaya başlamış ve Cumhuriyet'in ilanından sonra yavaş yavaş kasaba görüntüsünden sıyrılarak modern bir kent haline bürünmüştür. Sibel Bozdoğan'ın belirttiği gibi başkent yoktan varedilmiştir. Bu bağlamda *La Turquie Kemaliste*'ten alınan geometrik binalardan oluşan Ankara'yı tasvir eden görsel (Şekil 21) dikkat çekicidir (Bozdoğan, 2002, s.83). Bu temsil Ankara'nın modern bir kent imajı oluşturduğunu göstermektedir.



Şekil 21. Ankara'yı temsil eden kübik bloklar.
Kaynak: *La Turquie Kemaliste*, 04.1935.
Aktaran: Bozdoğan, 2002.

Cumhuriyet döneminde çıkan *Yedigün* dergisinin 22 Şubat 1938 kapaklı (Şekil 22) dergisi bu dönemi anlamak açısından oldukça önem taşımaktadır. Resimde görülen Batılı kadın imgesi arkasında İstanbul manzarası vardır. Eski ve yeni sentezi oluşturan bu imge Batılı yaşam tarzı ve kıyafetini benimsemiş olan Kemalist kadını bize aktarmaktadır.

“1930’lar boyunca modern mimari, modern Ankara ve modern kadınlar cumhuriyet bilincinde birbirine bağılı olmuş ve üçü de güzellik, gençlik, sağılık ve ilerleme nitelikleriyle- Kemalist inkılabın özellikle idealize ettiğı ve sürekli eski muadilleriyle karşılaştırılan niteliklerle birlikte anılmıştır.” (Bozdoğan, 2002, s.97).



Şekil 22. Batılı bir kadın silueti fonunda İstanbul manzarası.
Kaynak: *Yedigün*, 22.02.1938.
Aktaran: Bozdoğan, 2002.

Ankara başkent olarak seçilmiş olsa da alışverişin başkenti İstanbul olarak devam etmiştir. Bu durum Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun *Ankara* isimli romanında da ifade edilmektedir. “Bir Avrupalı gibi giyinip süslenmek, bir Avrupalı gibi dans etmek, bir Avrupalı gibi yaşayıp eğlenmek ve hele bu iddiada Avrupalılar nezdinde, Avrupalılar arasında muvaffak olmak bunlara büyük bir zafer kazanmak kadar ehemmiyetli görünüyordu.” (1934, s.106) Fakat sonrasında Ankara’da Avrupalı giysileri bulmanın zorluğundan ve bu ürünlerin hala İstanbul’dan bulunabildiğini ekler:

“Bu kış, Noel ve yılbaşı balolarına, Ankara’da, her seneden daha zevkli bir hazırlanış vardı. Çünkü, bu eğlenceler, henüz açılmamış olan Ankara Palas’ın büyük *hall* ve salonlarında yapılacaktı. Buranın bin kişiden fazla davetli alabileceğı söyleniyordu. Onun için birçok ailelerin daha iki ay

evvelinden İstanbul terzilerine taşındıkları görülmeye başladı. Gerek Kaligurusi'de gerek Fegara'da en son Paris modelleri Ankaralı hanımlar tarafından kapışılıyordu. Beyler, fraklarını ya daralmış ya eskimiş bularak yeniden gece esvapları ısmarlıyorlardı. İlk yıllar bir kuyruklu ceketle bir silindir şapkayı kâfi sananlar, şimdi, klak ve makferlan peşinde koşuyorlardı. Yazık ki, bu artikllerin⁵ bir kısmını stoklar tükenmiş olduğu için bulmak kâbil olmuyor ve Beyoğlu'nun belli başlı mağazaları vasıtasıyla Avrupa'ya ısmarlamak lazım geliyordu” (Karaosmanoğlu, 1934, s.115).

Sultanhamam, Beyoğlu ve Galata semtleri Cumhuriyet'in ilk senelerinde alışverişin simgesi olmuştur (YKM,2005). Batılılaşma hareketleri sadece İstanbul'da değil tüm yurttaki kıyafetlere yansımıştır. Bunca senedir çarşafın arkasında gizlenen kadınlar artık moda için uygun olarak Cumhuriyet kadınları olarak giyinmişlerdir. Batı modasını yakından takip eden bir toplum meydana gelmiştir.

Batı tarzı kıyafetlerin oldukça sık görüldüğü bu dönemde Türkiye'nin dönüşümü ele alınması gereken önemli bir konudur. Türk modernleşmesi olarak geçen bu süreçte halkın yaşam biçimi ve gündelik hayatı büyük ölçüde Batı tarihini örnek almıştır. Geleneksel olan her şey arka planda kalmıştır. Bu bağlamda Himam ve Tekcan(2014) Batı'nın, Batılı olmayanlar için ulaşılması gereken bir ideal olarak kaldığını ifade eder. Kemalist reformlar ile büyük bir değişime gidilmiş ve durmadan ilerleme yoluna gidilmiştir. “Modernleşme ile başlayan ilerleme projesi her ne kadar batılı bir anlayışın ürünü olsa da, gerçekleştirilen dönüşümün her aşamasında milli bütünlük ve yerellik vurgusu da hakim olmuştur. Bu yüzden iktisadi kalkınma gayesiyle yerel malzeme kullanımına öncelik verilmiş ve böylece kendi kendine yetebilen bir ülke tasavvuru ortaya çıkarılmıştır.”(Himam ve Tekcan, 2014, s.223). Milli bütünlük fikrini esas alan Kemalizm ilkeleri ile Erken cumhuriyet döneminde devletin batı kaynaklı kurumsal bir yapılanma içine girdiği görülmektedir. (Himam ve Tekcan,2014).

⁵ Artıkl, nesne, şey, eşya anlamında kullanılmaktadır.

Geç Osmanlı'nın son dönemlerinde bonmarşelerle beraber Batılı anlamda moda-ya uygun, yerel üretim yapan mağazalar açılmıştı(Şekil 23-24). *İpekçi Kardeşler*, *Mehpâre*, *Mustafa Şâmlı ve Ertuğrul mağazası* dönemin en önemli yerli üretim yapan Batılı büyük mağazaları olmuştur. Bu dönemde Batılı büyük mağazalarla rekabet eden yerli üreticilerin de ortaya çıktığı görülmektedir. Köse bu mağazaları Batılı büyük mağazaların alaturkaları olarak nitelendirmektedir (Köse, 2016, s.289). Cumhuriyet ise yerli üretim politikasını iyice radikalleştirilmiş ve bu bir ulus projesine dönüşmüştür. “İktisadi kalkınma gayesiyle yerel malzeme kullanımına önem verilmiş ve böylece kendi kendine yetebilen bir ülke tasavvuru ortaya çıkarılmıştır.” (Himam ve Tekcan, 2014).



Şekil 23. Mehpare.
(Kaynak: *Resimli Kitab 37* (5 Şubat 1326), Aktaran: Köse, Y., 2016:219)



Şekil 24. Ahmed Fâruki.
(Kaynak: *Mâlumât 21* (2 Teşrin-i sâni 1311/1895), baş sayfa. Aktaran: Köse, Y., 2016:297)

Erken Cumhuriyet Dönemi Türk giyimini etkileyen bir kaç oluşum vardır. Bunların en başında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti(1929) gelir. Bu cemiyet halkın yerli malı kullanımına özen göstermesini teşvik ederek (Şekil 25) , halkı tasarruf etmeye yönlendiren bir oluşum olmuştur. “1930 yılında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti tarafından gerçekleştirilen 22-23 Nisan 1930 Sanayii Kongresi'nin raporlar ve zabıtlarından oluşan kayıtlarda ülke sanayiini Mensucat, Gıda, Deri, Taş-Toprak ve Cam, Orman, Kimya, Madencilik, Kaytancılık, Tarakçılık, Kunduracılık, Şapka, Suni Çiçek ve Sepetçilik, Kendircilik, İtriyat ve Balıkçılık alanlarında yerli sanayiini kalkındırmaya yönelik politikalara ayrıntılı biçimde yer verilmiştir. Ayrıca kongrede ülkedeki sanayileşmeyi sağlıklı bir sürece yerleştirmek için uzun vadeli bir sanayii programının gerekliliği vurgulanmış ve öncelikli sektörler belirlenmiştir.” (Himam ve Tekcan, 2014, s.224). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde asıl amaç “ulusal kendine yeterlilik” politikalarına bağlı kalarak ithal ürünlerin yerine yerli mallarını çoğaltmak olmuştur. Tasarruf etme ve sanayileşme politikasının yanında yerli malı kullanmaya iten bir politika izlenmiştir. Coşar'ın (2012) belirttiğine göre 1930'lu yıllarda yerli kumaş, yerli ipek, yerli kâğıt, yerli cam gibi temel ihtiyaçlarda yerli üretimin yapılmıştır. İktisat ve Tasarruf Dergisinde yayınlanan bu ilân (Şekil 26) Türkiye'den çıkan paranın giren paradan daha çok olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan halkı Türk malı kullanımına teşvik eden ilânlar basılmaya başlanmıştır. Toplumsal bir hareketle yerel üretimin devamlılığını sağlamak gazete ve dergilerle kolay hale gelmiştir.



Şekil 25. 1930'larda Yerli Malı Kullanımına Dikkat Çeken Reklam (Kaynak: Derya Özkan, Oya Baydar, *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999, s.110).



Şekil 26. Niçin Her Türk, Türkiye Malı Kullanmalı? (Kaynak: İktisat ve Tasarruf Dergisi, Akt: Coşar, N., 2012:31).

Cumhuriyet dönemiyle beraber üretmek tüketme felsefesi tabana yayılmaya başlamıştır. Sümerbank ile beraber bu düşünce halkın geneline yayılmış ve belirli bir yaşam tarzını tabana indirmeye çalışmıştır. Geç Osmanlı döneminde âdâb-ı muâşeret kitapları ve dergilerde özendirilen yaşamdan belirli bir kesim fayda sağlayabiliyorken Cumhuriyet bunu tabana indirmeye çalışmaktadır. 1933 senesinde kurulan Sümerbank Fabrikası tekstil, deri, demir, çelik, kağıt, şeker, çimento gibi hammaddesi ülke içinde bulunan ve en temel gereksinimler olarak nitelendirilen ürünlerin üretimini yapma amacı taşımıştır. İlk olarak yünlü tekstiller için Feshane, yün ve ipekli tekstiller için Hereke, pamuklu ve baskılı tekstiller için Bakırköy ve ayakkabı fabrikaları için Beykoz modernize edilerek karşımıza çıkmıştır. Halka tasarruf bilinci aşılanarak yerli malı kullanıma teşvik edilmiştir.

Yeni Türk Devleti yerli malı kullanımında büyük çaba sarfetmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasında karşılaşılan ekonomik sıkıntılardan kurtulmanın tek yolu bilinçli tüketimdir. Bu nedenle yerel üretim desteklenmiş ve tasarrufa önem vermişlerdir. “1866 yılında kurulan İslah-ı Sanayi Encümeni ile beraber yerli malları çeşitli sergilerle tanıtılmıştı.”(Duman,

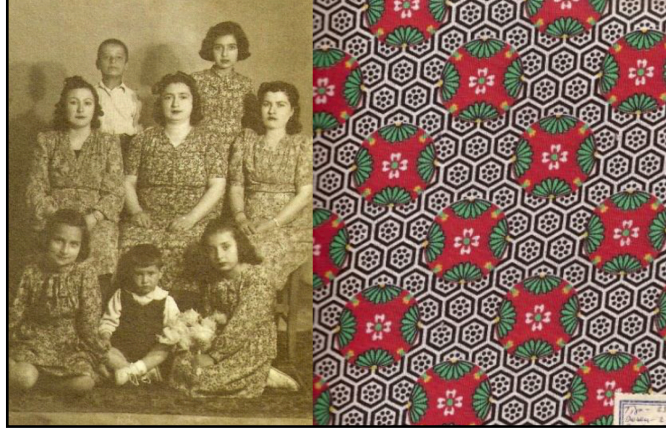
1990). Kıyafet devrimi ile dönüşüm geçiren halk batılı tarzda kıyafetleri kendi üreterek giyiniyordu.

Dönemin en önemli kırılma noktası ise meclis tarafından onaylanan 20 Aralık 1925 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan “Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun”dur (Şekil 27). Bu dönemde Sümerbank kurumları tek tip ve yerel malzeme kullanımı ile karşımıza çıkmaktadır. Devlet tarafından desteklenmiş olan Sümerbank’ta dönemin tasarımcıları ulus ve ulusal tasarım kimliğine dair sosyal hafızayı yansıtan çok sayıda tekstil deseni yaratmıştır (Himam ve Tekcan, 2014). Ekonomik kaynak sıkıntısı olduğu için kısıtlı renk ve model seçenekleri ile yerel üretim gerçekleştiren Sümerbank kumaşlarında modernist izler görülmektedir.



Şekil 27. 09 Aralık 1925'te Meclis Tarafından onaylanan ve 20 Aralık 1925 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun (Kaynak: T.C. Resmi Gazete Arşivi Online).

Şekil 28’de’ de görüldüğü gibi Sümerbank kumaşından yapılmış elbiseleri birçok yaş grubundan insan giyinmektedir. Ekonomik durumlardan kaynaklanan kısıtlı kumaş seçeneğine rağmen yerel üretimle tek tip ama farklı tasarımlara sahip Sümerbank kumaşları, Anadolu’da Sümerbank maddi kültürünün yaratılmasını sağlamıştır (Himam ve Tekcan, 2014).



Şekil 28-Şekil 29. Sümerbank kıyafetleri giyinmiş Türk vatandaşı topluluğu (Kaynak: Çağla Ormanlar Ok Fotoğraf Arşivi).- Pamuklu kumaş üzerine özgün Sümerbank tasarımı (Kaynak: İzmir Ekonomi Üniversitesi Sümerbank Arşivi.) Aktaran: Himam ve Tekcan, 2014.

Sümerbank kıyafetleri bu dönem oldukça popüler olmuştur. Bu bağlamda dönemin fotoğraflarına bakıldığında elbiselerin benzerliği dikkat çekicidir. Biçim ve desen olarak benzer kıyafetleri görmek modanın birleştirici gücünün ele alındığını göstermektedir (Himam ve Tekcan, 2014). Türk döneminin kültürel devrimi tarafından dönüştürülen laik, eşitlikçi ve akılcı yaşam tarzlarına yapmış olduğu katkı önemlidir. “İsmet Paşa Kız Enstitüsü’nün kursunda terzilik mesleğini öğrenen Vehbiye Bumin’in kızı Bahar Çıtak Hanım’dan akılcı yaşam stiline yalnızca kumaş desenlerinde değil, giysilerin üretim biçimlerinde de görüldüğü çıkarımı yapılabilmektedir. Kullandığı seyyar kol ve yakalarla Vehbiye Hanım’ın ürettiği giysiler farklı sosyal durumlara göre dönüştürülebilmekte, dolayısıyla aynı giysi birden fazla amaca hizmet edebilmektedir.” (Himam ve Tekcan, 2014, s.229). Buradaki amaç tüketimin önüne geçmek olduğu için dönemin tüketim kültürü bağlamında ele alınması açısından büyük önem taşır.

Cumhuriyet döneminde ekonomi giderek güçlenmiş, büyük kentlerde yaşam tarzlarında hızlı değişim ve dönüşümler görülmüştür. Bu dönemde alışveriş yapılacak mağazalar çoğalmıştır. Mağazaların çoğalıp, tüketim alışkanlıklarının değişmesi reklamcılığın gelişmesi ile büyük bir hız kazanmıştır. Özellikle kadınlar reklamlar aracılığı ile modayı yakından takip etmiş ve farklılaşma istekleri kıyafetlerine yansımıştır. Ekonominin savaştan sonra kendini güçlendirmesiyle sanayileşme gelişmiş ve büyük kentlerde hızlı değişimler görülmeye başlanmıştır. Alışverişin artmasıyla reklamcılık gelişmiştir.

Bu dönemde Batılı yaşam tarzı benimsenmiş ve bu yaşam tarzının tüm yurttaki etkili olabilmesi için düzenlemeler yapılmıştır. Şekil 31-32’de görüldüğü gibi Cumhuriyet kadını Osmanlı kadınlarına göre çok değişmiştir. Osmanlı’da kendini gizleyen kadının artık Cumhuriyet döneminde etek boyu kısalmış ve Batılı giyime yönelmiştir. Bu tarihlerden sonra artık Batı’ya özenen ve Batı modasını takip eden silüetler görmekteyiz.



Şekil 30. 1940 tarihli Sumerbank Balosu’ndan bir fotoğraf, Nazilli Sumerbank Fabrikası (Kaynak: Can Arpaç Fotoğraf Arşivi).
Aktaran: Himam ve Tekcan, 2014.

Seküler yaşam tarzının sağlanması için çağ dışı olan tarikatlar kapatılmış bunun yerine halk evleri ve Köy Enstitüleri açılmıştır. (Zorlu, 2003) Artık her şey Batı’daki uygulamalar gibi olmaya başlanmış, halk kendini dönüştürerek yenilemiştir. Giyim, kuşam ve eğitim alanında da önemli değişikliklere gidilmiştir. Dünyada yaygın olan dans biçimleri tango, vals ve çarliston gibi dans türleri eğitimleri alınmış ve bu danslara özel kıyafetler giyilmeye başlanmıştır.

1925’de şapka kanunununla fes, sarık ve dini çağrışımlar uyandıran geleneksel başlık tarzları kanun dışı edilmiştir (Bozdoğan,2002, s.73).

“Mustafa Kemal, 1925 Ağustosunda yaptığı tarihsel Kastamonu ve İnebolu konuşmalarında, “milletimize layık medeni ve beynelmilel” erkek kıyafetinin

ne olduğunu şahsen açıklıyordu: “Ayakta iskarpin veya potin, bacakta pantolon, yelek, gömlek, kravat, yakalık, ceket ve bittabi bunların mütemmimi olmak üzere başta, ismine şapka dediğimiz siper-i şemsi serpuş”. İki yıl sonra, Millet Meclisi’nde verdiği ünlü nutukta, şapka kanununu kesinlikle medeniyet açısından gerekçelendirecek ve eski fesi bir cahillik ve irtica göstergesi, ilerleme ve medeniyete karşı nefretin bir sembolü ilan edecekti.” (Bozdoğan, 2002, s.73).



