



İstanbul Beyoğlu'nda II. Meşrutiyet dergilerinden pasaj yapılarına kadın imgesinde batılılaşma etkisi

Araştırma Makalesi
Research Article

Zehra Gül Dokuzparmak¹, Hare Kılıçaslan²,

¹ Yüksek Lisans, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.

ORCID ID: 0000-0003-0802-0711, e-posta: zehraguldokuzparmak@gmail.com

² Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Trabzon, Türkiye.

ORCID ID: 0000-0002-6113-7962, e-posta: hkilicaslan@ktu.edu.tr.

ÖZ

Osmanlı'nın modernlik gayesi altında toplumsal eğitimdeki görsel kullanımı, zaman içerisinde tüketim kültürünü de etkileyerek, gözlenebilen mimari değişimlere yol açmıştır. Bunun en iyi örneklerinden biri Osmanlı'nın 19. yüzyılda tanışıp hakimiyetinin son yılına kadar benimsediği batılı yapı türlerinden pasaj yapılarıdır. Basılı yayınlarla başlatılmaya çalışılan tüketim ve sosyal hayatta kadının rollerine dair değişim furyası, Beyoğlu Bölgesi gibi daha radikal semtlerde batılı tarzdaki mimari yapıların da benimsenme sürecini etkilemiştir. Bu çalışma kapsamında, kadın başlığı altında gizlenen Osmanlı'nın modernlik beklentilerinin dergi görselleri üzerinden incelenmesinin ardından, bu beklentilerin toplum tarafından ne düzeyde kabul gördüğü, pasaj yapılarının yıllar içinde barındırdığı özellikler açısından anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda Şark Aynalı Pasajı, Hacopula Pasajı, Tünel Pasajı, Afrika Pasajı ve Elhamra Pasajı yapıları değerlendirmeye alınmıştır. 19. yüzyılın batı hayranlığıyla birlikte değişmeye başlayan Osmanlı'nın geleneksel çarşıları, 20. yüzyılın başlarında tüketim dönüşümünün, Avrupalı ürünlerin ve markaların yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Pasaj yapılarındaki mağazaların kadınlara hitap edebilecek şekilde çeşitlendirilmiş olması, II. Meşrutiyet Dönemi'nde sosyal hayatta ve tüketimde kadına dair toplumsal zihniyete yapılan yatırımları kanıtlar niteliktedir.

MAKALE BİLGİSİ

Geliş 29 / 04 / 2023

Kabul 16 / 10 / 2023

ANAHTAR KELİMELER

Beyoğlu-İstiklal Caddesi
Modern kadın imgesi
Osmanlı'da batılılaşma
Pasaj yapıları

The westernization effect on the image of women from Second Constitutional Period magazines to passages in Istanbul Beyoğlu

ABSTRACT

The Ottoman use of visuals in social education under the aim of modernity has led to observable architectural changes by affecting the culture of consumption over time. One of the best examples of this is the passage buildings, one of the western building types that the Ottoman Empire met in the 19th century and adopted until the last year of its rule. The change in the roles of women in consumption and social life, which was tried to be initiated by printed publications, affected the adoption process of western-style architectural structures in more radical neighborhoods such as the Beyoğlu District. Within the scope of this study, after analysing the Ottoman expectations of modernity hidden under the heading of women through magazine images, the extent to which these expectations were accepted by the society was tried to be understood in terms of the characteristics of the passage buildings over the years. In this context, the buildings of Şark Aynalı Passage, Hacopula Passage, Tünel Passage, Afrika Passage and Elhamra Passage were evaluated. In the 19th century, the traditional bazaars of the Ottoman Empire, which started to change with the western admiration of the 19th century, accelerated in the early 20th century with the transformation of consumption and the spread of European products and brands. The fact that the stores in the arcade buildings were diversified to appeal to women proves the investments made in the social mentality of women in social life and consumption during the Second Constitutional Period.

ARTICLE HISTORY

Received 29 / 04 / 2023

Accepted 16 / 10 / 2023

KEYWORDS

Beyoğlu-İstiklal Street
Modern woman image
Westernization in the
Ottoman Empire
Passage buildings

GİRİŞ

Osmanlı'da iktisadi kalkınmanın araçlarından olarak görülmeye başlanan “modern kadın” fikri ve propagandaları, esasında 19. yüzyıl Batı'sında işçi sınıfına kadınları dâhil etmek için yapılan, kadını kamusal hayata kazandırma çabalarının bir uzantısı olarak görülmelidir. Yüzyılım düşünürlerine göre, kadın kamusal hayata karışırse ailenin her ferdi de karışmış olacağından, dünyanın yeni ekonomik çarkını çevirecek üretici ve tüketiciler de sağlanmış olacaktır. Buradaki gaye, üretici ve tüketici kitlesi oluşturmak için toplumun her kesimini bu çarkın bir parçası yapacak üretici ve tüketici olma eğitimi vermektir.

19. yüzyılda Avrupa ülkeleri, ucuz iş gücü oluşturmalarının yanı sıra iş birliğine ve öğrenmeye yatkınlıkları nedeniyle hızla büyüyen fabrika teknolojilerine uyum sağlamaları yönüyle kadın işçileri daha verimli bulmuştur. Ancak, ekonomik kazançlar barındıran bu kesim uzun vadede toplumun aile yapısında kalıcı dönüşümlere yol açmıştır. Birçok Avrupa ülkesinde yaygın olan bekâr anneler, çalışma hayatına atıldıklarında çocuklarına bakacak zaman ve maddi imkân bulamadıklarından, onları yetimhanelere bırakmak zorunda kalmıştır. Devletler kadın ve çocuklardan oluşan bu ucuz iş gücünü kaybetmemek için yetimhane kapasitelerini artırma yoluna gitmiştir. Devlet imkânlarını zorlamasından dolayı başka bir çareye başvurulmasını gerektiren bu durum, 20. yüzyılda çekirdek aile kavramının politik ekonomide yer almasının önünü açmıştır. Evli erkeklere yapılan maaş artışları, çekirdek ailede kadınların çalışmasına gerek duyulmadan geçinilmesine yetecek düzeye çıkarılarak, kadına biçilen rolün değiştirilmesinin de önü açılmıştır. Artık çalışmayan ev kadını, sistemin tüketim tarafında da yer almaya başlamıştır. Görevi kocasının gelirini idareli kullanmak olan kadın, yeni rolüyle o dönemde patlak vermiş kitlesel tüketim kültürünün asıl yöneticisi olmuş, kendisiyle birlikte ailesinin de kaliteli yaşam standartlarını belirleyecek bir konuma gelmiştir. Sonuç olarak kadınlar, zaman içerisinde planlı tüketim rolünü üstlenen “tüketim işçilerine” dönüşmüşlerdir. Böylece zamanının bağımsız “fabrika kızı” sloganlarından sıyrılan kadının gücü, çok geçmeden satın alma gücüyle değerlendirilmeye başlanmıştır (Bock, 2004).

20. yüzyıla doğru Osmanlı'nın batıya olan hayranlığı, Avrupa'nın ekonomik politikalarındaki kadına dair bakışına ve tüketim biçimlerine ilgisinin artmasının da önünü açmıştır. Osmanlı'nın temelde istediği, tüketim üzerinden Batı'nın yaşam tarzını almaktır. Bu nedenle kapitalist yönelimdeki ülkelerin yaptığı gibi, kadını bir tüketim sembolü haline getirme çabalarına katılmaya çalışmıştır. Ancak İslami bir toplumdaki kadının batıcı bir tanımla uyarlanması, dönemin aile ve sosyal yaşantısında anlaşmazlıklara yol açmıştır. Osmanlı kadınının tüketim işçisi haline dönüştürülmesi için, ilk olarak aile

içerisindeki rolünün değişmesi, ikinci olarak ise kadının planlı tüketimi öğrenmesi, talep etmesi ve satın alabilmesi için sosyal yaşama katılabilmesi gerekmiştir. İslam'daki “hanede kadın”, kamusal hayata batı anlayışıyla adım adım atılabilmiştir. Bunun için modern kadını batı üzerinden tiplendiren aydınlar, evlerinde oturan kadınların kolaylıkla erişebilecekleri dergiler ve gazetelerden yararlanmışlardır. Yayın ve dağıtım imkânlarının yetersizliği, o dönemdeki çabaları çoğunlukla İstanbul'un belli semtleri ile sınırlandırmıştır (Kılıç, 2020; Malkoç ve Yılmaz, 2019). 20. yüzyıla gelindiğinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, basım ve dağıtım tekniklerinde kat edilen mesafe, dergilerde dâhi reklam aracına dönüşen, gelişmiş olmak ile ilişkili görülmüş “batılı olma” tarzını ortaya çıkarmıştır (Andı, 2006; Günaydın, 2017).

Tüketim, toplumun farklılıklarının üzerini örten bir cila görevi görmektedir. Satın alma eylemi toplumsal farklılıkların ayrımını bulanıklaştırır ve yüzeysel ortak bir kimlik yaratmada kullanılabilir. Çünkü ürünler anlamlar, imgeler ve yaşam tarzlarıyla birlikte satın alınmaktadır (Williamson, 2001). Osmanlı'nın modern olmakla özdeşleştirdiği batılı tüketime yönelim isteğinin altında yatan neden de budur. Batının modern kadın imajını reklam aracı haline getiren aydınlar, dönemin dergilerinde kullanılan görsellerde kadın üzerinden çizilen “gösterilen ve gösteren” birliğinden faydalanmış ve ona, topluma dair tüketim beklentilerini yüklemişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, Osmanlı aydınlarının modern olma yolunda biçtiği kalıpların belirlenmesinin, tüketim alışkanlıklarının kadın üzerinden hangi yönde değiştirilmek istendiğinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı Dergilerinde Modern Kadın İmgesi

Görsel öğrenimin sayısız bilgiyi minimize edebilme yetisi ve evrensel oluşu onu bilginin, sanatın ve sosyal tarihin aktarılmasında bir araca dönüştürmüştür (Alpan, 2008). Yönetim biçimlerinin toplumsal manipülasyon ya da kamu bilgisi oluşturmak için görsel içerikleri kullanmasındaki başat neden budur. Gerek sosyal eğitimde etkili olması gerekse okuma yazma gerektirmeden herkesin anlayabileceği bir aktarım yolu olması yönüyle, tarih boyunca topluma kolayca ulaşılabilen gazete ve dergilerde görsel kullanımı üst fikirler nezdinde önemli bir yer tutmuştur.

Toplumsal eğitimde kullanılan figürlerin değerleri, görsel kullanımı kadar önemlidir. Kadın imajı, tarih boyunca kültürel olarak hazırlanmış zengin bir sembol olup, kadının anlamına dair çeşitliliklerin çokluğu, onu bilginin tanıtılmasında uygun bir araç haline getirmiştir (Spears ve Amos, 2014). Bu nedenle de toplumsal bilgilendirmelerde en çok kadın imajının tercih edildiğine rastlanılır. Söz gelimi *La Liberté guidant le peuple*¹ tablosunda Yunan elbiseleriyle bir tanrıçayı andıran kadın, alegorik bir figür olarak kullanılmış, kendi kimliğinden sıyrılarak Fransız Devrimine karşı toplumsal öğretinin nesnesi olmuştur.

¹ La Liberté guidant le peuple (Halka Yol Gösteren Özgürlük) eseri, Eugène Delacroix'nin 1830 tarihli yağlı boya tablosudur. Yapıt, 1830

Devrimi'ni ve o dönem meydana gelen ayaklanmaları anlatmaktadır. Tablo şu an Louvre Müzesi'nde sergilenmektedir (Akalin, 2013).

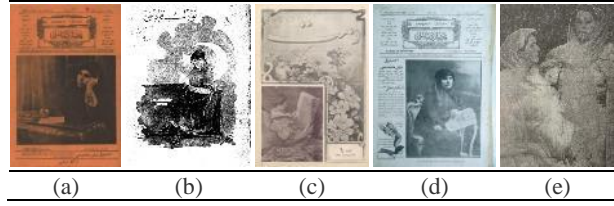
Sözgelimi kadın portre ve fotoğraflarının toplumsal eğitimde kullanılması, kadının cinsiyetçi kimliğinden çok, büründüğü rolün görselliğiyle ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Cheban, 2018). Aynı nedenler, II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı dergilerinde modern kadın imgesinin kullanılmasında da kendini göstermektedir. 19. yüzyıl sonlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte basılı yayında baskın bir rolü olmaya başlayan görsel kullanımı, II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı basını ile yayıncılık hayatında önemli bir yer edinmiştir. Dönemin dergilerinin tercih ettikleri görsellerde kadın resimleri veya fotoğraflarının kullanılması, diğer ülkelerdeki benzer örneklerinde de olduğu gibi zaman içerisinde cinsiyetçi kimliğinden sıyrılarak, topluma ait sorunların ve toplumda aranan politik cevapların nesnesine dönüşmüştür. Çizelge 1’de belirtilen II. Meşrutiyet Dönemi İstanbul’da yayımlanan kadın dergileri, bir yandan modernleşmeye karşı farklı safları ayırıştırırken, bir diğer yandan modernleşme yolunda geleneksel ahlak kabullerinin belirleyicisi olan kadının sınırlandırılmaya çalışılmasında araç olmuştur (Demir, 2016; Zihnioğlu, 2003).

Çizelge 1: II. Meşrutiyet Dönemi’nde İstanbul’da yayımlanan kadın dergileri

Dergi Adı	Yayın Aralığı	Yayın Periyodu
Mehasin	1908-1909	Aylık
Demet	1908	Haftalık
Musavver Kadın	1911	15 Günlük
Kadın (İstanbul)	1911-1912	Haftalık
Kadınlar Dünyası	1913-1921	Günlük
Kadınlık Hayatı	1913	Tek Sayı
Erkekler Dünyası	1913	Tek Sayı
Kadınlık	1914	Haftalık
Hanımlar Alemi	1914-1918	Haftalık
Kadınlar Alemi	1914	Haftalık
Seyyale	1914	Tek Sayı
Siyaset	1914	Haftalık
Bilgi Yurdu Işığı	1917-1918	Aylık
Türk Kadını	1918-1919	15 Günlük
Genç Kadın (Seyit Tahir)	1918	15 Günlük
Genç Kadın	1919	15 Günlük
İnci	1919-1921	Aylık
Diyane	1920	15 Günlük
Kadınlar Saltanatı	1921	Tek Sayı

Modern olmanın aracı olarak görülen kadın, Akgül’e (2017) göre dönemin dergilerinde sosyal alandaki konumu, giyim kuşamı, eğitimi, mutfak becerisi, aile idaresi ve çocuk bakımı gibi birçok başlıkla formalize edilmişti. Genelde basım hayatına başlamadan önce bunlarla ilgili önceliklerini açıklayan yayınlar, kadına dair belli vasıfların eğitimlerini en güncel içeriklerle hedef okuyucularına sunmayı görev edinmiştir (Koç, 2016) (Şekil 1. a, b, c, d). Ancak kadına dair ideallik kategorileri, dönemin erkek aydınlarının tasarısı ve sınırlarından öteye gidemeyen, politik hamlelerin ürünü olmuştur. Kadının sosyal yaşam içindeki konumunun bilgisi ve eğitimi olmasıyla ilişkilendirildiği içerikler, genelde evinde okuyan, düşünen ve yazan kadın görselleriyle desteklenmiştir. Bunun asıl nedeni, modern Osmanlı kadınının temel vasfının; Avrupa’da olduğu gibi çekirdek ailesini geçindirecek ve çocuğunu eğitecek, temelde ev

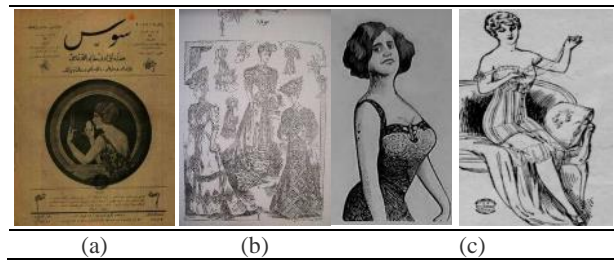
içine yararı dokunacak sosyal yaşamın bilgi ve eğitimine duyduğu ihtiyaçtan öte görülmek istenmemesidir.



Şekil 1. (a). Musavver kadın (Akgül, 2017), (b). Türk Kadını Dergisi (Poyraz, 2010), (c). Demet Dergisi (KanalKultur, 2023), (d). Kadınlar Dünyası Dergisi (Akgül, 2017), (e). Kadın gazetecilerden Esmâ Zafir ve kızına iyi bir eğitim aldırın Osmanlı kadını, Prensess Zeynep Hanım (Altındal, 1994)

Modernliğin ailede başlaması gerektiğini düşünen yazarlar, yeni modern toplumun insanını inşa etmek için önce gelecek nesli yetiştirecek kadının yetiştirilmesi gerektiğini düşünmekteydi. Öyle ki, anneliğin “meslek” olarak nitelendirildiği ve kadının en büyük vazifesinin yeni nesiller yetiştirmek olduğunun düşünüldüğü bir dönemin aydınlarından Selahaddin Asım, Mehasin Dergisi’nde yazdığı yazıda kadının tüm vaktini alacak kendini geliştirme kaygısını, çocuğunu eğitmek için kullanması gerektiğini savunmaktadır (Denman, 2009). Bu görüş, kadına dair eğitimi ve ahlâklılı olma kaygısının, kendinden sonra gelecek modern neslin temellerini atmakla ilgili olduğunu düşündürmektedir. Kadın dergilerinde çizilen anne kimliği, geleneksel çocuk bakma tekniklerini yargılamakta ve modern pratikler ile anne-çocuk ilişkisini konu almaktadır (Akgül, 2017; Günaydın 2017) (Şekil 1. e).

Kadının toplumdaki yerine yakışır olma düşüncesinin en çok etkili olduğu alan, giyim ve modaydı. Dergilerde kadınların buldukları çevreye ve mevsime göre giyim tarzlarının sunulması kadının kamusal alandaki yerinin çeşitliliğinin arttığının kanıtıydı. Kadınlara biçilen rollere en uygun giyimler ve süs eşyaları, dönemin soylu ve ünlü kadınlarının üzerinde örnek gösterilmekteydi. Dergilerin modernliğe karşı tutumu, benimsedikleri İslamcı, Türkçü ve Batıcı anlayışlara göre değişmekteydi. Bunun en belirgin ayrımı ise, dergilerdeki görsellerde kullanılan kadın görsellerinin giyim kuşamında görülebilmektedir (Şekil 2. a, b, c).