Şekil 31. Osmanlı kadını (Kaynak: Ahmet Pıştina Kent Arşivi Müzesi)
Şekil 32. Cumhuriyet kadını(Kaynak: Ahmet Pıştina Kent Arşivi Müzesi)

Bu uygulamalarla giyim-kuşam alanında yeni kıyafet tarzları benimsenmiştir. Temel amacın, Osmanlı Devleti’nden milli bir devlete geçişin sağlanması olduğunu vurgulayan Zorlu (2003) bu amaç doğrultusunda bireyin giyim kuşam, eğlence ve müzik alışkanlıklarının değiştirilmesinin hedeflendiğini aktarır. Geç Osmanlı döneminde ortaya çıkan Batılı davranış biçimleri, Cumhuriyet ile yaygınlaşıp gelişmeye başlar. Bu alandaki değişimlerin Sümerbank Mağazaları ile halka benimsetilmeye başlandığı görülmektedir.

3.3. Dönemin Mağazacılığı: Sümerbank Mağazaları

Cumhuriyet’le birlikte başkent seçilen Ankara hızla büyüyerek gelişmiş, yeni ve modern bir kent olmasını beraberinde getirmiştir. Ankara başkent olarak seçilmiş olsa bile tüketimin merkezi İstanbul olmaya devam etmiştir. Türkiye’de yerli malının önemine dikkat çekildiği yıllarda kurulan Sümerbank, devletçi iktisat politikası ile öne çıkmaya başlamıştır. Ankara Ulus’un meydanında konaklama amaçlı kurulan Taşhan’ın yıkılmasıyla inşa edilen Sümerbank binası Ankara’nın simgeleşmiş binalarından biridir. Modern bir üslupla tasarlanan Sümerbank binası zamanla Ankara’nın en önemli yapılarından biri olmuştur.

Mustafa Kemal Atatürk tarafından ismi verilerek kurulan Sümerbank; birçok sektörden ekonomik ürün yelpazesıyla tüketiciyle buluşmuştur. Pamuklu dokuma, yünlü dokuma, deri ve ayakkabı, toprak ve seramik, kağıt ve demir-çelik sanayii sektörlerinde pek çok üretim alanını devreye sokarak ülkemizde ekonomiye canlılık getirmiştir. Beş Yıllık Sanayileşme Planı doğrultusunda temel tüketim mallarına ağırlık verilmiştir. Bu sanayileşme planının başarılı bir şekilde işlenmesi sonucu İkinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı 1938’de devreye sokulmuş fakat İkinci Dünya Savaşı’ndan dolayı verimli olmamıştır. Halk tasarrufu ile oluşturulan Sümerbank, Türkiye’nin ilk modern tekstil kuruluşu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte Türkiye’de modern mağazacılığın temelleri atılmıştır. Yerli girişimlerin başladığı Cumhuriyet’in ilk yıllarında Sümerbank’ın yeri oldukça önem taşımaktadır. Dokuma konusundaki yerlileşmenin simgesi olarak kabul edilen Sümerbank hem sanayileşmeyi hem de uygun fiyatla Batılı giyinmeyi teşvik ederek önemli bir rol üstleniyordu (YKM,2005, s.36).

Sümerbank devletçi iktisat politikasıyla öne çıkmaya başlayan bir kuruluş olmuştur. Yerli malı sloganıyla Sümerbank 1933’te kurulmuştur. Ekonomik ilerlemeler, yerli üretimi desteklemek gibi ülkenin ekonomisini kalkındırma projeleri 1930’ların önemli ideolojilerinden olmuştur. Sümerbank’ın Türkiye’de önemli bir yere sahip olması kendi üretimi olan ürünleri halka uygun bir şekilde satarak uzun yıllar boyunca hemen hemen herkesin evine girmesiyle olmuştur. Sümerbank; kumaş, ayakkabı gibi temel ihtiyaçların

yanı sıra porselen, halı gibi çeşitli ürün gruplarının da satışını yapmıştır. Bankacılığın yanı sıra çeşitli birçok alanda faaliyet göstermiştir. Sümerbank, Türkiye Cumhuriyeti için sanayileşme alanında bir devrim gerçekleştirmiştir. Üretim, istihdam ve yatırımın bir arada olması Türkiye'nin öncü bir kuruluşu olduğunu göstermektedir, bu bakımdan Mustafa Kemal Atatürk'ün oldukça önem verdiği bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 33. Sümerbank'ın düzenlediği balolardan bir fotoğraf
(Kaynak:<https://umutgokbayrak.medium.com/atatürkün-çlgın-projesi-nazilli-sümerbank-fabrikası-6efcb763c96a> [Erişim Tarihi: 06.08.2021])



Şekil 34. Nazilli Sümerbank fabrikasının sinema salonu
(Kaynak:<https://umutgokbayrak.medium.com/atatürkün-çlgın-projesi-nazilli-sümerbank-fabrikası-6efcb763c96a> [Erişim Tarihi: 06.08. 2021])

Türkiye'nin birçok yerinde sosyal ve kültürel anlamda dönüşümler yaşatmış olan Sümerbank insanlara kökten bir değişim yaşatmayı hedeflemiştir. Berk(2016), fabrikaların sadece sanayi kuruluşu olarak değerlendirilmeyip aynı zamanda sosyal bir tesis olarak ele alındığını aktarır. Bu fabrikaların bünyesinde sinema ve tiyatro salonları, kütüphane gibi alanlar yapılmıştır (Berk, 2016). Baydar'ın belirttiğine göre (Baydar, 1999, s.144) Sümerbank fabrikalarında çalışanlara dünya klasiklerinden eserler dinletilmesi dönemi anlamamız açısından önemli bir belge niteliğindedir. Aynı zamanda kültürel aktivitelere önem verilerek sosyal alanlarda partiler ve balolar (Şekil 33 ve Şekil 34) düzenlenmiştir (Gökbayrak, 2018).

Türkiye'nin modern topluma geçiş sürecinde Sümerbank'ın yeri oldukça önemlidir. Ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda Sümerbank Türkiye'yi ileriye götüren bir anlayış benimseyerek hemen hemen herkesin evine girmeyi başarmıştır. Bu durumun insanları sınıfsal olarak bütünleştirdiği görülmektedir (Turkay, 2018). Türkiye'yi kalkındırma projesinin en önemli ayağı dönemin fabrikaları olmuştur. Bu fabrikalar sadece üretim amaçlı değil aynı zamanda eğitimlerin düzenlendiği okul (Şekil 35) ve sanatla iç içe mekânlar olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda fabrikalar oldukça kapsamlı bir sosyal tesise dönüşmektedir. Toprak'ın aktardığına göre (1988, s.31) Sümerbank hem kendi fabrikaları hem de dönemin diğer fabrikaları için ustalar yetiştirmeyi amaçlayarak okullar açmıştır.



Şekil 35. Sümer halkevi biçki-dikiş kursu
(Kaynak: <https://umutgokbayrak.medium.com/atatürkün-çılıgın-projesi-nazilli-sümerbank-fabrikası-6efcb763c96a> [Erişim Tarihi:03.08.2021])

“Sümerbank fabrikaları zamanla tekstil tasarımcılarının eğitildiği meslek okullarına da dönüşmüştür. Sümerbank bünyesinde uygulanan tekstil tasarımı pamuklu dokuma kumaşların üzerinde basılacak desenlerin geliştirilmesi yönünde gözlemlenmiştir. Cumhuriyet’in erken dönemlerindeki ekonomik koşullar Sümerbank tekstillerinde kullanılan hammadde, boyar madde ve kimyasal madde kullanımını belirlemenin yanı sıra Türk halkının giysi ile olan ilişkisini şekillendirmiştir.” (Berk, 2016, s.116-117).

Kumaş, ayakkabı, porselen vb. farklı ürün gruplarını biraraya getiren Sümerbank’ın Türkiye genelinde toplamda 466 satış mağazası açılmıştır. Sümerbank’ın 1985 satış mağazaları yıllığında belgelenen mağazalar kent ve kırsal mağaza olarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ortak bir dilde tasarlanmış olan Sümerbank mağazaları bir tip proje olarak ortaya çıkmıştır. İhap Hulusi’nin afiş tasarımlarını yaptığı 1942 yılındaki görselde Sümerbank’ın Türkiye’de 155 tane mağazası olduğunu vurgular. (Şekil 36)



Şekil 36. Sümerbank 155 Mağazası ile Hizmetinizdedir
(Kaynak: Zafer Toprak, *Sümerbank Holding A.Ş.*, Creative Yayıncılık, İstanbul, 1988: 39).

1985 yılında basılan *Satış Mağazaları Yıllığı*'nda Türkiye'de açılan mağazaların mağaza tipi, planları, fotoğrafları, açılış tarihleri, toplam mağaza alanı, mülk durumu(kiralık veya kendi mülkü) ve personel sayısı yer almaktadır. İstanbul'da açılan ilk Sümerbank mağazası 1930'da Bahçekapı'da açılmıştır. Daha sonra sırasıyla 1931 yılında Beyoğlu (Şekil 41) , 1954 yılında Edirne, 1955 yılında Kasımpaşa, Üsküdar, Aksaray, Beşiktaş, Eyüp, Kadıköy, Fatih, Bakırköy, Beykoz, Kırklareli, 1956 yılında Tekirdağ, 1958 yılında Babaeski, Pendik, Çorlu, Uzunköprü, 1962 yılında Harbiye (Şekil 42) , 1963 yılında Zeytinburnu ve Gaziosmanpaşa, 1968 yılında Lüleburgaz, 1969 yılında Beykoz Kundura, Kartal ve Laleli Kundura, 1970 yılında Keşan ve Bayrampaşa, 1971 yılında Sarıyer (Şekil 43) ve Küçük Çekmece, 1973 yılında Fındıkzade, 1974 yılında Ümraniye, Gültepe ve Gelibolu, 1976 yılında Koca M. Paşa ve Malkara, 1977 yılında K. Maltepe, 1979 yılında Güngören, İpsala (Sınır), Hayrabolu, Çatalca, Muratlı, Pınarhisar ve Şarköy mağazaları açılmıştır.

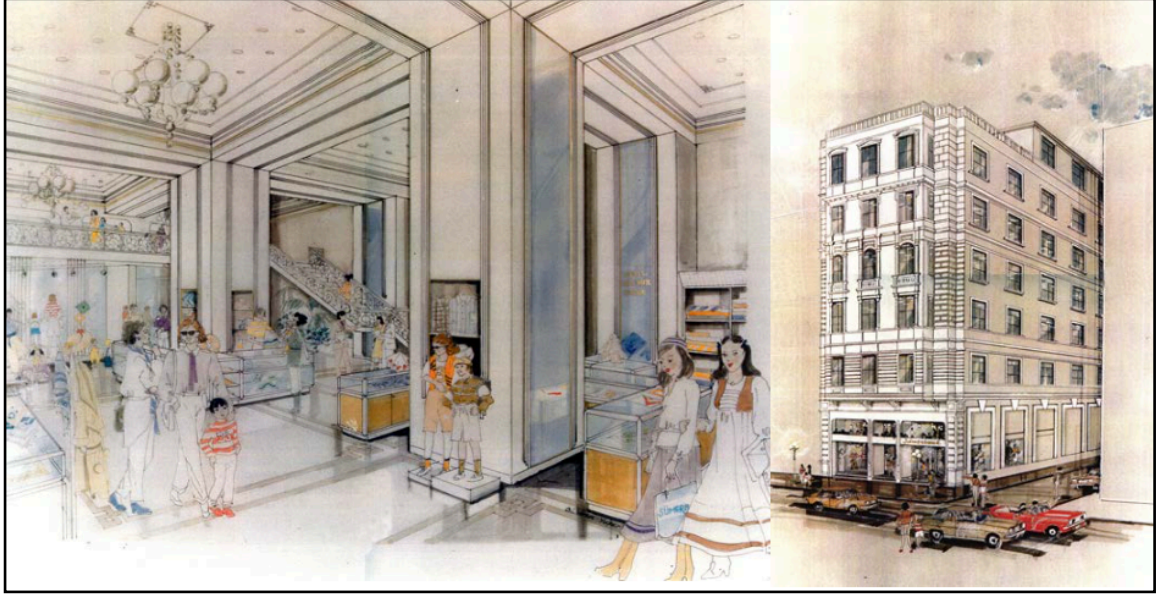


Şekil 37. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası.
(Kaynak: Nazilli Sümerbank Sosyal Medya Hesabı.)

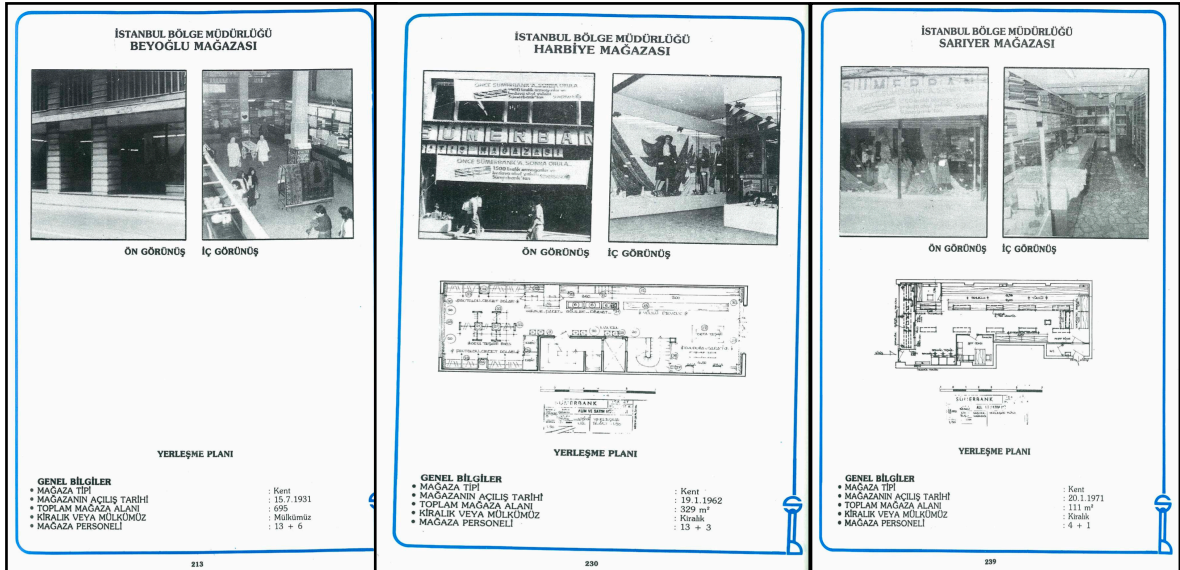


Şekil 38. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası İç Mekân Görsele.
(Kaynak: Nazilli Sümerbank Sosyal Medya Hesabı.)

Sümerbank'ın Beyoğlu mağazasının dış ve iç mekânına ilişkin görsellerde (Şekil 37-38) vitrin ve satış ünitelerinin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Artık bu mağazaların iç mekânlarına ilişkin yeni düzenlemeler oluşmaya başlamıştır. Bu mekânlar artık sıradan bir alışveriş dükkanı değildir. Bu bağlamda görseller iç mekân tarihi açısından analiz edebilme imkanı sunmaktadır.

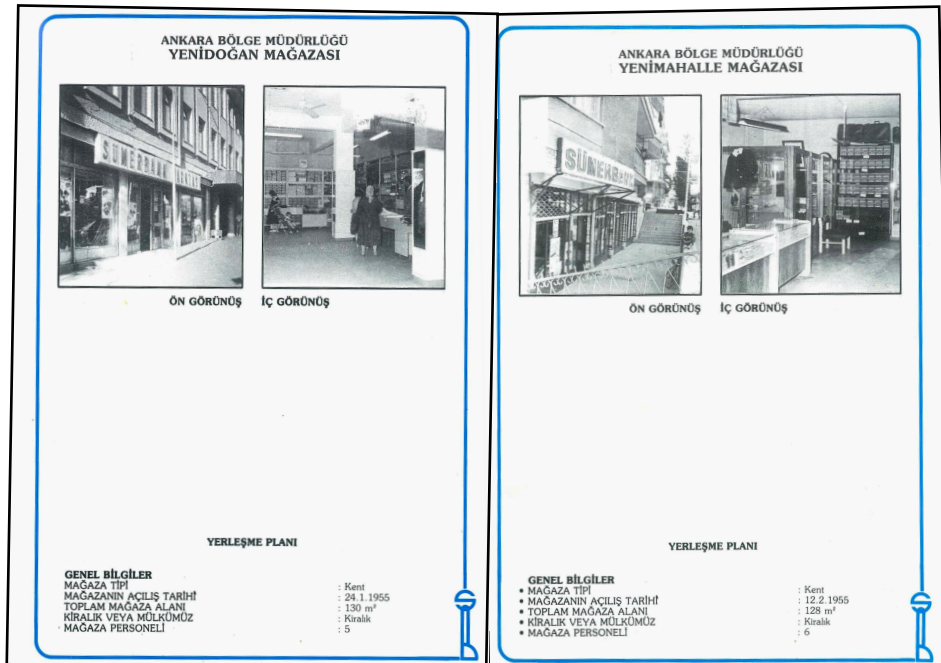


Şekil 39-40. Sümerbank Beyoğlu mağazası çizimleri.
(Kaynak: Gözen Küçükerman arşivi.)



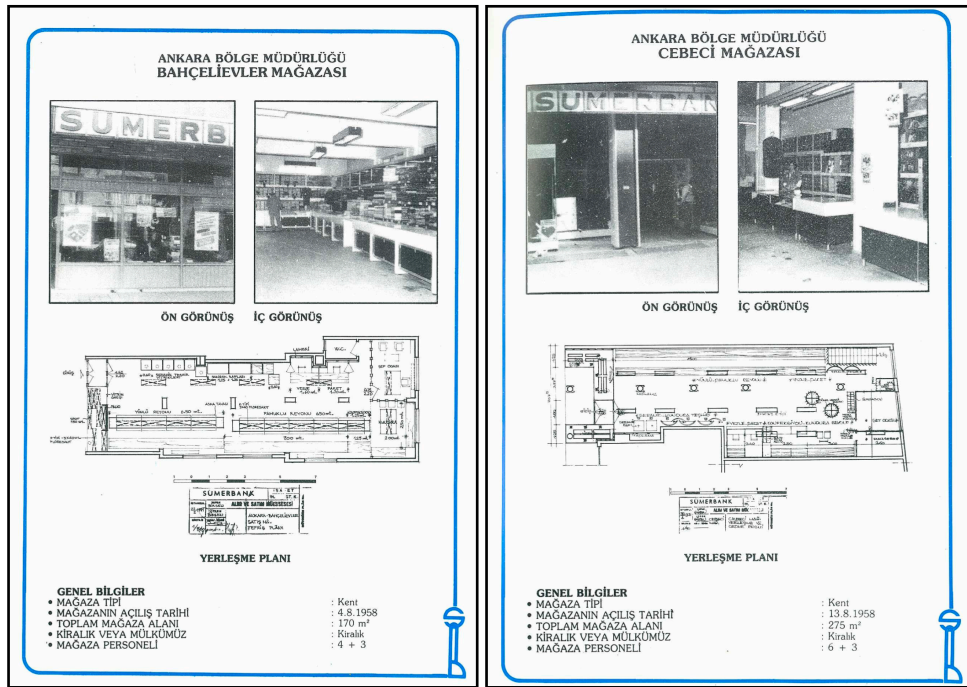
Şekil 41-42-43. Sümerbank Beyoğlu, Harbiye ve Sarıyer mağaza plan ve görselleri.
(Kaynak: Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985, s.213, 230, 239.)

Ankara’da açılan Sümerbank’ın ilk Yenidoğan ve Yenimahalle mağazalarına ilişkin verilerin bulunduğu fotoğraflarda açılış tarihi, metrekareye ilişkin bilgiler ve iç mekan fotoğrafları içerir, bu bakımdan büyük önem taşımaktadır. Şumnu(2013) Ankara’daki Sümerbank mağazalarının benzer anlayışla tasarlandığını vurgular. Bu bağlamda *Satış Mağazaları Yıllığı*’ndaki mimari çizimler Sümerbank mağazalarını detaylı olarak bize aktaran önemli bir veri kaynağıdır. Bugüne kadar Ankara’da 30 tane satış mağazası açmış olan Sümerbank’ın ilk Ankara mağazaları Yenidoğan ve Yenimahalle’de 1955 yılında açılmıştır. Bu mağazaların ortalama 130 m2 bir alanı bulunmaktadır (Sümerbank satış mağazaları yılı, 1985). 1958 yılında ise sırasıyla Bahçelievler, Cebeci, Gülveren ve Polatlı mağazalarını açarak bünyesine katmıştır. 1959 yılında Çubuk, Nallıhan ve Haymana mağazalarını bünyesine katarak büyümeye devam etmiştir. 1969 yılında Ulus II, 1970 yılında Yenışehir ve Sungurlu, 1971 yılında Çerkeş, 1972 yılında Mamak ve Beypazarı, 1973 yılında Mithatpaşa, 1974 yılında Kurşunlu, 1976 yılında İskilip, 1977 yılında Ulus I, Keskin, Kulu, Bala ve Siteler, 1978 yılında Sincan, 1979 yılında Güdül, 1980 yılında Kızılcahamam, Akdere ve Elmadağ, 1981 yılında Gölbaşı ve 1983 yılında Kızılay mağazalarını da bünyesine katarak oldukça güçlenmiştir (Sümerbank satış mağazaları yılı, 1985). Sümerbank’ın Ankara mağazaları incelendiğinde ilk açılan mağazalar şehrin daha ücra köşelerinde olduğu görülmektedir (Şumnu, 2020, s.367).

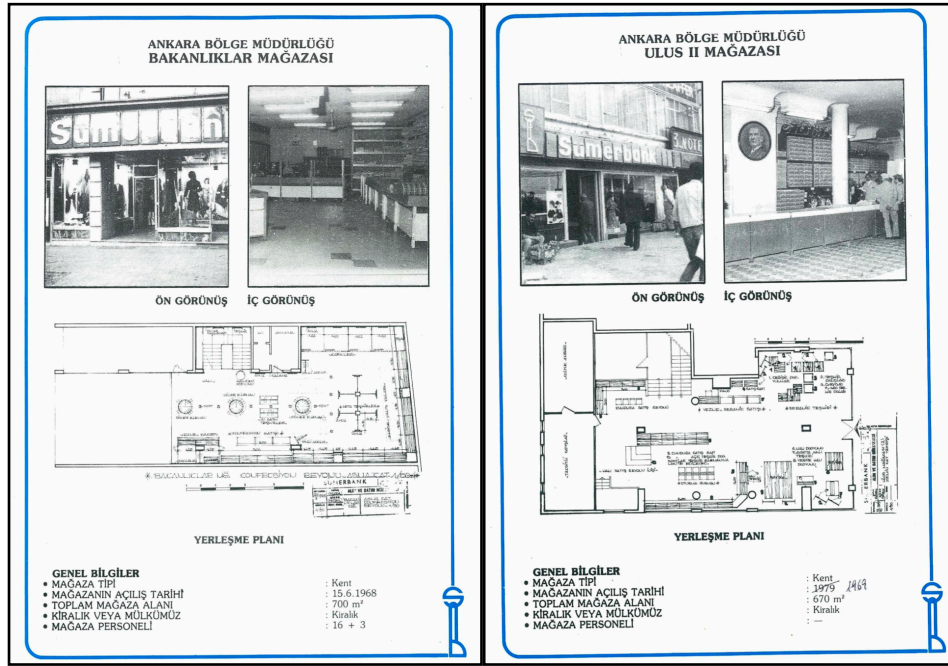


Şekil 44-45. Sümerbank Ankara Yenidoğan ve Yenimahalle mağazaları görselleri. (Kaynak: Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985: 45-46.)

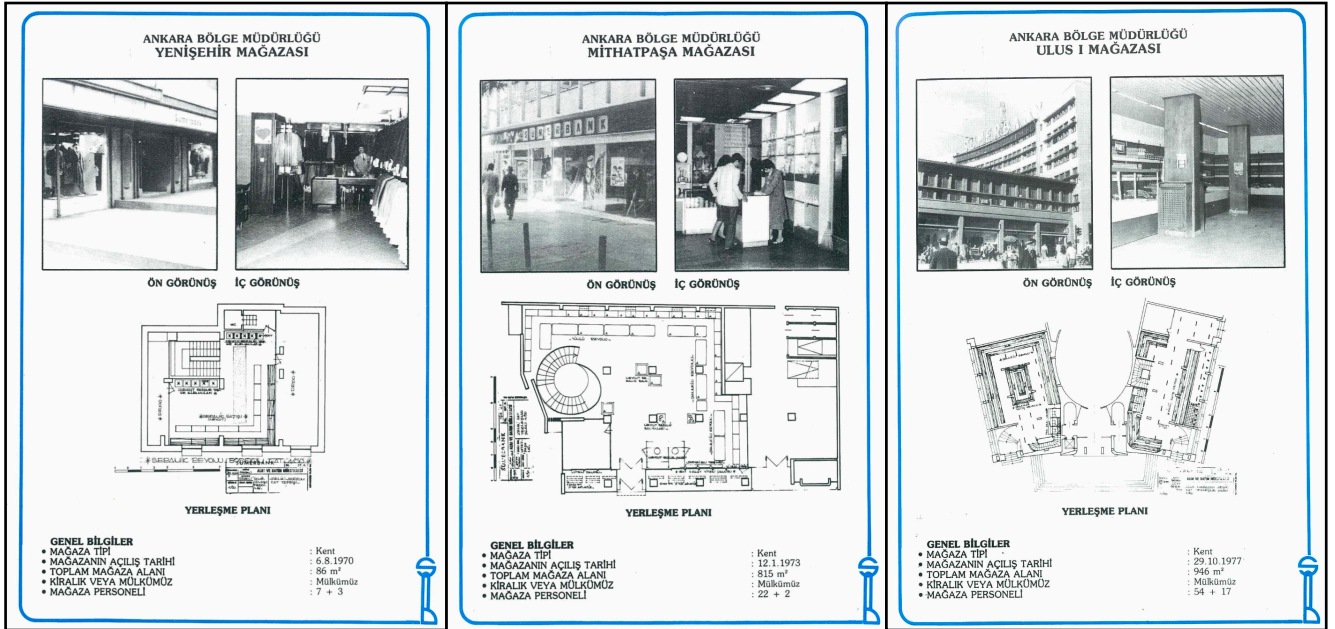
Şumnu (2020) Sümerbank Ankara mağazalarının benzer bir mimari anlayışla tasarlandığını belirtir. “Katalogdaki görseller ve mimari çizimler incelendiğinde cephe ve vitrin tasarımlarından, genel mekânsal düzenlemelere, tezgâh ve satış raflarının düzenlenmesinden kullanılan malzemelere kadar Ankara’daki tüm Sümerbank mağazalarının benzer bir anlayışla projelendirildiği görülmektedir.” (Şumnu, 2020, s.367). Sümerbank’ın Ankara mağazaları ilk zamanlarda daha küçük ölçekte ve tek katlı planlar sunmaktadır (Şekil 44-45). Gittikçe gelişen ve değişen bir ülke olma yolunda ilerleyen Türk halkının ihtiyaçlarına yönelik mağaza planları da değişmektedir. İlerleyen yıllardaki mağaza planları incelendiğinde departmanlı mağaza anlayışında planlar sunmaya başlayan Sümerbank mağazalarında ürün yelpazesi arttıkça mağaza mimarisi de genişler. İlk başlarda açılan Sümerbank mağaza planlarında kumaş reyonları ve depo görülürken, ilerleyen yıllardaki mağaza planlarında hazır giyimin artmış olması görülmektedir. Bu bağlamda soyunma kabinleri de mağaza planlarında ilk defa görülmektedir. “Çoğu iki katlı olan bu mağazalar dönemin departmanlı mağaza anlayışının birer yansımasıdır.” (Şumnu, 2020: 368). Bakanlıklar, Ulus II, Yenişehir, Mithatpaşa ve Ulus I mağazaları departmanlı mağaza örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 48-49-50-52).



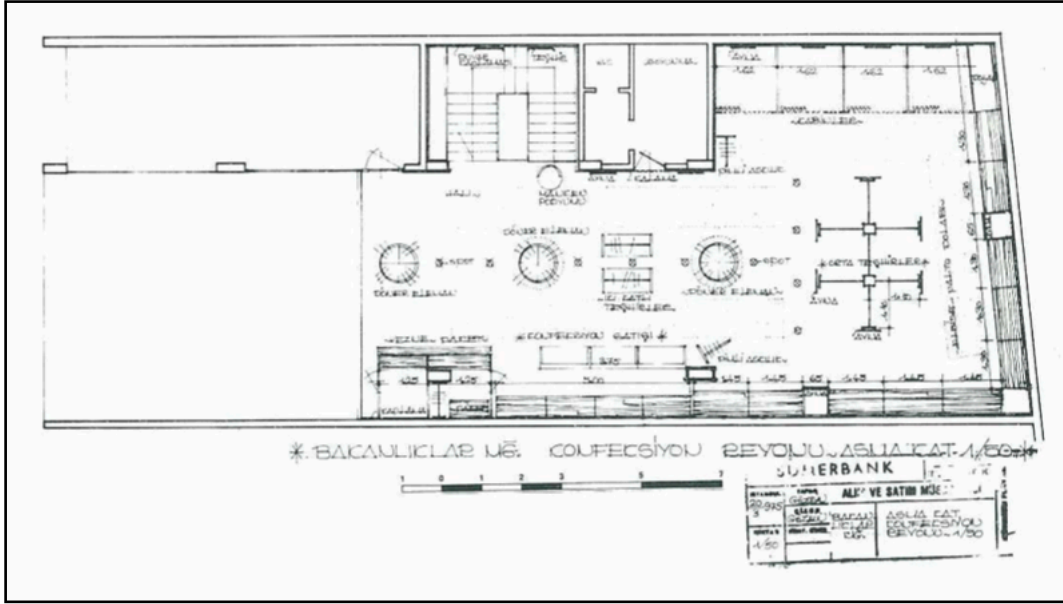
Şekil 46-47. Sümerbank Ankara Bahçelievler ve Cebeci mağazaları görselleri. (Kaynak: Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985: 50-51.)



Şekil 48-49. Sümerbank Ankara Bakanlıklar ve Ulus II mağazaları görselleri ve planları.
(Kaynak: Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985: 57-44.)



Şekil 50-51-52. Sümerbank Ankara Yenişehir, Mithatpaşa ve Ulus I mağazaları görselleri ve planları.
(Kaynak: Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985: 58-63-43.)



Şekil 53. Sumerbank Ankara Bakanlıklar'da soyunma kabinleri plan şemasında yer almaya başlıyor. (Kaynak: Sumerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985: 57)

Sumerbank Satış Yıllığı incelendiğinde tüm mağazalarına bu yılda yer verdiği görülmektedir. Bu yıllık geçmişten günümüze gelen çok önemli bir belge niteliği taşımaktadır. Mağaza planları incelendiğinde, Sumerbank'ın ilk mağazalarında sadece kumaş reyonları ve depo bulunur. Değişen tüketim kalıplarıyla mağaza planlarında da değişiklik görülmektedir. İlerleyen yıllarda açılan Sumerbank Bakanlıklar (Şekil 53) mağazasında soyunma kabinlerinin ilk defa plan şemasında yer aldığı görülmektedir. Hazır giyimin yaygınlaşmasıyla kumaş reyonlarının da giderek azalması dikkat çekicidir. Sumerbank mağazalarının iç mekânları oldukça sade bir anlayışla tasarlanmıştır. Yaşanılan değişim ve dönüşümlerle bu mağazaların mimarileri de etkilenecek şekilde şekillenmeye başlar.

BÖLÜM 4. 1950 ÇOK PARTİLİ HAYATA GEÇİŞ DÖNEMİ VE DEPARTMANLI MAĞAZACILIK

4.1. 1950 Çok Partili Hayata Geçiş ve Türkiye’deki Değişim

Türkiye’de 1945-1950 arasına denk gelen yıllarda çok partili sisteme geçiş için önemli adımlar atılan bir dönem olmuştur. II.Dünya savaşı zamanlarında ekonomi politikalarının yarattığı zayıflık çok partili sisteme geçiş nedenlerinden biri olmuştur. 1946 yılında Cumhuriyet Halk Partisi dışında başka bir ikinci partinin kurulmasıyla başlayan bu süreç yeni bir siyasi zeminin altyapısını hazırlamıştır. İsmet İnönü 6 Mart 1939’da İstanbul Üniversitesi ziyaretindeki bir konuşmasında demokratik bir yönetimin olması gerektiğini vurgulayarak çok partili sistemi desteklediği görülmüştür (Gündoğan, 2018).



Şekil 54. “Yeter! Söz milletindir!”, DP 1950.
Kaynak: Milar, S. (1950), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!
_Söz_Milletindir!](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_Söz_Milletindir!) [Erişim: 30.01.2022]

18 Temmuz 1945’de Nuri Demirdağ başkanlığında Milli Kalkınma Partisi kurulmuştur(Gündoğan, 2018). 7 Ocak 1946’da Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan başkanlığında Demokrat Parti kurulmuştur. 21 Temmuz 1946

ise Türkiye tarihi açısından oldukça önemli bir tarihtir. Çünkü Türkiye’de ilk çok partili seçim bu tarihte gerçekleşmiştir (Gündoğan, 2018). Demokrasi girişimleri yönünden dikkat çeken adımlar atılmıştır. Bu seçimlerde CHP 397, Demokrat Parti 61 ve bağımsızlar 7 milletvekilliği kazanmıştır. (Gündoğan, 2018). 1950’de başa geçen Demokrat Parti “Yeter söz milletindir” sloganıyla çok partili hayata tam anlamıyla geçiş aşamasını başlatmıştır (Gündoğan, 2018).

1950’li dönemde Türkiye Amerikan tarzının yaygınlaştığı bir düzene girmiştir. Sosyo-ekonomik programlar ile küçük ülkeleri tarafına çekmeye çalışan Amerika Birleşik Devletleri, Marshall Yardımları ile Türkiye’nin de içinde bulunduğu bu ülkeleri yanında tutmaya çalışmıştır (Çakır, H., Kazkondu Ş.B., Aydılek, E., 2020). Bu dönem baskın Amerikan etkisi Türkiye’de oldukça sık karşılanan bir durum olarak meydana gelmiştir..

Türkiye’de 1930 yılından 1946 yılına kadar dışa kapalı iktisat politikaları benimsenmiş devletçi bir yaklaşım vardır (Çakır ve diğerleri, 2020, s.136). Demokrat Parti döneminde tüketim kültürü gelişerek yayılmaya başlamıştır. Toplumun her kesimine yerleşen tüketim kültürü kentleşme ile birlikte toplumun en alt kesimine kadar nüfuz etmiştir (Üstün ve Tatal, 2008, s. 262-263). Demokrat Parti’nin meydana geldiği Türkiye’nin şartları ve Türkiye’de çok partili hayata eklemlenme hali toplum baskısıyla gelişmiştir (Çakır ve diğerleri, 2020, s.137).

Türkiye katılmamış olsa bile İkinci Dünya Savaşı ile ekonomik bir buhrana girilmiştir. Ekonominin bu yönlü kötüye gitmesi CHP’nin toplum üzerindeki etkisini kaybetmeye ve başka partilerin kurulmasının zeminini hazırlamıştır. Öztürk, CHP’ye karşı duyulan güvenin kırıldığını ve toplumun tüm kesimlerinde ciddi bir muhalefet oluşturmasının altını çizer (1993, s.63). Aynı zamanda CHP’nin kurduğu baskılar ve grevleri yasaklaması yönetimin hegemonyasını zayıflatmıştır (Kongar, 2008, s.144).