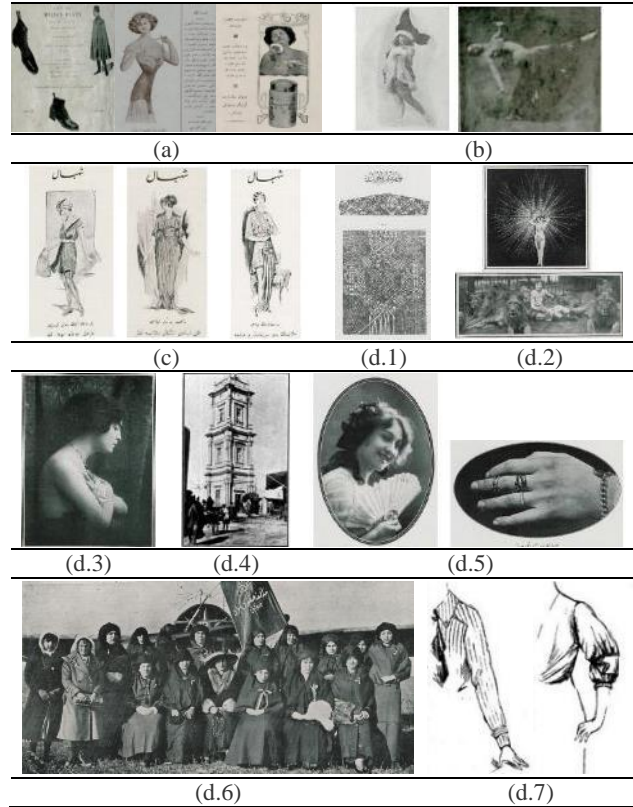


Şekil 2. (a). Süs Dergisi (Pınarcı, 2023), (b). Hanımlara mahsus gazete (İpek, 2009), (c). Kadınlar Dünyası “oryantal hapları” ve “korse” reklamları (Kılıç, 2020)

Söz gelimi batı yanlı dergilerden olan Mehasin Dergisi, o güne kadar uygunsuz karşılanabilen iç giyimin, dış giyim kadar önemli olduğu savını açıkça dile getirmiştir (Koca ve Polat, 2020). Kadınların giyimlerine eşlik eden takı, saç modelleri ve makyaj içerikleri ise dergilerde reklamı yapılan diğer moda ürünleriydi. Kadının dış görünüşüne verilen önemin arttığı, süslü ve gösterişli tüylerin takıldığı topuzlar, kürkleri ve takıların bulunduğu içeriklerin, daha çok modernliği batılı giyim tarzıyla örtüştüren dergilerde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle ürün reklamlarının ve batılı tüketim kültürünün temellerinin atılmasında en büyük etkiye sahip dergilerin Şehbal, Süs, Mehasin, Servet-i Fünun, Kadınlar Dünyası gibi batı yanlı dergi ve gazeteler olduğunu söylemek mümkündür. Söz gelimi Avrupalı kadınların günlük yaşantısı, aile yapısı ve giyim kuşamıyla örnek gösterildiği Şehbal Dergisi, kullandığı görsellerde verdiği mesajlarda, kadına dair belli özellikler atfetmenin yanı sıra Avrupalı ürünleri Osmanlı kadınına tanıtmaktaydı. Bu içerikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kadın satın alır: O güne kadar dergilerle üretime teşvik edilen kadın artık batıya ait ürünlerin reklamlarıyla daha çok haşır neşirdir (Şekil 3. a).
- Kadın eğlenir: Kadınların da sosyalleşme ve eğlenme hakkının olduğu belirtilmekte, özel partilere ve eğlencelere katılan, dans eden batılı kadın görselleriyle desteklenmektedir (Şekil 3. b).
- Kadın her mekânda şıktır: Moda kavramının artık gündelik hayata dâhil olmasıyla, bulunulan yere ve mevsime göre giyinme ihtiyacı doğmaktadır. Dergilerde de dönemlik ve mevsimlik kıyafet modellerinin görsellerine yer verilmektedir (Şekil 3. c).
- Kadın üretir: Buradaki üretim Mehasin gibi dergilerde basılmış olan biçki ve dikiş yöntemlerinden ziyade var olanı değiştirme, nakış, süsleme üzerinedir (Şekil 3, d.1).
- Kadın cesurdur: Bu görsellerde kadın süslü kıyafetleriyle sahnede, çıplak veya aslanların arasında tek başına görülmektedir. Görsellerde kadının korkusuzluğu ve cesurluğu Osmanlı'nın İslami kültürünün yabancı olduğu bir dille anlatılmaktadır. Görsellerdeki bu açıklık, İstanbul'da satışa sunulan batılı giyim tarzının çok ötesinde olmasına karşın, yeni giyim modalarını normalleştirecek etkiye sahiptir (Şekil 3, d.2).
- Kadın yalındır, doğaldır: Çarpıcı yalınlıktaki görsellerde beyaz tenli batılı kadın, koyu bir arka planın önüne yerleştirilmiştir. Kadın fotoğraflarında beyaz tenin ön plana çıkarılması Avrupa'daki çalışmayan, tüketen kadının zarafetini simgelemektedir. Çalışması gerekmeyen kadın güneşe fazla maruz kalmak zorunda değildir ve güzellik sembolü olan beyaz tenini korumaktadır. Görseldeki süslü ziynet eşyalarıyla süslenmiş kadın, varlıklı görünüşüyle öne çıkarılmaktadır (Şekil 3, d.3).

- Kadın gezer: Görsellerde sosyal yaşamın içinde, alışveriş yapan, bir kentin meydanında tek başına gezmekten çekinmeyen batılı kadının, yanında bir erkek olmadan da toplumun bir parçası olabildiği gösterilmektedir (Şekil 3, d.4).
- Kadın gösterişlidir: Kadınlar saçlarına taktıkları tüyler, şapkalar veya yelpaze ve takılarıyla görsellerde son derece süslü ve gösterişli olup, ön plana çıkmaktan çekinmemektedir (Şekil 3, d.5).
- Kadın asildir, bağımsızdır ama yalnız değildir: Görsellerde asil duruşları ile resmedilen kadınlar, kimi zaman bir başlarına kimi zaman ise bilgili, güçlü kadın grupları olarak yer almaktadır (Şekil 3, d.6).
- Kadın zariftir: Dergilerde elinin duruşundan bandanasının bağlanma şekline kadar, kadını zarif kılacağına inanılan her özelliğin detayı verilmektedir (Şekil 3, d.7).



Şekil 3. (a) Ayakkabı, iç çamaşırı, pudra reklamları, (b) moda, eğlence (Söğüt ve Aktaş, 2018), (c) deniz kostümü, ev libası, misafirlik libası (Saatçioğlu, (2020), (d.1) kendi kemerinizi yapabilirsiniz², (d.2) aslan pençesi, yıldız³, (d.3) rakkas⁴, (d.4) Trablusgarp şehrinde saat kulesi⁵, (d.5) yüzüklerde en yeni moda, Miss Gladisis⁶, (d.6) Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti erkânından bazıları⁷, (d.7) kol çeşitleri ve model özellikleri⁸

² Şehbal Dergisi (1911), Sayı 36, s.237.

³ Şehbal Dergisi (1911), Sayı 44, s.388.

⁴ Şehbal Dergisi (1911), Sayı 47, s.457.

⁵ Şehbal Dergisi (1911), Sayı 43, s.369.

⁶ Şehbal Dergisi (1911), Sayı 47, s.456.

⁷ Şehbal Dergisi (1913), Sayı 87, s.290.

⁸ Şehbal Dergisi (1912), Sayı 60, s.238.

Görsel kullanımı açısından zengin Şehbal Dergisi, 1909-1914 yılları arasında İstanbul'da basılmaktaydı (Günaydın, 2017; Tekin ve Bostancı, 2021). Görsel ve yazılı içeriğiyle kadına dair vasıfları dile getirmekten kaçınmayan dergi, kadını modern toplumun gözler önüne serilen bir yansıması olarak görmektedir. Bu nedenle çocuk yetiştirme, moda ve aile yaşantısı gibi kadına dair açılan her tür tartışma alanına kapı açılabilmiştir. Dergi, özellikle Osmanlı'da tüketim pazarını şekillendirecek sosyal alışkanlıkların oturtulmasında ve batılı ürünlerin tanıtılmasında önemli bir yer edinmiştir. Sadece kadınlara yönelik olmayan bu dergi, Hanımlara Mahsus bölümü ile özel olarak kadınlara hitap etmektedir.