“Tanzimat’tan bu yana süreklilik gösteren liberalleşme politikaları, Demokrat Parti döneminde de, toplumsal ilişkileri belirlemeye devam etmiştir.” (Çakır ve diğerleri, 2020, s.137). Amerika Birleşik Devletleri’nin göstermiş olduğu askeri ve ekonomik yardımlar

savaş sonrası dünya düzenini kendi elinde tutmak istemesinden kaynaklanmıştır. (Erhan, 2001, s.525-530). Çakır ve diğerlerinin belirttiği gibi Türkiye bu yardımları kabul ederek bağımsızlığını kaybederek askeri ve ekonomik anlamda zayıflamıştır (2020, s.138).

4.2. Departmanlı Mağazacılık Sisteminin Türkiye ve Ankara Üzerinden İncelenmesi

Demokrat Parti döneminde toplumsal alanda değişen tüketim alışkanlıkları Amerikan tarzında bir değişiklik göstermiştir. Demokrat parti döneminde tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm toplumun her kesimi tarafından benimsenmiştir. İhtiyaca yönelik bir tüketim anlayışından gösterişçi bir tüketim anlayışına geçilmeye başlanmıştır (Çakır ve diğerleri, 2020, s.139). Erken Cumhuriyet dönemi daha öncede belirtildiği gibi istihdam ve devlet eliyle yaratılan girişimlerin olduğu bir dönem olmuştur. 1940 dönemi ise İkinci Dünya Savaşı'nın getirmiş olduğu yoksulluk dönemi olmuştur. Akturan'ın aktardığına göre bu dönemde Türkiye büyük bir kıtlık dönemine girmiş ve temel ihtiyaçlar gibi ekmek ve şeker alımı karne sistemine bağlanmıştır (2015, s.43). 1950'lerde ekonominin zengin kişiler yaratmayı hedeflediğini belirten Akturan kentlere göçün olduğunu altını çizmektedir (2015, s.43).

Aydemir bu dönemi yetinen toplumdan tüketen topluma geçiş olarak ifade etmektedir (2006, s.201). Bu dönemde çoğalan departmanlı mağaza anlayışı giyim sektörünün artık sadece devlet elinde olmadığını bir göstergesidir. Türkiye'de siyasal anlamda yaşanan değişiklikler, ekonomi politikaları, sosyal ve kültürel yaşamın değişimi departmanlı mağazaların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. 1951 yılında çıkarılan Yabancı Sermaye Kanunu ve 1954 yılında çıkarılan, daha kapsamlı olan Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu Demokrat Parti dönemine denk gelmektedir (Çalık, 2012, s.189). Dış ticaretin serbest olması ve bu durumun artması liberalleşmenin göstergesidir. "Demokrat Parti döneminde iktisadî ilişkilerde serbestleşme, liberalleşme, dünyayla eklemlenme yolunda bir takım adımlar atılmıştır. Tabii bu durum biten II. Dünya Savaşı sonrası oluşan uluslararası konjonktürün de sonucudur." (Çalık, 2012, s.190). "Liberal ekonomiye geçiş

dönemi” olarak belirtilen bu dönem uygulanan politikalar devlet elinden özel sektöre geçiş şeklinde gerçekleşmiştir.

1930 yılından 1946 yılına kadar Türkiye daha içe kapalı ve devletçi bir strateji belirlemiştir. 1946 yılından sonra ise bu durum kırılarak Amerikan tarzı bir tüketim benimsenmiştir. Halkın tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmeye başlamıştır. Bu bağlamda Çakır ve diğerleri ihtiyaçlara yönelik tüketim anlayışından gösterişçi bir tüketim anlayışına geçildiğini belirtir (2020, s.140).

Konserve gıdalar Türkiye’de ilk defa bu dönemde görülmeye başlanmıştır. Usal’ın belirttiğine göre Türkiye’de 1950’lerin ikinci yarısında salça ve turşu üreten 5 adet fabrika bulunmaktadır(Usal,2014). Tamek ve TAT gibi hazır konserve ürünleri üreten markalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Hazır giyim ve hazır gıdaya aynı mağazada kolayca ulaşan halk artık başka yerden alışveriş yapmak istemiyordu. Bu dönemde ortaya çıkan hazır giyim ve hazır gıda, kullan-at kültürüne ilişkin önemli kavramlar olmuştur. Aynı zamanda Migros Satış Kamyonları da bu dönemin ürünleridir. İlk Migros kamyonu (Şekil 55) 21 Ocak 1954’te İsviçre’den İstanbul’a getirilmiştir. 1955’de de seyyar kamyonlar İstanbul’da gezerek satış yapmaya başlamıştır (<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=88122> [Erişim Tarihi: 04.02.2022]).



Şekil 55. Migros seyyar kamyonları
(Kaynak:<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=88122> [Erişim Tarihi: 04.02.2022])

Bu dönem Amerikan kültürünün Türkiye’yi büyük oranda etkilemesiyle yaşam stilleri değişime uğramıştır. Sevgi Soysal bu durumdan romanlarında sıkça bahsetmiştir. *Yürümek* ve *Yenişehir’de Bir Öğle Vakti* romanları bu dönemi en iyi yorumlayan ve değişimi görmemize olanak tanıyan kitaplar olmuştur. Sevgi Soysal, *Yürümek* isimli kitabında Amerikan kültüründe yetişen gençlerden bahseder. Bu dönemde “blue jean” giyinmek, “coca cola” içmek ve Amerikan tarzı giyinmek oldukça popüler hale gelir ve gençler bu hayat tarzını benimsemeye başlar. *Hayat* ve *Ses* dergilerinde özendirilen hayatlar, geçicilik, harcanabilirlik, kullan-at gibi tüketim kültürünün ortaya çıkmasıyla etkili olur. Bu dergilerde dönemin ünlü isimlerinin evleri paylaşılır. *Ses* dergisinin 11 Ağustos 1962 tarihli sayısında(Şekil 56-57-58) modern tarzdaki salonunda karşımıza çıkan Yıldız Kenter’in yaşadığı eve ilişkin bilgi ve fotoğraflar bulunur. “Yıldız Kenter bu mevsimde yepyeni bir salonda seyircilerin karşısına çıkacak” başlığıyla sanatçının evine modern ve yeni vurgusu yapılır.



Şekil 56-57-58. Yıldız Kenter bu mevsimde yepyeni bir salonda seyircilerin karşısına çıkacak. (Kaynak: Ses Dergisi, 11 Ağustos 1962.)

Departmanlı mağazalar bu dönemin en popüler mekanları olmuştur. Ürün çeşitliliği ve her kesime hitap eden ürünlerin tek bir yerde bulunmasıyla öne çıkan mekanlar olmuştur. Dönemin departmanlı mağaza anlayışının geliştiği yer Ankara Kızılay’da görülmüştür. Varol, Sat, Yenigül ve Üçer’in belirttiği gibi Kızılay gelişen Ankara’nın simgesi haline gelmiştir (2019, s. 84). Kızılay’da yeni mağazaların açılması 1950

dönemine denk gelmektedir ve bu mekanlar sosyal ortamların oluşmaya başladığı, insanların bu alanları buluşma mekanları haline getirdiği yerler olmuştur. Sümer (2017) bu durumu şu şekilde aktarmaktadır:

“ 1950’lerden sonra ilk açılanlardan çok kaliteli mezeler yapan Trakya Meze Evi vardı. Aşağıdan yukarı gelirken ABC mağazası, Rehber Mağazası, Şen Triko, Serpil Mağazası ve köşede Piknik yer alıyordu. Piknik başlı başına bir olaydı, sabah 7.30 da açılırdı gece 00.00’a kadar ağzına kadar dolu olurduk Herkesin buluşma noktası oldu bir anda. Devamında Sanatseverler Kulübü vardı. Orada da edebiyatçılar toplantılar yapardı. Daha ilerisinde Restoran bekir vardı, piyano eşliğinde yemek yenirdi. Bunlar da o dönemde gelişen Ankara’nın en çok isim yapmış kaliteli mekânlarıydı. Daha sonra yavaş yavaş bir Kızılay piyasası oluşmaya başladı. Kalite buraya doğru kaymaya başladı.” (Sümer, 2017, Akt. Varol, Sat, Yenigül, Üçer, 2019).

Kızılay dönemin alışveriş, buluşma ve sosyal aktivitelerin olduğu bir yer haline gelmiştir. Gittikçe mağazalara artan talep yeni bir düzeni getirmiştir. “1950’ler Amerikan tüketim toplumu yansımalarını radyo, reklamlar, modanın takip edilmesi süreçleri ile gösterdiği yıllar...” (Özlem, 2017, akt. Varol, Sat, Yenigül, Üçer, 2019, s.84). 1950 dönemi Kızılay’a artan talebi ve Kızılay’a giderken nasıl giyinilmesi gerektiğini anlatan Karagülle (2017) buraya gidenlerin en şık ve en temiz kıyafetlerini kullandığını belirtir.

“Kızılay’da yürürken iyi giyimli erkeklerle, döpiyesli, eldivenli ve şapkalı kadınlarla karşılaşırdınız. Herkes kıyafetini diker veya diktirirdi o dönemde. O yüzden kumaşçı, manifaturacı dükkanları çoktu. Fransız modelleri getirtilirdi özel olarak. Opera, sinema, tiyatroya, gazinolara özenli kıyafetlerle gidilirdi. Ankara o dönem kültür merkezi ve başkent bürokrasinin merkezi olduğunu hissettirirdi” (Karagülle, 2017., Akt. Varol, Sat, Yenigül, Üçer, 2019, s. 95).

Bu paragraf dönemi anlamamız açısından büyük önem taşımaktadır. Dönemin en gözde alışveriş mekânları, yeme-içme yerleri burada bulunuyordu. İnsanlar buraya gelirken kendilerine ve giyindiklerine çok özen göstermekteydiler. Bu durumu da Şahin (2017) şu şekilde anlatmaktadır:

“O dönemde İstanbul’da Beyoğlu’na nasıl özenli bir şekilde gidiliyorsa, Kızılay’ın da böyle bir konumu var. Cumhuriyetin oluşturmaya çalıştığı yurttaş profilinin sosyalleşme mekânı ve sürecinin odağı idi Kızılay” (Akt. Varol, Sat, Yenigül, Üçer, 2019, s. 95).

Bu durum Sevgi Soysal’ın *Yenişehir’de Bir Öğle Vakti* adlı romanında da anlatılmaktadır. Artık ticari aksın Kızılay’a kaydığını aktaran Soysal (2008) Ulus’un eskisi gibi canlı olmadığını vurgular.

“... Ucuz ev nevalesi düzmeye meraklı memurlar bile, Hal’e değil, Gima’ya gidiyorlar artık. Ahmet için Ulus’tan alınmış bir malın hiçbir değeri yoktur. Aldığı her şey için “Kızılay’dan alındı” cümlesini eklemek isterdi daha çocukken. Bu belki anasının, bütün çocukluğunda, Kızılay’dan alışveriş etmenin kazıklanmak olduğu konusundaki ısrarlı telkinlerinin sonucuydu. Bu telkinler onda, Kızılay’dan alışveriş etmenin bir ayrıcalık, üstünlük olduğu düşüncesini yaratmış, o da kendi para kazanmaya başlar başlamaz her şeyi Kızılay’dan almaya özenmişti, hem de en pahalı mağazalardan” (Soysal, 2008, s.21).

Dergilerde ve kitaplarda özendirilen hayatları yaşamak için insanlar çalıştıkları tüm parayı bu mağazalara yatırabiliyorlardı. Sevgi Soysal’ın romanında bahsedilen Ahmet karakteri de Tezkan mağazasında tezgâhtarlık yaparak kazandığı paranın çoğunu Kızılay’da alışveriş yaparak harcamayı tercih ediyordu. Çünkü bu dönemde özendirilen hayatları yaşamak için ve bu bahsedilen dergilerdeki gibi olabilmek için insanlar tüketim çılgınlığına yönlendirilmekteydi. Bu bağlamda Gima, Yeni Karamürsel ve sonrasında lüks tüketim ile Vakko mağazaları karşımıza çıkmaktadır

4.3. Dönemin Mağazacılığı: Yeni Karamürsel, Gima ve Vakko Mağazaları

4.3.1. Yeni Karamürsel

Dönemin artan tüketim ihtiyacına yönelik departmanlı mağazalar oldukça çoğalmaya başlamıştır. Artık insanlar ürün çeşitliliği fazla olan, çeşitli ihtiyaçlarını aynı mağazadan tedarik edebileceği mekânlardan alışveriş yapmayı tercih ediyorlardı. 19 Mayıs Mağazaları, Yeni Karamürsel ve Gima da bu şekilde olan mağaza örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem gazete ilanlarındaki Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa örneklerini kendi açılış ilanlarında kullanan ilanlara rastlamaktayız. 19 Mayıs Mağazaları'nın ilanında (Şekil 59) bu örneği görmekteyiz. Aynı şekilde Yeni Karamürsel ilanı da (Şekil 60) Avrupa ve Amerika'da olan mağazalar gibi modern ve bütün ihtiyaçlara yönelik olan bir mağaza olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 59. 19 Mayıs Mağazaları ilanı, 1973.

Şekil 60. Yeni Karamürsel Mağazaları Ankara Kızılay İlanı, 1969.

Yeni Karamürsel ürün çeşitliliği ve kalite açısından öncü bir mağaza olmuştur. Hem yerli kumaş hem de ithal yünlerden yapılan kumaşları bünyesinde barındırması mağazayı farklı kılmıştır. Bu kumaşlar müşterilere oldukça çeşitli alternatifler sunduğu için tercih sebebi olmuştur. Örneğin; “freski elbiselikler, poplin trençkotluklar, Shetland ceketlikler, füme serileri filafil emprimeler, taftalar, çamaşırlık saten lordlar, gabardinler, alpakalar, muslar, ponjeler, poplinler, lastikotinler, jorjetler...” (YKM, 2005). Oldukça çeşitli ürün

yelpazesi olan Yeni Karamürsel’de memurlara özel kredili satış olması ve şubelerinin olmadığı yerlerdeki müşterilerine özel adreslerine ürünler göndermesi bu markayı farklılaştırmıştır (YKM, 2005).

Neyir, Karaca, Eren, Orkide, Uğur, Gülok gibi kadınlara özel kıyafetler üreten markaların ürünlerine Yeni Karamürsel’de yer verilmekteydi (YKM, 2005, s.73). Erkekler için ise daha az çeşit olmasına rağmen Bozkurt ve Akın gibi markaların ürünleri Yeni Karamürsel’de sergilenmekteydi. Mağazalarında bebek ve çocuk için ürünleri de bünyesine katan Yeni Karamürsel, mefruşat reyonlarıyla da müşterilere hitap etmekteydi (YKM, 2005, s.73).

“Yeni Karamürsel Sultanhamam Mağazası’nı 1960’larda Kadıköy, Ankara, Osmanbey mağazaları ve diğer illerdeki bayilikler izledi. Yeni Karamürsel artık sadece İstanbul’da değil Anadolu’da da tanınıyordu. Öyle ki şubelerin bulunmadığı şehirlerden gelen talepler postayla adrese teslim ediliyordu. Ödülü Avrupa seyahati olan müşteri çekilişlerinin düzenlenmesi yine 1960’larda oldu. İlk çok katlı mağaza yine bu dönemde Kadıköy’de faaliyete başladı.” (YKM, 2005, s.53).

YENİ KARAMÜRSEL MAĞAZASI		C A R İ H E S A P K A R T I		A K	
Hesap Numarası : 2400		Sayın : Bekirhan Mutluoğlu			
Tarih	Müşteri No.	Eski Bakiye	Borçlanma	Tahsilât	Yeni Bakiye
30.08.20	2400	,00	2.437,50	207,50	2.230,00 *
MRI 10	2400	2.230,00		456,00	1.774,00 *
NİS 24	2400	1.774,00	1.225,00	456,00	1.368,00 *
NİS 24	2400	1.368,00	211,50	751,50	2.368,00 *
					3628,00

Şekil 61. Yeni Karamürsel cari hesap kartı.

(Kaynak: <https://www.bitmezat.com/urun/2518905/yeni-karamursel-magazasi-cari-hesap-karti> [Erişim Tarihi: 04.02.2022])



Şekil 62. Yeni Karamürsel kredi kartı.
(Kaynak: YKM, 2005, s.151.)

Modern mağazacılık anlamında ilk defa uygulanmaya başlayan taksitli alışveriş, garanti , iade ve değişim olanaklarının sağlanması bu mağazaları farklı kılmıştır. Müşteri memnuniyetini önde tutan bu mağazalarda müşteriler güvenle alışverişini yapabiliyordu. Yeni Karamürsel kartı ise 1950’li yıllarda dönemin teknolojisi kullanılarak müşterilere sunulmuştur (YKM, 2005, s.90). Mağaza bu kart ile müşterilerine taksitli satış uygulaması sunmuştur (Şekil 61). Aynı zamanda modern mağazacılığın dikkat çekici bir sembolü olarak ilk defa uygulamaya konulan YKM kart ile mağaza müşterilerine birçok fayda sağlamıştır. Bu görseldeki kart (Şekil 62) 1980’li yıllardaki bankacılık sistemiyle kullanılan bir kredi kartıdır. Fakat daha önceden yapılan uygulama (Şekil 60) dönemin teknolojisinin yetersizliğinden dolayı çok daha değişik olsa da dönemin büyük bir yeniliği olarak görülmelidir. Bu kartı müşteriler yanlarında taşıyarak taksitli alışveriş yapma imkânı buluyorlardı.

Kadıköy’de 12 Aralık 1960’da Yeni Karamürsel’in ikinci mağazası açılmıştır(Şekil 63). Bu mağazanın gelişmesi olumlu yönde olunca Ankara’da mağaza açmayı kafasına koyan Nuri Güven Ankara’nın gelişmesi sonucu 11 Aralık 1961’de Ankara Ulus’ta ilk mağazasını açmıştır (YKM, 2005, s.61). Bu anlamda 1960’lı yıllarda Türkiye’de yaygınlaşan mağazacılık sistemi dönüşmeye başlamıştır. Ankara’da ilk zamanlarda Ulus’ta mağaza açan büyük mağazalar daha sonra Kızılay’a şube açarak büyümeye başlamışlardır. Yeni Karamürsel Ulus mağazası dönemin artan ihtiyacını karşılayamayınca Ankara için daha büyük bir mağaza açılması gerekmiş ve 3 Aralık 1969’da Kızılay’a yeni bir şube açılmıştır (YKM, 2005, s.91).



Şekil 63. Kadıköy Yeni Karamürsel Mağazası
(Kaynak: YKM arşivi.)

Yeni Karamürsel Kızılay mağazası Türkiye'nin ilk büyük mağazalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 3 katlı 1500 metre olan bu mağazada sürekli yeni ürünlerin gelmesiyle müşterileri heyecanlandırarak sürekli Yeni Karamürsel'e gitmelerini sağlamaktaydı. İhtiyaçlar arttıkça 3 katı ve bitişik binayı da bünyesine katarak oldukça büyük bir departmanlı mağaza olmuştur.

3 Kasım 1975 günü Şişli'de büyük ve oldukça modern bir mağaza daha açan Yeni Karamürsel'de kadın-erkek-çocuk reyonları, elektrikli ev aletleri ve mutfak eşyası, mobilya mefruşat, parfümeri-bijuteri-saat, müzik aletleri-plak-fotoğraf makinesi, kitap-kırtasiye ve okul malzemeleri ve gıda reyonları gibi oldukça çeşitli ürün yelpazesi bulunmaktadır (Şekil 64). Bu mağazanın içinde market ve kafeterya bulunması dönemin büyük yeniliklerinden biri olmuştur. Bu mağazaya gelen müşteriler bir şey almasa bile bu kafede oturup sosyalleşebiliyordu veya mağazayı gezerken dinlenebiliyorlardı. Değişen mağazacılık anlayışıyla ürün yelpazesini çeşitli tutan ve Avrupalı tarzda hizmet sunan Yeni

Karamürsel Mağazaları üst gelir kesimine sahip müşteriler için de cazip gelmekteydi (YKM, 2005, s.99).

Şekil 64. Şişli Yeni Karamürsel Mağazası Açılış İlanı.
(Kaynak: YKM, 2005.)

Departmanlı mağazalar için vitrin oldukça öne çıkan bir unsur haline gelmeye başlamıştır. Vitrin, müşteriye mağazaya çeken en önemli iç mekân bileşenlerinden biridir. Vitrinle beraber müşteri girişten itibaren iç mekânı deneyimlemeye başlamaktadır. Yeni Karamürsel’de de vitrine önem veren bir anlayış benimsenmiştir. 1965 yılı Ankara Ulus Mağaza vitrini (Şekil 65) Ankara Ticaret Odası tarafından yılın vitrini olarak seçilmiştir (YKM Arşivi)



Şekil 65. Yeni Karamürsel Ankara Ulus Vitrini.
(Kaynak: YKM Arşivi.)



Şekil 66. Yeni Karamürsel Ankara kafeterya.
(Kaynak: YKM, 2005, s. 118)

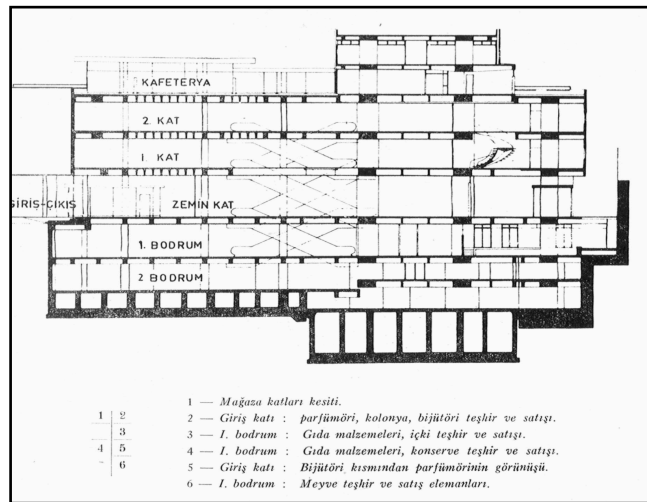
İndirim günleri, Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı ve bayramlar gibi özel günlerde reklam vererek daha çok satış yapmayı hedefleyen Yeni Karamürsel Mağazası hediye almanın önemine ilanlarında vurgu yapmaktadır. Birçok ürün çeşidinden hediye seçilebileceğini ve orijinal paketleriyle bu hediyelerin çok etkileyici olduğunu altını çizen ilanlarla müşteriler kendilerini mutlu ve özel hissetmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de mağazacılığın geçirdiği dönüşüm modernleşmenin en iyi örneklerindedir. Sosyalleşme

imkanları bu mağazalar sayesinde büyük ölçüde değişime uğramış ve aynı zamanda boş zaman tüketimine yönelik mekânlar olmuşlardır.

Bu dönemde Yeni Karamürsel her alanda yenilikler yaparak büyümüştür. 1970'lerin başında departmanlı mağazacılığa dönüşebilmesi de bu durumun en büyük kanıtı olarak gösterilebilir. 1970'lerin sonuna kadar 18 tane mağaza açarak büyümesine devam etmiştir. Artık mağazalarında “süper market” konsepti bulundurduğu bildiren ilânlara rastlanmaktadır. Bu ilânda mağaza bünyesinde hediye sepeti (içki, meyve, çikolata, kuruyemiş) ve şarküteri bulundurduğunu ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi 1970’li yıllar sosyalleşmenin önemli olduğu bir dönem olduğu için mağaza içinde kafeteryalar açılır. (Şekil 66) Bu bağlamda Yeni Karamürsel dönemin önemli buluşma mekânlarından biri olur.

4.3.2. Gima

1959 yılında Türkiye'nin ilk gökdeleni olarak bilinen Emek İşhanı'nın yapımına başlanmış ve 1964 yılında tamamlanmıştır (Varol ve diğerleri, 2019, s.117). Böyle bir gökdelen Türkiye ve Ankara'da ilk defa görüldüğü için hacim olarak oldukça büyük ve etkileyici olmuştur. Bu bağlamda da bilinen en büyük yapılardan olduğu için meydana etkisi oldukça kuvvetli olmuştur. Bu yapının şehrin simgesi olarak gösterilmesi Set Kafeterya ve Gima sayesinde olmuştur (Varol ve diğerleri, 2019:, s.118).



Şekil 67- Gima Ankara Kızılay Mağazası açılış ilanı (Kaynak: Eski Ankara Fotoğrafları Sosyal Medya Grubu, Akt.Şumnu, 2020, s.370.) Şekil 68-Gima Kızılay kesit çizimi (Kaynak:İzgi ve Küçükerman, 1967, s.21.)

Gima Mağazası 9 Ocak 1967’de kapılarını müşterilerine açmıştır. Ankara Kızılay’da T.C. Emekli Sandığı tarafından Mimar Enver Tokay’ın projelendirdiği gökdelenin (Şekil 67) altında departmanlı mağaza olarak hizmete sunulmuştur. Beş katlı (Şekil 68) olan Gima mağazası Emek İşhanı’nda bulunmaktaydı. Emek İşhanı’nın alçak kütesinde bulunan bu mağazada temel ihtiyaçlardan mobilyaya kadar çok çeşitli ürünler müşterilere uygun fiyata sunulmuştur. Utarit İzgi ve Önder Küçükerman tarafından tasarlanan bu mağaza dönemin en büyük departmanlı mağazası olmuştur. Modern mağazacılığın en etkili örneklerinden biri olan Gima mağazası zemin katında parfümeri, kolonya, bijuteri satışları, 1.katında erkek-kadın-çocuk tuhafiyeye, iç giyim, havlu-bornoz, ayakkabı satışları, 2.katında halı, mefruşat, mobilya, büyük eşyalar, radyo-pikap-plak, oyuncak satışları ve bürolar, 1. bodrum katında ise şarküteri-kasap-manav, bakliyat ve unlar, konserve, deterjanlar, cam-porselen-seramik ve büfe en üst katında ise Set kafeteryası(Şekil 69) bulunmaktadır.



Şekil 69. Gima Ankara Kızılay Mağazası giriş
(Kaynak: <https://kronos34.news/tr/google-kuzgun-acari-andi-hurda-niyetine-satilan-rollyefi-gundeme-geldi/>) (01 mart 2021) [Erişim: Tarihi: 20 Ekim 2021.]

Şekil 70. Gima Ankara Kızılay Mağazası giriş
(Kaynak:Antoloji Ankara Sosyal Medya Hesabı[Erişim Tarihi:07.02.2022])



Şekil 71. Gima Ankara Kızılay Mağazası Atatürk Bulvarı genel görünüş.
(Kaynak: Wisconsin Üniversitesi Milwaukee Kütüphanesi, Harrison Forman.)

Mağazanın giriş cephesinde bulunan “Türkiye” rölyefi (Şekil 69) ise ünlü heykeltıraş Kuzgun Acar tarafından yapılmıştır. Bu heykel oldukça dikkat çekici şekilde giriş cephesinde durmakta ve müşterinin dikkatini çekmektedir. Mağazayla ve bulunduğu konumla özdeşleşmiş bir yapıt olmuştur. Atatürk Bulvarı (Şekil 71) ve Ziya Gökalp Bulvarı’ndan içeriye doğru çekilerek tasarlanan giriş cephesi mağazanın buluşma mekânı olarak da ün kazanmasına olanak tanımıştır(Şumnu, 2020)Ankara’nın kent belleğinde önemli yere sahip olan Gima, oldukça çeşitli ürün seçeneğiyle müşterileri Amerikan tarzı tüketime yöneltmiştir. Bu bağlamda dergiler, kitaplar ve mağazalar oldukça etkili olmuştur. Dönemin “Hayat” dergisi Amerikanvari bir yaşamı Türk halkına göstererek kullan-at kültürünü yaygınlaştırmıştır. Tüketimin giderek yaygınlaşması sonucu artan talepler yeni mağaza tipleriyle giderilmekteydi. Gima’nın sunduğu yaşam tarzı da modernleşme bağlamında büyük önem taşımaktadır. Mağazada satılan ürünler modernleşme sürecinde birçok kitleye hitap etmekteydi. Artık kadınlar da iş hayatına daha çok dahil olduğu için tüketim onlar için kaçınılmaz olmuştur. Giyimden hazır gıdaya kadar her şeyi bu mağazada buldukları için kolaylıkla alışveriş yapabileme imkanları olmuştur.



Şekil 72-73. Gima Ankara Kızılay Mağazası için tasarlanan satış alanları ve aydınlatmalar.
(Kaynak: Önder Küçükerman arşivi.)

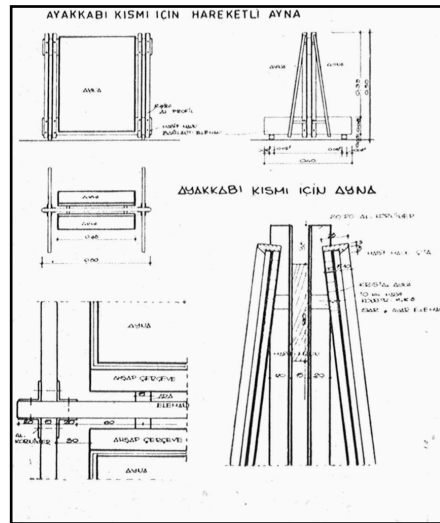
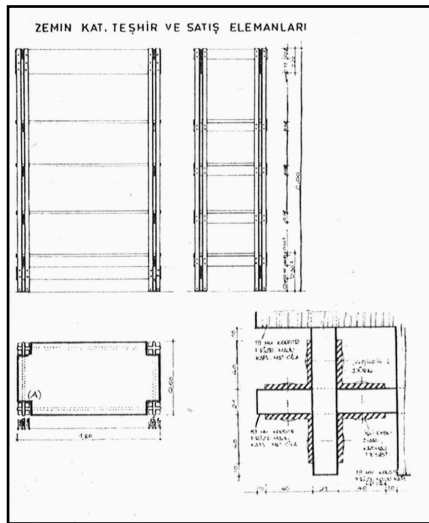


Şekil 74. Gima Ankara Kızılay Mağazası galeri boşluğu ve merdiven ilişkisi.
(Kaynak: Önder Küçükerman arşivi.)

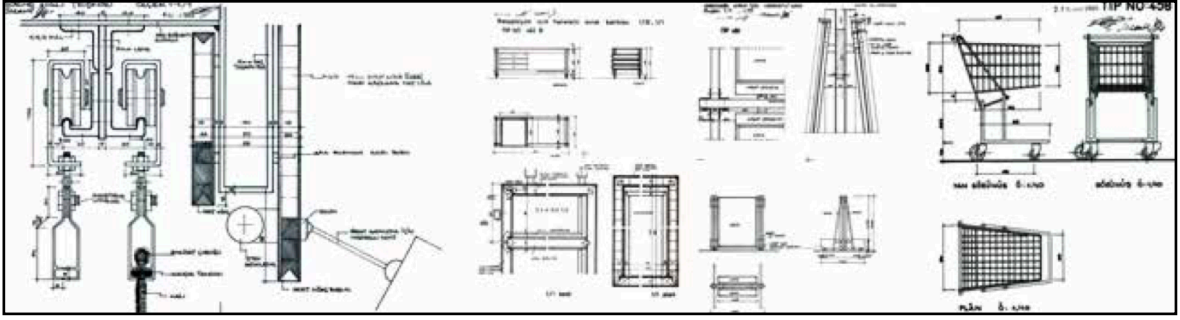


Şekil 75. Gima Ankara Kızılay Mağazası için etiket sistemi.
(Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi)

Şekil 76. Gima Ankara Kızılay mağazası halıların sergilenmesi için özel tasarım.
(Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi)

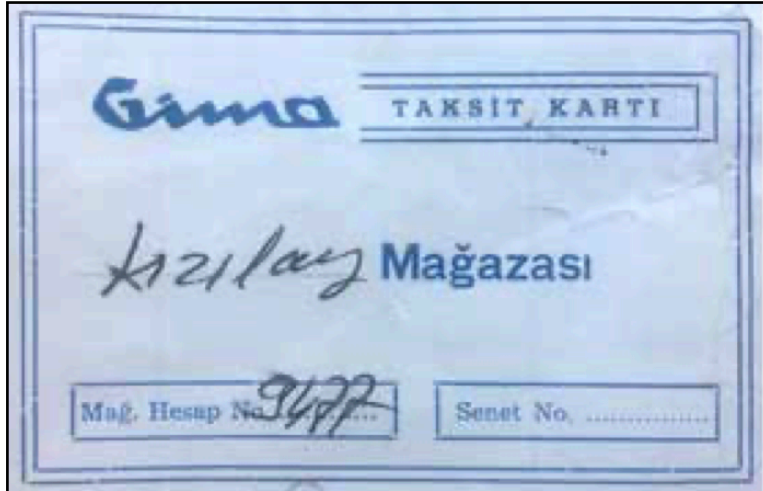


Şekil 77-78. Gima Ankara Kızılay Mağazası için tasarlanan satış elemanı ve ayna detayları.
(Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi)



Şekil 79. Gima Ankara Kızılay Mağazası için tasarlanan satış ve sergileme elemanlarına ait detaylar (Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi)

Gima'nın vitrinleri mağazaya müşterileri çekerek oldukça etkili bir iç mekân bileşeni olarak düşünülmekteydi. Girişten itibaren müşteriyi etkileyen vitrin, danışma, satış elemanları, teşhir üniteleri, ayakkabı kısmı için hareketli ayna gibi Gima'ya özel tasarlanan mobilyalar dönemin modern mağazacılık anlamında getirdiği ilklerden olmuştur. Ürünlerin sergilendiği teşhir elemanlarının mağazaya özgü olması ve satılacak ürünlere göre bu tasarımların yapılması o dönemin dikkat çekici özelliklerinden biri olmuştur. Bu mağazaya giren müşteriler bu bağlamda kendilerini daha özel hissederek alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda dönemin en büyük yenilikçi uygulaması taksitli satışla Yeni Karamürsel'deki gibi satış ve satış sonrasında yönelik yenilikler getirmiştir (Şekil 80).



Şekil 80. Gima Mağazası Taksit Kartı. (Kaynak: Umut Şumnu Kişisel Koleksiyonu)

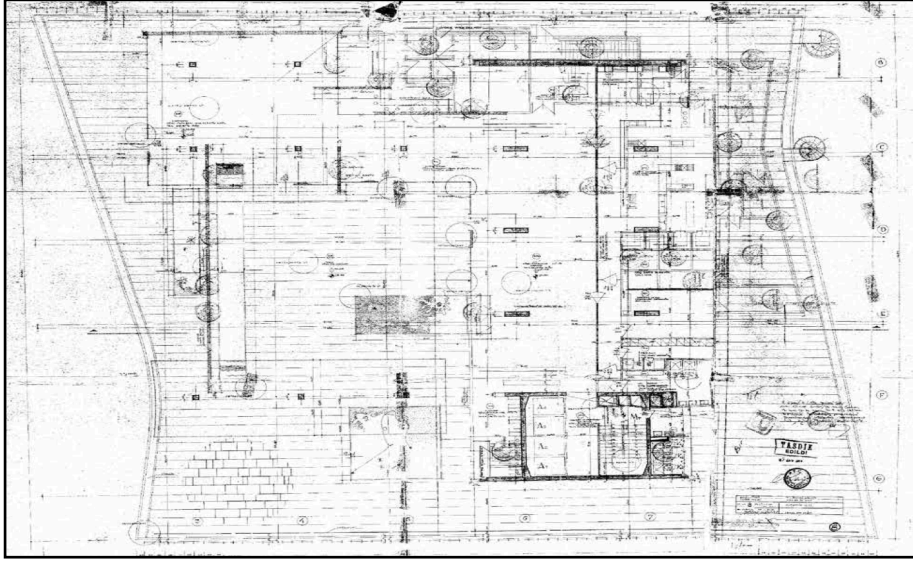
Mağazanın galeri boşluğunu kaplayan merdiven (Şekil 74), mağazanın katlarını birbirine bağlayan oldukça güçlü bir iç mimari bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mağazanın bütünlüğünü sağlayan bu büyük merdiven satış ünitelerinin ortasında bulunmaktadır. Bu satış üniteleri satılan ürünlere göre kategorilendirilmiştir. Satış ünitesinin ortasında bulunan camlı alanlarda (Şekil 72-73) ürünler sergilenerek müşterilere şeffaf bir ortam sunulmuştur. Müşteri istediği ürüne bu alanlardan bakıp satış temsilcisinin hizmetiyle kolaylıkla erişebilmektedir. Aynı zamanda satış ünitesini çevreleyen ürün çeşidine ve büyüklüğüne göre kare veya dikdörtgen alanlarda da cam kullanılarak müşteriye ürünler teşhir edilmiştir. Bu satış üniteleri tamamen Gima'ya özel üretildiği için istenilen şekilde ve boyutta yapılabilmiştir.