II. Meşrutiyet Dönemi ile kadın dergilerinde görsel kullanımının yaygınlaşması, o dönemde okuma yazma oranı düşük bir kesim olan kadın okurlar üzerinde de etkili olmuştur. Kadınların yeni tüketim ve sosyal yaşam alışkanlıkları benimsemeye başlaması, dergilerin yayımlandığı bölgelerde yeni mekânsal taleplerin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Çoğunluğu İstanbul Beyoğlu Bölgesi'nde bulunan ticari yapılaşmalar, II. Meşrutiyet Dönemi kadın dergilerinin etki alanı ile kesişmektedir. Akagündüz (2012) ve Akgül (2017) gibi kaynaklarda da belirtildiği üzere dönemin kadın dergileri; topluma katılım, ekonomi, evlilik, aile, anne eğitimi, çocuk eğitimi, terbiye, ahlâk, ev idaresi, feminizm ve moda gibi konulara değinmektedir. Bu konular, dönemin aydınlarının kendi içlerinde tartışmaya düştüğü (Akagündüz, 2012) gibi, kadının evde ve sosyal yaşamda var olma halleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Kadın ve mekân fenomonolojik anlamda bu noktada kesişirken, kadınlar üzerindeki fikrîsel oluşumlar tüketim anlayışı üzerinde de etkili olmuştur. Kadının toplum içerisindeki bu dönüşümü, dönemin batılı yapılarından pasajlar üzerinde de görülmektedir. Uslu (2014) Avrupa ülkelerindeki Pasaj yapılarının, 19. yüzyılın başlarında, evin dışında geçirilen vaktin, yeme içme ve alışveriş gibi zaruri aktivitelerin gündelik yaşamda normalleşen keyfi bir aktiviteye dönüşmesiyle birlikte gündeme geldiğini belirtmektedir. Yayaların rahatlıkla dolaşıp vakit geçirebileceği, arabaların kalabalığından, yağmurdan, çamurdan korunan bu ticaret odaklı gezinti yerleri, hem ziyaretçilerine konfor ve çeşitlilik sunan bir alışveriş imkânı hem de satıcılar için mallarını rahatlıkla sergileyebilecekleri korunaklı bir alan sağlamaktadır (Öncel, 2022). Genellikle iki sokağı birbirine bağlayan üzeri kapalı geçit özelliğindeki pasajlar, endüstrileşme sürecinin pazar alanı ve toplumsal dönüşümün sosyoekonomik yanının da yüzüdür. 19. yüzyılda Avrupa'da ticari anlamda hareketlenmelerin sonucunda ortaya çıkan pasaj yapıları, Osmanlı'da tam anlamıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde kadınların da tüketim hayatına dâhil olması ile kabul görmüştür. Basılı yayının desteğiyle batılı alışveriş adaptasyonunun teşvik edilmesi, zaman içerisinde pasaj yapılarında işlevsel ve görsel talep artışına nedene olmuştur. Basılı yayınlar ile tanınmaya başlanmış reklam ve sergileme kültürü, mağaza içeriklerinde olduğu kadar mağazacılık anlayışında da beklentileri artırmıştır.

Batılılaşma Etkisinde Osmanlı'da Tüketim Kültürü ve Mekânsal Yansımalar

Osmanlı'nın İslami anlayışı, geleneksel tüketiminin esas belirleyicilerinden olmuştur. İsfraftan kaçınan Osmanlı halkı, dini ve ahlaki kabulleri nedeniyle alışverişlerini temel ihtiyaçları etrafında sınırlandırmış, müsriflik olarak görülen yeni eşyaların alınması yerine eskisinin onarılmasını daha cazip bulmuştur. Karabulut (2016), tüketim devamlılığını hedefleyen kapitalist kökenli anlayışın, başlarda Osmanlı'da yüksek rütbeli ve saygın kişilerin lüks yaşama isteğini körüklediğini, ancak kısa sürede gözler önüne serilen bu yaşam anlayışının aşırı lüks ve israf olarak görüldüğüne değinmektedir. Osmanlı'da malın üreticiden doğrudan tüketiciye ulaştırılması, üretim ve tüketim dengesi ve fiyat istikrarının korunması için iktisadi alanda alınan tedbirlerden biridir (Gül, 2021). Arz talep dengesinin devamlılığıyla haksız kazancın önünü almaya çalışan, Osmanlı pazarına dâhil olan batılı ürünlerin ve markaların var olan sistemi değiştirmiş olması, 19. yüzyılın sonlarında halkın da bu pazara dâhil olmasıyla kabul görmeye başlamıştır (Durudoğan, 1998). İstanbul'daki yerel dükkânların dışında halka hitap edebilen, yabancı markaların mağazalarının açılmasının 1900'lü yıllara doğru yaygınlaşmasının nedenlerinden biri de bu olmuştur.

Osmanlı'nın geleneksel çarşuları çoğunlukla bedesten veya ulu caminin oluşturduğu bir merkez etrafında konumlanmaktadır. Farsça *Cıhar-Suk* (dört sokak) kelimesinin bozulmasıyla ortaya çıkan kelime, üstü örtülü veya açık olabilen karşılıklı dükkânlardan oluşan sokak-meydanlar şeklinde açıklanabilmektedir. Çarşıların en küçük birimi olan dükkânlar ise genelde dar bir sokağa bakmaktadır. Dükkânları 2-4 m arasında değişebilen bir genişliğe sahip ön cephesi, genellikle bir tezgâh ve üst sundurmasına kadar uzanan ahşap kepenkten oluşmaktadır. Sadece satıcının sığabildiği dar bir alana sahip dükkânların içinde değerli görünen ürünler tutulur ve yalnızca meraklı alıcısına gösterilmektedir. Diğer ürünler ise dükkânın önünde ahşap peykeler üzerinde sergilenmektedir. Benzer ürünleri satan dükkânlar çarşı içinde birbirine yakın tutulmaktadır (Akçura 2002, Çevrimli ve Haştemoğlu 2020). Ancak batılı tüketim ahlâkının kabul görmeye başlamasıyla, 19. yüzyılda Osmanlı ticaret yapılarındaki muhafazakâr sergileme ve tüketim anlayışına ters düşebilecek mağazacılık ve yapı türleri ortaya çıkmıştır. Beyoğlu caddeleri üzerinde devam eden vitrinli geniş mağazalar, içerik açısından İslami çarşılardaki gibi gruplaşmaları barındırmamaktadır. Benzer ürün satan mağazaların cadde üzerinde farklı konumlarda yer alması, ihtiyaç için alışveriş yapmaktan ziyade bu eylemin sosyal bir aktivite olarak görülmeye başlanmış olmasının da kanıtıdır.

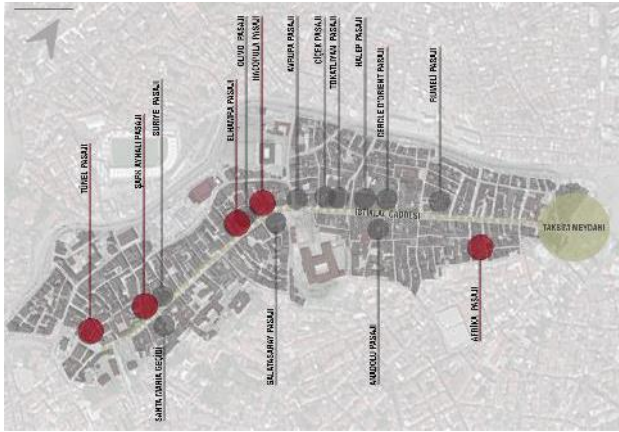
19. yüzyıla gelindiğinde, Avrupa ticaret hattının ortasında kalan Osmanlı'nın başkenti İstanbul, gelenekselleşmiş tüketim algısını değiştirecek batılı ürün ve reklamlarla tanışmasıyla, toplumun bu yöndeki değişiminin başlangıç merkezi olmuştur (Kurukamçı, 2017). Ticaret faaliyetlerinde sabit fiyat ve mekân prensibine dayanan mağazalar, kamusal alanda sosyalleşmenin

yaygınlaşmasıyla birlikte, yerini batılı ticari yapılara bırakmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Osmanlı'da yeni tüketim alışkanlıklarının kabul görmeye başladığı merkezlerden Beyoğlu Bölgesi, batılı yaşam tarzına uyum sağlamış kişilerin yaşam standartlarını karşılayacak ürün, sosyal bilinç ve mekânlara sahiptir. Kırım Savaşı'nın ardından batının tüketim ahlâkını yansıtan Beyoğlu, yabancı tüccar ve zanaatkarların da merkezi olmuştur (Kurukamçı 2017). Bölge, günümüzde olduğu gibi 19. yüzyılda da ana bir aks ve ona bağlanan sokaklardan oluşmaktadır. Bu ana aksın ortasında, bugünkü adıyla İstiklal Caddesi (*Grand de Pera*) yer almaktadır. Batılı ürün ve hizmetlerin sunulduğu aks üzerinde, çoğunlukla mağazalar ve caddelerin paralelindeki sokaklara bağlanan pasaj yapıları bulunmaktadır (Özbek, 2020). Haliç'in diğer yakasındaki Tarihi Yarımada'yla kıyaslandığında basılı yayınlara erişim imkânı, sosyal ve işlevsel çeşitlilik bakımından daha zengin olan Beyoğlu Bölgesi, modernlik çabası altında başlatılan sosyal dönüşümün de merkez noktası olmuştur.

Beyoğlu-İstiklal Caddesi, Avrupa'daki örneklerde olduğu gibi karşılıklı konumlanan mağazaları ve pasajları ile batılı alışveriş mekânlarına sahip olduğu kadar dönemin dergilerinde bahsi geçen sosyal tüketim kültür modelini de barındırmaktadır. Bu bağlamda çalışma konularının kesiştiği İstiklal Caddesi, araştırmada ele alınan örneklem grubunun ana belirleyicisidir. Cadde üzerinde (Şekil 4), orijinalinde pasaj olarak projelendirilmiş 16 pasaj yapısı konumlanmaktadır.