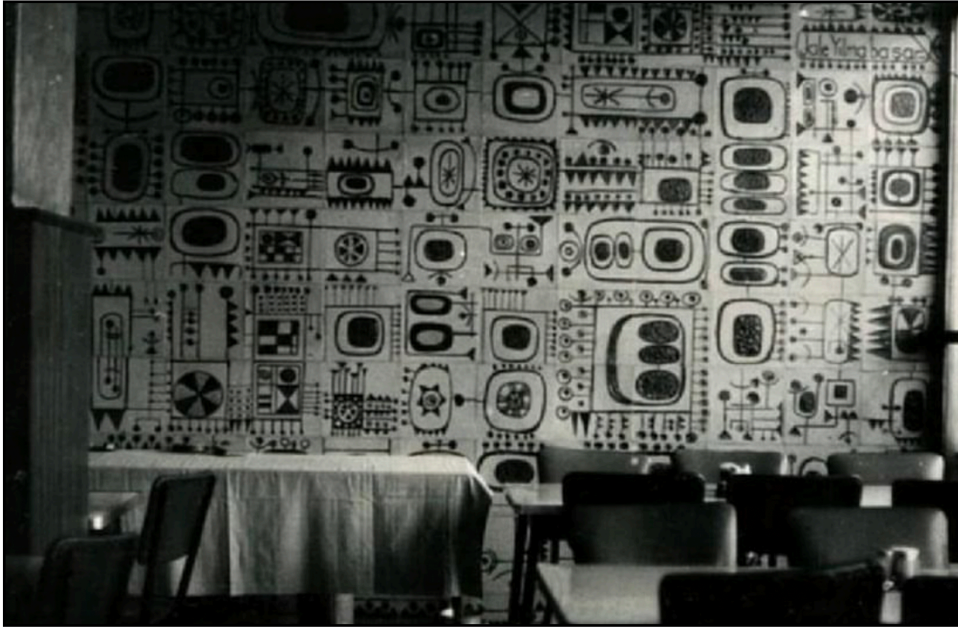
Gima'daki raf sistemleri, teşhir üniteleri ve etiket sistemleri (Şekil 75-76) sadece Gima'ya özel olarak tasarlanıp üretilmiştir. Küçükerman'ın belirttiğine göre Gima'dan önce halılar yatay olarak sergileniyordu. Bu durum müşteriye ürünü gösterirken zor bir durum olduğu için Küçükerman bu durumu sürgülü dikey bir sistemle (Şekil 76) çözmüştür(Küçükerman, 2011, Akt.: Usal, 2014)

Dönemin şartlarında Türkiye'de üretim oldukça zor yapıldığı için tasarlanan ürünlerin üretimi zaman almıştır. Daha önceden olmayan bir mobilyayı ülkemizde tasarlayıp ürettirebilmek büyük bir emek istemektedir. Bu bağlamda dönemin şartları düşünüldüğünde Gima'nın ne kadar kıymetli bir mağaza olduğunu görmekteyiz. Gima'nın mobilya tasarımlarını ve iç mekân düzenlemesini yapan Küçükerman mağazanın aydınlatmasında ürünlerin sergilenirken dikkat çekmesi için kontrollü bir aydınlatma sağlamıştır. Mağazada yer alan satış ve sergileme alanları aydınlatmalarla tanımlanmıştır. Gima'nın mobilya tasarımlarında ise hareketli mobilya sistemleri düşünülerek esneklik ve değişkenlik sağlayan tasarımlar yapılmıştır.

Departmanlı mağaza anlayışını ilk defa Gima'nın ortaya koyduğu düşünüldüğünde oldukça önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Ürüne özel satış ünitelerinin ilk defa görüldüğü Gima Kızılay mağazası dönemin geçirdiği değişimin bir yansıması olarak dikkat çekicidir.



Şekil 81. Set Kafeterya plan çizimi.
(Kaynak: Çankaya Belediyesi Arşivi, Akt: Bayraktar, N., 2020.)



Şekil 82. Set Kafeterya iç mekân görseli
(Kaynak: Zeynep Yasa Yaman Arşivi)

En büyük departmanlı mağazalardan biri olan Gima mağazası gıdadan kıyafete kadar her tür ihtiyacın temin edilebileceği bir mağaza olarak Ankara'da oldukça öne çıkmaktadır. Aynı zamanda mağazanın en üst katında bulunan Set kafeterya (Şekil 82) dönemin buluşma noktalarından biri olmuştur. Şehirle iç içe bir konumda olan bu kafeterya modern mağazacılığın önemli bir simgesi haline gelerek sosyalleşme mekânı olmuştur.

4.3.3. Vakko Mağazaları

Gima mağazası gibi Vakko da dönemin önemli mağazalarındandır. Lüks tüketimin Türkiye'ye gelmesinde ve yaygınlaşmasında Vakko öncü bir mağazadır. Modern mağazacılıkta atılan önemli adımların en başında da Vakko markası gelmektedir. Vakko; hem sunduğu yaşam tarzıyla hem sosyal aktiviteleri hem de giyim-kuşam alanında önemli adımlar atmıştır. Vakko'nun tarihçesi Şen Şapka mağazasına dayanmaktadır. Şen Şapka dönemin ihtiyacı olarak Vitali Hakko tarafından kurulmuştur. O dönem herkese şapka giydirmeyi hedefleyen Şen Şapka oldukça başarılı olmuştur. Vitali Hakko modernleşmenin en önemli simgelerinden biri olan şapkayı çok kritik bir zamanda satışa sunmuştur.



Şekil 83. Şen Şapka ilanı.
(Kaynak: Şen Şapka, 1950.)

Eşarpın şapkadan sonra hem muhafazakâr kesim hem de modern kesim tarafından kullanılacağını hisseden Hakko eşarp satışına başlamıştır. Eşarp satışları çok ses getince Şen Şapka Vakko ismini alır. 1951'de Vakko'nun ilanı (Şekil 84) oldukça dikkat çekicidir. 4 ayrı şekilde kullanılabilen eşarpın çok moda olduğunu ve herkes tarafından sevileceğini ifade eden bu ilan garanti fişi ile müşterilere güven duygusu vermektedir. Zaman geçtikçe Vakko eşarpları çok özel bir teknikle yapılmaya başlamıştır. Bunu Hakko şu şekilde ifade etmektedir:

“Çok iyi hatırlarım. Champs Elysee’deki Lido pasajında çok orjinal eşarpla satan bir mağaza vardı. Burada satılan eşarplardan bazılarının üzerinde Paris manzaraları yer alır, ama hiçbiri bir diğerine benzemezdi. Kalıp işi değildi. Ama kalem işi de değildi. Kendine özgü bir tekniği vardı... Bu eşarplardan birkaç tane alıp getirmiştım. Ama buradaki desinatör arkadaşlarımız bu tekniğin sırrını çözememişlerdi.... Bu eşarpların yaratıcısı kadını Paris’te buldum. Bir ay sonra kadın İstanbul’a geldi. Gezdi, gördü ve bir dizi orijinal İstanbul eşarbı yaratıp Paris’teki hayatına döndü. Uzun yıllar bu kadının fırçasından çıkan Kızkulesi, Boğaziçi, Adalar eşarpları hanımlarımızın başında, boynunda yer aldı” (Hakko, 1997, s.105).



Şekil 84. Vakko 1 tek pliseli eşarbin 4 ayrı şekilde kullanımını gösteren ilan. (Kaynak: Vakko,1951)

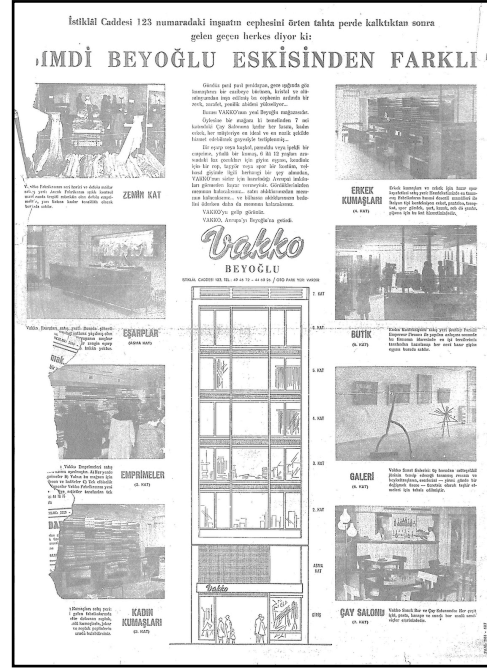
Modaya uygun ürünler tasarlayan herkesin zevkine hitap eden ürünler artık Vakko’da bulunuyordu. Vakko’nun diğer mağazalardan farklılaşması da bu noktada başlamaktadır. Yerli ve yabancı tasarımcılar Vakko için özel olarak tasarımlar yapıyordu. Ürünler orijinal ve daha lükstü. Vakko’nun kendi fabrikasını kurmasıyla daha da büyümüştür. sattığı ürünlerin garantisini vererek, ürünlerinin arkasında durması da dönemin mağazacılık anlamında önemli bir kırılma noktasıdır.

Özel dikim yaptıran insanlar artık terziye gitmek yerine hazır giyim tercih ediyorlardı. Çünkü özel tasarım yaptırmak çok zaman alıyordu ve kimse bu kadar zaman ayırmak istemiyordu. Bunu fark eden Hakko Avrupa’dan Türkiye’ye gelen ve oldukça

rağbet edilen bu giyim tarzını kendi tasarımlarıyla müşterilere sunmaktaydı. Dönemin Vakko ilanlarına baktığımız zaman ilanlarda hep Paris vurgusu görülmektedir. Bu ilanlarla müşterilerine eşsiz deneyimler sunacağıının garantisini veren Vakko oldukça kapsamlı bir mağazaya dönüşmeye başlamıştır. Şapkadan sonra eşarba ve daha sonrasında hazır giyime yönelen Vakko dönemin ihtiyaçlarını iyi tespit eden bir marka haline gelmiştir.



Şekil 85. Vakko Beyoğlu Mağazası cephe. (Kaynak: Hancı, 2008, s.104.)

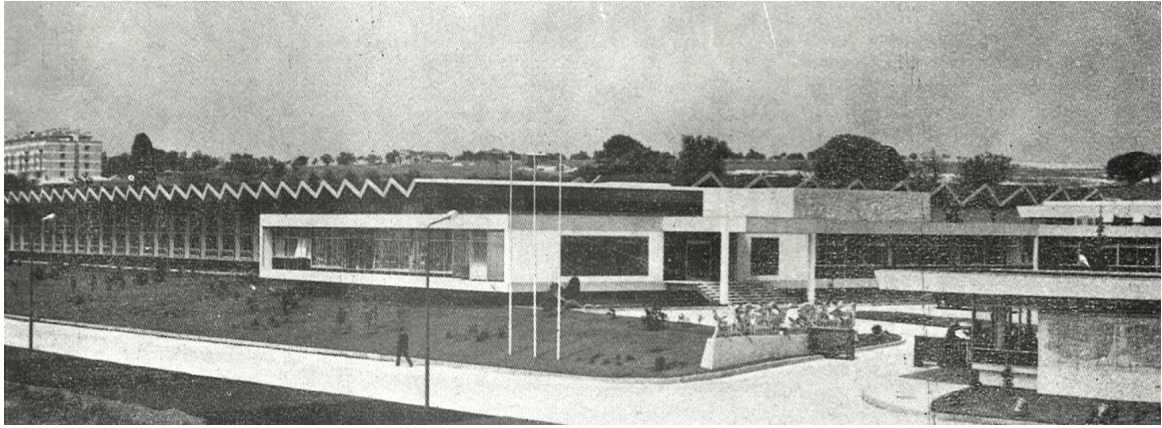


Şekil 86. Vakko Beyoğlu ilanı. (Kaynak: Şimdi Beyoğlu Eskişinden Farklı, 1962.)



Şekil 87. Vakko Beyoğlu altıgen satış üniteleri ve aydınlatmalar. (Kaynak: Ah Nerede, 1975)

Vakko'nun ilk mağazası olan Beyoğlu mağazası 1962'de kapılarını müşterilerine açmıştır. 7 katlı olan bu bina vitriniyle dikkat çekicidir (Şekil 85). Vitrinlerine oldukça özen göstererek şehrin ortasında davetkâr bir konum üstlenir. Mağazanın zemin katı defolu ürünler, asma katında eşarplar, ikinci katı emprimeler, üçüncü katı kadın kıyafetleri için kumaşlar, dördüncü katı erkek kıyafetleri için kumaşlar, beşinci katı kadın konfeksiyonu satış yeri (butik) , altıncı katı ressam ve heykeltıraşların eserlerinin teşhir edildiği galeri, yedinci ve son katta ise snack bar ve çay salonu olarak hizmete sunulmuştur (Şekil 86). Vakko Beyoğlu mağazası müşterilerine sadece giyimle değil sunduğu yaşam kültürüyle de çok farklı bir mağaza deneyimi yaşatmıştır. *Ah Nerede* filmi Beyoğlu mağazasının iç mekânını incelemek için eşsiz bir belge niteliği taşımaktadır. Mağaza içerisindeki aydınlatmaların izdüşümüne denk gelen alanlar aynı dilde satış üniteleri olarak tasarlanmıştır.(Şekil 87)



Şekil 88. Vakko İstanbul Merter fabrikası (Fotoğraf: Gültekin Çizgen).
(Kaynak: Vakko Turistik Elişi Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası.(1970). *Arkitekt*,340,159-166.)

Sanatsal aktiviteler, sosyalleşme ve defileler Vakko açısından oldukça önem taşıdığı için bu aktiviteleri mağazasında gerçekleştirebileceği bir galeri her zaman mağaza bünyesinde bulundurmıştır. Birçok önemli sanatçının eserleri bu galerilerde sergilenmiştir. Avrupa'daki gibi bir mağazacılık anlayışını baştan sona ortaya koyan modern mağazacılık anlayışı Vakko Beyoğlu'nda sergilenir. Beyoğlu Vakko mağazası sunduğu hizmetlerle müşterilere daha önce olmayan eşsiz bir deneyim yaşatmıştır. Çay salonu ve snack barlarda yapılan buluşmalar mekânı deneyimleme fırsatı sunarken müşteriler bu mağazada sosyalleşerek alışverişlerini yapma imkanı buluyorlardı. Alışverişin yanı sıra sosyalleşme mekânı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Beyoğlu mağazasıyla oldukça popüler olan Vakko üretimlerini hızla arttırdığı için artık Kurtuluş fabrikası çok verimli olmamaya başlar. Bu nedenle Merter’de oldukça büyük bir fabrika kurulur (Şekil 88). Bu bina 1969 yılında Haluk Baysal tarafından tasarlanmış 24.000 m²’lik inşaat alanına sahip çok işlevli bir üretim yapısıdır (Şumnu ve Uluyurt, 2019, s.182). Vakko’nun fabrikası sadece sıradan bir üretim yapısı değildir. Sanatla iç içe bir mekân olarak düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Bu fabrikada birçok sanat eseri bulunmaktadır. “Bedri Rahmi Eyüpoğlu’nun beton, mozaik panoları, Metin Şahinoğlu ve Nevzat Yüzbaşıoğlu’nun beton rölyef pano ve vitray çalışmaları, Jale Yılmabaşar Ertuga’nun seramik panoları, Haluk Tezozar ve Tankut Öktem’in Atatürk kompozisyonları, Şadi Çalık’ın metal plastik çalışmaları, Eren Eyüboğlu, Hasan Kavruk, Mustafa Plevneli’nin duvar resimleri ve Teoman Madra’nın duvar fotoğrafları, bu fabrika yapısını diğerlerinden ayırmakta ve Vakko’nun mimarlık, iç mimarlık, dekorasyon ve sanatı buluşturmaya çalışan bütüncül mekânsal yaklaşımını ortaya koymaktadır.” (Şumnu ve Uluyurt, 2019, s.183).

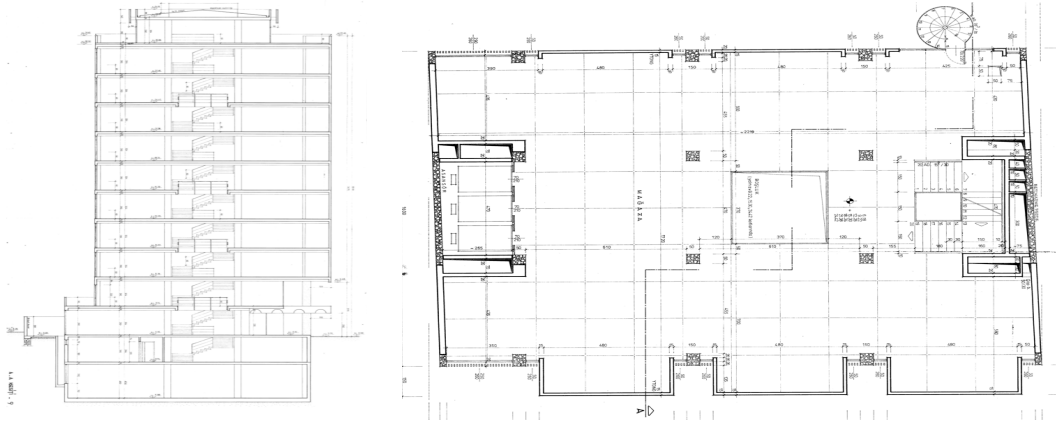


Şekil 89. Vakko Ankara Kızılay Mağazası cephe görünümü.
Kaynak: Hancı, 2008.

Her yönüyle kapsamlı şekilde ele alınmış olan bu fabrikada Japon bahçeleri ve iç mekândaki avlular dikkat çekici unsurlardır. Fabrikadan daha çok bir sanat müzesi gibi değerlendirilen Vakko Merter fabrikası Vitali Hakko'nun sanata değer vermesiyle oldukça kapsamlı ve gelişmiş düzeyde tasarlanmıştır.

Beyoğlu'ndan sonra Ankara'daki ilk mağazasını 1973'te açan Vakko, 1978 yılında da İzmir mağazasını açarak büyümeye devam eder. Kızılay Atatürk Bulvarı'nda bulunan Ankara mağazası oldukça kapsamlı düşünülmüş 10 katlı bir mağazadır (Şekil 90). Vakko Kızılay mağazası Gima ve YKM gibi ürün çeşitliliği fazla olan departmanlı bir mağaza olarak karşımıza çıkar (Şumnu ve Uluhurt, 2019, s. 188). Fakat sunduğu kalite ve lüks tüketim olarak bu mağazalardan ayrı tutulmalıdır. Abdurrahman Hancı tarafından tasarlanmış bu mağazada kontrollü aydınlatma sağlanabilmesi için sağır cephe düşünülmüştür. (Şekil 89) Girişte en dikkat çekici alan vitrin ve 3'e bölünmüş beton kütlelerdir (Şumnu ve Uluhurt, 2019, s.188). Burada bölücü alanların sağladığı mağaza içerisine giren gün ışığının önemini vurgulayan Hancı, Vakko müşterilerinin mağaza içerisinde oldukça rahat hissetmelerini sağlamıştır.

“Bütün Vakko binalarında olduğu gibi, bu binanın da dış cephelerini sağır tasarlayıp yapay ışıklarla aydınlatmayı tercih ettik. Bu sayede mallar üzerinde dengeli bir aydınlatma sağlayıp, klima tesisatında da büyük bir ekonomi elde ettik. Sadece her iki cephede ikişer ince yarıkla gün ışığı içeri girmekte, bu müşterilere kumaş renklerini doğal ışıkta görme imkânı sağlamaktadır” (Hancı, 2008, s.109).



Şekil 90-Şekil 91. Vakko Ankara Kızılay Mağazası cephe görünümü.
Kaynak:Hancı, 1973.

Bu yapının planı, cephesi ve iç tasarımı oldukça sade tasarlanmıştır. Mağazanın en dikkat çekici bileşeni ise galeri boşluğudur. Bu galeri boşluğu zemin kattaki havuzla (Şekil 92) tanımlanarak görsel olarak etkileyicidir. Sadece müşteriye düşünen değil aynı zamanda çalışanlarını da düşünen bir tasarımla karşımıza çıkar. Hancı'nın belirttiğine göre (2018, s.19) Vakko Kızılay mağazası tasarlanırken çalışanlar ve müşteriler için hoş vakit geçirebilecekleri ve sohbet edebilecekleri mekânlar düşünülmüş ve uygulanmıştır.

Karagülle 1970'li yıllardaki değişimi şu şekilde dile getirmektedir :

...Pastanelerin yanı sıra Vakko, Beymen gibi mağazaların da açılması Bulvar'a farklı bir nitelik kazandırdı. O dönemleri çok nezih dönemler olarak hatırlıyorum... (Karagülle, 2017. Akt: Varol ve diğ. 2019, s. 125).

Bilsel ve diğerlerine (1997) göre Bulvar'ın kafe ve pastane gibi işlevlerin yoğun rant baskısı altında ticari kullanımlara dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur (Varol ve diğerleri, 2019:, s.110).

Kızılay ve çevresinin işlev değiştirmesi sosyal dönüşümlerin önünü açmıştır. Mekânsal ve sosyal değişimler Ulus'tan Kızılay'a kayarak oldukça farklılaşmıştır. Buradaki lüks mağazaların etkisi insanların yaşamlarını doğrudan etkilemiştir. Daha öncede belirtildiği gibi artık sadece ihtiyaca yönelik alışveriş yapılmıyordu. İnsanlar ekonomik düzeyleri doğrultusunda bu lüks mağazalardan alışveriş yapıyor, sonrasında mağazanın bünyesinde bulunan kafelerde sosyalleşme imkanı buluyorlardı. Bu bağlamda önemli kırılmaların yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu bağlamda sosyalleşme mekânı olarak da karşımıza çıkan Vakko, Türkiye'de modern mağazacılık anlamında çok önemli adımlar atmıştır.

Varol'un 1980 yılları sonrasına ait hatıraları şu şekildedir “...Yeni yıl yaklaştığında ise Gima ve PTT'nin önünden başlayan bulvar boyunca devam eden tebrik kartları ve küçük hediye stantlardan alışveriş yapmak ve Vakko'nun yeni yıl dekorasyonuna göz atmak ayrı bir zevkti.” (Varol, 2017, Akt. Varol ve diğerleri, 2019, s.157).



Şekil 92. Vakko Ankara Kızılay Mağazası galeri boşluğunun havuzla ilişkisi.
Kaynak: Hancı, 2008.

Varol'un ifadelerine göre Vakko'nun vitrin tasarımı oldukça etkileyicidir. Vakko'nun vitrinine bakılmadan geçilemediğini vurgulayan bu cümle modern mağazacılığın en önemli iç mekân bileşenlerinden vitrin olduğunu da göstermektedir. Vakko'nun Kızılay'da buluşma mekânı olarak tercih edilmesinde de vitrin oldukça etkili olmuştur. Bu mağazanın buluşma mekânı olarak tercih edilmesinde girişin içe çekilmesi ve üzerinin kapalı olması etkili olmuştur. *Köyden İndim Şehire* filminde giriş alanını ve Ankara'da yaşayanlar için oldukça önemli olan bu buluşma mekânını tekrar hatırlamaktayız.(Şekil 93). Vitrinin içeri çekilerek oluşturduğu alan Ankara için buluşma mekânı yaratmıştır.

Hancı, Vakko mağazasında ayna ve beyaz mermeri kullanarak sade iç mekânlar tasarlamıştır. Mağaza içinde kullanılan renklerin ise ürün çeşidine göre değişiklik gösterdiği film sahnelerinden okunmaktadır. *Köyden İndim Şehire* filminde kadın katında turuncu, erkek katında ise mavi renk kullanımı görülmektedir (Şekil 94-95). Şumnu ve Uluyurt (2019, s.191), Abdurrahman Hancı'nın renk kullanımının müşteri yönelimini kolaylaştırdığını ifade etmektedir (Şekil 94-Şekil 95).



Şekil 93. Vakko Ankara Kızılay Mağazası giriş
Kaynak: Köyden İndim Şehire, 1975.



Şekil 94. Vakko Ankara Kızılay Mağazası kadın bölümü.
Kaynak: Köyden İndim Şehire, 1975.



Şekil 95. Vakko Ankara Kızılay Mağazası erkek bölümü.
Kaynak: Köyden İndim Şehire, 1975.



Şekil 96. Vakko Ankara Kızılay Mağazası aydınlatma elemanları.
Kaynak: Köyden İndim Şehire, 1975.

Vakko mağazalarında en göze çarpan durum ise bütüncül tasarım düşünülmüş olmasıdır. Bunu *Köyden İndim Şehire* filminde detaylı olarak sergileme ünitelerinin aydınlatma elemanlarıyla tanımlanmasıyla görmekteyiz (Şekil 96).



Şekil 97. Vakko/İzmir açıldı
(Kaynak: Vakko İzmir Açıldı, 1978.)



Şekil 98. Vakko İzmir mağazası cephe fotoğrafı.
(Kaynak: Hancı, 1978, s.109.)

Vakko'nun bir diğer önemli mağazası da İzmir mağazasıdır.(Şekil 97) Binanın dışında neredeyse bütün Vakko mağazalarında olduğu gibi sağır cephe kullanımı dikkat çekicidir. 1978'de açılan İzmir mağazasındaki galeri boşluğunda zemin kata kadar inen 24 metre camdan yapılmış bir avize bulunur. Oldukça görkemli olan ve ödül alan bu avize mağazanın en dikkat çeken iç mekân unsuru olmuştur. (Şekil 99)



Şekil 99. 24 metre Boyunda Ödül Alan Avize.
(Kaynak:Hancı, 2008, s.110.)

Vakko birçok anlamda kentin gözde mekânlarından biri olmuştur. Sunduğu yaşam kültürüyle diğer mağazalardan farklılaşmaktadır. Vakko, Yeni Karamürsel ve Gima gibi benzer bir anlayışa sahip olsa da (ürün çeşitliliği, sosyalleşme alanı vb.) lüks tüketim odaklı bir alışveriş kültürünü yaygınlaştırmıştır. Sosyal aktiviteleri ve mimarisiyle müşterilerine konfor ve rahatlığı sunarken, sosyalleşip alışverişlerini yapmalarına imkân tanıyan mekânlar yaratmıştır. Bu bağlamda Vakko mağazaları çok önemli bir rol üstlenmiştir. Bütün mağazaları benzer bir anlayışla tasarlanan Vakko mağazalarında sade ve bütüncül tasarımlar görülmektedir. Galeri boşluğu her mağazada farklı şekilde düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Vakko mağazaları müşterilere kumaşın rengini en iyi gösterebilmek için sağır cephe olarak tasarlanmıştır. Genel olarak mermer ve ayna kullanımı tüm mağazalarında görülmektedir. Bulunduğu şehirlerin kentsel yaşamlarına önemli izler bırakan Vakko mağazaları sadece kıyafetle değil sergiler ve etkinliklerle de adından sıkça söz ettirmiştir.

BÖLÜM 5. SONUÇ

Geç Osmanlı Dönemi'nden başlayarak Türkiye'de mağazacılık kavramının değişmesiyle ve modern mağazacılığın temellerinin atılmasıyla başlayan modern mağazacılık süreci birçok kırılmanın yaşanmasıyla karşımıza çıkmaya başlar. Geç Osmanlı'da Batılı olana karşı düşüncelerin değişmesi, Tanzimat ve Islahat Fermanları'yla iyice somutlaşan Batılı adımlar atılmasıyla oldukça büyük bir dönüşüm süreci başlar. Bonmarşelerle değişen mağazacılık sistemi departmanlı mağazacılığın temellerinin atılmasına imkan tanır. Bu mağazalarda çok çeşitli Batılı ürünler teşhir edilip, satılmaya başlanır. Müşteriyi mağazaya çeken vitrinler gösterişli şekilde süslenerek, kullanılmaya başlanır. Bu bağlamda görülmektedir ki ürün çeşitliliği ve ürün sergilemesi anlamında departmanlı mağazacılığın ilk örnekleri İstanbul'un gayrimüslim semtlerinde oluşmaya başlar. Batılılaşmanın Geç Osmanlı'daki etkileri çoğunlukla orta ve üst kesime yönelik olsa da modernleşme zeminin hazırlanmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Erken Cumhuriyet döneminde ise sadece orta ve üst kesim değil herkes için standart üretim yapılmaya başlanır. Türkiye'de mağazacılık dendiğinde ilk olarak Sümerbank akıllara gelse de Sümerbank'tan önce de modern mağazacılık örnekleri bulunmaktadır. Büyük Mağaza, 19 Mayıs, ABC gibi mağazalar Batılı giyim tarzının yaygınlaşmasında önemli mağazalar olmuştur. Sümerbank'ın hayata geçirildiği dönemde yerel malzeme kullanımıyla tek tip üretim görülmektedir. Bu dönem ekonomik olarak zor bir süreçten geçen Türkiye, ihtiyaca yönelik üretim ve tüketim yapmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda Erken Cumhuriyet döneminde açılan Sümerbank, yerel malzeme kullanımıyla ülkenin kendi kendini döndürebilmesini amaçlamıştır. Bu dönemde Sümerbank ile yerli malı halka teşvik edilerek, kullanımı yaygınlaştırılmıştır. Bu bağlamda Sümerbank alt-orta-üst sınıf olarak herkesin evine girerek, yerli kumaşına ve yerli malına olan talebi arttırdığı görülmüştür.

Türkiye'de mağazacılığın gelişiminde ise en önemli iki mağaza Gima ve Yeni Karamürsel olmuştur. Modern mağazacılığın Türkiye'de gelişmesinde büyük katkıları olan Gima ve Yeni Karamürsel, dönemin zor şartlarına rağmen Türkiye'de görülmemiş işlere

imza atmıştır. Mağazacılığın geçirdiği değişimleri anlamak için, değişen sosyal ve kültürel yaşamların önemli olduğu görülmektedir. Özellikle Gima'da çok çeşitli ürünlerin aynı mağaza içerisinde (gıdadan kıyafete, kıyafetten mobilyaya) sergilenip satılıyor olması çok büyük bir değişimi göstermektedir. Bu mağazalarda değişen tek şey kıyafet ve mobilya değil aynı zamanda sosyalleşme üzerinde olan etkileridir. Müşteriler alışverişlerini yaptıktan sonra, daha önce Türkiye'de benzeri görülmemiş, bu tür mekânlarda sosyalleşebiliyorlardı.

Departmanlı mağazacılık anlayışı ile Kızılay bir dönemin en popüler alışveriş mekânı olarak öne çıkmıştır. Alışveriş aksının Ulus'tan Kızılay'a kaymasıyla çok katlı mağazaların ortaya çıkması aynı döneme denk gelmektedir. Çok katlı mağazacılık anlayışı ve ürün çeşitliliğinin çok olması departmanlı mağazalara olan ilgiyi arttırmıştır.

Departmanlı mağazalar olarak Geç Osmanlı'da Bon Marche, Au Louvre, Karlman, Tiring, Stein, Mayer, Au Lion ve Au Rose de Beck, Erken Cumhuriyet'te Sümerbank mağazaları ve sonrasında Yeni Karamürsel ve Gima birebir aynı olmasalar da çıkış noktası olarak benzer mağazalar olduğu görülmüştür. Daha sonrasında ise tam anlamıyla dikkatleri üzerine çeken Vakko mağazaları her anlamda modern mağazalar arasında öncü olarak görülmelidir. Vakko sunduğu yaşam kültürü, kıyafet tarzları ve mekân tasarımları gibi birçok konuda eşi benzeri olmayan bir anlayışla hayatımıza girmiştir. Bu bağlamda farklı dönemlerde farklı şekillerde karşımıza çıkan bu mağazalarda benzerlikler olduğu görülmektedir.

Bu mağazaların mimari ve mağazacılık anlamında kattığı yenilikler Ankara'nın kentsel yaşamında unutulmaz izler bırakmıştır. Mimari çözümlerin yanında modern mağazacılığın Türkiye'de gelişmesine katkıda bulunarak öncü olmuşlardır. Bu tez Geç Osmanlı döneminden başlayarak 1970'li yıllara kadar değişen tüketim alışkanlıkları, mağazacılık ve mağaza mimarisine odaklanmıştır.

Geç Osmanlı döneminden 1970’li yıllara kadar tez kapsamında incelenen departmanlı mağazaların ortak özelliği çok katlı olmaları, ürün çeşitliliği olması ve vitrin kullanımının yaygınlaşması olmuştur.

DÖNEM	SOSYAL VE TOPLUMSAL DEĞİŞİMLER	DÖNEMİN MAĞAZALARI	MEKÂNSAL ÖZELLİKLER
Geç Osmanlı	<ul style="list-style-type: none"> • Batı ve Batılı olana talep artıyor. • Üst ve orta sınıfa yönelik mağazacılık anlayışı var. • Âdab-ı muaşeret kitapları ve dergilerle Batı ve Batılı olana karşı düşünce değişmeye başlıyor. 	BON MARŞELER	<ul style="list-style-type: none"> • Mağazalarda ürün çeşitliliği artıyor. • Çok katlı Batılı mağazalar ortaya çıkıyor. • Vitrine önem verilmeye başlanıyor. • Daha önceden mağazaların cephesi ve vitrini yok fakat Geç Osmanlı’da Batılı mağazalarla bu değişime uğruyor.
Erken Cumhuriyet	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel malzeme, yerellik vurgusu, yerli malı kullanımı, kendi malını üreterek tüketme felsefesi, üretim tabana yayılıyor. • Artık sadece orta ve üst sınıf için mağazacılık anlayışı yok, halkın geneline yayılmış bir mağazacılık anlayışı var. • 1960’larla beraber dönem gibi mağaza planları da değişime uğruyor, (Kumaş satışı azaldığı için terziye rağbet edilmiyor) 	SÜMERBANK	<ul style="list-style-type: none"> • Mimari planlardaki değişim(ilk dönem mağaza planları daha küçük ölçekte ve sadece kumaş reyonları bulunmakta, ileriki zamanlarda açılan Sümerbank mağazaları daha büyük planlı ve hazır giyime geçiş olduğu için plan şemaları değişmekte) • Hazır giyimle beraber soyunma kabinleri ortaya çıkıyor. • Bütün Sümerbank mağazaları ortak dilde tasarlanıyor.
1950-1970 Dönemi	<ul style="list-style-type: none"> • DP’nin Amerikanlaşma politikaları, hazır giyime geçiş, kullan-at, değişebilirlik, farklılık, geçicilik, harcanabilirlik önemli olmaya başlıyor. • Hayat, Ses dergileri. • Lüks ve moda kavramı önemli olmaya başlıyor. • Sosyalleşme önemli bir kavram, mağaza içlerinde kafe ve pastaneler görülmeye başlanıyor. • Taksitli satış, garanti-iade, değişim, pazarlıksız satış gibi olanaklar sunuluyor. • Hazır gıda gibi hazır kıyafet moda oluyor. (Haute-couture’ün yerini hazır kıyafet alıyor) 	GİMA YKM VAKKO	<ul style="list-style-type: none"> • Gima, Türkiye’deki ilk departmanlı mağaza (1967) • Gima’ya özel tasarımlar yapılmış(etiket sistemi ve halıları sergilemeye yarayan mekanizma) • Özendirilen kıyafetler vitrinlerde teşhir ediliyor(1965 YKM yılın vitrini) arzu nesnesi ürünler. • Ticaret aksı Ulus’tan Kızılay’a kayıyor • Vakko mağazaları benzer anlayışla tasarlanıyor(mermer, ayna sağır cephe kullanımı, kontrollü aydınlatma)

Tablo 1. Geç Osmanlı, Erken Cumhuriyet, 1950-1970 Dönemleri Analiz Tablosu.