Şekil 4. İstiklal Caddesi üzerindeki pasaj yapıları

Çalışma kapsamında, Çizelge 2'de yer alan benzer içerikli pasajlar arasından yapım yıllarındaki çeşitlilik dikkate alındığında periyodik tarih aralıklarıyla seçilen, konut ve ticari birimlerin bir arada projelendirildiği Şark Aynalı Pasajı, Hacopulo Pasajı, Tünel Pasajı, Afrika Pasajı ve Elhamra Pasajı incelenmiştir.

Çizelge 2: 1840-1922 yılları arasında yapılmış İstiklal Caddesi ile bağlantılı pasaj yapıları

Pasaj Adı	Yapım Yılı	İlk Kullanımları
Şark Aynalı Pasajı	1840'lar	Konut, Ticaret, Geçit
Hacopulo Pasajı	1871	Konut, Ticaret, Geçit
Avrupa Pasajı	1874	Ticaret, Geçit
Çiçek Pasajı	1876	Konut, Ticaret, Geçit
Cerle D'Orient Pasajı	1883	Ticaret, Geçit, Kulüp
Halep Pasajı	1885	Konut, Ticaret, Geçit
Tünel Pasajı	1886	Konut, Ticaret, Geçit
Olivo Pasajı	1890~1900	Konut, Ticaret, Geçit
Rumeli Pasajı	1897	Konut, Ticaret, Geçit
Tokatlıyan Pasajı	1893-1909	Ticaret, Geçit, Konaklama
Galatasaray Pasajı	1896-1905	Konut, Ticaret, Geçit
Anadolu Pasajı	1900	Konut, Ticaret, Geçit
Santa Maria Geçidi	1904	Ticaret, Geçit
Afrika Pasajı	1905	Konut, Ticaret, Geçit
Suriye Pasajı	1908	Konut, Ticaret, Geçit, Eğlence
Elhamra Pasajı	1922	Konut, Ticaret, Eğlence

II. Meşrutiyet Dönemi kadın dergileri ve Osmanlı pasaj yapıları arasındaki etkileşimin anlaşılmasını amaçlayan çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizini içermektedir. Doküman analizinde, araştırılması amaçlanan konu ile ilgili yazılı ve görsel materyallerden yararlanılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Ele alınan dergiler ve pasaj yapılarının incelenmesinde; kitaplar, süreli yayınlar, tezler, fotoğraflar ve videolar olmak üzere birincil ve ikincil kaynaklardan derlenen bilgiler kullanılmıştır. Analiz süreci, ulaşılan yazılı ve görsel içeriğin ayrıştırılması, anlaşılması ve yorumlanması adımlarından oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

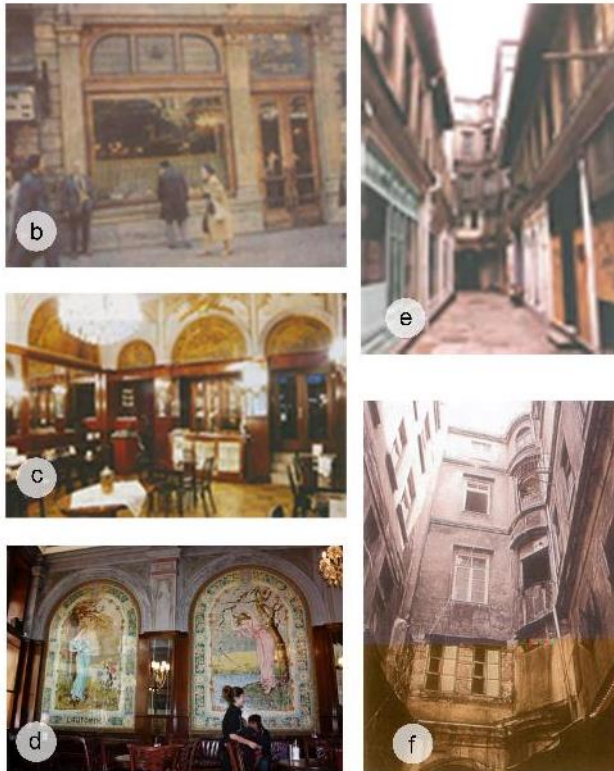
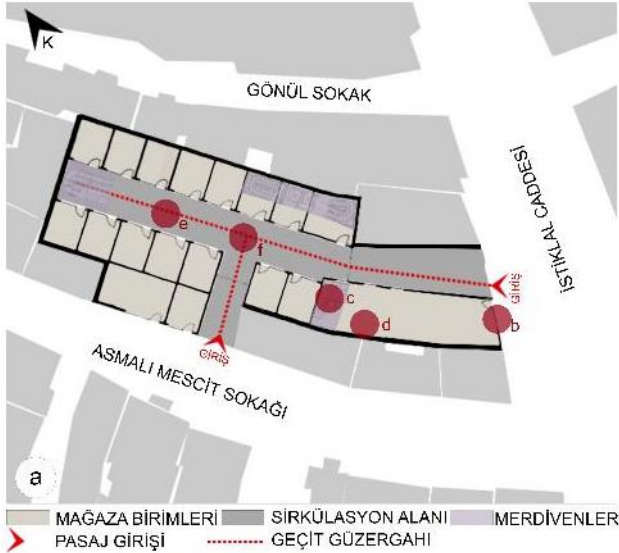
Şark Aynalı Pasajı

Mimarî ve yapıtım hakkında bir bilgiye rastlanmayan (Gülenaz, 1998), 1840'larda inşa edildiği düşünülen yapı, İstiklal Caddesi ve Asmalı Mescit Sokağı'nı birleştiren geçidin üzerinde karşılıklı dizilmiş çeşitli mağaza ve pastanelere ev sahipliği yapmıştır. İstiklal Caddesi'ne cephesi olan Lebon Pastanesi ve diğer dükkanlar, Goad'un 1905 yılına ait haritasında (Dağdelen, 2007) görülebilmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Goad Sigorta Haritası'nda Şark Aynalı Pasajı (Dağdelen, 2007)

Üç ayrı bloktan oluşan yapının ikamete ayrılmış kısmı, İstiklal Caddesi'ne bakan, zeminle birlikte dört katlı planlanan, biri asma katlı iki yapı bloğunun dükkânlardan oluşan zemin katının üzerine oturtulmuştur (Şekil 6). Diğer bloklara göre daha süslü cephelere sahip mağazalar için ayrılmış üçüncü blok ise her bir birimin kendi içinden erişebildiği iki kattan oluşmaktadır. Pasajın İstiklal Caddesi cephesinde Neo-Rönesans üslubun etkisi görülmektedir (Gülenaz, 1998).



Şekil 6. (a) Şark Aynalı Pasajı plan şeması (Avunduk, 2019 ve Gülenaz, 1998'den yararlanılarak oluşturulmuştur.), (b) (Taha Toros Arşivi, 2023a), (c) (Taha Toros Arşivi, 2023b), (d) (Ciritci, 2019), (e) (Gülenaz, 1998), (f) (Ciritci, 2019)

Pasajın ana girişi olan İstiklal Caddesi tarafındaki kapısının solunda asma katlı blok yer alır. Bu yapı parçasının zemin katında, sonrasında yerini Markiz Pastanesi'ne devretmiş, bir dönem pasaja adını vermiş olan Lebon Pastanesi bulunmuştur (Avunduk, 2019). "Lebon Pasajı", "Passage Oriental", "Aynalı Çarşı", "Şark Pasajı" gibi farklı adlarla anılmış yapının 1868 yılı Ticaret Yılığ'ına göre mağaza birimlerinde; şapkacı, kuaför, komisyoncu, kitapçı, tuhafiyeciler, moda evi, müzik evi ve piyanocuya yer verilmiştir (Gülenaz, 1998; Kazanç, 2002). Pasajda kadımlarla ilgili; şapkacı, kuaför, tuhafiyeciler ve moda evi olmak üzere dört farklı işlev bulunmaktadır.

Hacopulo Pasajı

1871'de iş adamı M. Hazzopulo tarafından inşa ettirilen Hacopulo Pasajı, İstiklal Caddesi ile Meşrutiyet Caddesi'ni avlulu geçidiyle birbirine bağlamaktadır (Gülenaz, 1998). Pasajın caddelere bakan iki girişinin dışında, Goad'un 1905 yılına ait haritasında (Dağdelen, 2007) görülen Panaia Isodion Rum Ortodoks Kilisesi'ne olan merdivenli bir geçiş bulunmaktadır (Avunduk, 2019) (Şekil 7).

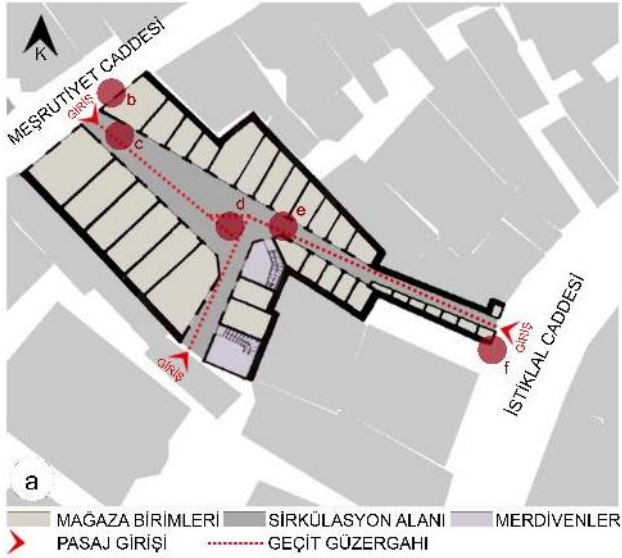


Şekil 7. Goad Sigorta Haritası'nda Hacopulo Pasajı (Dağdelen, 2007)

Pasajın Emir Nevruz Sokağı'na açılan üçüncü bir kapısı daha bulunmaktadır. Zemin katlarında dükkânların olduğu üç blok halinde inşa edilen yapının üst katlarındaki dairelere çıkan kapılardan biri iç avluya, diğer ikisi ise Meşrutiyet Caddesi'ne açılmaktadır (Koç, 2019). Pasajın İstiklal Caddesi cephesi genel olarak Neo-Klasik üslupta olup, Meşrutiyet Caddesi cephesi Neo-Rönesans üsluba yakındır (Gülenaz, 1998) (Şekil 8).

Yapının üst katlarındaki daireler sonradan farklı amaçlar için dönüştürülmesine karşın ilk yıllarında konut olarak kullanılmıştır. Yapının zemin katında bulunan mağaza birimlerinin işlevleri ise 1881 yılında; tuhafiyeciler, terzi, kunduracı, kuaför, hırdavatçı, kamelya işleme tesisi, hazır elbise firması, bilyeci, döşemeci, restoran, kalaycı, yağ ve sirkeci, dekoratör ressam, Adam Müzik Mağazası ve yatak takımı mağazası olarak listelenmiştir. Panaia Isodion Rum Ortodoks Kilisesi'ne de geçiş sağlayan pasaj, tarih boyunca "Hazzopulo", "Hazzopoulo", "Haccopulo", "Haccopulos" ve "Danışman Geçidi" gibi farklı adlarla

anılmıştır (Avunduk, 2019). Pasajda kadınlarla ilgili; tuhafiyeye, terzi, kunduracı, kuaför ve hazır elbise firması olmak üzere beş farklı işlev bulunmaktadır.



Şekil 8. (a) Hacopulo Pasajı plan şeması (Avunduk, 2019 ve Gülenaz, 1998'den yararlanılarak oluşturulmuştur.), (b), (c) (Arhelaou, 2023a), (d) (Arhelaou, 2023b), (e) (Avunduk, 2019), (f) (Türköz, 2023)

Tünel Pasajı

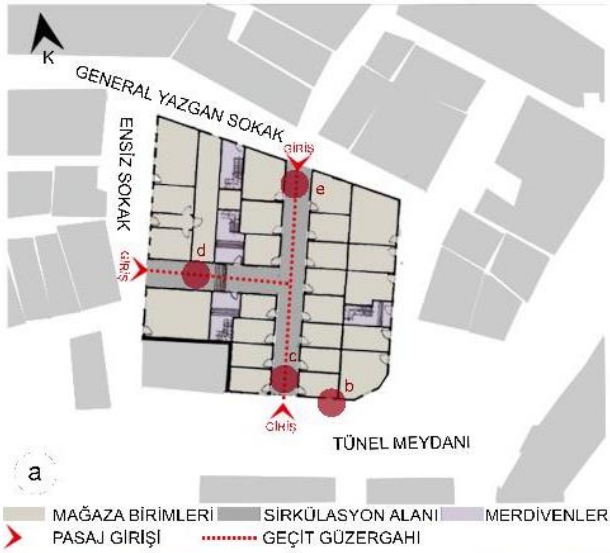
1886 yılında yapıldığı düşünülen yapı, Tünel Meydanı, Ensiz Sokak ve General Yazgan Sokağı'nın arasında kalan boşlukta yer almaktadır. A, B, C ve D olmak üzere dört bloktan oluşan ve kaynaklarda Tunnel Apartmanları olarak da belirtilen pasaj, Goad'un 1905 yılına ait haritasında (Dağdelen, 2007) görülebilmektedir (Avunduk, 2019) (Şekil 9).



Şekil 9. Goad Sigorta Haritası'nda Tünel Pasajı (Dağdelen, 2007)

Üç katlı blokta çevrelenmiş Tünel Pasajı, zemin katında 14 mağaza, üst katlarında ise konut birimleri yer alacak şekilde inşa edilmiştir. Geçirdiği restorasyonlarla günümüzde orijinal halini koruyamamış dairelere giriş-çıkışlar, her bir blok için ayrı konumlandırılmıştır. Bunlardan ilki General Yazgan Sokak üzerindedir. Diğer iki bloğa giriş ise Ensiz Sokak'a açılan basamaklı geçit girişinin her iki tarafında yer almaktadır. Zemin katının bu kısmında, üst kattaki dairelere çıkan merdivenler yer aldığından, mağaza birimleri bulunmamaktadır (Avunduk, 2019). Pasajın cephelerinde Neo-Klasik, Neo-Rönesans, Neo-Barok ve Art Nouveau üsluplarının görüldüğü detaylar bir arada kullanılmakta olup, tüm cephelerde genel olarak Neo-Rönesans üslup özelliği ağır basmaktadır (Gülenaz, 1998) (Şekil 10).

Ayrıca yapının Ensiz Sokak cephesinde tünelin makine sistemine tahsis edilmiş bir bodrum katı mevcuttur (Gülenaz, 1998). Pasajda 1891 yılında kuaför, sobacı, doğu ile ilgili ürünler ve gıda ürünleri satıcısı, iç giyim mağazası gibi işlevler yer almaktadır (Avunduk, 2019). Pasajda kadınlarla ilgili; kuaför ve iç giyim mağazası olmak üzere iki farklı işlev bulunmaktadır.



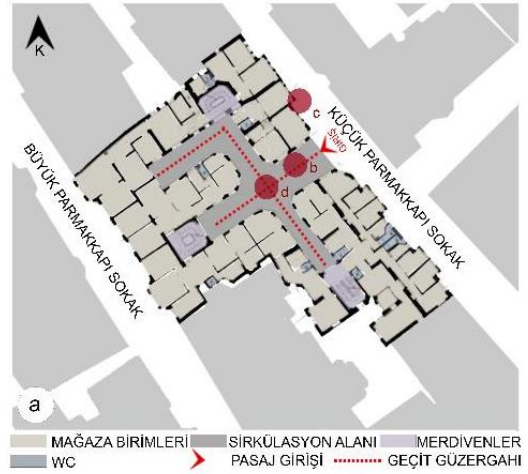
Şekil 10. (a) Tünel Pasajı plan şeması (Avunduk, 2019 ve Gülenaz, 1998'den yararlanılarak oluşturulmuştur.), (b, c, d, e) (Kazanç, 2002)

Afrika Pasajı

İstiklal Caddesine bağlanan Küçükparmakkapı ve Büyükparmakkapı Sokakları'nın arasında kalan ve geçit görevi gören Afrika Pasajı, 1905 yılında Ragıp Sarıca tarafından yaptırılmıştır (Koç, 2019). Goad'un 1905 tarihli haritasında (Dağdelen, 2007), diğer adı Afrika Apartmanı olan pasajın parselinde ahşap yapılar olduğu, henüz apartmanın adının bulunmadığı görülmektedir (Avunduk, 2019) (Şekil 11).



Şekil 11. Goad Sigorta Haritası'nda Afrika Pasajı (Dağdelen, 2007)



Şekil 12. (a) Afrika Pasajı plan şeması (Avunduk, 2019 ile Öğrenci ve Güngörmüş, 2004'ten yararlanılarak oluşturulmuştur.), (b) (Kazanç, 2002), (c) (Öğrenci ve Güngörmüş, 2004), (d) (Koç, 2019)

Artı şeklindeki avlunun etrafını çevreleyen dört bloktan meydana gelen yapının zemin katında 20 dükkân birimi yer almaktadır. Bodrum kat dâhil toplam sekiz kattan oluşan pasaj zemin katının üzerinde ise 60 dairesel konut kısmı bulunmaktadır (Koç, 2019). Pasaj, genel olarak Neo-Klasik üslup (Özkan, 2008) özellikleri göstermekle birlikte, Neo-Rönesans detaylarla eklektik sayılabilmektedir (Şekil 12).

Farklı meslek, din ve ırktan seçkin ailelere hizmet veren, döneminin ilk stüdyo dairelerine sahip apartman bloklarına çıkan merdivenler, haç şeklindeki avlunun köşelerine gelecek şekilde yerleştirilmiştir (Avunduk, 2019; Kazanç, 2002). 1921 tarihli Şark Ticaret Yıllığı'na göre pasajın zemin katındaki dükkânlarda; maliye bürosu, kuaför, kunduracı, bisiklet tamircisi, matbaa ve ütücü gibi işlevler yer almaktadır (Avunduk, 2019). Pasajda kadınlara hitap eden; kuaför, kunduracı ve ütücü olmak üzere üç farklı işlev bulunmaktadır.

Elhamra Pasajı

1922 yılında Mimar Konstantinos Kyriakides tarafından inşa edilen Elhamra Pasajı, bodrum kat üzerine oturmuş, asma katta dâhil olmak üzere altı kattan oluşmaktadır. Yapı geçit özelliği barındırmamasına karşın pasaj olarak anılmaktadır (Gülenaz, 1998; Koç 2019). İçerisinde bulunan sinema salonu nedeniyle, yapı zaman zaman Elhamra Sineması veya Sakarya Sineması olarak da anılmıştır (Kazanç, 2002). 1922'de açıldığı belirtilen Elhamra Sineması'nın, Goad'un 1905 yılına ait haritasında (Dağdelen, 2007) henüz yer almadığı, ancak Theatre Cristal'in bulunduğu görülmektedir (Şekil 13). Sonunda sinema giriş holüne ulaşılan pasajın, Theatre Cristal yapısının korunarak inşa edilip edilmediği bilinmemektedir (Avunduk, 2019).



Şekil 13. Goad Sigorta Haritası'nda Elhamra Pasajı (Dağdelen, 2007)

Orta galerisinin üzeri camla örtülmüş pasajın zemin katında 17 dükkân ve bir sinema salonu bulunmaktadır (Gülenaz, 1998). Neo-Klasik üslubu (Özkan, 2008) yansıtan pasaj, Osmanlı ve Selçuklu mimarisine ait detaylarla eklektik (Koç, 2019) olarak nitelendirilmektedir (Şekil 14).



Şekil 14. (a) Elhamra Pasajı plan şeması (Avunduk, 2019 ve Gülenaz, 1998'den yararlanılarak oluşturulmuştur.), (b) (Türköz, 2023), (c) (Kazanç, 2002), (d) (Koç, 2019), (e) (İstiklalSenin, 2023), (f) (Avunduk, 2019)

Türkiye'nin ilk betonarme, kaloriferli ve asansörlü yapılarından olan pasajın üst katındaki büro ve konut birimlerine zemin katta yer alan koridorun her iki yanındaki merdiven ve asansörle çıkılmaktadır (Gülenaz, 1998; Koç, 2019). 1967 yılında pasajda; gelinlikçi, kürkçü,

abajurcu, kadın elbiseçisi, tuhafiyeye, parfümeri, kolyeci, pulcu, terzi, şapka tasarımcısı, ticaret bürosu, sinemacılık şirketi, diş hekimi, doktor muayenehanesi, İstanbul Filatelist Kulübü, Türkiye Kafkas Kültür ve Yardım Derneği gibi işlevler yer almaktadır (Avunduk, 2019). Pasajda kadınlarla ilgili; gelinlikçi, kürkçü, abajurcu, kadın elbiseçisi, tuhafiyeye, parfümeri, kolyeci, pulcu, terzi ve şapka tasarımcısı olmak üzere on farklı işlev bulunmaktadır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Bu çalışmada, Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında benimsenen batılılaşma düşüncesi, kadın ve mimarlık çatısı altında değerlendirilmektedir. Kadın üzerine eleştiri ve önerilerde bulunan dergi içeriklerinin, yıllar içerisinde olgunlaştığı söylenebilmektedir. II. Meşrutiyet Dönemi'ne gelindiğinde, görsel kullanımına verilen önemin arttığı ve içeriklerde kullanılan modern kadın imgesinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu dönemde çoğunlukla batılı yaşantıyı tüketim ile ilişkilendiren içerikler mevcuttur. II. Meşrutiyet Dönemi'nde İstanbul'da yayımlanan kadın dergileri, bir yandan aydınlar arasındaki tartışmalarda gelinen son noktayı görsel açıdan ortaya koyarken, diğer yandan batılı taleplere karşılık vermeye başlayan bir dönemin ürünleridir. Yeni tüketim alışkanlıkları ve biçimleri, sosyal yaşamda dönüşümlerin yaşandığı Beyoğlu Bölgesi'nde mimari yapılanmalarda ve işlevlerde yeni arayışları doğurmuştur. II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı kadın dergilerinde yer alan batılı yaşam reklamlarının ticari karşılığı, Beyoğlu semtinde bulunmaktadır. 19. yüzyılda mimari alanda batılı değişimlerin başlaması, pasaj gibi yapı türlerinin Osmanlı'da görülmesini sağlamıştır.

Çalışma kapsamında incelenen pasajlar değerlendirildiğinde, 1840'lı yıllardan 1922 yılına kadar kat yüksekliklerinde ve mağaza birim sayılarında artış gözlenmektedir. Mağaza işlevlerinde kadınlara yönelik çeşitlenme ve birim sayısındaki artış göz önünde bulundurulduğunda, dergilerle hedeflenen tüketim furçasının Beyoğlu Bölgesi'nde karşılığını II. Meşrutiyet Dönemi sonrasında bulduğunu söylemek mümkündür. Şark Aynalı, Hacopulo, Tünel ve Afrika Pasajları; dergilerde görülen içeriklerin temel ilerleyişini gösterirken, Elhamra Pasajı'nda karşılaşılan mağaza olanakları ve yapısal değişimler iki durumu ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, görsel içeriklerin reklam değeri üzerindeki etkisidir. Okuma yazma oranı düşük olan kadınlara da hizmet etmesi yönüyle, görseller aracılığıyla ilişkilendirilen ticaretin, bu dönemde mimari yapıların değişiminde etkili olduğu söylenebilir. İkincisi ise, mimarinin toplumsal süreçlerle yakından ilişkili olmasıdır. Pasaj yapılarındaki dönüşümler, Osmanlı aydınlarının başlatmış olduğu dergilerdeki hareketlenmelerin toplum içerisinde nasıl karşılık bulduğunu da göstermektedir. Dönemin kadın dergilerinde sunulan içerikler, kadının ev yaşantısı veya sosyal yaşamdaki yeri ile ilişkili olup, pasaj yapılarında mağaza çeşitliliğiyle kendini göstermektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3: Çalışmada ele alınan pasajlarda kadınlara yönelik mağazalar

Pasaj Adı	Kadın ve Ev Yaşamı	Kadın ve Sosyal Yaşam
Şark Aynalı Pasajı	• Tuhafiyeye	• Şapka mağazası • Kuaför • Moda evi
Hacopulo Pasajı	• Tuhafiyeye	• Kunduracı • Kuaför • Hazır elbise firması • Terzi
Tünel Pasajı		• Kuaför • İç giyim
Afrika Pasajı		• Kuaför • Kunduracı • Ütücü
Elhamra Pasajı	• Tuhafiyeye • Gelinlikçi • Abajurcu	• Kürk mağazası • Kadın elbise mağazası • Kolyeci • Parfümeri • Pulcu • Şapka tasarımcısı • Terzi

Pasajlarda kadınlara yönelik mağazalar, II. Meşrutiyet Dönemi kadın dergilerinde yer alan temalar bağlamında değerlendirildiğinde, 'kadın ve ev yaşamı' ve 'kadın ve sosyal yaşam' üst başlıkları öne çıkmaktadır. Pasajların inşa edildikleri yıla en yakın tarihteki erişilen mağaza çeşitlerine göre, kadınlara yönelik işlevlerin daha çok giyim-kuşam üzerine olduğu, kuaför ve tuhafiyeye mağazalarının da sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Zaman içinde sinema ve pastane gibi sosyal birimlerin pasaj zemin katlarında tercih konusu olması ve geçiş güzergâhlarının daha korunaklı tasarlanması gibi özelliklerin görülmesi, dergilerde topluma çizilen batılı kültür ahlaklarının kademeli olarak kabul gördüğünü göstermektedir. Günümüzde konut ve AVM konseptiyle inşa edilen yapıların ilkel birer hali denilebilecek bu örnekler, ikamet açısından ticari birimler kadar canlı tutulamamıştır. Değerlendirmeye alınan pasajların çoğunluğunun konut birimleri 1900'lü yıllarda ya stüdyo daire olarak kullanılmış ya da sonrasında bürolara dönüştürülmüştür. Bu da dönemin pasaj konutlarında Osmanlı'da çekirdek aile için çizilen konut biçiminin karşılığını tam olarak bulamadığını göstermektedir.

Batılı yapı türlerinin, kültürünün ve kentsel imajının benimsendiği İstiklal Caddesi'nde kaliteli ürünlerin artık mağaza vitrinlerinde sergilendiği görülmektedir. Tıpkı dergilerde olduğu gibi, insanların en iyi yanlarını parlatacak vasıflar ve o vasıfların toplum içerisinde vurgulanmasını sağlayacak ürünler teşhir edilmektedir. Mekânsal değişimlerin tüketiciyi dolaşmaya teşvik etmesi ve cazip olasılıkların sergilenmesiyle satın almaya yönlendiren bu yeni düzen, dönem içerisinde yapı ölçeğinde olduğu kadar kentsel ölçekte de baskın gelmiştir. Tıpkı müşterilerin dükkândan içeri girdiğinde ürünlerin özenle dizilmiş olduğu reyonları görmesi gibi, İstiklal Caddesi üzerinde de karşılıklı dizilmiş mağaza ve pasajların vitrinlerinde sergilenen markalar incelenebilmektedir. İstiklal Caddesi'ndeki mağazalar,

ürün çeşitliliği ve kalitesi açısından Avrupa'dakilerinden farksızdır. Çoğunluğu Avrupalı markaların şubesi veya yabancı ailelerin işletmeleridir. Batılı tarzda gösterişli apartmanlar ve pasajların alt katlarında yer alan mağazaların kapıları ise genelde İstiklal ve Meşrutiyet Caddeleri'ne doğru açılmaktadır.

Zamanla gelişen ekonomi ile oturtulan moda kavramı ve popüler kültürün parçası haline getirilen tüketici kitlesi, ticari yapılarda teşhir özelliğinin de ön plana çıkarılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada değerlendirmeye alınan pasajlarda da görüldüğü üzere, zaman içerisinde geçiş hattının uzatılarak veya galeriler eklenerek mağaza vitrinlerinin artırılması ile ziyaretçiyi daha fazla dolandırma durumu, ürünlerin seyirlik birer obje haline getirme çabası mevcuttur. Ayrıca tüketim sektörüne duyulan ilginin artışı, pasajlarda her bir evrede daha karmaşık kat planları, daha uzun geçit hattı ve daha çok kat kullanımları ile karşılık bulmuştur.

Yapı içerisinde sıralanan mağazaların vitrinleri, dönemin görsel satış prensibinin başlıca örneklerindedir. Ürünlerin görsel cazibesinin kullanılması hem dönemin kadın dergilerinin hem de mağazalarının ortak gayesi olup, bu karşılıklı faydanın etkisiyle sergileme kültüründe önemli mesafeler kat edilmiştir. Toplum kimliğine biçilen figürlerin çeşitliliği, dergilerde olduğu gibi dönemin mağazacılık anlayışına da yansımıştır. Dönemin kadın dergilerinin ve mağazalarının görsel satış mantığıyla ortak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu ortaklığın, Osmanlı mimari alanındaki yeni kabullerin canlanışının da kaynaklarını oluşturduğu düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Çalışmada yararlanılan Osmanlıca kaynakların transkripsiyonunu gerçekleştiren Arş. Gör. Esra Babul Koç'a teşekkür ederiz.

Çalışmada etik kurul izni gerekmemiştir.

Yazar Katkısı ve Çıkar Çatışması Beyan Bilgisi

Makalede tüm yazarlar aynı oranda katkıda bulunmuştur.

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akalın, T. (2013). Dünyada üç önemli savaşın etkisiyle oluşan resimler. *Fine Arts*, 8(4), 352-367.
- Akagündüz, Ü. (2012). *II. Meşrutiyet Dönemi düşünce ve kadın dergilerinde kadın tartışmaları: 1908-1918*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akçura, G. (2002). *Uzun Metin Sevenlerden misiniz?*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Akgül, R. F. (2017). İkinci Meşrutiyet Dönemi kadın dergilerinin görsel tasarımı. *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 51-72.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.

- Altındal, M. (1994). *Osmanlıda Kadın*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Andı, K. (2006). Servet-i Fünun Mecmuası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4(7), 533-544.
- Arhelaou, E. (2023a), Balat, Hüseyin Ağa Mahallesi ve Meşrutiyet Caddesi'ndeki yapılar. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/211028> (18.10.2023)
- Arhelaou, E. (2023b), Meşrutiyet Caddesi ve Asmalı Mescit Mahallesi'ndeki yapılar. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/210987> (18.10.2023)
- Avunduk, S. K. (2019). *19. yüzyıl batılılaşma sürecinde Galata ve Pera'da inşa edilen karma kullanımlı yapılar ve bu yapıların günümüzdeki durumlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Bock, G. (2004). *Avrupa Tarihinde Kadınlar*. (Çev.) Zehra Aksu Yılmaz, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Cheban, V. (2018). Female Images of Ukrainian Women in the Works of Illustrators, Designers of Books and Magazines of the Twentieth Century. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3, 181-184.
- Ciritci, İ. (2019). Markiz: Beyoğlu'nun Mekân-Kültür Artikülasyonu Üzerine. *IAPS: Culture and Space*, 16 Şubat 2019, İstanbul: Özyeğin Üniversitesi.
- Çevrimli, S. C. ve Haştemoğlu, H. Ş. (2020). Geleneksel Osmanlı Çarşısı örneği, Isparta Üzüm Pazarı. *History Studies*, 12(1), 125-145.
- Dağdelen, İ. (2007). *Charles Edouard Goad'un İstanbul Sigorta Haritaları*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kütüphane ve Müzeler Müdürlüğü Yayınları, 39.
- Denman, F. K. (2009). *İkinci Meşrutiyet Döneminde Bir Jön Türk Dergisi: Kadın*. İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Demir, K. (2016). Osmanlı'da dergiciliğin doğuşu ve gelişimi 1849-1923. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 71-112.
- Durudoğan, S. (1998). *XIX. yüzyılda Pera/Beyoğlu'nun ekonomik, kültürel ve politik yapısının mimariye etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gül, H. İ. (2021). Bir yönetim modeli olan Osmanlı zirai, ticari, mali ve sanayi ekonomisinin temel taşları: Tımar, vakıf ve esnaf teşkilatında işleyiş ve değişim. *Osmanlı'da Toplum, Şehir ve Ticaret-I*. Erkan Işıktaş ve Muhammet Nuri Tunç (Ed.) içinde (s.159-185). Ankara: Son Çağ Akademisi.
- Gülenaz, N. (1998). *İstanbul'daki 19. yüzyıl ve sonrası Osmanlı ticaret han ve pasajlarının stil ve fonksiyon bakımından incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Günaydın, B. (2017). *Türkiye'de modernleşme ve kadın: Şehbal Mecmuası örneği (1909-1914)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- İpek, S. (2009). *Topkapı Sarayı Müzesi örneklerine göre yazılı ve görsel kaynaklar ışığında 18.-19. yüzyıl saray kadın modası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

- İstiklalSenin. (2023), Elhamra Pasajı. <https://istiklal.ist/mekanlar/elhamra-pasaji> (18.10.2023)
- KanalKultur. (2023), Osmanlı'da bir kadın dergisi: Demet. <http://kanalkultur.blogspot.com/2015/10/osmanlarda-bir-kadn-dergisi-demet.html> (18.10.2023)
- Karabulut, M. (2016). Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyılda değişim süreci, sosyal ve kültürel durum. *Mecmua*, 2, 49-65.
- Kazanç, Ö. (2002). *Beyoğlu han ve pasajlarının kullanımı ve yeniden canlandırılabilirliği için bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, N. (2020). Batı kültürünün Osmanlı toplumuna taşınmasında önemli bir unsur olarak kadın dergileri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 707-726.
- Kurukamçı, K. (2017). *Osmanlı İmparatorluğunda tüketim alışkanlıklarının değişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Koca, E. ve Polat, G. (2020). Türk kadınının giyinme kültüründeki değişimde kadın dergilerinin etkisi: II. Meşrutiyet Dönemi Mehasin Dergisi örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(1), 429-445.
- Koç, M. (2016). Mehmet Rauf'un yayıncılık faaliyetleri ve Hayal-i Cedid Gazetesi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 57, 1717-1741.
- Koç, S. (2019). *İstiklal Caddesi ve mekânsal dönüşüm: Han yapıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Malkoç, S. ve Yılmaz, D. V. (2019). Osmanlı Dönemi Kadın Dergileri. *Journal of International Social Research*, 12(63), 554-559.
- Öğrenci, P. ve Güngörmüş, N. (2004). Les transformations dans l'architecture des maisons d'Istanbul au tournant du siècle: De la maison au grand immeuble à travers l'exemple des bâtiments de la famille Sarıca. *Anatolia Moderna-Yeni Anadolu*, 10(1), 179-187.
- Öncel, A. D. (2022). Beyoğlu'nda çok işlevli yarı kamusal/özel mekânların kentsel dokuya eklenmeleri üzerine tipomorfolojik bir okuma; pasajlar, geçitler, çıkmazlar, siteler. *Megaron*, 17(2), 313-340.
- Özbek, B. (2020). *Beyoğlu-İstiklal Caddesi'nin 1970 sonrası dönüşümü üzerine mimari değerlendirmeler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, M. (2008). *Transformation of the arcades in Beyoğlu*. Unpublished Master Thesis, Middle East Technical University, Ankara.
- Pınarcı, G. A. (2023), Kadın dergileri. <https://docplayer.biz.tr/31185-Gulden-a-pinarci-gpinarci-atilim-edu-tr-kadin-dergileri.html> (18.10.2023)
- Poyraz, E. F. (2010). II. Meşrutiyet Dönemi kadın dergiciliği ve Türk Kadını Dergisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Spears, N. ve Amos, C. (2014). Twentieth century female ad images: Cultural interconnections, social learning, and the dialectical logic of advertising. *Journal of Business Research*, 67(4), 441-448.
- Saatçioğlu, K. (2020). Şehbâl Mecmuasında yer alan kadınlara ait giysi önerileri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45), 511-520.
- Söğüt, Y. ve Aktaş, C. (2018). Şehbal Dergisinden günümüze tüketim kültürü ve magazin dergiciliği analizi. *Kent Akademisi*, 11(1), 173-185.
- Taha Toros Arşivi. (2023a), Markiz nihayet açılıyor. <https://core.ac.uk/download/pdf/38315174.pdf> (18.10.2023)
- Taha Toros Arşivi. (2023b), Markiz hayata döndü!. <https://core.ac.uk/download/pdf/38315264.pdf> (18.10.2023)
- Tekin, H. ve Bostancı, I. I. (2021). Osmanlı kadınının kamusal alanda yer alma aracı olarak süreli yayınlar: Şehbal Mecmuası örneği. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(47), 317-334.
- Türköz, K. (2023), Hazza Pulo Pasajı. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/80165> (18.10.2023)
- Uslu, A. (2014). On dokuzuncu yüzyılda alışverişin mekânsal örgütlenmesi: Pasajlar ve büyük mağazalar. *Business Review*, 5(6), 149-163.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadınsız İnkılap*. İstanbul: Metis Yayınları.