Bu tez bonmarşelerle başlayan Türkiye'deki modern mağazacılık sistemini dönemlerin tüketim alışkanlıklarına bakarak analiz etmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Geç Osmanlı döneminde ürün çeşitliliğinin artmaya başlaması ve Batılı mağazaların açılmaya başlaması bu dönemde sadece üst ve orta sınıfa hitap etmiştir. Erken Cumhuriyet döneminde ise yerel malzeme ve yerli malı kullanımı önemli olduğu için üretim tabana yayılmıştır. Kendi malını üreterek tüketme düşüncesiyle standart ve tek tip üretim ve tüketim anlayışı benimsenmiştir. Gima ve Yeni Karamürsel ise departmanlı mağazacılık sisteminin Türkiye'deki en büyük örnekleri olmuştur. Dönemin Amerikanlaşma politikasıyla hazır gıda, kullan-at, geçicilik ve farklılık önemli olmuştur. Cumhuriyet dönemindeki tep tipleşme yerini farklı olmaya bırakmıştır. Hayat ve Ses dergileri bu bağlamda oldukça etkili olmuştur. Vakko ise lüks kavramıyla çok farklı bir tüketim anlayışı sunmuştur. Sosyalleşmenin önemli olması ve boş zaman tüketiminin artmasıyla mağaza içlerinde kafe ve pastaneler görülmüştür. Gima'nın terasında bulunan Set Kafe dönemin buluşma mekânlarından biri olmuştur. Vakko ise kendi bünyesinde açtığı kafe, snack bar gibi sosyalleşme mekânlarıyla popüler hale gelmiştir. Vakko mağazaları sunduğu tüm yeniliklerle sosyal ve kültürel mekânlar olarak diğer mağazalardan ayrı tutulmalıdır. Gima, Yeni Karamürsel ve Vakko dönemin buluşma mekânları olarak kentsel belleklerimizde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu tez modern mağazacılığın çıkış noktası olarak Geç Osmanlı'daki bon marşelerin etkili olduğunu görmüştür. Bu bağlamda Geç Osmanlı dönemi, özellikle Batılılaşma hareketleri araştırılarak sosyal ve toplumsal hayata bakılmıştır. Çünkü mağazacılık alanında yaşanan değişimler tek başına meydana gelmemiş, tarihsel olaylar yaşanan değişimlerde etkili olmuştur. Erken Cumhuriyet dönemi, Geç Osmanlı'daki Batılılaşma kalıplarının daha çok görünür olmasına imkan tanımıştır. 1950'lerden sonra İstanbul, Ankara ve İzmir'de açılan departmanlı mağazalar çoğalmıştır. Modern mağazacılığın önemli sembolleri olarak görülen Gima, Yeni Karamürsel ve Vakko uzun yıllar boyunca buldukları yerlerle bağdaşmıştır. Daha önce de değinildiği gibi bu mağazalar sadece satışa yönelik mekânlar olmamış, sosyal ve kültürel anlamda da birçok yenilik katmıştır. Bu bağlamda tezde adı geçen mağazaların mimari, sosyal ve kültürel anlamda modern mağazacılığa kattıkları unutulmamalıdır. Tez kapsamında incelenen mağazaların çoğu

günümüze kadar gelemese de ilânlar, kitaplar, fotoğraflar ve filmler üzerinden araştırılarak, belgelenmelidir. Bu tez modern mağazacılığın kaybolan değerlerini hatırlamaya çalışarak dönemin en önemli mağazalarına dikkat çekmek istemiştir.

KAYNAKÇA

- Abadan, Y. (2004). “Tanzimat Fermanının Tahlili”, *Tanzimat-Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*, 2. Baskı, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Abdülaziz Bey. (2012). *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri* (K. Arısan ve D.A. Günay, Haz.), İstanbul: Türk Vakfı Yurt Yayınları.
- Açıkgöz, Ö. (2013). *Osmanlı Modernleşmesi*. Ankara: Elips Kitap.
- *Ah nerede* [Film]. (1975). O. Aksoy (Yön.). İstanbul: Arzu Film.
- Ahmet Mithat Efendi. (2001). *Avrupa Âdâb-ı Muâşeretü Yahut Alafranga*. (Haz. Doğan, İ., Gurbetoğlu A.), Ankara: Akçağ Yayınları. (Eserin orijinali 1894’te yayımlanmıştır.)
- Ahmet Mithat Efendi. (2019). *Karnaval*. İstanbul: Dergah Yayınları. (Eserin orijinali 1881’de yayımlanmıştır.)
- Akçura, G. (2018). Göz Avlama Sanatı: Türkiye’de Vitrin Tarihine Giriş 1/4. Manifold web sitesinden erişim sağlandı: [https:// manifold.press/goz-avlama-sanati](https://manifold.press/goz-avlama-sanati) [Erişim Tarihi: 06.05.2021]
- Akman, Ş. T. (2011). Türk Tarih Tezi Bağlamında Erken Cumhuriyet Dönemi Resmî Tarih Yazımının İdeolojik ve Politik Karakteri. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 80-109.
- Amicis, E.D. (1993). *İstanbul (1874)* (Çev., Akyavaş, B.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Artıkoğlu, P. (2009). *Batılılaşma’nın Osmanlı Aile Yaşamındaki İzleri*, 7. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi Türk ve Dünya Kültüründe İstanbul, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi, 5-10 Ekim 2009, Ankara 47-57.
- Aydemir, M.A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16, 201-214.
- Bathelt, K. (1936). “*Machrichten über den Fezexport Österreichs nach dem Orient im 19. Undbeginnenden 20. Jod*” Vierteljahrschrift für Sozial - und Wirtschaftswissenschaft, 29. C., Defter 3. Viyana.
- Baydar, O. (1999). *75 Yılda Çarklardan Chip'lere*. İstanbul: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

- Berk, G.G. (2016). Sümerbank İşletmelerinde Tasarıma Dair İçerik Analizi: Sümerbank Süreli Yayınları Üzerine Bir Çalışma. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilgi Dergisi*, Sayı 16, 111-120.
- Bozdoğan, S. (2002). *Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozkurt, S.G. (2013). 19.yy da Osmanlı Mimarisinde İç Mekan Kurgusunun Safranbolu Evleri Örneğinde İrdelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 62(2), 37-70.
- Cengizkan, M. (2007). Vakko fabrikası için hâlâ bir şans yaratılabilir mi?. *Mimarlık*, 337, 18-19.
- Coşar, N. (2012). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Tüketim Alışkanlıkları*. (https://www.researchgate.net/publication/281177487_Osmanli%27dan_Cumhuriyet%27e_Tuketim_AliskanliklariConsumption_habits_in_the_Ottoman_Empire) [Erişim: 01.07.2021]
- Çakır, H., Bükrücü Kazkondur, Ş., Aydılek, E. (2020). Demokrat Parti Döneminde Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Dönüşüm ve Toplumsal Yansımaları. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 134-146.
- Çalık, Ü. (2012). Demokrat Parti Dönemi İktisat Politikalarına Yeni Bir Yaklaşım. *Liberal Düşünce*, 17(65), 187-197.
- Çoruk, A.Ş. (2010). Tanzimattan Cumhuriyete Gündelik Hayatın Tarihi Açısından İstanbul Hatıratları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8(16), 489-522.
- Davison, R.H. (1997). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Reform 1856-1876*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Demirarslan, D. (2006). Osmanlı'da Modernleşme/Batılılaşma Sürecinin İç Mekân Donanımına Etkileri. *ERDEM Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*. 15(45), 35-66.
- Demirarslan, D. (2017). *19.Yüzyıldan Cumhuriyet Dönemine Türk Mobilya Sanatı ve Mobilya Üretiminin Gelişimi*. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 12(29), 179-200.
- Demiryürek, M. (2005). Tanzimat Sonrası Türk Edebiyatında Değişen Kadın- Erkek Görünümleri. *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*. 39 (39), 19-45.

- Duman,D. (1990). *Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkılapları Tarihi Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ekrem, R. M. (2018). *Araba Sevdası*.İstanbul: Maviçatı Yayınları. (Orijinal basım yılı 1898)
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev.) Küçük, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fendoğlu, H.T. (2002). *1876 Anayasası veya Monarşik Modernleşme Dönemi (1876-1908)*.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Kuşdil, E., İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Gündoğan, B. (2018). Çok Partili Demokrasinin İlk Sınavı: 21 Temmuz 1946 Seçimleri. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cok-partili-demokrasinin-ilk-sinavi-21-temmuz-1946-secimleri/1209212#> [Erişim Tarihi: 01.07.2021]
- Hakko, V. (1988). *İlk 50 yıl Vakko*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Hakko, V. (1997). *Hayatım Vakko*. İstanbul: Şedele Matbaa.
- Haklı, S.Z. (2018). Ahmet Ağaoğlu'nun Batılılaşma Düşüncesinde Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Kültürel Değişim. *Muhafazakar Düşünce*. Sayı:54, 117-141.
- Haklı, S.Z. (2018). Erken Dönem Cumhuriyet'te Ahmet Ağaoğlu'nun Kemalizm'i Liberal Perspektiften Yorumlama Çalışmaları. *Liberal Düşünce*. 23(90), 35-57.
- Hancı, A. (2008). *Abdurrahman Hancı: yapılar/projeler 1945-2000*. İstanbul:Literatür Yayınları.
- Hancı, A. (Çizen). (1973) Vakko Kızılay Mağazası projesi 1/50 [Plan ve Kesit Çizimleri]. (Dosya No: Atatürk Bulvarı 1084 ada, 5 parsel; no: 113). Büyükşehir Belediyesi Arşivi, Ankara.
- Hanioglu, Ş. (1992). Batılılaşma. İslam Ansiklopedisi Cilt 5, 148-149. İstanbul: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Himam,F.D., Tekcan E.(2014). Erken Cumhuriyet Dönemi Terzilik Kültürü ve Ulusal Maddi Kültürün İnşası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 221-254.
- <https://umutgokbayrak.com/ataturkun-çilgin-projesi-nazilli-sümerbank-fabrikası-6efcb763c96a> [Erişim Tarihi: 15.12.2021]
- (<http://wownturkey.com/forum/viewtopic.php?t=88122> [Erişim Tarihi: 04.02.2022]).

- Işın, E. (1987). Abdullah Cevdet'in Cumhuriyet Adab-ı Muaşeretı, *Tarih ve Toplum, Sayı 48*, 13-20.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *ESBDER, 12(2)*, 461-476.
- İrez, F. (1988). *XIX. Yüzyıl Osmanlı Saray Mobilyası*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- İvrindi, M., Akbal, İ., Canitez, M.(2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13)*, 237-257.
- İzgi, U. , Küçükerman, Ö. (1967). Gima. *Mimarlık, 43*, 19-25.
- Kahraman, H.B. (2007). *Bir zihniyet, kurum ve kimlik kurucusu olarak Batılılaşma*. T. Bora & M.Gültekingil(Ed.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce-modernleşme ve Batıcılık içinde* (4.Basım, Cilt3., s. 125-141). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karabekmez, M. (2010). Osmanlı'da Gündelik Hayata Dair Üç Kitap. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 8(16)*, 763-769.
- Karaosmanoğlu, Y.K. (2004/1934). *Ankara*. İstanbul: İletişim Yayıncılık. (Orijinal basım 1934)
- Karpat, K.H. (2008). Osmanlı Modernleşmesi Toplum, Kurumsal Değişim ve Nüfus. Çev. Durukan A.Z., Durukan K.). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Karpat, K.H. (2009). *Osmanlı'dan Günümüze Kimlik ve ideoloji*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Keyder, Ç. (2005). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyder, Ç. (2015). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koca, E. (2012). *Osmanlı'da Yapılan Kılık Kıyafete İlişkin Reformların Erkek Giysilerinin Biçimsel Özelliklerine Etkileri*. CIEPO-20 Comite International des Etudes Pre-Ottomanes 27, 664-681.
- Kongar, E. (2008). *21. Yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koçu, R.E. *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt 4, s. 1886.
- Koçu, R.E. (1969). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*, Sümerbank Kültür Yayınları.

- Koyuncu, D. T., Tiltay, M.A. (2017). Tanzimat Sonrası Osmanlı Toplumunun Tüketim Kalıplarında meydana Gelen Değişimin Dönemin Romanları Bağlamında Değerlendirilmesi. *JIMEP*, 5(2), 1-19.
- Köker, L. (2000). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yay.
- Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- *Köyden İndim Şehire*. [Film]. (1974). E. Eğilmez (Yön.). İstanbul: Arzu Film.
- Küçükerman, Ö. (2013). Yıl 1966 Türkiye'nin ilk büyük mağazası: Ankara Kızılay Gima. *İçmimar*, 28, 62-73.
- Kurukamçı, K. (2017). *Osmanlı İmparatorluğunda Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Ankara.
- Lewis, B. (2004). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. (Çev. Kırıatlı, M.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Mardin, Ş. (1991). Tanzimat'tan Sonra Aşırı Batılılaşma. *Türk Modernleşmesi Makaleler* 4. (23-81). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayer, A., Samsinger E. (2018). *Mayer Mağazaları İstanbul'un Gözde Hazır Giyim Mekânları 1882-1971*. İstanbul.
- Meriç, N. (2000). *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi Âdâb-ı Muâşeret 1894-1927*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Morsümbül, Ş. (2015). Merkez-Çevre Perspektifinde Türk Toplum Yapısında Gözlemlenen Problem Alanlarına Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turki*, 10(2), 679-696.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2016). *Osmanlı'ya Bakmak Osmanlı Çağdaşlaşması*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Ödekan, A., Turan, G. (2009). *Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri*. itüdergisi/b Sosyal Bilimler Cilt 6, Sayı 2, 15-26.
- Soysal, S. (2008). *Yenişehir'de Bir Öğle Vakti*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sussnitzki, A. J. (1912) "Die wirtschaftliche Lage der Juden in Konstantinopel." *Allgemeine Zeitung des Judentums* 76. Jg., Nr. 2, Berlin, 16-18.
- *Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı*. (1985). İstanbul: Dünya Süper Veb Ofset.
- Şumnu, U. (2013). Gözen Küçükerman'la Söyleşi. *İçmimar*, 28, 74-81.
- Şumnu, U. (2013). Önder Küçükerman'la Söyleşi. *İçmimar*, 27, 52-60.
- Şumnu, U. (2020). *Sümerbank'tan Gima'ya: Ankara'da Mağazacılığın Mekânsal Dönüşümü*. Ankara Araştırmaları Dergisi 8(2), 361-380.
- Şumnu, U., Uluyurt B. (2019). Ankara'nın Kentsel Yaşamına İz Bırakmış Bir Mekân: Vakko Kızılay Mağazası. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 175-195.
- Tekeli, D. (2008). Abdurrahman Hancı ve cumhuriyet Dönemi Türk Mimarlığı. *Abdurrahman Hancı: Yapılar/Projeler 1945-2000 içinde*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tekeli, İ. (2010). *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Topay, G., Erdem, R. (2019). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(35). 162-183.
- Toprak, Z. (1988). *Sümerbank: Kurumsal Bir Tarih*. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito*, 5, 25-28.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim- Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, inkılap Yayınları.
- Tuna, S. (2009). *Türkiye'de Devlet İşletmeciliği ve Sümerbank*. İstanbul: Derlem Yayınları.
- Turkay, B. (2018). Bir Dönemin Toplumsal Eşitleyicisi Sümerbank. Manifold web sitesinden erişim sağlandı. <https://manifold.press/bir-donemin-toplumsal-esitleyicisi-sumerbank> [Erişim Tarihi: 06.05.2021]
- Ural, T. (2008). Tek Parti Döneminde Basılmış Adab-ı Muaşeret Kitapları. *Müteferrika*, 33, 243-274.
- Usal Yalçın, S.S. (2014). 1960'larda Bir Departmanlı Mağaza Tasarımının Kadınların Yaşam Tarzı Bağlamında İncelenmesi: Kızılay Gima. *Mimarlık*, 378, 64-70.

- Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Vakko, turistik eliş eşarp ve konfeksiyon fabrikası. (1970). *Arkitekt*, 340, 159-166.
- Varlı, A., Özbay, R.D. (2011). *İstanbul'da Perakende Ticareti: Tüketim Mal ve Hizmetleri Piyasası (1840-1909)*. Uluslar Arası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, Saray-Bosna Hersek.
- Varol, Ç., Sat, N.A.(2017). 6341312 Kentsel Çalışmalar Dersi, Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Yüksek Lisans Programı, Ankara. (Yayımlanmamış Ders Notları).
- <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=88122> [Erişim Tarihi: 04.02.2022]
- Yaşar, F.T. (2012). *Geç Dönem Osmanlı Adab-ı Muâşeret Kitaplarında Hane Tanzimi ve Salon Âdâbı*. *Turkish Studies*, 7(4), 2919-2938.
- Yenigül, S.B., Gürel Üçer Z.A., Varol, Ç. (2013). 3030'dan 6360'a Türkiye'de Metropolitan Kent Yönetimindeki Değişimlerin Kırsal Alanlara Etkisi. *Dünya Şehircilik Günü 37. Kolokyumu içinde*, 789-808. İstanbul: TMMOB Şehir Plancıları Odası.
- *YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda* (2005). İstanbul: Camev Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2003). *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi.