

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK BİLİM DALI
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HEGEMONİK KÜLTÜRLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSİ:
İBN HALDUN'UN UMRAN İLMİ PERSPEKTİFİNDEN
BİR TARTIŞMA

Mihrican TEPE

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Konya-2023

TEŞEKKÜR

Kıymetli yönlendirmeleri, kritik eleştirileri ile tezime rehberlik eden ve destekleyici yaklaşımıyla beni cesaretlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Vesile Çakır'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez izleme komitemde yer alan ve tezin gelişmesi için çok değerli önerilerde bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. İmran Aslan ile Doç. Dr. Abdulkadir Gölcü'ye, tez savunmama katılarak tezimin nihai noktasına sağladıkları kıymetli katkıları için sayın hocalarım Doç. Dr. Enes Bal ile Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin veri toplama aşamasında katılımcı olarak bilgi ve tecrübelerini içtenlikle paylaşan çok kıymetli akademisyen hocalarımın çabalarına ve samimiyetlerine ne kadar teşekkür etsem az kalır.

Zorlu bir tez yazım sürecinde her zaman desteklerini hissettiğim ve iyi ki varsınız ifadelerini çokça kullandığım dostlarım Süheyla Ayvaz, Emine Saatçı Uzun, İmran Gündüz Alptürker sizlerin hayatıma bir hediye olduğunuzu bilmenizi isterim. Ve son olarak hayatımın her türlü yolculuğunda bana destek olan sevgili ailem gösterdiğiniz özen için teşekkür ediyorum.

Çalışmamın alan için yararlı bir kaynak olması temennisiyle...



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mihrican TEPE
	Numarası	174162001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Vesile ÇAKIR
	Tezin Adı	Hegemonik Kültürleşme ve Reklam İlişkisi: İbn Haldun'un Umran İlmi Perspektifinden Bir Tartışma

ÖZET

Bu çalışmada, İbn Haldun'un "Umran İlmi" perspektifinden bir yaklaşım benimsenerek hegemonik kültürleşmenin reklam mekanizmasındaki işlerliğine odaklanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, hegemonik kültürleşmenin örüntülerini İbn Haldun'un "Umran İlmi" perspektifinde anlamak ve bu örüntülerin kurulmasında reklamın rolünü saptamaktır.

Çalışma sahasında yorumsayıcı çatı perspektifinden fenomenolojik desende nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Biri gösterebilimsel çözümleme diğeri odak grup görüşmesi olmak üzere birinin diğerini takip ettiği iki nitel yöntemin birlikte kullanımı ile veri erişimi sağlanmıştır. Odak grup görüşmelerinde bir araştırma dokümanı olarak kullanılmak üzere seçilen reklam filmi aynı zamanda çalışmada analizi yapılması gerekli görülen bir envanter olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, önce belirli kriterler çerçevesinde yapılan tarama sonucunda reklam filmi seçilmiş ve onun gösterebilimsel analizi yapılmıştır. Daha sonra bu reklam filminin izletildiği 5 ayrı oturumdan oluşan odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Her iki teknikte de olasılıklı olmayan örneklem yönteminden amaçlı örneklem tipi tercih edilmiştir. Gösterebilimsel çözümlemede Roland Barthes'in analiz yöntemi takip edilmiştir. Odak grup görüşme verilerinin kodlanmasında ve analizinde ise bilgisayar destekli nitel bir veri analiz yazılımı olan MAXQDA programı kullanılmıştır.

İbn Haldun'un "Umran İlmi"nde ele aldığı kavramlara ve bu kavramlara yüklediği anlamlara sadık kalınarak yönetilen bu çalışmada kavramların karşılıklarına erişildiği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde reklam mekanizmasının önce reddedildiği, İlmi Umran çerçevesinde yapılan tartışmalar sonunda ise ilişkili bir öge olarak algılandığı saptanmıştır. İbn Haldun'un teorisi bağlamında kurgulanmış olan bu çalışmanın iletişim alanına yeni bir perspektif kazandıracağını söylemek mümkün görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: İbn Haldun, Umran, İlmi Umran, Kültürleşme, Hegemonik Kültürleşme, Reklam.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mihrican TEPE
	Numarası	174162001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Vesile ÇAKIR
	Tezin Adı	The Relationship between Hegemonic Acculturation and Advertising: A Discussion from Ibn Khaldun's Perspective of Umran Science

ABSTRACT

This study focuses on the functioning of hegemonic acculturation in the advertising mechanism by adopting an approach from Ibn Khaldun's "Science of Umran" perspective.

The phenomenological pattern of the qualitative research approach was used in the study. Data were collected through the combined use of two qualitative methods, one of which is semiotic analysis and the other is focus group interview. The commercial film selected to be used as a research document in the focus group interviews was also considered as an inventory that needed to be analyzed in the study. In the research, first, the commercial film was selected within the framework of certain criteria and its semiotic analysis was made. Afterwards, focus group interviews consisting of 5 separate sessions were held in which this commercial film was watched. The method of Roland Barthes was followed in semiotic analysis. The MAXQDA program was used in the analysis of focus group interview data.

In this study, which was managed by adhering to the concepts that Ibn Khaldun dealt with in "The Science of Umran" and the meanings he attributed to these concepts, it was determined that the equivalents of the concepts were reached. As a result of the study, it was determined that the advertising mechanism was first rejected in ensuring

intercultural contact and inculcating hegemonic acculturation discourses, and it was accepted as a related element at the end of the discussions within the framework of İlmi Umran. It seems possible to say that this study will bring a new perspective to the field of communication.

Keywords: Ibn Khaldun, Umran, İlmi Umran, Acculturation, Hegemonic Acculturation, Advertising.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: İBN HALDUN’UN İLM-İ UMRANI VE İLM-İ UMRAN’IN MODERN YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	8
1.1. İbn Haldun’un Yaşamı ve İlmi Şahsiyeti.....	8
1.1.1 İbn Haldun’un Görüşlerinin Temellendiği Zamansal Yaklaşım	8
1.1.2. İbn Haldun’un Ününün Yayılımı	11
1.1.3. İbn Haldun’un Batı Dünyasına Etkileri.....	12
1.2. İbn Haldun’un Toplum Tahlili	15
1.2.1. İlm-i Umrان.....	17
1.2.1.1. İlm-i Umrان’ın Kapsamı.....	18
1.2.1.2.Umrان’ın Oluşum Gayesi	19
1.2.1.3. Umrانın Örgütlenme Biçimi: Bedavet ve Hadaret.....	20
1.2.1.3.1. Bedevi Umrان’dan Hadari Umrana Geçiş	23

1.2.1.3.2. Bedevi ve Hadari İnsan: Hâller	24
1.2.1.4. Umran'ın Yönü, Gücü ve Tesiri: Asabiyet.....	26
1.2.1.5. Toplumsal Bir Nizam: Öykünme.....	28
1.2.2. İbn Haldun Nazarında Çevre, İnsan ve Değişim.....	30
1.3. İlm-i Umran ve Modern Eleştirel Yaklaşımlar	32
1.3.1. Toplumsal Grupların Tahlili.....	33
1.3.1.1. Ferdinand Tönnies: Cemiyet ve Cemaat.....	33
1.3.1.2. Emile Durkheim: Mekanik ve Organik Dayanışma	36
1.3.1.3. İbn Haldun: Bedevi ve Hadari Cemiyet.....	38
1.3.2. İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme.....	41
1.3.2.1. Karl Marx: İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme	42
1.3.2.2. İbn Haldun: İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme.....	44
1.3.3. Egemenlik ve Toplumsal Çözülme	47
1.3.3.1. Antonio Gramsci: Hegemonya	47
1.3.3.2. İbn Haldun: Galibiyet, Mağlubiyet, Asabiyet.....	50
1.3.3.3. Louis Althusser: İdeoloji ve İdeolojik Aygıtlar	54
1.3.3.4. İbn Haldun: Hâkimiyet, Asabiyet ve İdeolojik Aygıtlar.....	56
İKİNCİ BÖLÜM: HEGEMONİK KÜLTÜRLEŞME VE TEMAS	
ARAÇLARINA İLM-İ UMRAN PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ	59
2.1. Kültür Kavramının Esaslarına Dair Tartışmalar	59
2.1.1. Kültür Kavramının Temelleri.....	60

2.1.2. Kùltür Kavramını Tanımsallaştırma Tartışmaları	62
2.1.3. Kùltür Kavramını Kategorilendirme Çabaları.....	66
2.1.4. Kùltürün Temel Kaldıraçları: İnsan, Toplum ve Devinim.....	68
2.1.4.1. İnsan: Kùltürün Öznesi	68
2.1.4.2. Toplum: Kùltürün Taşıyıcısı.....	71
2.1.4.3. Devinim: Kùltürel Kaldıraç	73
2.1.5. İbn Haldun'un İlm-i Umran'ında Kùltür Olgusunun Yeri	75
2.2. Kùreselleşme: Coğrafi ve Teknik Hâkimiyet.....	79
2.2.1. Kùreselleşmenin Genel Tasviri	79
2.2.2. Kùreselleşmenin Dönemsel Evrimi ve Günümüzün Zemini.....	80
2.2.3. Kùreselleşmenin Rotası: Batı'nın Hegemonik Egemenliği.....	83
2.2.4. İletişim Teknolojilerinin Hâkimiyeti ve Kùltürel Bağış.....	86
2.2.5. Medya ve Hegemonik Hâkimiyet.....	87
2.3. Kùreselleşmenin Hegemonik Tavsiyesi: Kùltürleşme	89
2.3.1. Kùltürleşmenin Genel Tasviri	90
2.3.2. Kùltürleşmenin Değişen Yüzü	92
2.3.3. Kùltürleşmenin Yönünde Temas ve Tarafların Etkileşimi.....	94
2.3.4. Kùltürel Tavsiyesinin Yayılmasında Reklamın Nüfuzu.....	96
2.3.4.1. Kùreselleşme ve Kùltürel Etkileşimin Sürdürülebilirliğinde Reklamın Rolü.....	99

2.3.4.2. Kültürel Emperyalizm ve Emperyal Tahakkümün Sağlanması Reklamın Rolü	101
2.3.4.3. Kültürleşme Yönünün Belirleyiciliğinde Reklamveren ve Reklam Şirketlerinin Menşei.....	104
2.4. Küreselleşme ve Kültürleşme Çabalarına İbn Haldun'un Perspektifinden Bir Bakış: Asabiyet ve Öykünme.....	107
2.4.1. İbn Haldun'un Asabiyet Kavramı Çerçevesinde Küresel Kültür.....	107
2.4.2. İbn Haldun'un Öykünme Kavramı Çerçevesinde Kültürleşme.....	111
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İBN HALDUN'UN UMRAN İLMİ PERSPEKTİFİNDEN HEGEMONİK KÜLTÜRLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	115
3.1. Metodoloji	115
3.1.1. Araştırmanın Konusu	115
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	117
3.1.3. Araştırmanın Önemi	119
3.1.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	120
3.1.4.1. Göstergebilimsel Çözümleme	122
3.1.4.2. Odak Grup Görüşmesi	128
3.1.5. Araştırmanın Sahası ve Örneklemi.....	131
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	134
3.1.7. Araştırmanın Görüşme Sorularının Yazılması	135
3.1.8. Verilerin Kodlanması ve Kod Rehberinin Oluşturulması	139

3.1.9. Verilerin Analizi.....	141
3.1.10. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	142
3.1.11. Araştırmanın Etik ve İzin Süreçleri.....	146
3.2. Bulgular ve Tartışma.....	148
3.2.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	148
3.2.1.1. Reklam Filminin Künyesi.....	148
3.2.1.2. Çözümleme Metodu.....	149
3.2.1.3. Görsel Göstergeler	150
3.2.1.3.1. 1970 ve 80’li Yıllara Ait Göstergeler.....	150
3.2.1.3.2. Rönesans’a Ait Görsel Göstergeler.....	157
3.2.1.4. İşitsel Göstergeler	167
3.2.1.4.1. Enstrüman ve Müzik Göstergeleri	167
3.2.1.4.2. Sözlü Gelenek Unsurları ve Müzik Göstergeleri	169
3.2.1.5. Hedef Kitle ve Mesaj Göstergeleri	171
3.2.1.6. Görüntü Oluşturma Teknikleri.....	174
3.2.1.6.1. Çekim Ölçeği	174
3.2.1.6.2. Kamera Yükseklik Açıları.....	176
3.2.1.6.3. Kamera Çevrinme Hareketleri	181
3.2.1.6.4. Görüntü Geçiş Yöntemleri	184
3.2.1.6.5. Aydınlatma.....	186

3.2.1.7. Reklam Filminin Bütünsel Okuması	188
3.2.2. Odak Grup Görüşme Bulguları	190
3.2.2.1. Odak Grup Toplantı Tasarımı ve Araştırmacı Gözlemleri	190
3.2.2.2. Odak Grup Görüşme Verilerinin Analize Hazırlanma Süreci	192
3.2.2.3. Odak Grup Oturumları ve Nihai Katılımcı Bilgileri	193
3.2.2.4. Katılımcı Bilgilerinin Demografik Dağılımı	198
3.2.2.5. Birinci Tema: Kültürün Betimsel Anlatısı	200
3.2.2.5.1. Kültürün Öğrenilmiş Bilişsel Anlatısı	200
3.2.2.5.2. Kültürün İzini Sürmeye İlişkin Benimsenen Yaklaşım	203
3.2.2.6. İkinci Tema: Kültürel Bir Yapılanmada Etken Kabul Edilen Öncüller	207
3.2.2.6.1. Reklamın Kültür Üzerindeki Etkisi	213
3.2.2.7. Üçüncü Tema: Reklam Gösterimi Üzerinden Kültürel Temas ve Kültürleşme Önerisi	214
3.2.2.7.1. Reklamın Algılanan Mesajı	215
3.2.2.7.2. Reklamda Yer Alan Kültürel Göstergelere İlişkin Aidiyet Yaklaşımı	218
3.2.2.7.3. Reklamda Yer Alan Kültürel Göstergelere İlişkin Duyumsanan Bağ	221
3.2.2.7.4. Reklamın Temas ve Kültürleşme Önerisine Yaklaşım	225
3.2.2.8. Dördüncü Tema: Hegemonik Kültürleşme ve Reklam İlişkisi	227
3.2.2.8.1. Kültürlerarası Temas Bağlantıları ve Temasın Kültürel Yönü ..	228

3.2.2.8.2. Kültürleşme Yönünde Alıcı ve Verici Kültüre İlişkin Galibiyet ve Mağlubiyet Yaklaşımlarının Değerlendirmesi	230
3.2.2.8.3. Kültürleşme Sürecinde Galip Kültürden Adapte Edilenler ve Asabiyet Bağı	232
3.2.2.8.4. Hegemonik K�lt�rle�menin Temas Araçları ve Dinamikleri ...	237
SONUÇ	249
KAYNAKÇA	260
EKLER	285
EK 1: Kapalı Kodlama Alanları İçin Taslak Kategori ve Kod �izelgesi	285
EK 2: Nihai Kod Rehberi	289
EK 3: Gönüllü Katılım Davet Metni	295
EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	296
EK 5: Katılımcı Bilgi Formu	297

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Cemiyet ve Cemaat Yapılanmaları Arasındaki Farklar	35
Tablo 2: Kültür Terminolojisinde Evrensel Olarak Kabul Gören Kuramlar	76
Tablo 3: Neticelenmiş Görüşme Soruları ve Oluşum Yönergeleri.....	136
Tablo 4: Temalara Göre Kurgulanan ve Neticelenen Kodlama Türlerinin Dağılımı	140
Tablo 5: Reklam Filminin Künyesi	148
Tablo 6: 1970-80’li Yıllara Ait Görsel Göstergelerin Anlamlandırılması	150
Tablo 7: Görsel Göstergelerinin Efeke Bağlantılarının Anlamlandırılması.....	153
Tablo 8: Görsel Eylemin Anlamlandırılması.....	155
Tablo 9: Rönesans’a Ait Görsel Göstergeler	159
Tablo 10: Enstrümanlar ile Bağlantılanan Kültürel Temas	167
Tablo 11: Müzik Türü ve Dili ile Bağlantılanan Kültürel Temas.....	168
Tablo 12: Tekerleme, Mâni ve Rap Birlikteliklerin Anlamlandırılması	170
Tablo 13: Hedef Kitle Göstergelerinin Anlamlandırılması	172
Tablo 14: Reklam Sloganının Anlamlandırılması	173
Tablo 15: Çekim Ölçekleri	175
Tablo 16: Reklam Filmindeki Kamera Açık Konumlandırmalarının Anlamlandırılması	177
Tablo 17: Kamera Çevrinme Hareketleri.....	181

Tablo 18: Reklam Filminde Yer Alan Çevrinme Hareketlerinin Anlamlandırılması	182
Tablo 19: Reklam Filmindeki Zincirleme Geçiş Yönteminin Anlamlandırılması ..	184
Tablo 20: Reklam Filmindeki Bindirme Geçiş Yönteminin Anlamlandırılması.....	186
Tablo 21: Pilot Oturum Grubu Katılımcı Bilgileri	194
Tablo 22: İptal Edilen Oturum Grubu Katılımcı Bilgileri	195
Tablo 23: Oturum Grupları	196
Tablo 24: Odak Grup Oturumlarının Görüşme Süreleri	198
Tablo 25: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler.....	199
Tablo 26: Araştırma Sonuçlarının Teori Bağlamında Değerlendirilmesi.....	243

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Barthes'in Çözümleme Çizelgesi	127
Şekil 2: Bölümlendirilmiş Anlamlandırma Kategorileri	149
Şekil 3: Barthes'in Yöntemine Göre Bütünsel Anlamlandırma	188

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Görsel ve İşitsel Yayın Kesilme Efektinin Verildiği Sahneler	152
Görsel 2: Görsel ve İşitsel Yayın Kesilme Efektinin Verildiği Kişiler ve Onlara Eşlik Eden Objeler	154
Görsel 3: Göz Kapatılan Sahne.....	155
Görsel 4: Yorgan Kullanım Sahneleri	156
Görsel 5: 1970-80’li Yıllara Ait Görsel Göstergelerden Rönesans’a Geçiş.....	157
Görsel 6: “Venüs’ün Doğuşu” ve “İlkbahar” İsimli Tablolarının Karma Tasnifi ...	158
Görsel 7: Jacopo Chimenti da Empoli'nin Resminin Verildiği Sahne.....	159
Görsel 8: “İlkbahar”, “Venüsün Doğuşu” ve “Reklam Sahnesi”	161
Görsel 9: Renklendirilmiş Maskeleme	162
Görsel 10: Berber ve LGBTTIQ Bireyler.....	164
Görsel 11: Şeffaflaştırılmış Şeritler	164
Görsel 12: LGBTTIQ Bireyler ve Tacı.....	165
Görsel 13: Manininin Verildiği Sahne.....	171
Görsel 14: Göz Hızası Çekim Açı Örnekleri	178
Görsel 15: Üst ve Alt Açı Çekim Görselleri.....	179
Görsel 16: Eğik Açı Çekim Görselleri.....	180
Görsel 17: Dikey ve Yatay Çevrinme.....	183
Görsel 18: Zincirleme	185
Görsel 19: Bindirme	186

Görsel 20: Odak Grup Görüşme Mekânının Dizaynı	191
Görsel 21: Kültürün Öğrenilmiş Bilişsel Anlatısına İlişkin Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli.....	201
Görsel 22: Kültürün İzinin Nasıl Sürülebileceğine İlişkin Benimsenen Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	204
Görsel 23: Kültürel Bir Yapılanma Üzerinde Etken Kabul Edilen Öncüllerin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	207
Görsel 24: Medyanın Kültürel Yapılanmadaki Etken Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	209
Görsel 25: Medyanın İçeriğine Göre Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli.....	211
Görsel 26: Reklamın Kültürel Bir Yapılanmadaki Etken Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	213
Görsel 27: Reklamın Algılanan Mesajının Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	216
Görsel 28: Reklamda Dikkat Çeken Kültürel Göstergelere İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	219
Görsel 29: Kültürel Göstergelere Duyumsanan Bağa İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	221
Görsel 30: Metaforların Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	223
Görsel 31: Reklam İçerisindeki Temas ve Kültürleşme Önerisine Yaklaşımın Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli	226
Görsel 32: Temas Bağlantıları ve Temasın Kültürel Yönünü Dair	229
Görsel 33: Galibiyet ve Mağlubiyet Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli.....	230

Görsel 34: Diğer Kültürlerden Adapte Edilenler ve Kültüre Yüklenen Anlamın Değişimine Dair Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	233
Görsel 35: Hegemonik Kültürleşmenin Temas Araçları ve Dinamiklerini Gösterir Kod – Alt Kod Modeli	238
Görsel 36: Reklamın Temasta ve Telkinde Bulunduğu Hedef Kitle Anlatısının Hiyerarşik Kod – Alt Modeli	241



GİRİŞ

Kültür, farklı disiplinlere birçok ilişkili öge ile çalışma alanı sunan oldukça kapsamlı ve tartışmalı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, kültürel bir çalışmanın henüz başlangıcı olarak kabul edilecek kavramsal tanımının tespiti, tasnifi, tanımların analizi ve kategorilendirilmesi dahi özel bir araştırma ve çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kavramın ne olduğuna dair çabaların günümüzde hala çalışma alanı kadar değer gören bir oluşumda devam ettiği söylenebilmektedir.

Her ne kadar kültür kavramına ait hepsi doğru, hepsi biraz eksik tanımla sayılabilecek tanımlama olsa da kavramın genel yapısını ifade edebilmek için sürecine odaklanmak lüzumlu görülmektedir. Kültürün başlangıcı, insanların yaşamsal çevreleri ile baş edebilmek için kurdukları birlikteliklere dair bir yapılanmaya kadar gidebilmektedir. Zaman içerisinde kavram, önceki kullanımları ile bir bağlam içerisinde şekillenmiş ve tarihsel süreç içerisinde değişime uğramaya başlamıştır. Yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte ekme, ehlileştirme, yetiştirme ifadeleri ile somut yapıda anlam kazanan kültür, daha sonra somut öğelerin ötesinde zihniyet olarak ya da zihnin yarattığı kıymetlerin oluşturduğu soyut öğeler şeklinde ifade bulmuştur. Görülmektedir ki, kültür ortak bir iş birliğinin, çoklu katılımın ve zamana göre gelişim devamlılığının olması ile sürekli canlı duran bir zihinsel organizasyon bütünlüğüne işaret etmektedir. Zaman içerisinde gelişimi ne olursa olsun kültür öncelikle insanların, yaşam sahalarını kolaylaştırmak üzere kurdukları bir düzen şekline cevap aramak üzere topluluk ya da toplumların kendi coğrafi sınırları içerisindeki oluşumlarında öncül bir kaide olarak değer bulmaktadır.

Bir topluluğa, topluma ya da ulusa ait coğrafi sınırlar sadece diğer coğrafyalara karşı alanını belirlemek değildir. İster küçük bir topluluğu anlatsın ister büyük bir ulusu anlatsın çizilen her coğrafi sınır içerisinde insanların bir arada yaşamasının nizamını sağlayıcı unsurlar vardır. İnsan yaşamının başladığı andan beri her sınır örf, adet, gelenek, üretim, davranış biçimi, ahlak, dil, din, tarih, aile, eğitim, hukuk, yönetim biçimi gibi insan hayatının her alanını kapsayan sınırlar ve farklılıklar

içerisindedir. Bahsedilen bu içerikler ve daha fazlası ise o sınırlar içerisindeki insanların kültür toplamını yansıtan unsurlar olarak izlenmekte ve rehberlik sunmaktadır. Dolayısıyla, her toplumun diğer bir toplumdan ayırt edildiği ve kültür olarak adlandırılan toplam yaşam biçimi vardır. Bununla birlikte her topluluğun tarih boyunca kendi sınırlarını genişletme, coğrafi yayılma ve diğerleri üzerinde galibiyet kurma çabası olduğu bilinmektedir. Yine bilinmektedir ki bu çabalar sadece fiziksel bir genişleme değil, daha ziyade yayılan alanlara kendi oluşumunu götürmek üzere kurgulanan bir hâkimiyet stratejisidir. Tarih boyunca bu stratejiler doğrudan savaşlar yoluyla, dolaylı bir şekilde ise göçler, ticaret, ilim gibi temas koşullarıyla sağlanmıştır. Toplumlar arasında sağlanan bu temas biçimleri ile coğrafyanın biri tesir altında kalmakta biri ise baskın kalmaktadır ve baskın olandan tesirde kalana doğru kültürel bir akış gerçekleşmektedir. Bu akış esnasında ve neticesinde baskın toplum için kültürel yayılma tarifi verilmekle birlikte etki altında kalan toplum kültürlenme, kültür şoku, asimilasyon veya kültürleşme olarak adlandırılan bir dizi süreç içerisinde kalmaktadır. Günümüze yaklaştığımızda ise özellikle on sekizinci yüzyıl Sanayi Devrimi ile başlayan teknolojik atılımlardan süregelen ve o zamandan bu yana daima ileri ve artan hızda yaşanan bir temas mevcudiyeti söz konusudur. Bu kazanımların içerisinden özellikle telekomünikasyonun ilk biçimleri ve ardından gelen uydu, radyo, televizyon, cep telefonları ve internet teknolojisi gibi bir dizi oluşum zamansal ve mekânsal koşulların bir gereği olan fiziksel temasın zorunluluk koşulunu ortadan kaldırmıştır. Özellikle günümüz internet teknolojilerini düşündüğümüzde bireyler arasında, toplum fertleri içerisinde ve milletler arasındaki iletişim ağı ile kurulan temas bağlantısı anlık sağlanabilir duruma erişmiştir. Böyle bir kazanım dünya üzerindeki hemen her kültüre tanınır olma ve diğer kültürler hakkında ölçüt ve sınır tanımaz bir bilgi sahibi olma imkânı sunmuştur.

Tanınma ve bilgi sahibi olma şeklinde bir anlamda sosyal bir süreci de içinde barındıran bu durum kültürel bir akışın örüntülerini kurarak kültürler arasında kültürleşme sürecinin yeni bir dönemini başlatmıştır. Taraflar arasında kurulan böylesi bir temas ve etkileşim neticesinde, topluluklardan birinin diğerine ya da diğerlerine ait kültürel öğeleri benimsemesi, kabulüne alması ile yeni bir kültür bileşiminin temellerine işaret oluşturabilmektedir (Güvenç, 1979, s. 135). Diğer bir açıdan ise

kültürel taraflar arasında kurulan bir kültürleşme sürecinde “hâkim” ve “maruz kalan” olmak üzere asimetrik, denk olmayan ilişkinin varlığı da söz konusu olmaktadır (Grenon, 1992, s. 22). Yanı sıra, temas halinde bulunan ve buluşan toplulukların kültürel farklılıkları birbirlerinden ne kadar büyükse, kültürel akışın başarısı ya da kültürleşmeyi deneyimlemedeki zorluklar da o kadar büyük olmaktadır (Berry, 2006, s. 31). Kùltürler arasındaki bu farkı kapatmak üzere ise medyanın ve medyada sunulan içeriklerin oldukça güçlü bir payının olduğunu söylemek mümkündür. Medyanın günümüzde eriştiğı güce henüz gelmediğı dönemlerde medya yatırımı üzerindeki paya sahip olan coğrafyanın tekniğini diğ er coğrafyalara sunması ile kültürünü de sunduğı bir sürecin yaşanmış olması kaçınılmazdır. Ancak özellikle yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerin sadece kendisine sunulanı beklemek ve almak durumunda kalmadığı daha ziyade erişmek istediğı içeriğ e kendisinin yönelim gösterdiği bir süreçten bahsetmemiz mümkündür. Bu durumda edilgen durumdan etken duruma geçen kitlelerin bir kültüre rızaya dayalı biçimde teslim olmalarını sağlayıcı söylemler ile öykünmenin telkin edilmesi ve hâkimiyetin pekiştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kùltürler üzerinde hegemonik bir nüfuzun sağlanmasında kültürel kodların kuvvetli bir direnç vazifesi görebileceğı düşünöldüğünde kültür üzerinden yürütölecek hegemonik söylemlerin toplumsal direnci kırmada ve rızanın sağlanmasında kilit bir konu olacağı ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda bu direncin kırılmasında önemli bir role sahip medya dinamikleri içerisinde reklamların da nasıl bir vazifeye sahip olduklarını tartışmak gerekmektedir.

Reklamları sadece tutundurma ya da satış amacı işlevi bazında değ erlendirmek bir miktar sığ olacaktır denilebilir. Reklamları, belirli bir anlam alanını yaratmak için belirli bir kodanlam düzeni içerisinde oluşturulmuş bir dizi çalışma olarak nitelendirebiliriz. Reklamlar yeni bir alışkanlığın oluşturulması, yeni bir alışkanlığın yerleştirilmesi, yeni bir bakış açısının kazandırılması veya hangi konuların ve yaşamsal beklentilerin ön plana taşınması gerektiğini vurgulayan ya da yansıtan nitelikte programlanmış bir anlatı türü olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan reklam anlatılarında bir kültür içinde kısıtlı kalınabileceğı gibi farklı kültür ve katmanlar arasında kültürleşme temaslarının sağlanabilmesi de mümkün görölebilmelidir. Öyle ki, reklamlar herhangi bir ürünün satışı için dahi toplumsal bir hareketliliğı sağlayan

bir mekanizma olarak gücü yadsınamazken, bir kültürel yapının aktarımı ve bunların devinimini de sağlayabilecek nitelikte değerlendirilebilir ve tartışılabilir olması hiç güç görünmemektedir. Diğer bir açıdan reklamların yoğun bir biçimde kendilerinin de bir hareketliliği ifade ettiği düşünülür ise erişilmesi hedeflenen izleyicilerin kültürel bir yapıda hareketlenmesini de temel hedefine alması oldukça olağandır. Dolayısıyla, reklamlar kültürler arasında rızaya dayalı bir kültürleşme önerisinin sunulmasında ve pekiştirilmesinde hem temas aracı hem de öykünmeyi sağlayıcı bir mekanizma olarak işlevlilik sağlamakta mıdır? sorusunun cevabına duyulan merak bu çalışmaya yol göstermiştir.

Bu çalışma, hegemonik kültürleşme ile reklam arasındaki ilişkiyi sorunsallaştırmıştır. Toplumsal yapı içerisinde meydana gelen değişimleri ya da diğer bir ifade ile toplumsal kaymayı açıklamaya yönelik çeşitli teorisyenlerce geliştirilen birçok kültür modeli bulunmaktadır. Bu kültür teorisyenleri içerisinde “insanlık tarihini konu edinen evrensel kuramlar”ın oluşturucuları arasında İbn Haldun’un toplum kuramı da yer bulmaktadır. İbn Haldun, kendinden sonraki birçok teorisyene öncülük eden, ilham alınan, pek çok kavramı herkesten önce ortaya koyan ve teorisi evrensel olarak kabul gören özel bir isim olarak selamlanmaktadır.

İbn Haldun, hadiseler rivayet edilirken ortamın ve şartların dikkate alınmadığına, zamanın değiştirdiği hallere, nesillere ve milletlerin adetlerine/alışkanlıklarına habersiz yaklaşıldığına dair diğer çalışmacılara eleştiri getirmektedir (Haldun, 2020, s. 160). Toplumsal her hadisenin kendi başına ayrı ve bağımsız bir vakıa olarak değerlendirilmeye çalışıldığı hatasına dikkat çekmek istemektedir. O’na göre, toplumsal hadiselerin iç yüzünde vakanın bir diğeriyle arasındaki münasebet ve bağlantının analizi önem arz eden bir yaklaşımdır. O’na göre tarih boyunca bütün toplumsal hadiseler bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı ve eklemlenerek bir düzende sürüp giden konulardır. Toplumsal olaylar tesadüfi veya rastgele oluşum bulan biçimi ile değil, bir evvelki ile bir sonraki arasında nedensellik bağını içinde barındıran, karşılıklı münasebetler ile tesirlere dayalı birer oluşumdurlar (Uludağ, 2020, s. 79). Haldun’un bu görüşlerinden de cesaret alınarak bu çalışmada, hegemonik kültürleşme ile reklam arasındaki ilişkiyi İbn Haldun’un Umran İlmi

perspektifi rehberliğinde aramak ve tartışmak üzere yola çıkılmıştır. İbn Haldun'un İlm-i Umran'ı bu çalışmada rehber alınarak çalışmanın kuramsal kökü İbn Haldun'un ilmi perspektifinde hareket bulmuştur. Bu çalışmada İbn Haldun'a ve ilmine başvurulmasının gayesi ilmini kurduğu Umran'ı nakletmek değil, ilmi içeriğini iletişim alanındaki çalışmalar çerçevesinde okumak ve alan açısından tartışarak alana bir perspektif katma çabasıdır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada İbn Haldun'un İlm-i Umran'ı ile her bölümde bağlantılı kalınması bir kriter olarak kabul edilmiş ve tezin her bölümünün kuramsal köke yaslandığı bir bütünsellik sağlanmaya çabalanmıştır. Çevirisi Süleyman Uludağ tarafından yapılmış İbn Haldun'un Mukaddime adlı eseri çalışmanın temel kaynağı olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın kavramsal tartışması iki bölümden oluşmaktadır.

Tezin ilk bölümü üç alt kısım halinde İbn Haldun'a ayrılmıştır. Birinci bölümün ilk kısmında İbn Haldun'un teorisinin oluşumuna katkı sunan yaşam evreni, ünlü eseri Mukaddime ve İbn Haldun'un etkileri üzerine bilgiler sunulmuştur. Yaşadığı dönemde neredeyse akranı olarak değerlendirilebilecek oldukça önemli isimlerin var olmasının, bu isimlerin o zamanki döneme olan etkilerinin, aldığı eğitimlerin, görevde bulunduğu siyasi ve idari rollerin, döneminin siyasi ve toplumsal yapısının İbn Haldun'un görüşlerinin oluşumunda önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. İbn Haldun'un teorisinin gelişiminde etkin rol oynayan bu unsurları aktarabilmek için yaşamının safhaları ve görüşlerinin temellendiği zamana ilişkin bir değerlendirmede bulunulmuştur. Bununla birlikte İbn Haldun'a ve İlm-i Umran'ına yaslanan her çalışmada aktarılan bu bahsin bir nevi gelenek hale gelmiş olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada da aynı geleneksel yaklaşım ilk kısımla sürdürülmeye çalışılmıştır. Bölümün ikinci kısmında, İbn Haldun'un ilminde Umran'ın kapsamı, oluşum gayesi, örgütlenme biçimleri, gücü, tesiri, yönü ve nizamı üzerine bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışma süresince iletişim alanında adı geçen birçok teorisyenin İbn Haldun'un görüşleri ile paralellik gösterdiği ve İbn Haldun'un etkisi altında kaldıklarına dair görüşlerin belirtildiğine dair bilgiler edinilmiştir. Bu bağlamda bölümün üçüncü kısmında İbn Haldun'un Umran İlmi'nde bahsettiği temel

kavramlarının modern toplum eleştiri yapan teorisyenlerin yaklaşımları açısından bir değerlendirilmesi sunulmuştur. Aktarılan bu içerikler ile tamamlanan ilk bölüm diğer bölümlere rehber olarak kabul edilmiştir. Bu bölüm ile bağlantılı biçimde açılan diğer tüm bölümler İbn Haldun’a atıfta bulunularak tartışılmış ve sürdürülmüştür.

Bu çalışmanın, tanımlanan araştırma problemi ikinci bölümde aranmaya başlanmıştır. İbn Haldun’un teorisinde yer alan kavramların birer kültürel tezahürler olarak nitelendirilmesi ve insan ile toplumun psikolojik ve sosyolojik yanlarını da kapsıyor olması kültür kavramına dair bir kısım verilmesini sağlamıştır. Nitekim, çalışmanın ilişkili ögesini oluşturan “kültürleşme” kavramının kültür süreçlerine dair bir içerikten türemesi gerekçesiyle çalışmanın ilişkili ögesine dair içeriğe geçmeden önce temellendiği kavram olan kültür ilk olarak odaklanması gereken unsur olarak görülmüştür. Bu bağlamda bölümün ilk kısmında öncelikle güncel literatüre ait kültür kavramı dair içerikler sunulmuştur. Ardından ise bir kültür teorisini olarak da nitelene alan İbn Haldun’un konuya dair yaklaşımı aktarılmıştır. Bu kısım aynı zamanda tartışmaya açılacak olan “kültürleşme” temasının zemini olarak tasarlanmıştır. Kültürleşme sürecinin zaman içerisinde özellikle küreselleşme kavramı ile yeni bir açılımda var olmaya başladığı ve küreselleşme kavramının tartışılmadan kültürleşmenin aktarılamayacağı fark edilmiştir. Bu eksende küreselleşme, kültürleşme, medya ve reklam kapsamında irdelenen bağlantılı bir kısım oluşturulmuştur. Hegemonya kavramına ayrı bir başlık açılmamış olup, konuya daha ziyade her bir başlık altında bağlantılı yansımalarıyla odaklanılmıştır. Nihayetinde de İbn Haldun’un İlmi Umran’ında yer alan asabiyet ve öykünme kavramları ile küreselleşme, hâkimiyet ve kültürleşme bağıntıları okunmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen bu teorik tartışmaların ardından İbn Haldun’un benimsenen ilmi içeriğinin yanı sıra bilimsel paradigmasının da benimsenmesi gerekliliği ile üçüncü bölüm sürdürülmüştür. İbn Haldun’un, meydana gelmiş olayların hakkındaki bilgileri sadece toplamaktan ve nakletmekten ibaret olmasını kabul etmemesi ve gerçekleşmiş olayların kaynaklarına inilmesi, onların nasıl ve niçin meydana geldiğinin araştırılmasını gerekliliğine dair yaklaşımı dikkatinde çalışmanın uygulamasında nitel paradigma benimsenmiştir. Böylelikle hegemonik kültürleşme ve reklam arasındaki

ilişkiye dair bir uygulama yine Haldun'un İlm-i Umran'ı perspektifinde tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın uygulama aşamasında yorumsayıcı çatı perspektifinden fenomenolojik çalışma deseninde nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada, biri "reklamın göstergebilimsel analizi" diğeri "odak grup görüşmesi" olmak üzere birinin diğerini takip ettiği iki nitel yöntemin birlikte kullanımı tercih edilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenen reklam hem bir araştırma envanteri hem de odak grup görüşmesi içerisinde bir araştırma dokümanı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın odak grup görüşmesinde veri toplama aracı olarak İbn Haldun'un teorisinden oluşturulan yarı yapılandırılmış soru tekniği kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemede Roland Barthes'in analiz yöntemi takip edilmiştir. Verilerin kodlanmasında ve analizinde bilgisayar destekli nitel bir veri analiz yazılımı olan MAXQDA programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular temalar, temalara ait kategoriler ve kategorilere ait kodlar çerçevesinde harita ve metinlerden oluşan bir birliktelikle aktarılmıştır. Son olarak göstergebilimsel çözümleme ile erişilen bulgulardan ve odak grup görüşme sonunda elde edilen bulgulardan İbn Haldun'un Umran İlmi perspektifi ile nasıl sonuçlandığı ve alana ne tür bir katkı sağlandığına dair değerlendirmede bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: İBN HALDUN'UN İLM-İ UMRANI VE İLM-İ UMRAN'IN MODERN YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümü üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda İbn Haldun'un yaşamı, ilmi şahsiyeti ve ilminin dünya üzerindeki etkilerine ilişkin bilgiler aktarılmıştır. İkinci kısmında İbn Haldun'un kurmuş olduğu İlm-i Umrân'ın konusu ve ilminde ele aldığı kavramlar bakımından içerik sunulmuştur. Üçüncü kısmında ise İbn Haldun'un Umrân İlmi'nde bahsettiği temel kavramların modern toplum eleştiri yapan teorisyenlerin yaklaşımları açısından bir değerlendirilmesi sunulmuştur. Aktarılan bu içerikler ile tamamlanan ilk bölüm diğer bölümlere rehber olarak kabul edilmiştir. Bu bölüm ile bağlantılı biçimde açılan diğer tüm bölümler İbn Haldun'a atıfta bulunularak tartışılmış ve sürdürülmüştür.

1.1. İbn Haldun'un Yaşamı ve İlmi Şahsiyeti

İbn Haldun'un, yaşadığı dönemin ve bu dönemde üstlendiği görevlerin görüşlerinin oluşumunda önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. İbn Haldun'un teorisinin gelişiminde etkin rol oynayan bu unsurları aktarabilmek için ilk kısımda yaşamının safhaları ve görüşlerinin temellendiği zamana ilişkin bir değerlendirmede bulunulmuştur. Yanı sıra İbn Haldun'a ve İlm-i Umrân'ına yaslanan her çalışmada bir nevi gelenek haline gelmiş olduğu görülen bu husus burada da sürdürülerek tez çalışması başlatılmıştır.

1.1.1 İbn Haldun'un Görüşlerinin Temellendiği Zamansal Yaklaşım

Adı Abdurrahman, künyesi Ebu Zeyd, lakabı Veliyyüddin ve şöhreti İbn Haldun olan ilim insanının tam ismi Abdurrahman Ebu Zeyd Veliyyüddin İbn Haldun Maliki Hadrami olarak bilinmektedir. 27 Mayıs 1332'de Tunus'ta doğmuş, 15 Mart 1406'da Kahire'de vefat etmiştir. İbn Haldun, İslam medeniyetinin zayıflamaya ve sonrasında da yıkılmaya yüz tuttuğu, Avrupa medeniyetinin ise kuvvetlenmeye ve ilerlemeye başladığı bir dönemde yaşamıştır (Uludağ, 2020, s. 15-16). Bununla birlikte düşünür için Froissart, Boccaccio, Petrarca, Guesclin, I. Bayezit ve Timur gibi isimler ile aynı

döneme denk düşen bir yaşamın da sözü edilmektedir. Böylesi bir dönemden bahsetmek hem bir düşünsel uyanışı hem ağır bazı dönüşümler ile ani değişiklikler gösteren ölçüt tanımaz bir dünyanın tanımlanmasını da söz konusu kılmaktadır (Lacoste, 1993, s. 22).

İbn Haldun'un böylesi bir zamana denk gelen yaşamını değinmek şüphesiz kaçınılmaz görünmektedir. İbn Haldun'un görüşlerini anlayabilmek için kendi yaşamının safhalarından, yaşadığı toplumun koşullarından ve aldığı görevlerden bahsetmek gerekmektedir. Zira İbn Haldun'un görüşlerinin ana akımı her ne kadar tarihçilik temelinde ilerliyor görünse de özünde teorilerinin, yaşadığı toplumsal yapıdan, aldığı görevlerden ve edindiği gözlemlerden ileri geldiği gerçeği de ihmal edilememektedir.

İbn Haldun'un yaşamı, zaman ve zamansal nitelikleri açısından dört temel safhada incelenmektedir. Birinci safha, doğum yeri olan Tunus'ta takriben yirmi senelik bir tahsil dönemini kapsamaktadır. İbn Haldun, bu dönemde Kur'an ezberlemek, ilim tahsil etmek ve kıraat öğrenmek ile meşgul olmuştur. İkinci safha, idari ve siyasi işler ile ilgili olduğu yirmi beş senelik bir dönemi kapsamaktadır. İbn Haldun, bu dönemde vaktinin büyük bir kısmını Tunus, Fas, Cezayir ve Endülüs'te siyasi görevlere ve idari işlere ayırmıştır. Üçüncü safha, kitap yazma ile meşgul olduğu sekiz senelik bir dönemi kapsamaktadır. Sekiz sene süren bu döneminin ilk yarısını İbn Selame kalesinde, sonrasını ise Tunus'ta geçirmiştir. İbn Haldun, İbn Selame kalesine geldiğinde kırk beş yaşındadır. Bu dönem görüşlerinin ve fikirlerinin olgunlaştığı, istikrar kazandığı, bilgi ve tecrübelerinin demlendiği zaman olarak ayırıcı bir önem taşımaktadır. İlk defa memleket memleket gezerek devam ettiği idari ve siyasi görevlerinden uzaklaşarak kendini okumaya, ilme ve yazmaya vermiştir. Takriben elli beş sene süren idari, siyasi, içtimai ve ilmi tecrübesinin mahsülü olan El-İlber adlı kitabı ve dünyada övgüyle selamlanan el-İlber kitabının giriş kısmını oluşturan Mukaddime'sinin ilk nüshasını bu dönemde yazmıştır. Yaşamının dördüncü safhasında ise kadılık ve müderrislik görevlerinde bulunmuştur. İbn Haldun'un üstlenmiş olduğu bu görev süresi on dört senelik bir dönemi kapsamaktadır (Uludağ, 2020, s. 15-40).

İbn Haldun'un düşünce sistemini tam manasıyla inceleyebilmek için yaşam safhalarının yanı sıra yaşamış olduğu Orta Çağ Kuzey Afrika'nın toplumsal ve siyasi yapısının ana çizgilerine değinmekte de fayda bulunmaktadır. Öyle ki ömrünün çoğunluğu Kuzey Afrika'da geçmiş olan İbn Haldun'u tamamen bu sınırlar içerisinde kapanıp kalmış bir biçimde yorumlamak çok doğru olmayacaktır. Orta Çağ Arap uygarlığı öncelikli bir ticaret uygarlığı olarak değerlendirilmektedir. Kuzey Afrika büyük olarak nitelendirilen ticaret yollarının dışında değildi. Doğulu ve Hristiyan tüccarlar Sahra yolundan Sudan altınını getiren Mağribli tüccarlar ile Kuzey Afrika sınırları içerisinde karşı karşıya geliyorlardı. Mağrib ne İslam dünyasından uzakta kalmış bir bölge ne de tutucu bir tür "Far West"ti (uzak doğu). Aksine, Orta Doğu ve Akdeniz dünyasının ticari yollarında önemli bir merkezdi. Böylesi bir ticari merkezin, akışın ve tüccarların birleştiği bir konumda yaşayan İbn Haldun sadece Müslüman devletlerin durumları hakkında değil, o sırada Avrupa devletlerinin siyasi karışıklıkları hakkında da geniş bilgi sahibi olabiliyordu (Lacoste, 1993, s. 22-25). Dolayısıyla İbn Haldun'u sadece olayların izleyicisi ya da dinleyicisi olarak değerlendirmek de eksik kalacaktır. Ömrü Kuzey Afrika ülkeleri içerisinde geçen İbn Haldun hem bazı olayların tanıklığını yapmış hem de oyunculuğunu üstlenmiştir. Aldığı siyasi ve idari görevler O'nun sultanlar ve vezirler ile ilişki kurmasını sağlamıştır. Büyük askeri önderler ile iletişimi olmuş hatta bazı savaflara yöneticilik yapmıştır. Böylesi görevler İbn Haldun'un saray yaşamı ve yönetiminden hükümdar davranışlarına, siyasetteki değişikliklerden devletlerin yazgısına, kent koşullarından kırsal yaşam koşullarına, varlıktan kıtlığa birbirinden bağımsız birçok olayın meydana getirdiklerini tanımasını ve oyunculuğunu üstlenmesini sağlamıştır (Lacoste, 1993, s. 73). Diplomat ve kumandanlık görevlerinde bulunmuş olan İbn Haldun hem döneminin olaylarının tanığı hem de olayların içerisinde bir hareket adamı olarak yer bulmuştur. Bu önemli konumundaki gözlem ve görgüsel sentezleri toplumların iç mekanizmasını incelediği eserlerinde görülmektedir (Garaudy, 1965, s. 56). Bununla birlikte kuşkusuz ki; İbn Haldun'un elinde önemli nitelikte belge vardı. Yolculukları sırasında ziyarette bulunduğu yerlerin bilgin kişileri ile konuşmaktan geri kalmamış; Fas, Tunus, İspanya, Bicaie'deki kitaplıklardaki eserleri de incelemiştir (Lacoste, 1993, s. 22). XIV. asrı derinden etkilemiş bir Fatih olan Moğol hükümdarı Timur ile de yolları kesişmiş ve tutsağı olmuştur. Süreci içerisinde tutsaklıktan konukluğa taşındığı, hatta Timur

tarafından tarihçisi ve danışmanı olarak hizmetine girmesi teklifinde bulunulduğu da söylenmektedir. Görüldüğü üzere İbn Haldun'un ilim ve siyaset arasında rakeden bir yaşam sürmüştür (Ülken & Fındıkoğlu, 1940, s. 11-13; Lacoste, 1993, s. 22).

Kısaca aktarmaya çalıştığımız bu yaşamının yanı sıra İbn Haldun'un İslam düşünce sisteminin tamamına, Yunan düşünce sisteminin ise bir kısmına olan hâkimiyeti de düşünce birikiminin zenginleşmesine katkı sunmuştur. Nitekim, İbn Haldun'un ilmini önemli kılan temel özelliği kendisinden önceki düşünce sistemine katkı sunmuş olması değil, ilmini oluşturan yöntem ve yaklaşımı ile incelediği konu üzerinde bir çığır açmış olmasıdır (Uygun, 2019, s. 6).

1.1.2. İbn Haldun'un Ününün Yayılımı

İbn Haldun kendinden önceki düşünürlerden faydalanmakla birlikte, kendinden önceki düşünürlerin devam niteliğindeki fikri tamamlayıcısı olarak değerlendirilmemektedir. Daha ziyade kendine özgün bir fikir sistemi ile kendi alanının ve alanını destekleyen birçok disiplini öncüleyen “büyük düşünür” olarak nitelendirilmektedir. Günümüz gerek İslam dünyasının gerekse Batı dünyasının tarihinde özel bir yer atfedilen ve büyük bir fikir adamı olarak değerlendirilen İbn Haldun ne yazık ki bir dönem takip edilmemek talihsizliğine de uğramış bir düşünür olmuştur.

İbn Haldun'un düşünce sisteminden faydada bulunan İslam düşünürleri hemen her dönemde az çok olmakla birlikte İbn Haldun daha çok XVII. asırdan sonra Osmanlılarda, XIX. asırdan sonra ise Avrupa'da değer görmeye başlamıştır. XX. asırdan itibaren de ünü tüm dünyada belirgin bir biçimde yer tutmaya başlamıştır. İbn Haldun'un birçok değerli eseri olmasına rağmen, en fazla değer atfedilen ve kendisine haklı bir ün kazandıran El-İlber isimli eserine giriş mahiyetinde yazmış olduğu Mukaddime'si olmuştur (Uludağ, 2013, s. 23). El-İlber olarak tanımlanan ve esas adı Kitabı'l İlber ve Divanul'l-mübtedi ve'l-haber fî eyyami'l-Arabi ve ve'l-Acemi ve'l-Berber ve men aserehum min zevi's-sultani'l-ekber olan yedi ciltlik kitabın basımı 1868'de yapılmıştır. İbn Haldun bu kitabını bir giriş ve üç cilt şeklinde taksim etmesine

rağmen bir nevi esas kitabın girişi olarak yazılan Mukaddime süreç içerisinde El-İlber'i gölgede bırakan bir üne kavuşmuştur (Uludağ, 2020, s. 78-80).

Özgün dili Arapça olan Mukaddime'nin dünya tarihindeki ilk çeviri başlangıcının Osmanlı Türklerine ait olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda XVII. asırdan beri süregelen bu ilginin daha sonraları da devam ederek Osmanlı aydınları arasında "İbn Haldunculuk" biçiminde ifade bulan bir etkinin varlığı da ifade edilmektedir. Mukaddime'nin üçte ikisi kadar olan büyük bir kısmının çevirisinin 1725-1730 yılları arasında Pirizade Mehmet Sahip Efendi tarafından yapıldığı bilinmektedir. Kalan kısmının ise Ahmed Cevdet Paşa tarafından tamamlanarak 1858-1862 yılları arasında "Tercüme-i Mukaddime-i İbn Haldun" adı ile üç cilt hâlinde yayımlanmıştır (Arslan, 1987, s. VII; Demir, 2006, s. 12). Neredeyse dört asır arafta bekleyen Mukaddime'nin Batı'ya ilk tanıtıcısının ise Silvestre de Sacy olduğu belirtilmektedir (Meriç, 1984, s. 226). Kayıtlı olarak diğer dillerde ilk çevirisinin Fransızca ve Latinceye tercüme edildiği bilinmektedir. Fransızca'ya Baron De Slan tarafından, sonrasında ise Latinceye Gustave Flogel tarafından tercüme edilmiştir (Ülken & Fındıkoğlu, 1940, s. 29).

Ünlü eseri Mukaddime, bir süredir de İngilizce, Portekizce, Fransızca, İspanyolca, Hintçe, Japonca, Rusça, Urduca ve Farsça gibi dünyanın birçok dilinde tercüme edilir olmuştur (Uludağ, 2013, s. 5).

1.1.3. İbn Haldun'un Batı Dünyasına Etkileri

Farklı fikir ve eğilimlere sahip birçok sosyolog, tarihçi, siyasetçi, iktisatçı, hukukçu, şehir ve çevreci İbn Haldun'u öncüleyen fikir yapısında birleşmişlerdir. O, kimine göre bir tarihçi, kimine göre bir medeniyet veya kültür kuramcısı, kimine göre bir siyasetçi, kimine göre bir hukukçu, kimine göre de bir ilahiyatçı olarak tanıtılmaktadır. (Uludağ, 2013, s. 5-6).

Garaudy (1965, s. 55), *Sosyalizm ve İslamiyet* isimli kitabında İbn Haldun'a ayırdığı bölümü "*Descartes ve Montesquieu'nün Öncüsü ve İslamın Marks'ı İbn Haldun*" başlığı ile karşılamaktadır.

Hitti (1960, s. 568), İbn Haldun'dan bir eşinin daha çıkmadığı en büyük tarihçi ve filozof olarak bahsetmektedir.

Conyers (1972, s. 179), *Ibn Khaldun: The Father of Sociology* isimli kitabında hem kitabın adını İbn Haldun'a atfetmiş hem de içeriğinde "...eğer bir kimse sosyoloji biliminin kurucusu olarak nitelendirilecekse bunu en hak eden kişi İbn Haldun'dur." ifadelerinde bulunmuştur.

Toynbee (1978, s. 513) İbn Haldun'dan "tarih morfolojisinin şimdiye kadar dünyada görülmüş en parlak yorumcusu" olarak söz etmektedir.

Meriç (2013, s. 45) İbn Haldun için O,' tarih ile pençeleşen bir dev nitelemesinde bulunmuştur. Meriç (1984, s. 228) Mukaddime için ise, asırlar önce yazılmasına rağmen asrımızın ihtiyaçlarını da karşılayan, büyük bir saygınlığın ispatı olarak nice büyük sosyolog ve tarihçinin başucu kitabı değerlendirmesinde bulunmuştur.

İbn Haldun'un gerek görüşleri gerekse eserleri üzerine çalışmalar yapan Bouthoul, Labica, Schmidt, Rosenthal, Hussein gibi birçok çalışmacı da biçilen övgülere ve saygıya katılarak onu kıymetli bir tarih teorikisi, siyaset ve devlet felsefecisi, değerli bir sosyolog, bir kültür filozofu olarak görmekte ve bazı disiplinlerin bizzat kurucusu olarak karşılamaktadırlar (Arslan, 2019, s. 5).

İsminden, ilminden, düşünce pratiğinden böylesi övgüler ile söz edilen İbn Haldun'un ortaya koyduğu teorilerden farklı coğrafyalardan ve farklı disiplinlerden etkilenen birçok teorisyenden de bahsetmek mümkündür.

Karl Marx'ın İbn Haldun'un iktisadi ve coğrafi determinizminin müjdecisi olarak sayıldığı ifade edilmektedir. Marx'ın İbn Haldun'a yaklaştırılmasının en önemli etkeninin düşünce tarihinde ilk defa İbn Haldun'un değer nazarında emeğin rolü konusundaki tutumu olarak belirtilmektedir. Benzer biçimde bu etkinin, Marx'ın da üretilen ürün ve hizmet değerinin insan emeğindeki değere eşit olduğunu söylemesinden ileri geldiği ifade edilmektedir (Uludağ, 2020, s. 125). İbn Haldun'un, uygun sosyal ve siyasi şartların oluşması durumunda "iktisadi canlanmaya yol açan başarıma arzusu, iktisadi faaliyette bulunma gayreti ve neşesi" ifadesi ile Max

Weber'in “protestan ahlakı-zihniyeti” arasında bir bağ da kurulmaktadır (Kozak, 1999, s. 174).

İbn Haldun'un, coğrafi koşullara atfettiği önem bakımından da Montesquieu'yü etkilediği düşünülmektedir. Fiziki koşulların ve iklim şartlarının toplumun örf-adet, düşünce-ilim anlayışı, aile, devlet telakkisi, ahlaki tutum ve karakterleri üzerindeki etkisine de dayanarak medeniyetin doğuşunda ve hatta gelişimindeki önemi yönünde benzerlikler dikkat çekmektedir. İbn Haldun'un, nüfusun toplumsal yaşam tarzı üzerindeki tesirine ilişkin görüşünün ise Malthus'un üzerindeki etkisi görülebilmektedir. Kent hayatını geri plana atması ve uygarlığın ahlakı etkilediğine dair düşüncesi ile de kendisinden yaklaşık üç buçuk asır sonra Rousseau tarafından tekrar ortaya atılmıştır. Her ikisi de nüfusun arttığı ve kültürel faaliyetlerin yoğunlaştığı toplumsal muhitlerin insanı tahrip ettiğinden ve tabiata yakınlaşmanın faydasından bahsetmektedir. Görüşlerinden etkilendiği düşünülen bir diğer kişi de kendisinden yaklaşık bir asır sonra gelmiş olan Machiavelli'dir. İbn Haldun'un yöneticilik görev ve tavırlarını tanımlarken benimsediği görüşün Machiavelli'ye öncülük ettiği görülmektedir (Ülken & Fındıkoğlu, 1940, s. 150-154; Uludağ, 2020, s. 118-127).

İbni Haldun'a göre toplumlar tabii mevcudiyetlerdir. Ancak bir defa cemiyet ortaya çıkınca tabiatın diğer varlıkları gibi büyür ve ölür. Canlı varlıklar için kaçınılmaz olarak görülen bu döngü cemiyet içinde bir zorunluluk olarak tasavvur edilmektedir. Her cemiyet için dönemini tamamlamak ve yeniden başlamak tekâmülü kaçınılmazdır. İbdi Haldun'un tabii organizma ile cemiyet arasında yaptığı mukayeseye XVIII. asırda yani yaklaşık dört asır sonrasında Vico'da rastlanmaktadır (Ülken & Fındıkoğlu, 1940, s. 152). Sena (1976b, s. 445), “Filozoflar Ansiklopedisi” adlı eserinde de Descartes Okulu'nun hasmı olarak nitelendirdiği felsefe tarihçisi Vico'ya ayırdığı bölümün girişinde İbn Haldun'dan sonraki geliştirici, Vico'ya yol gösteren filozof olarak bahsetmektedir.

İbn Haldun'un görüşlerini günümüzün habercisi olarak vurgulayan Akbar (2002, s. 25), modern sosyal bilimlerin kurucu babalarından biri olan Emile Durkheim'in “mekanik” ve “organik” dayanışma teorisinin İbn Haldun'un “asabiyet” ve “sosyal

uyum” teorisi arasındaki benzerliğe ve ilham olan düşünce biçimine dikkat çekmektedir.

Tarih felsefesi açısından Oswald Spengler ve Arnold Joseph Toynbee’nin; sosyoloji biliminin temelini atması açısından da Auguste Comte’nin öncüsü olarak nitelendirilmektedir (Demir, 2006, s. 14). Satı El-Husri’ye göre (2001, s. 111) İbn Haldun sosyoloji biliminin kurucusudur. Çünkü Auguste Comte daha pozitif felsefenin incelemelerini yapmadan önce, yani yaklaşık 460 sene önce İbn Haldun topluma bütüncül yaklaşımla değinmiştir.

İbn Haldun’un, neslin yetiştirilmesinde o dönemin şartlarına bağlı olarak oluşan şahsi yapıları ve psikolojik özellikleri üzerindeki görüşlerinin etkisi de dikkat çeker niteliktedir. Joseph Schumpeter’in “dinamik müteşebbisler” teorisinde, Everett E. Hagen’in “yaratıcı kişilik yapıları” görüşünde, Mc Clelland’ın “yüksek başarı güdüsü” teorisinde, E. F. Schumacher’in “psikolojik yapılar” düşüncesinde, İbn Haldun’un izlerini bulmak mümkündür (Kozak, 1999, s. 173-177).

İbn Haldun’un tarih, sosyoloji, siyaset, eğitim ve iktisat gibi bilim dallarının hem kurucusu hem de öncüsü olarak ifade edilmekle birlikte, kendisi ve eserlerine yapılan çalışmalarda artış ile de söz konusu bu listenin daha da uzayacağını tahmin etmek pek de yanlış görülmemektedir (Kozak, 1999, s. 7). Öyle ki; Mukaddime’sinde yeni bir ilim olarak kurduğu “umran ilmi” (‘ilm al-‘umran) bugün, yalnız sosyolojinin değil neredeyse bütün sosyal ilimlerin ele almakta oldukları konuları kapsayacak temelde bir ilim olarak karşılanmaktadır (Arslan, 1987, s. 4-5).

1.2. İbn Haldun’un Toplum Tahlili

Toplum teorisini, insan toplumunun değişimi ve gelişimi üzerine temellendiren İbn Haldun, dünyayı rastlantısal olarak bir araya denk düşmüş insanların oluşturduğu bir topluluk olarak görmemektedir. O, dünyayı olayların birbirini karşılıklı olarak etkilediği, içerisinde ahenk unsurunu da barındıran bir bütün olarak tasvir etmektedir (Garaudy, 1965, s. 59). Toplum şartlarının insanı yarattığı, insanın da toplumu yarattığı şeklindeki tahlil yordamını sürdürmesi, yanı sıra dünyanın kesintisizliğini, değişim denilen olgunun evrenselliğini, toplulukların dinamiksel sistemini ve değişken

karakteristiklerini gözlemlemesi kendinden önceki kişilerden onu farklılaştırmaktadır (Hassan, 1998, s. 155-157).

Mukaddime, her bir bölümün olaylarının sosyal içyüzleri ve özelliklerinin türdeşliğine göre ayrılarak tahlil edildiği altı hususi bölümden oluşmaktadır (Hassan, 1998, s. 157). Birinci bölümde insan topluluklarının çeşitlerini, sınıflarını, yeryüzünde kapladıkları alanı içeren beşerî umran; ikinci bölümde sosyolojik anlamda kabilelerin bahis konusu edildiği bedevi umran incelenmektedir. Üçüncü ve en geniş bölümde siyasal sistemlerin ve kültürel devirliliklerin sebep ve sonuç dinamiği, hanedanlık, devlet, makam ve mertebeler hakkında incelemeler vardır. Dördüncü bölüm uygarlığın mahiyeti ve özellikleri, memleketler ve şehirler hakkında incelemenin bulunduğu hadari umran konusunu kapsamaktadır. Beşinci bölüm üretim yolları ve geçim için gerekli sanatların, altıncı bölüm ise ilimlerin incelenmesinden oluşmaktadır (Hassan, 1998, s. 156; Haldun, 2020, s. 209). Mukaddimenin altı bölümünde İbn Haldun, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlenmesinden başlayarak kırsal yapılanmayı, şehirleşmeyi, yönetim kurumlarını ve biçimlerini, ekonomiyi ve üretim şartlarını, bilimi ve sanatı, kısacası bugün “kültürel tezahürler” başlığında sunulan konuları incelemektedir (Corbin, 2013, s. 63).

İbn Haldun, Mukaddimesi’nde insanların toplum hâlinde yaşamalarının gereğine dikkat çekerek “insan için toplum hâlinde yaşamak zorunludur”, “toplum hâlinde yaşamak insan türü için zorunludur” ifadeleri ile karşılamaktadır (Uludağ, 2013, s. 64). Şüphesiz bir ifadedir ki, insanların toplum içerisinde yaşamaları zaruridir, insan tabiatı itibarıyla ictimaidir. Filozoflar insanın bu doğasını “insan tabiatı icabı medenidir” şeklinde ifade etmişlerdir. Filozofların medeniyet adını verdikleri bu durum İbn Haldun’un ifadesinde ise “umran” olarak karşılık bulmuştur (Haldun, 2020, s. 213). Ülkemizde İbn Haldun’un Mukaddimesi’nin çevirisinde önde gelen isimlerden biri olan Uludağ (2020, s. 208) “umran”a karşılık gelen kelimeyi “medeniyet” olarak ifade etmektedir. Bununla beraber Mukaddime’nin çeşitli dillere yapılan kısmi veya bütüncül çevirilerinde ise “umran” terimini karşılamak için “uygarlık” ve “kültür” olmak üzere iki biçimde kullanımına rastlanmaktadır. İbn Haldun’un “umran” teriminden kastının genel anlamı ile “kültür” terimine karşılık geldiği; özel olarak ise

bahis konusu şehir olduğunda “şehir umranı” kavramının “uygarlık” terimi ile karşılık bulunduğu görülmektedir (Arslan, 1987, s. 89-91).

1.2.1. İlm-i Umran

İbn Haldun, toplumsal olgu ve olay tahlillerinde; insanın toplumsal yaşamını ve bu yaşamdan çıkan her türlü olay, birim ve kurum ile karşılıklı nedensellik ilişkileri kurarak ortaya çıkardığı “umran” ilminden söz etmektedir (Arslan, 2019: 56-57). İbn Haldun metot ve içerik açısından özgün bir fikri yani “umran” olarak adlandırdığı yeni bir ilmi kendisinin kurduğunu da açık açık ifade etmektedir. İbn Haldun bu ilmi, bütün sosyal olayları, birimleri ve kurumları hem geçmişini hem de hâli içerisine alacak kadar geniş kapsama tabii etmiştir. (Uludağ, 2013, s. 56-58). Bu ilim, her türlü toplumsal yaşamın, her türlü toplumsal örgütlenmenin, her türlü yaşam tarzının tüm aşamalarının ve bu aşamalarda oluşum gösteren ekonomik, siyasi, ilmi, kültürel vb. faaliyetler ile bu faaliyetlerden türeyen kurumlar ve toplumsal süreçlerin incelenmesi esasına dayanmaktadır. İbn Haldun, “umran” ilmini genel anlamı ile içtimai yaşama bütünsellikle yaklaşmayı öngören “insanın toplumsal hayatı ve örgütlenmesi” olarak tasvir etmektedir (Arslan, 1978, s. 87-88). Dolayısıyla “umran” ilminin kapsamını nüfus, ekonomik koşullar, toplumsal yapılanma, siyasal etkinlikler, kültürel etkinlikler dâhil olmak üzere insani olguların tümünü kapsayan bir bütünsellik içerisinde değerlendirmek olası görülmektedir (Lacoste, 1993, s. 108).

İbn Haldun, umran ilmini iki seviye üzerinden değerlendirmeyi terdin etmiştir (Şentürk, 2006, s. 109):

- a) İç çatışmalar: İbn Haldun medeniyet içerisindeki çatışma dinamiklerine özel bir önem atfetmektedir. Her medeniyetin yönetici sınıfını bir çatışma konusu olarak görmektedir. Bu çatışmalarda ise asli unsuru asabiyyetin gücü olarak değerlendirmektedir.
- b) Dış çatışmalar: İbn Haldun medeniyetlerin tek başına diğerlerinden bağımsız var olamayacaklarını ve devamlı bir suretle diğer medeniyetler ile ilişki içinde olduklarını belirtmektedir. Medeniyetler arası çatışmayı ise diğer medeniyetler üzerinde hegemonya kurma çabası olarak değerlendirmektedir.

İbn Haldun bu yeni ve bağımsız ilme yani “umran”ın özüne ait birtakım hususları da dâhil etmektedir. Umran ilmi ile, insanı toplumsal yaşama özdeş kılarak ortaya çıkabilecek her olayı açıklamak için nasıl bir modele başvurulacağı hususunda yol göstermektedir. Umranda ortaya çıkabilecek her olayın öncelikle toplumsal görünümünü göz önüne alarak onu açıklayıcı bazı kavramlara sevk etmektedir (Arslan, 1978, s. 88). İbn Haldun, medenileşmenin ve umranın hâllerini açıklamak üzere içkin olan illet ve sebeplere dikkat çekmektedir. Ona göre bu ilmin konusu bir şeyin kendisi değil, ona ait gelişim ve değişimlerdir (Haldun, 2020, s. 161).

1.2.1.1. İlm-i Umran’ın Kapsamı

Umran terimin anlamı ve umran ilminin kapsamı incelendiğinde bu bilimin günümüz sosyolojisinin ve tüm sosyal bilimlerin ele aldığı insanın toplum içerisinde yaşamasından doğan her türlü olay ve kurumları ele aldığı anlaşılmaktadır. Umran bilimine dâhil olan inceleme konuları ise şöyle ifade bulmaktadır (Arslan, 2019, s. 75-76).

- İnsanların içinde yaşadıkları en ilkel ve basit birimlerden en karmaşık ve gelişmiş toplumsal birimlere kadar uzanan her çeşit kabile, aile, köy, şehir gibi bağlantılar,
- İnsanların toplumsal evrim süreçlerinde içinden geçtikleri kır hayatından şehir hayatına gibi birbirinden karakteristik yapılar ile ayrılan aşamalar,
- Bu aşamalardan geçerlerken ekonomik, sınai, bilimsel veya sanatsal gibi var ettikleri çeşitli faaliyetler ve edindikleri alışkanlıklar,
- Siyasi ya da dini örgütlenmeler gibi oluşturdukları kurumlar,
- Her tür toplumsal birim, her tür örgütlenme biçimi, yaşam tarzı, gerçekleştirilen her türlü faaliyetler ve bunlardan doğan toplumsal süreçler.

İbn Haldun’un Mukaddimesi boyunca, toplumu hareket hâlinde izleyerek onlara ait gelişim kanunlarını bulmaya çalışan modern sosyologların “dinamik sosyal” ya da “sosyal değişme” terimi ile ifade ettikleri toplumsal oluşumu ihmal etmediği ve hatta önemle üzerinde durduğu fark edilmektedir (Günay, 1986, s. 74). Bunun yanında İbn Haldun umran ilminde epistemolojik, politik, ekonomik ve kültürel değişimleri inceliyor olsa da sosyolojide olduğu gibi geleneksel olarak kabul edilenden kopuşu ya

da kırılma noktasını belirlemez. Temel hedefi gerçekleşen değişimlerin tabii sebeplerini göstermek üzere kurulur. Toplumsal geçmişin muhafazası ya da ideale göre dizaynedilmesinin sağlanması umran ilminin problem konusunu oluşturmamaktadır. (Toku, 2002, s. 86-87). Çünkü “umran” (toplum) oldukça dinamik bir yapıya sahiptir ve bir toplumun hâlleri sürekli değişim içerisinde. Bundan dolayıdır ki, umran ilminin konusu da katı ve sabit değil, tam aksine değişken ve akıcıdır. Bahsi geçen arazları kabaca göstermek istersek şöyle bir liste ortaya çıkmaktadır: Devlet, millet: din, şehir, köy; izzet: yükselme; zillet: geri kalma; kesret: nüfus artışı; kılet: nüfus azlığı; bedv: göçebe hayat; hadr: yerleşik hayat; vaki: şimdiki durum; muntazar: gelecek; tevahhuş: yalnızlık; teennüs: kaynaşma; asabiyyat: toplumsal birlik şuuru; teğallub: galibiyet, üstünlük, hegemonya; mülk: otorite; kesb: kazanç; izâat: kaybetme; maaş: geçim yolları; ulûm: ilimler; sanâ’i: sanatlar (Şentürk, 2006, s. 107-108).

1.2.1.2.Umran’ın Oluşum Gayesi

İbn Haldun insanı umrana iten nedenleri iki başlık çerçevesinde değerlendirmektedir. Bunlardan ilki, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan besin maddesini tek başına üretemeyeceği görüşü; ikincisi ise tek insanın diğer hemcinsleri olmaksızın kendisini koruyamayacağı fikridir. Yani öncelikli temel gerekçe diğerlerinin yardımı ve diğerleri ile oluşacak iş birliği olmadan insanın yaşamını sürdüremeyeceğidir. İbn Haldun’a göre bu iki etken toplumsal yaşamın kurucu iki asli unsurudur. Ancak toplumsal yaşamın istikrarının sağlanabilmesi de bu etkenler kadar önemli görülmektedir. İbn Haldun, bu çerçevede bir destek unsuru daha ekleyerek bireyler arası ilişkilerin düzenlenmesi için “egemen bir güce” de ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (Arslan, 2019, s. 79-80). İnsanlar arasındaki iş birliği ve yardımlaşma olmadan ne hayatın devamı ne muhafazası ne de geçimin temini mümkündür (Toku, 2002, s. 91). İbn Haldun, böyle bir aksiyoma dayanarak insanın birincil sabit niteliğini iş birliği yapmak üzere doğal bir arzunun sonucu olarak oluşum gösteren toplumsal örgütlenme olarak tarif etmektedir (Öncü, 1993, s. 66). Bu bağlamda İbn Haldun, toplumun oluşmasında insan iradesinin rolünü dışarıda tutmakta; insan iradesine toplumun kuruluşunda değil, toplumun işleyiş sürecinde

aktive olan bir unsur olarak değerlendirmektedir (Uygun, 2019, s. 10). İbn Haldun insan ruhunu Aristo'nun yaklaşımıyla boş bir levhaya benzetme fikrine sahiptir. Ona göre, insan öğrenen bir cahildir, yaşadığı toplumda tabiatını, adetlerini ve karakterini alan bir çocuktur (Günay, 1986, s. 74-75). İnsan kendi toplumsal havzasında kendi insan protopini oluşturmaktadır. Onun görüşüne göre önemli özellikler ve melekeler bireyin ruhundan çok daha öte toplumda ve çevrede belirmektedir (Gellner, 2012, s. 38; Albayrak, 2010, s. 8).

İbn Haldun tarihsel ve toplumsal koşulların eğitim ya da alışkanlıklar yolu ile insanın tabiatını değiştirebileceğini şu ifadeler ile de belirtmektedir (Haldun, 2020: s. 330).

İnsan adetlerinin ürünüdür. Tabiatının ve mizacının çocuğu ve mahsulü değildir. İnsan adetlerine, itiyatlarına ve ülfet ettiklerine tabidir, tabiatına ve mizacına olan bağlılığı bundan sonra gelir. Bir kimse huy, meleke ve adet vaziyetine gelecek derecede birtakım hallerle ünsiyet ederse, artık bu haller, o kimsenin tabiatı durumuna gelir.

İbn Haldun düşüncesinde insan asla toplumdan ayrı düşünülebilecek bireysel bir öznellik geliştirememektedir. Onun toplum kuramında Batı'nın özellikle üzerinde durduğu birey-toplum ya da özne-nesne ikilemleri herhangi bir öneme sahip olmadığı gibi, bireyin toplumdan ayrışabileceği bir özelliği ile düşünmek mümkün de değildir (Öncü, 1993, s. 66-67).

1.2.1.3. Umranın Örgütlenme Biçimi: Bedavet ve Hadaret

İbn Haldun, toplumsal bir örgütlenme biçiminin uygarlığa olan etkisi üzerinde durarak; insan topluluklarının devinimini sabit ve değişken nitelikleri ile ortaya koyarak ayrımlarını incelemiştir. Âlem olarak adlandırdığı bu çizgide kalıcı olan ile değişmekte olanı tespit ederek olanların dayandığı esasları ortaya çıkarmış ve geçmiş ile geleceğin anlaşılmasını hedeflemiştir (Şulul, 2002, s. 177). Toplumsal yaşam özünde insani tabiatın gerektirdiği benzer nedenlerden kaynağını alan bir zorunluluk olarak değerlendirilmekle birlikte İbn Haldun, toplumların yaşama ve geçinme biçimlerine bağlı farklılaşan bir yöne de değişmektedir. Mukaddime'de yaşama ve

geçinme yöntem farklılığı bedavet (bedevi-kır) ve hadaret (hadari-kent) olmak üzere iki yapıda incelenmektedir (Uygun, 2019, s. 12).

Kelimelerin kök yapılarına baktığımızda “bedevi” kelimesi çölde yaşayan ve göçebe olan anlamlara karşılık gelmektedir; “hadari” kelimesi ise medeni ve şehirli manasında kullanılmaktadır. Özde göçebelik ve şehirlilik karşıtlığını içeren bu iki temel kelime İbn Haldun, için sadece bu özde bir anlam karşılığına gelmemektedir. İbn Haldun bu anlamları kabul etmekle birlikte ilave olarak belirli bir ekonomik ve toplumsal örgütlenme biçimini ve yaşam tarzını açıklamak üzere bu kelimeleri seçmiş ve kullanmıştır (Arslan, 1987, s. 98-99). İbn Haldun terminolojisinde “umran” kavramında olduğu gibi “bedevi ve hadari” kelimeleri de kırsal ve kentsel yaşam ayrımından yani coğrafi bir belirlenim olmaktan çok daha öte bir anlamda kullanılmaktadır. Daha özeldir belli bir toplumsal örgütlenme biçimin yaşam tarzına olan etkileri ile ekonomik yapıda örgütlenmeyi temel almaktadır.

İbn Haldun, doğal varlıklar için geçerli olan diyalektik ve determinist sürecin toplumsal oluşumlar içinde geçerli olduğu yönünde görüş beyan etmektedir. Ona göre toplumlar oluştukları andan sonra bazı nedenler ve öğelerde varolan hareketlenmelere paralel biçimde sürekli değişime uğrarlar. (Uygun, 2019, s. 80). İbn Haldun’a göre insan; dağ başı, orman içi, mağara ve sahra yaşamından çadır hayatına; oradan da köy, kasaba ve şehir hayatına geçiş sağlayarak medeniyet merkezlerine intikal etmiştir. İnsan topluluklarının bu sürecini İbn Haldun bedevi (göçebe) ve hadari (yerleşik) olmak üzere iki yapıda incelemektedir. Yaşamın neresinde olursa olsun, ilk oluşum sağlayan cemiyet şekillerini İbn Haldun bedevi olarak adlandırmıştır. Hadari olanı ise kültür ve medeniyet ile eş görerek yerleşik yaşam kültürüne karşılık tanımlamıştır. Bedevi olanı göçebe insan; hadari olanı ise medeni ve kültürlü insan ya da toplum manasına gelecek anlamı ile açıklamıştır. Bedevi cemiyetin hadari cemiyete dönüşümünün sağlanması için gereken zamanı da coğrafi, ekonomik ve toplumsal şartlara bağlı kılmıştır (Uludağ, 2020, s. 104-106).

İbn Haldun, bedevi umranı hadari umrandan ayıran diğer noktayı tüketim maddeleri olarak ayırtırmakta ve üç tür tüketim maddesi üzerinde ilerlemektedir (Uludağ, 2013, s. 69):

- a. Mecburiyetten temel alan ilkel tüketim maddeleri
- b. Tabii ihtiyaçlardan temel alan normal tüketim maddeleri
- c. Gelişim ve tamlıktan temel alan lüks tüketim maddeleri

İbn Haldun'a göre insanı toplumsallaşmaya iten önce beslenme ve sonrasında da güvenlik olmak üzere iki temel güç vardır. Bu noktada O, toplumun gelişmesinde insanın iradesel rolünü geriye almakta; insanın öncelikli beslenme ve korunma temelli doğal yapısının toplum düzeni içerisinde yaşamasını zorunlu kıldığı yönünde fikir beyan etmektedir (Uygun, 2019, s. 8-10). Bu iki tabii gereksinimi İbn Haldun kaçınılmaz nedenler olarak tespit etmektedir. Bu gereksinimin insanları bir araya getiren ve aralarında kaynaşma oluşumunu sağlayan tabii ve temel adım olarak nitelendirmektedir (Türker, 2016, s. 125).

Eğer bir topluluk ham ya da yarı ham olarak nitelendirilebilecek ilkel tüketim maddeleri ile yetiniyorsa o topluluk bedavidir. Eğer ki; normal tüketim maddeleri ve lüks tüketim maddeleri ile topluluk yaşamını sürdürmek istiyorsa o topluluk hadaridir. Bedevi toplumlar ilkel olan maddeleri, hadari toplumlar ise ihtiyaç ve lüks olan maddeleri tüketirler. O'na göre bedevilik hadariliğin köküdür ve her yönü ile hadarilikten öncedir. Hadariliğin ve ona ait yaşam hâllerinin kaynağı ve kökü bedevilik yaşam hallerinden türemektedir. İnsan ancak zaruri olan ihtiyacını karşıladıktan sonra yaşamında mükemmellik ve genişlik arayışına geçmektedir. Şüphesiz ki; ilkel maddelerin kullanımı diğer iki madde kategorisinin kullanımından her zaman önce gelmektedir. Bedevi umran gelişim sürecinde önce gelen, kendinden kalkılandır. Doğrusal bir akış çizgisi, tüm bedevi toplulukların hadari düzeye geçişlerini ve heveslerini anlatırken; zaruri bir koşul oluşmadıkça bedevi olmaya heves söz konusu da edilmemektedir (Uludağ, 2013, s. 71). Bu iki yaşam biçimi asla birinin bir diğerine kapalı olduğu farklı yaşam biçimleri olarak değer bulmamaktadır. Tam tersine, birinin diğerini hazırladığı, birinden diğerine geçilebilen toplumsal bir evrim aşaması olarak özel bir öneme sahiptir. İbn Haldun, bu düzeni hayatın iki ana aşaması olarak değerlendirmektedir İki kavram arasında kuvvetle yüklü bir bağ sunmaktadır. Bedevi umran, toplumsal aşamada önde olan yani kendisinden kalkılınan olma özelliğini

taşımaktadır. Hadari umran ise varılan ve tüm insan toplumlarının ilkinden ikincisine doğru gitmek istedikleri yer olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2019, s. 85).

1.2.1.3.1. Bedevi Umran'dan Hadari Umrana Geçiş

İbn Haldun, bedevi ve hadari cemiyetlerin arasındaki temel koşulu özellikle ekonomik etkenlerin tayin ettiği konusunda işaret vermektedir. Nitekim hadari cemiyetin özelliklerini lüks, konfor, bolluk, fantezi, aşırı üretim ve bağlı olarak aşırı tüketim olarak nitelendirmektedir. Ekonomik koşulları sağlayabilen bir bedevi cemiyetin de doğal bir döngüsel yapıda bedavetten uzaklaşarak hadari hâle geldiğini belirtmektedir (Uludağ, 2020, s. 104-106). Bu koşulu sağlayan topluluklar, genişleyip ihtiyacın üzerinde bir yapıya eriştiklerinde zenginlik, refah ve rahatlık hâli oluşmaktadır. Bunun ardı da gıdaların nefaseti, kapların güzelleşmesi, pahalı kumaşlardan elbiselere sahip olunması, ev ve konakların barınma ihtiyacının ötesinde süslenmesi, binaların görkeminin artması gibi kullanılan şeylerin güzelliği konusundaki çeşitleri ve yeni icatları getirmektedir. İşte bu durum tamami ile hadariliğe karşılık gelmekte olan yerleşik hayatı süren şehirli ve kasabalıları temsil etmektedir (Haldun, 2020, s. 324). İbn Haldun, bedevi ve hadari umranı karşılaştırırken sadece göçebe veya yerleşik olmaları ile ilgilenmemekte; yaşayanların tümünün maddi üretim, tüketim ve manevi etkinliklerini de göz önüne almaktadır (Lacoste, 1993, s. 108). Gerekli olandan daha fazlasını üreten insan, tabiatında gizli olan yeni ihtiyaçların da ortaya çıkmasını mümkün kılan bir varlık olarak tasvir edilir hâle gelmektedir. Tabii olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçların doyurulma çabası da bazı yeni üretim alanlarını gerektirmektedir. Böylelikle tarım ve hayvancılığın yerini sanayi ve ticaret almakta ve bazı kültürel faaliyetler eklemlenmektedir (Arslan, 1987, s. 106-107).

İbn Haldun'a göre umranın ulaştığı seviye hadari umranın yaşam alanının kapladığı büyüklük kadar toplumun gelişim süresine de bağlıdır. Bu düşüncenin önemli bir özelliği vardır. O sürekli devam eden bir gelişimi kabul etmemekte ve buna bir sınır koymaktadır. Hadari umranın bir seyri olarak nitelendirilebilecek gösteriş, pahalı ve lüks yaşam alışkanlıkları hadari umranın hem en yüksek gelişimini hem de sonunun ve çöküşünün bir habercisidir. Hadari umran uygarlığının ileri seyri bir

toplumun en yüksek ilerleme düzeyini, yaşamdaki doruk noktasını ve devamında çöküşünü bildiren bir gösterge olarak nitelenmektedir. İbn Haldun, insanın yaşamsal döngüsü ile umran arasında bir ilişkilendirme yapmaktadır. İnsanın doğumu, gelişimi ve ihtiyarlaması ile medeniyetin doğumu, gelişimi ve ihtiyarlaması sürecini birbirine eşdeğer görmektedir. O, kültürü-medeniyeti canlı bir organizma olarak tasavvur etmekte, canlı bir varlığa benzetmektedir. İster bedevilik ister hadarilik umranı olsun her ikisine de sayısal olarak tasvir edilebilecek hissi bir ömür biçmektedir. Her nasıl; insan için kırk yaş ile bedensel gelişim gerilemeye ve son noktaya yaklaşmaya başlıyor ise hadari ve yerleşik kültür için de bunu böyle görmek ve sınırlanma limiti vermektedir. İbn Haldun'un işaret ettiği uygarlık gelişmeleri tüketim biçimini de etkileyen gelişimlerdir. Daha fazla giysilerde gösterişin önem kazanması, mutfak zenginliğinin varoluşu, zevklerin incelenmesi, konutların görkemli bir görünüme büründürülmesi, süsleme sanatlarındaki ilerlemeler yani gösteriş toplumunun en doruk noktaya ulaşması ve ilerlemenin durduğu son noktadır. Bu nokta artık o topluluğun gerilemeye, yaşlanmaya ve bozulmaya başladığı tabii bir yaşamsal döngüyü yansıtmaktadır. Yanı sıra İbn Haldun, üretici faaliyetlerindeki gelişmelerden burada bahsetmez. Ona göre bu, zaten bedevi ümrandan hadari umrana geçerken sağlanmış olan üretim ile ilgili gelişmelerdir. Çünkü bedevi umran zamansal çizgide onun tüm biçimlerinden önce gelmektedir (Lacoste, 1993, s. 110-112; Haldun, 2020, s. 392-393).

1.2.1.3.2. Bedevi ve Hadari İnsan: Hâller

Hazeri hayatta yaşayan insanların etrafları sun'i bir yapılanma içerisindedir. Zamanla insanların ruhuna ve zihnine de aksetmeye başlayan bu hâl hadari insanı da sun'inileştirmektedir. Buna karşın bedevi hayatı yaşayan insanların çevresi daha tabii şeylerden oluşmaktadır. Bu tabii ve sun'i ayırım, yaşayan insanları da etkilemektedir. Tabii çevre insanlarda hissi, sun'i çevre ise akli ve zekâyı geliştirmektedir. Bununla birlikte sun'i yaşamı sunan hadari hayat, insanlarda riyakârlığa ve kurnazlığa da sebebiyet oluşturmaktadır. Zaman içerisinde şehir medeniyetini vücuda getiren insanlar arasında toplumsal alanın bozulması ve hatta ahlâken çökmenin ve yıkımın yaşanması söz konusu olabilmektedir. Böyle bir durum bedevi yaşam tarzında ise daha

zor beklenmektedir. Çünkü aralarındaki en göz alıcı ayırım tabiiilik ve sun'ilik çerçevesinde sirayet bulmaktadır. İbn Haldun'un bu konudaki görüşü sun'i olan her şeyin zamanla yok olmak ve yıkılmaya mahkûm olduğu şeklindedir (Uludağ, 2020, s. 329).

Hadari umranın kendi içerisinde bazı dereceleri bulunmaktadır. Hadari umranda yer bulan hayat her tür kültürel, sosyal, siyasi, ekonomik vb. gelişim imkânlarını da geniş bir yelpazenin kanatlarını biçimlendirir biçimde devreler şeklinde kendini göstermektedir. Bir açıdan da hadari yaşam ileri düzeyde iş bölümünü de beraberinde sunmaktadır (Günay, 1986, s. 78). Yanı sıra İbn Haldun, iş bölümü ile üretimin yeniden düzenlenmesi, toplumsal yapının değişmesi, hukuksal ve siyasal düzenlemelerin doğması gibi yapılanmalar ile toplum psikolojisi ve ideolojiler arasında da bir bağ olduğunu düşünür ki, bunu da tarihsel maddeciliğin temel öğelerinden bir olarak görür. Belirtilen her alan arasındaki etkileşimi göz önünde tutan İbn Haldun özellikle iktisadi verilere önem atfetmektedir. Çünkü iktisadi verilerde oluşan gelişimler uygarlığın tümünün de evrimine yol açabilecek özel bir ayırım olarak önemlidir (Lacoste, 1993, s. 177).

...Sonra belli bir geçim yolunu tutan toplumların halleri genişleyip, ihtiyacın üstünde bir zenginlik ve refah kendilerine elverdiği zaman, bu durum onları bir yere oturup: rahat etmeye sevketti. Artık zaruri olandan fazlası için yardımlaştılar, gıdaları ve yiyecekleri çoğalttılar. Hadari olmaları sebebiyle daha geniş evler yaptılar, şehir ve kasabalar inşa ettiler... Sonra refah ve rahat hali daha da artar. Gıdaların terbiye edilmesi, yemek yapılan kapların güzelleşmesi, ipek ve atlas gibi pahalı kumaşlardan elbise edinilmesi, ev ve konakların yükseltilerek sağlam, süslü ve sanatkarane yapılması gibi hususlara çok dikkat ve itina gösterilir. İşte artık bunlar hadaridirler. Bunun manası, yerleşik hayat süren şehirli ve kasabalı demektir... Bunlardan bazıları maişet için sanat yolunu tutmuşlar, diğer bazıları ise ticareti meslek edinmişlerdir. Bedevilere nazaran bunların emekleri daha çok kar getirir, daha fazla çoğalır, daha fazla refah imkânı verir. Çünkü bunların halleri zaruri ihtiyaçların üstündedir. Bedevi ve hadari toplumların var olmaları tabii ve kaçınılmazdır. (Haldun, 2020, s. 323-324).

İbn Haldun, hadari toplumda yaşayan bireylerde oluşan yıkım ve bozulmaları, bu yaşamın insanlara sunduğu kolaylığın ötesindeki lüks olanaklar ile imkânlarla ve insanların buna aşırı önem vermesine bağlı kılmaktadır. O yüzdendir ki, insanın en

fazla toplumsallaştığı yer olarak da önem kazanan şehir hayatı insanı toplumsallık kavramını giderek kaybetmekte ve insani niteliklerinden uzaklaşabilmektedir (Öncü, 1993, s. 73-74).

Şöyle de sonuç bulabilmektedir ki, bedevi umran her ne kadar ilkel, basit, eksik veya geri olarak değerlendiriliyor ise hadari umran bir o kadar gelişmiş, olgun ve ileri bir topluluk olarak değerlendirilmektedir. İbn Haldun'un görüşünde de toplumsal hayat hadari umranın yönünde seyretmektedir, çünkü gelişme tabii olarak ileriye doğrudur. Ancak gelişme her ne kadar hadari yönü pusula olarak alsa da insanı insan yapan meziyetler hadari umran ile bozulduğundan bir süre sonra gelişim ve ilerleme bozularak çöküşle sonuç bulmaktadır. İbn Haldun, bu yön ile iyi olan her şeyin temellendiği yeri bedevi umran da görerek o yaşamı takdir etmekte ve özel bir önem atfetmektedir (Uludağ, 2013, s. 72).

1.2.1.4. Umran'ın Yönü, Gücü ve Tesiri: Asabiyet

İbn Haldun'un Mukaddime içerisinde önem verdiği bir diğer kavram "asabiyet" olarak karşımıza çıkmaktadır. İbn Haldun'un kullanmış olduğu diğer kavramlarda olduğu gibi bu kavramın da gerçek anlamının yanı sıra anlatım örgüsü içerisinde sosyolojik ifade olma özelliği ile yaklaştığı görülmektedir. Diğer kavramlarında olduğu üzere kazandırdığı "asabiyet" kavramı üzerine de birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışma mevcuttur.

İbn Haldun kendi dönemi içerisinde insanların yaşamlarını sürdürme biçimleri neticesinde hadari ve bedevi olmak üzere iki toplumsal örgütlenme biçimini de değerlendirmiştir. Bu iki örgütlenme biçiminin zaman ve bölgeler kıstasında kazandığı genel niteliklerin birbirlerinden hangi yönler ile farklılaştıklarını belirlemeye çalışmıştır. Bir anlamda bireyler arasındaki ilişkileri, asabiyeleri (bağlılık ve dayanışma örüntülerini) ve "zamansal" değişimi oluşturan eğilimleri araştırarak başlamıştır (Öncü, 1993, s. 70-71).

Bir topluluğun fertleri arasında dayanışmayı, yardımlaşmayı ve iş birliğini temin eden şuur, his veya ruh asabiyet olarak tanımlanmaktadır (Haldun, 2020: 351). Asabiye kavramı Toynbee tarafından "her tür siyasi ve toplumsal organizmanın yine

kendisinden meydana gelen bir güç” olarak değerlendirilmektedir (Toynbee, 1978, s. 515-516).

Asabiyet kavramına; Howard Becker ve Harry Elmer Barners “topluluk duygusu”, Hellmut Ritter “dayanışma duygusu”, Khuda Buksh ve Haroon Khan Sherwani “komünal ruh”, Ernest Gellner “sosyal iltisak”, Manfred Halpern “grup dayanışması”, Erwin Rosenthal “dayanışma”, Hanide Topçuoğlu “tenasüt bağı, sosyabilite, sosyal irtibat bağı”, Muhsin Mahdi ise “sosyal dayanışma” anlamları ile yaklaşım göstermişlerdir. Araştırmacıların, Mukaddime üzerinde yaptıkları çalışma yorumlarını doğrulayabilmek üzere buldukları bu karşılıkların hakikat payı olsa da asabiyet kavramının sosyal, ekonomik ve siyasal bir gelişme karşısında değişen bir hâli yansıtır olmasının Mukaddime’de ele alınan diğer iki önemli kavram olan ve üretim ile sosyal yaşamın tarzlarını yansıtan bedevilik ve hadarilik ile birlikte ele alınarak değinilmesi gerekliliğini kaçınılmaz kılmaktadır (Hassan, 1998, s. 205-209).

Asabiyet genel anlamda ve bireysel anlamda olmak üzere iki biçimi ile değerlendirilebilmektedir. Genel anlamda, bir topluluğa mensup üyelerin kan bağı ile olan sülalenin veya müşterek bir değere olan inancın üstünlüğünü benimsemeleri ve bu değer uğruna fedakârlık tavrına bürünmeleri olarak ifade edilmektedir. Bireysel anlamda ise, üstün bir değer manasına sahip olmanın verdiği güç ile yok olmaktan, hiçleşmekten, yabancılaşmaktan kendisini ve değerini koruyabilen insan modelini simgelemektedir (Kozak, 1999, s. 165). İnsan toplulukları arasındaki bağı bir şekillenme göstergesini de sunan bu bağı İbn Haldun “nesep asabiyeti” ve “sebepe asabiyeti” olarak ayırmaktadır. Genel anlamı kan bağı ile akrabalık, soy veya sülale temelinde insanları birbirine bağlayan güce “nesep asabiyet” tanımlamasıyla yaklaşım gösterirken; iradesi dışında oluşan bazı etkenler neticesinde diğerlerinin himayesine girme ya da himayesine alma biçimine “sebepe asabiyet” ile anlatmaktadır.

Asabiye kavramı ilk olarak kan bağılılığından doğmuştur (Arslan, 2019, s. 100). Ancak İbn Haldun özünü kan bağından aldığı düşünmekle birlikte diğer bazı faktörlerin de gerçek bir asabiye ruhu oluşturabileceğini kabul etmektedir (Arslan, 2019, s. 106). Nesep asabiyetini aynı kandan gelmek olarak ifade ederken; bir kimsenin kendi anne ve babasından gelen ırkı terk ederek kendi iradesi ile tercih ettiği

zaman diğerk bir ırk ve milletten olacağını ve artık o milletin asabiyesine dâhil olacağını da söylemektedir. Ona göre kan bağı şüphesiz çok önem taşımakla birlikte şart veya mecburi de değildir. Tercih ve anlaşma da onun yerine geçebilmektedir. Bu anlamı ile sonradan yapma da olsa önemli olan dayanışmanın sağlanması olduğu görülmektedir (Uludağ, 2020, s. 335-336). İbn Haldun bu görüşünün kolay benimsenemeyecek radikal bir tarafının olduğunu farkına varsa da burada kan bağının, köken birliğinin önemine rağmen başka yollar ve tercihler ile sağlanabileceğini de ifade etmek üzere açıklamaktadır. Yanı sıra İbn Haldun hadari toplum için de ayrı bir niteleme yapmaktadır. Bedevi toplumda sağlanan asabiye kuvvetinin hadari toplumda yani şehir yaşamında farklılaştığını da ifade etmektedir. Şehirlerdeki nüfus artışı ve ekonomik gelişmişliğin yeni sosyal ilişkilere geçişi sağladığını ve soy birliğinin bozulduğunu ilave etmektedir. İfadesinde, zamanda öyle bir noktaya gelinebileceğinden ve soy birliğinin giderek dayanışma gücünü sunmayacağını belirtmektedir. Şehir yaşamının bir yandan kan bağı temelli dayanışmayı olumsuz etkilemesinden diğerk yandan da yeni dayanışma biçimlerinin var olacağından ya da var olmuş olanların daha da güçleneceğinden bahsetmektedir. İfadelerine bu durumun kaçınılmazlığı vurgusunu da yapmaktadır (Uygun, 2019, s. 42-58).

1.2.1.5. Toplumsal Bir Nizam: Öykünme

İbn Haldun Durkheim'in sosyal baskı teorisi ile Tarde'in taklit teorisinin öncüsü olduğu belirtilmektedir (Ülken, 1983, s. 232). Meriç' e (2013, s. 150) göre ise, öykünmenin toplumların kaderinde oynamış olduğu rolü İbn Haldun Tarde'den beş asır önce söz etmiştir.

İbn Haldun, Mukaddimenin çeşitli kısımlarında mühakat, iktida, teşebbüs, telekkün gibi ifadeler ile taklit konusu ele alarak “benzeme”, “örnek alma”, özenme” gibi tesirleri medeniyetin yayılması üzerinde etkilerine değinmektedir. Çocukların babalarını, halkın idarecileri, fertlerin diğerk fertleri, cemiyetlerin birbirlerini, mağlubun galibi bazen de galibin mağlubu veya fertlerin ve milletlerin içlerinde birlikte yaşadıkları diğerk grup ve fertleri gibi çeşitli taklit türlerini söz konusu yapmaktadır (El-Husri, 2001, s. 157).

Özellikle ikinci asabiyet (sebepe asabiyeti) türü üzerinden değerlendirmede bulunacak olursak; toplumsal ya da toplumlararası oluşan bir çatışma durumu söz konusu olduğunda, çatışmaya giren taraflar içerisinde hangi tarafın galip (sosyolojik yapıda verici kültür) hangi tarafın mağlup (sosyolojik yapıda alıcı kültür) olacağını belirleyen koşulu asabiyetin kuvveti sağlamaktadır. Bu ifadedeki galip, mağlup ve çatışma terimleri her ne kadar anlamsal tınısı ile husumet, red veya nefret gibi çağrışımları getirse de çoğu defa süreç içerisinde galip tarafın yüceltilip taklit edilmesi ile sonlanmaktadır. Çünkü mağlup tarafında olanlar, diğer tarafın galibiyetinin nedenleri asabiyet fikrini dışarıda tutarak bazı sosyal sebeplerde arama eğilimi göstermektedirler. Bu sosyal sebepler giyim, yeme içme gibi alışkanlıklardan başlayıp iletişim tarzı, yaşam alışkanlıkları gibi unsurlara kadar bağlanabilmektedir. Bu bağlantı ile mağlup taraf sözkonusu mağlubiyet durumundan uzaklaşabilmenin bir yolu olarak sosyal ve kültürel yaşam biçimlerini değişime uğratmakta ve galip tarafa benzeme çabası içerisinde olmaktadır. Taklit etme ve taklit edilme ekseninde başlayan bu süreç devamında artık teknik olarak bir kültür alışverişi içerisinde çözülmektedir. Galip taraf medeniyetin veya kültürün vericisi, mağlup taraf ise alıcısı tarafını oluşturarak değişim başlamaktadır (Erten, 2018, s. 299).

Meriç'e (2013, s. 150-151) göre, mağlup tarafın galip tarafı taklit etmesinde üç etken söz konusudur. İlki mağlup tarafın galip tarafa olan şuursuz bir hayranlığıdır. İkincisi, mağlup tarafın mağlubiyetin karşı tarafa göre daha aşağıda bir moral veya daha aşağıda bir manevi değerden kaynaklandığına inanmak istememesidir. Başka bir ifade ile galip tarafın zaferini onun üstün tekniğine ya da müesseselerine atfetmesine yön veren psikolojik bir tatmindir. Üçüncüsü ise, galip tarafın başarısının sırrının onun birtakım adet ve müesseselerinde aranması ile bu adet ve müesseseleri kendilerinin de benimsemeleri sonucunda başarıya ulaşacaklarına dair olan inançlarıdır.

Bununla beraber mağlubun galibe öykünmesi bazı durumlarda da mutlak bir olgu değildir. Ağırlıklı bir biçimde mağlup galibi taklit etmekle birlikte, iki taraf arasında karşılıklı etkileşimin olduğu hususlar da söz konusu olabilmektedir. Bu etkileşim ise, iki tarafında yaşam şeklinin birtakım özelliklerini barındıran yeni bir yaşam şekillenmesini ortaya çıkarabilmektedir (Uygun, 2019, s. 63).

İbn Haldun uygarlığın gelişiminde taklit faktörünü incelemekte ve taklidin yukarıdan aşağıya doğru sempati kaynaklı oluşum gösterdiğini savunmaktadır (Sena, 1976a, s. 14). İbn Haldun'un bu hâl ile ilgili açıklamaları da Mukaddime'sinde şöyle yer bulmaktadır (Haldun, 2020, s. 361):

Mağlup, ebedi olarak galibin siarını, kıyafetini, mesleğini, sair ahval ve adetlerini taklit etmeye düşkünlük gösterir: Bunun sebebi sudur: Nefs daimî surette, kendisine galip gelende, bir kemal bulunduğuna itikad eder ve onun hizmetine girer. Ya ona saygı göstermek içinde yer ettiği ve galibi kemal sahibi olarak gördüğü için veya kendisindeki inkiyad halinin, “tabii bir galebe”den değil, galipteki kemalden ileri geldiği yolunda bir hataya sürüklenmiş olduğu için böyle davranır. Böyle bir yanlışlığa düşülmesi ve bunun aralıksız devam etmesi, bir itikat, bir inanç ortaya çıkarır. Bunun neticesi olarak mağlup, galibin bütün yol ve yöntemlerini benimseyip, her hususta onun yolunu tutar, ona benzemeye çalışır. İktida iste budur... Bu sebeple ebedi olarak mağlubun, kendini galibe benzetmeye çalıştığını, kılıkta-kıyafette, binme ve nakliye vasıtalarında, silahta, bunların yapılış ve kullanış şekillerinde, daha doğrusu tüm hallerinde onun gibi olmaya çalıştığını müşahade edersin.

1.2.2. İbn Haldun Nazarında Çevre, İnsan ve Değişim

İbn Haldun gerek bilim anlayışı gerekse kurmuş olduğu metodoloji içerisinde “çevre” unsurunun önemine ayrıca işaret etmektedir. Söz konusu edilen bu çevre faktöründe “tabii çevreyi, fiziki çevreyi ve sosyal çevreyi” bütünsel bir yapı ile önemsemektedir (Günay, 1986, s. 74). İnsanın doğuştan itibaren etkiye açık olduğunu ve her etkiyi kabul edecek durumda olduğunu vurgulayan İbn Haldun “içerisinde yaşadığı çevre insanın tabiatının yerini alır” şeklinde bir bağlamda bulunmaktadır (Haldun, 2020, s. 120).

İbn Haldun milletlerin, cemiyetlerin ve toplumların tüm özelliklerinin, meziyetlerinin, huylarının ve niteliklerinin ırktan ya da soydan geldiğini kabul etmemektedir. Düşünüre göre, toplumsal meziyetler genetik ya da ırsi değil, tamamen fiziki şartlara ve kazanmaya bağlıdır (Uludağ, 2020, s. 264). İbn Haldun insanların tabii ve toplumsal süreçleri pasif bir şekilde izleyip takip ettiklerini ya da değiştiremeyecek yapılar olarak gördüklerini düşünmemektedir, tam aksine

insanların yaşadıkları koşulları sürekli biçimlendirme ve değiştirme çabasında oldukları görüşüne yakın durmaktadır (Öncü, 1993, s. 67-68).

İbn Haldun Mukaddime boyunca sık sık tebeddül (dönüşme-başkalaşma), tahavvül (değişme), ihtilaf (uyuşmazlık), intikal (geçiş), tağayyur (başkalaşma), istihale (biçim değiştirme) tabirlerini kullanmaktadır. Bazen bir halden diğerine geçiş, bir devirden öbürüne veya bir tavırdan diğerine geçiş ya da toplumsal olaylar arasındaki istikrarsızlık gibi ifadeler ile hep aynı şeyi anlatmaktadır. Bütün bu ifadeleri toplumsal yaşamın hem fiziki hem de fikri durumlarla ilgili hadiseler arasında daimî bir başkalaşma ve değişme hâlinin olduğunu ifade etmek üzere sıkça kullanmaktadır. İbn Haldun'a göre âlemdeki bütün eşyaların umumi vasfı değişmedir ve bu değişim kesintisiz bir akış veya aralıksız bir başkalaşma hâlinde sürüp gitmektedir (Uludağ, 2020, s. 88). İbn Haldun, değişim olgusunun evrenselliğine, kesintisizliğine, sürekliliğine olan tavrı, toplulukların değişken ve dinamik yapısını izlemesi ve ehemmiyet vermesi gayesiyle kendinden öncekilerden ayrılmıştır (Hassan, 1998, s. 154). Aynı şekilde milletlerin adetleri, alışkanlıkları, huyları, meslekleri, huyları ve hâlleri tek bir süreç ve sabit bir usul üzerinde durmamaktadır. Zamanla, gün be gün insanlarda, vakitlerde, şehirlerde, bölgelerde, ülkelerde, zamanlarda (çağlarda) ve devletlerde olan şey de budur (Uludağ, 2020, s. 91).

İbn Haldun milletlerin içinde yaşadıkları çağlara göre iki tür yapı ile karşı karşıya kalacaklarını düşünmektedir. Ona göre bazı çağlar vardır ki, milletler ve nesillerin hâlleri büyük bir intikale (geçişe) ve değişikliğe uğramamaktadır. Bazı çağlarda vardır ki, bu hâller tümüyle inkılaba (devrim) uğrar ve baştan aşağı değiştirir (Uludağ, 2020, s. 264). Özellikle ekonomik temel ilişkilere önem atfeden İbn Haldun, bu etkileşim ve değişim sürecinin akışındaki hızda ekonomik temelin değişim üzerindeki etkisine ayrıca dikkat çekmektedir (Hassan, 1998, s. 154).

İbn Haldun, milletlerin istikbale doğru ilerleme biçimlerini anlatırken gelişme, değişime, başkalaşma ve zıtlaşma kelimelerini sıklıkla kullanmaktadır. Ama dikkat ettiği bir husus daha vardır ki, o da bu değişimin inkişaf ya da tekâmül şeklinde iyiye doğru mu, tereddidi ya da tedenni şeklinde kötüye doğru mu, yoksa tereddidi ve tedenni şeklinde ne iyiye ne de kötüye doğru mu olacağı deyimlerinin O'nda olmadığıdır

(Uludağ, 2020, s. 191). Yanı sıra, bu durum uzun çağlardan sonra meydana geldiği için zamanların değişmesi ile gün be gün milletlerin de değişmesi dikkatten kaçan önemli bir husus; İbn Haldun’a göre ise gizli bir hatadır. Onun içindir ki çok az sayıda birey hariç hemen hemen hiç kimse bunun farkına varamadan değişime katılmaktadır (Haldun, 2020, s. 190). İbn Haldun, bu değişimin yönünü tayin etmekten ziyade, milleti sabit ve değişmeyen bir kalıp içerisinde tutmanın imkânsızlığına vurguda bulunmaktadır. İbn Haldun milletlerin yükselmelerini, ilerlemelerini, kalkınmalarını, gerilemelerini ya da çökmelerini de bu minvaldeki oluşumları doğrultusunda açıklamaktadır (Uludağ, 2020, s. 264).

1.3. İlm-i Umran ve Modern Eleştirel Yaklaşımlar

İbn Haldun’un umran ilminde öne çıkan “bedevi umram – hadari umran”, “galip toplum – mağlup toplum”, ve “asabiyet” kavramları güncel literatürün modern eleştirel yaklaşımlarında karşılık bulabilecek olan Tönnies’in “cemiyet ve cemaat” kavramına, Durkheim’in “mekanik ve organik dayanışma” kavramına, Gramsci’nin “hegemonya” kavramına, Althusser’in “ideoloji” kavramına ve yaklaşımlarına çağrışında bulunmuştur. Bununla birlikte İbn Haldun’un toplumların kuruluşunda, işleyişinde ve gelişiminde önem atfettiği ve neredeyse her oluşuma bağlı kıldığı bir diğer önemli tartışma noktası olan “iktisadi faaliyetler” ise Marx’ın yaklaşımına işarette bulunmuştur.

Bu bölümde, İbn Haldun’un temel kavramları modern toplum eleştirisi yapan teorisyenler açısından değerlendirilecektir. Her kavramın teorisyeninin ve teoriye katkıda bulunarak geliştiren isimlerin muhakkak ki kendilerine has özel kavramsal yapılanmaları vardır. Bu nedenle bu başlık altında gerçekleştirilen açılım İbn Haldun’un teorisi ile çağrışında bulunulduğu düşünülen kavramların bir karşılaştırması ya da mukayesesi olmayıp daha ziyade İbn Haldun’un teorisinde önem atfettiği kavramların diğer bir açı ile nasıl değerlendirildiğine değinmek üzere tasarlanmıştır. Bu bölümdeki maksat kavramların ele alınış ve değerlendiriliş biçimlerini dikkate alarak farklı isimleri anlamak üzeredir. Zira bir karşılaştırma içerisine girerek farklı çağları ve çağların belirleyici özelliklerinin değişkenlerinin aynı olmasını beklemek mümkün değildir. Nitekim İbn Haldun’un yaşadığı ve teorisini

yazdığı dönemi (14. yy) değerlendirirken sanayi devrimini ve bunun sağladığı toplumsal hareketliliği gözleme imkânına sahip olmadığı da (Mohammad & Batur, 2017, s. 229) dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Burada temel amaç bahsedilen her teorisyenin yaklaşımını detaylı açıklamaktan ziyade, İbn Haldun'un toplum teorisinin çağının dışında da değerlendirilir yapısına ışık sağlamak amacını güden bir sınırlılık ile anlaşılmalı ve aktarılmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Toplumsal Grupların Tahlili

Bu başlık altında insanların bir arada yaşayış biçimleri ile meydana getirdikleri toplum gruplarının kapsamı, içeriği, işlevleri ve kültürel yapıları Tönnies, Durkheim ve Haldun'un fikir ve görüşleri açısından tartışılacaktır. Her teorisyen, kendi şahsına münhasır orijinal teorilere sahip olmakla birlikte toplumsal grupların tahliline dair kanaat ve yaklaşımlarında ayırıcı olarak dikkate aldıkları hususlar ve gruplara yükledikleri manâlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1.3.1.1. Ferdinand Tönnies: Cemiyet ve Cemaat

Ferdinand Tönnies, “insanlar arasındaki toplumsal etkileşim eylemlerini” inceleyen ve bu eylemlerin her daim karmaşık kültürel içerikler oluşturduğunu ileri süren bir teorisyendir. Tönnies'in Marx'tan etkilenmiş olduğu ifade edilebilmekle birlikte kuramı, organik bir istem ile düşünülmüş psikolojik bir zeminden de hareket bulmaktadır (Duverger, 1982, s. 66). Tönnies'e göre toplumsallığın kaynağı, insanların birbirleri ile ilişki kurma niyetleri içerisinde ortaya çıkmaktadır Dolayısıyla, toplumsal yapıda dikkate alınması gereken konu bireyler özelinde değil, bireylerin toplum düzleminde eyleme geçme yöntemleri ile ilgilidir. (Swingewood, 1998, s. 164-165).

Beşerî iradeler içerisinde birçok ilişik ve münasebet bulunmaktadır. İlişiklerden her biri, taraflardan birinin diğerine etkide bulunması nispetinde karşılıklı bir “tesiri” getirmektedir. Bu tesirler, diğerlerinin iradesini koruma, sarsma ya da bir eğilim sağlama şeklinde vücuda gelmektedir. Yani bir münasebeti oluşturan zümre, birlik hâlinde hem içe hem de dışa doğru tesiri yürüten bir varlık olarak ifade edilebilmektedir. Yanı sıra bireylerin gözlem ve deneyimleri sonucunda kabul ettikleri

fikir itibariyle de bir bağıllığın göstergesi olarak düşünülebilmektedir. Bu bağıllık yani münasebetin kendisi ise ya reel-organik hayatı (cemaat) ya da fikri-mekanik bir mekanizmayı (cemiyyet) oluşturmaktadır (Tönnies, 1944, s. 712-713).

İçerisinde bir yandan samimiyeti diğer yandan mahremiyeti bulunduran ve kişinin mevcudunda olagelmiş olan müşterek hayat cemaat hayatı olarak ifade bulunmaktadır. Cemaat, insanın, kendinden olandan var olduğu ve kan bağına bağımlı kılındığı doğuştan kazanılan ilk oluşumdur (Tönnies, 1944, s. 712-713). Cemaat yapısındaki birleşme ve dayanışma aynı kandan olmanın tabii bir kuvvetini gösteren bir çeşit doğal organizma biçimidir. Birey bu toplumsal biçimde genel bir sosyal vücudun doğuştan üyesi olduğu için ahenk içerisinde sağlanan bir ilişki ile kendi iradesi cemaatin iradesi tarafından kaldırılmıştır (Sorokin, 1994, s. 58-59). Bu yapıdaki dayanışma biçimi duygulardan, tutkulardan, sevgiden, nefretten, yiğitlikten, korkudan, iyilikten veya kötülükten zemin alarak bireyleri eyleme geçirmektedir (Duverger, 1982, s. 66-67).

Tönnies'e göre cemaat biçimi her ne kadar özde bir kan bağına taşıyor olsa da süreç içerisinde “kan cemaatine”, “yer cemaati” ve “fikir cemaati” biçimlerini eklenmiştir. Göçebe ve avcı yaşamdan tarım kültürüne geçilmesi ile birlikte belirli bir yerde merkezlenme hüviyeti “yer cemaatini” oluşturmuştur. Takibinde ise, zihinsel bir hayat birliği olarak ifade bulan “fikir cemaati” tipi oluşum göstermiştir. Böylelikle kan cemaati “hısımlık”, yer cemaati “komşuluk”, fikir cemaati ise “dostluk ve ahbaplık” olarak yansıma bulan fiili görünümü sağlamıştır. Cemaat tipleri içerisinde bireyler tarafından en büyük önem atfedilen cemaat tipi kan bağından gelen “hısımlık” olmaktadır. Bununla beraber “kan bağına” dışında kalan diğer cemaat tiplerinde üyeler arasındaki bağıllığın ve canlılığın temel tetikleyici unsuru, ortak sahip olunan dini inançta yatsanmaktadır. Müşterek hayatın en önemli birleştirici gücü dini inanç olmaktadır (Gezgin, 1988, s. 198).

Cemiyyet hayatı ise bireyin dışında oluşum göstermiş olan kamusal alanı ifade etmektedir. Sonradan dâhil olunan yabancı bir şeye katılım sağlamak yönünde bir eğilimin sonucu olarak oluşum gösteren bir yapılanmadır (Tönnies, 1944, s. 712-713). Bu yapılanma, bireylerin kendi amaçlarını yine bireylerin kendi özel iradeleri ile gerçekleştirmeleri üzerine kurulu olduğundan ne doğal bir ürün ne de tabii bir organizmadır (Sorokin, 1994, s. 59).

Cemiyet tipi toplum akla, ölçmeye, değerlendirmeye, bireysel istemlere dayanan birleşmeye, para ve iktidar gibi eylem arayışlarına yol açan bir birlikteliği temsil etmektedir. Bu biçimdeki toplum, çıkarsal bir zeminden hareket bulan sanayi ve ticaret işletmelerine, mal ve hizmetlerin alışverişine ve bir yandan da baskı gruplarına dayalı bir birleşmenin örneğini yansıtmaktadır (Duverger, 1982, s. 66-67). Bu birleşme bir plana uygun biçimi ile oluşturulan bir sistemi de beraberinde sunmaktadır. Şöyle ki; her bölgede “sermayedarlar” ve “iş adamları” ortak bir amaç için birleşen ve ortak bir başarı ile ön plana çıkan gruplar olarak değerlendirilmektedir. Bu amaç, birleşme ve ortaklık bir ticaret olarak görünüyorsa da arasında temel bir ayrım söz konusudur. Bir sermayedar ait olduğu yere, bulunduğu mekâna, cemiyetin merkezine yani çekirdeğine bakmaktadır. Diğer yandan iş adamı sınıfı ise diğer bölgelerin iletişim hatları veya ulaşım araçlarıyla ilgilenmektedir. Onlar için her bölge içlerinden geçerek niteliklerin değiştirdikleri bir merkez gibidir. *Tüm ülke onlar için sadece alım satım yapacakları, kalbin atarken kasılıp gevşemesi gibi daralıp genişleyecekleri bir pazardır* (Tönnies, 2019, s. 123). Dolayısıyla cemiyet tipi yapılanmada bireysel ekonomik çıkarlara hizmetin ön plana çıktığı “araçsal ve geçici” ilişkilere yaslanan bir birlik türü inşa edilmektedir (Giddens, 2012b, s. 946).

Tablo 1: Cemiyet ve Cemaat Yapılanmaları Arasındaki Farklar

Cemaat	Cemiyet
Ortak irade	Bireysel irade
Üyeler birey değildir	Üyeler bireydir
İnanç	Bireylerin yararları
Din	Doktrin
Örf ve adetler	Kamuoyu
Doğal dayanışma	Sözleşmeli dayanışma
Ortak mülkiyet	Özel mülkiyet

Kaynak: Sorokin, P. A. (1994). Çağdaş Sosyoloji Teorileri 2. Cilt (1. Baskı). M. Münir Raşit Öymen (Çev.), T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.

Cemaat tarihi süreç açısından cemiyetten çok daha önce oluşumu sağlanan bir yapılanmadır. Küçük ilkel gruplar, aile ve bağlı olunan kabileler bu biçimdeki toplumsal oluşumun somut göstergelerini yansıtmaktadır. Süreç içinde cemaat bütünlüğünü kaybederek cemiyet biçimi yapılanma görünür olmaya başlamıştır. Bireylerin giderek sayıca çoğalan ve yayılan biçimde cemiyet yapılanmasına eğilim göstermeye başlamasıyla cemaat yapılanmasındaki dayanışma biçimi zarar görmeye başlamıştır. Yanı sıra cemaatten cemiyete doğru bir akışın olduğu bu sürecin devamında cemiyetten cemaate yol geriye dönmemektedir (Sorokin, 1994, s. 60). Tönnies, Sanayi Devrimi ile birlikte kazanılan kentleşme sürecinin cemiyet tipi oluşumu ileri taşıırken cemaat tipi oluşumu geri dönülemez yapıda her geçen gün daha da değiştirdiğini ileri sürmektedir. Cemaat tipinde görülen geleneksel, sağlam ve yakın bağlarla olan ilişki yapısı cemiyet tipinde yerini sadece belirli bir hedefe veya amaca yönelik çıkarları kapsayan bireyci temaya evirmiştir (Giddens, 2012b, s. 946). Cemiyet geçici ve yüzeysel bir oluşum ifadesiyken, cemaat kalıcı ve samimi bir birlikteliğin ifadesidir. Dolayısıyla cemiyet mekanik ve yapay bir oluşum, cemaat canlı bir organizma olarak anlaşılmalıdır (Tönnies, 2019, s. 36).

1.3.1.2. Emile Durkheim: Mekanik ve Organik Dayanışma

Durkheim, farklı toplum türlerinin ve bu türlerin içerisinde de farklı toplumsal dayanışma türlerinin bulunduğu dair olasılığa ilişkin genel bir soru geliştirmiştir: İnsanları birbirlerine bağlayan, diğer bir deyişle toplumsal bir kümelenmenin oluşumunu belirleyen etkenler nelerdir? Hem geçmiş hem günümüz toplumlarının değişik biçimlerinden başka türlü olmayan iki tip toplum çözümlemesine erişmiştir. Durkheim, bu çözümlemesinde öncelikle kandaş olarak ifade ettiği bir gruptan kente dek uzanan biçimlenmemiş toplumlar ile kentle başlayıp büyük uluslara varan devletleri ayırt etmeye çalışmıştır. Bu sınıflandırmanın ardından ise “mekanik ve organik” olarak adlandırdığı iki tür toplumsal dayanışma biçimini kavramlaştırmıştır (Durkheim, 2013, s. 179-180).

Mekanik dayanışma biçiminde topluluğun bireyleri arasında bilinç, düşünce ve duygu bakımından benzeşen ve birbirine karışan bir ortaklık temelinden oluşum sağlanırken, organik dayanışma biçiminde birinci türün tam aksine işlevsel

farklılıkların ve iş bölümünün bir ürünü olarak ortaya çıkan bir toplumsal oluşum görülmektedir. Diğer bir ifadeyle mekanik dayanışma biçiminde topluluk kümesini oluşturan bireyler *birbiri içlerinde yiterek toplu bir hareket* içinde bulunabilecek bir kitleye dönüşürler. Organik dayanışma biçiminde ise *bireyler kendi özel eylemleri için bir alana sahip olarak toplu bir hareket* içerisinde deyim yerindeyse uzmanlaşmış işlevsel bağımlılıkları neticesinde diğerlerinden de ayrılamayacak bir alana kendilerini taşımaktadırlar. Mekanik dayanışma biçiminin, bireysel girişimlerin her ayrıntısının gelenek ve göreneklerce düzenlediği ve bu bağlamda bireyselliğin topluluk içerisinde eritildiği ilkel toplumlarda yansıma bulduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık organik dayanışma biçimi bireylere bağımsızlıklarını da bırakan daha üstün nitelikli çağdaş toplumlarda gözlenebilmektedir. Organik dayanışmada bireylerin birbirinden ayırt edilemeyecek biçimde benzerliklerine rastlanması ve bütünün parçayı bastırması gözlemlenmekteyken mekanik dayanışmada bireylerin her biri kendine özgü bir yaşam biçimi seçerek de toplum içerisindeki varlıklarını sürdürebilmektedirler. Organik dayanışmada her bireyin kendine özgü bir yaşam biçimi ve görev seçmesi koşuluyla varlığını sürdürebilir kılması söz konusudur (Durkheim, 2013, s. 180-181). Organik dayanışmada bireyler arasındaki farklılıklar ve bu farklılıklardan kaynaklı görev ve sorumluluklar ise onları bir arada tutmaktadır (Ritzer, 2011, s. 198). Böylelikle oluşan iş bölümü toplumsal dengenin birincil koşulunu sağlamaya başlamaktadır (Durkheim, 2013, s. 181). Şöyle ki avcı baba ile toplayıcı annenin olduğu ilkel aile kendi kendine yeterlidir ancak modern aile toplumda yaşayabilmek için başkalarının sağladığı market, fırın, kasap, tamirci gibi hizmetlere gereksinim duymaktadır. Bu nedenle modern toplumda bireylerin birçok başkasına hizmet sunabileceği ve hizmet alabileceği uzmanlaşmalara gereksinim duymaları onları bir arada tutarak (Ritzer, 2011, s. 198) iş bölümünün ürünü olan organik bir dayanışma türünü sunmaktadır (Durkheim, 2013, s. 181). Bahsi geçen bu iş bölümündeki uzmanlaşma ise sadece bireysel bazda değil aynı zamanda grupları, kurumları ve yapıları da kapsar biçimde genişlemektedir (Ritzer, 2011, s. 198).

Teorisinde iş bölümü kavramlaştırmasından bahseden ve ona özel bir önem atfeden Durkheim, toplumların yapısını iş bölümünün belirlediğine işaret etmekle birlikte, mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçişin tarihsel evrimine dair de

görüş belirtmektedir (Swingewood, 1998, s. 126). Ona göre iş bölümü, toplumların basit-ilkel yapılardan karmaşık-modern yapılara doğru evrimleşmelerindeki toplumsal değişim ile ilgili bir yapılanmadır (Turner vd., 2012, s. 354). Bununla birlikte Durkheim, mekanik dayanışmanın olduğu ilkel toplumlarda güçlü bir kolektif bilincin varlığından yani daha çok paylaşılan norm ve inançlardan bahsetmektedir (Durkheim, 2013, s. 180). Organik dayanışmada ise artan iş bölümünün kolektif bilincin zayıflamasına neden oluşturduğunu belirtmektedir. Yine de organik dayanışma biçimin olduğu toplumlarda bile az da olsa kolektif bilince rastlanabileceğine de değinmektedir (Ritzer, 2011, s. 198-199). Dolayısıyla mekanik dayanışmanın egemen olduğu bir toplumda bireyler birbirinden çok az farklılıklar taşıdığından bir benzeşme dayanışması söz konusudur ve toplum tutarlı bir konumdadır. Organik dayanışmada ise bireyler artık farklı oldukları için aralarındaki daha toplumsal bir sözleşme şeklindedir (Aron, 2010, s. 230). Bunun yanında organik dayanışmalı toplumun bu yapısı bireylerin gelenekten akla doğru yönelmesini sağlamaktadır. Ancak işçi ile işveren arasındaki anlaşmazlıklar, ekonomik değişkenler ve bireylerin haz ve tutkularına dair yinelenen istekleri toplumda bir tür anomi meydana getirmektedir. Böyle bir yapıda da iş bölümü toplum bireylerini tam olarak birbirine bağlayamamaktadır (Aron, 2010, s. 237-238).

1.3.1.3. İbn Haldun: Bedevi ve Hadari Cemiyet

İbn Haldun'a göre toplumsal olayların değişmeyen esasları olarak bahsedilen birçok şey aslında kati olarak değişmez değildir. Ona göre eğer böyle bir durum söz konusu olsaydı gelişimin, ilerlemenin, yükselmenin ve olgunlaşmanın oluşması beklenemezdi. Böyle bir bakış açısı ile İbn Haldun toplumsal olaylarda meydana gelen değişimleri “bedevilik” ve “hadarilik” olmak üzere iki toplumsal tip biçiminden yaklaşmaktadır (Uludağ, 2020, s. 80). Yanı sıra kendisi, bu iki farklı toplumsal tipi dâhil etmeden tarihin, mülkün ve umranın izah edilmesi mümkün olmadığı görüşündedir (Uludağ, 2020, s. 104).

İbn Haldun bedevi ve hadari toplumu anlatırken ve bu topluluklar içerisinde oluşan dayanışma birlik ruhunu, bağlılığı gösterirken asabiyet teriminden faydalanmaktadır. Nesep asabiyeti ve sebep asabiyeti olmak üzere iki tür birlik şeklini

söz konusu etmektedir. Nesep asabiyetini kan bağı ile soydan gelen bir dayanışma türü olarak açıklamaktadır ve bu asabiyet türünün bedevilerde bulunduğunu ifade etmektedir. Sebep asabiyetinde ise bir kan bağı aramamakta toplumsal gelişmeler neticesinde şehre yerleşen kişilerde oluşan asabiyet türü karşılığına denk düşürmektedir (Uludağ, 2020, s. 99).

İbn Haldun bedevi cemiyet ile hadari cemiyetler arasındaki ayrımı en temelde iktisadi olaylara bağlamaktadır (Lacoste, 1993, s. 112). Bedevi ve hadari toplumların durumunda görülen farklılıkların en temel özelliğinin geçim yollarından oluşan farklılıktan ileri geldiğini söylemektedir (Haldun, 2020, s. 323). Sahralarda ve kırlarda yaşayan bedevi cemiyetler hayvancılık, avcılık veya ziraat ile geçimlerini temin ederler. Dolayısıyla daha ilkel ve işlenmemiş mallar üretirler. Hadari cemiyetler ise ilmi, teknik, sanat ve ticarette gelişim kazanarak geçimlerini temin ederler. Böylelikle çeşitli teknikler ile işlenmiş mamül ve yarı mamül maddeler üretirler. Hadari cemiyetin teknik olarak kazanmış olduğu yeni özellikler bedevilerinkilere göre daha değerlidir. Bu yönden de bedevileri kendilerine iktisaden bağımlı kılarak aralarında ticari bir münasebeti başlatmış olurlar. Bedevi cemiyet hadari cemiyete ürün satar; ondan da mamülünü ve yarı mamülünü satın alır (Uludağ, 2020, s. 106). Bedevi cemiyete göre hadari cemiyetin emekleri çok daha fazla kâr getirmektedir. (Haldun, 2020, s. 324). Bu nedenledir ki, hadari cemiyet daima bedevi cemiyetten önde gelişen olarak onu peşinden sürüklemektedir (Uludağ, 2020, s. 106). Yanı sıra hadari cemiyette ticaret yapan tacirlere, servetleri bir aile mensubu olarak kendisine nakledebileceği gibi alışılmış olmayan yollar ile büyük miktarlarda bir servete de sahip olabilir. Hangi yolda ise de ele geçirmiş olduğu servet tacirin hanedanlık mensupları ile sıkı bağlar kurmasına yardımcı olur. Bu bağların güçlenmesi tacire gittikçe nam ve ün kazanımı sağlar. Nihayetinde ise soy mensuplarının desteği ile ticari faaliyetlerini sarsıntısız bir biçimde sürdürmeye devam ederler. Aynı zamanda ticaretin yapıldığı noktalarda şahsen meşgul olmaya tenezzül etmeyecek bir seviyeye yerleşir. Yerine, onun için görevi yerine getirecek ve ticaret yapmaya memur ettikleri kişileri getirirler (Haldun, 2020, s. 720-721). Soy mensuplarının itibarının değerlendirilmesi yoluyla neredeyse hiç emek harcamadan ve üretime herhangi bir katkıda bulunmadan üretenlerden de çok daha fazla gelir ve servet kazanma yoluna sevk olurlar (Kozak, 1999, s. 153).

İbn Haldun’a göre gerçek toplumsal tip biçimi bedevi hayattadır. Hadari toplum çekirdeğini, kökünü ve kaynağını bedevi toplumdan almıştır ve ondan ileri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber İbn Haldun’a göre hadari toplum tipinin ortaya çıkması bedevi toplum tipini ortadan kaldırmamıştır. Tam aksine bedevi toplum varlığını sürdürmeye devam etmekte, hadari toplum ile yanyana yaşamakta ve bu surette iki farklı beşerî irade tarzı bir diğerini beslemektedir (Uludağ, 2020, s. 104). Yanı sıra İbn Haldun, bedevilerde bulunan nesep asabiyetini hadarilerde bulunan sebep asabiyetinden üstün görmekte ve hatta asabiyetin sadece bedevilerde bulunacağını ifade etmektedir (Haldun, 2020, s. 334). Kan bağı veya soy bağı bulunmayan diğerleri ile birlikte yaşamının yeri olan hadari toplumun ise asabiyeti ortadan kaldırdığını böylelikle nesep asabiyetinin de ortadan kalktığını söylemektedir (Haldun, 2020, s. 337). Birlik ve dayanışmanın yanı sıra koruma ve savunma soy bağında, yardımsız bırakma ve dağılma hâli ise birbirine uzak olanlarda yani sebep asabiyetinde rastlanmaktadır (Haldun, 2020, s. 412). Beşer tabiatında oluşum gösteren hadari toplumda da her ne kadar kaynaşma ve birleşme söz konusu olsa da nesep birliğinde olandan daima daha zayıftır (Haldun, 2020, s. 684). Buna karşın İbn Haldun, toplumsal yaşam biçimlerinin bedevi umrandan hadari umrana doğru aktığını da ifade etmektedir. Özellikle sağlanan iktisadi koşulların refahı getirmesi bedevilerin hadarileşmesine olanak sağlayarak bir dönüşüm başlatmıştır. Devam eden süreçte de akış genelde hadariliğe yani ileriye doğru oluşmaktadır. Hadarilerin bedevi yönünde bir akış sağlaması durumunu oldukça nadir görülen bir yaklaşım olduğu görüşündedir (Uludağ, 2013, s. 69). İbn Haldun birçok açıdan bedevilerin hâl ve huylarını hadarilere tercih etmektedir (Uludağ, 2020, s. 448).

İbn Haldun, Tönnies ve Durkheim tarafından teorileştirilen toplumsal grupların ikili bir yapı içerisinde tasnif ve tahlil edildiği görülmektedir. Teorisyenlere ait yaklaşımlarda “bedevi toplumun, mekanik dayanışma ve cemaat”, “hadari toplumun, organik dayanışma ve cemiyet” kavramsallaştırmalarıyla toplum gruplarını birbirinden ayırt etme yöntemlerine dair yaklaşık görüldüğü ifade edilebilmektedir.

Haldun ve Durkheim’in kavramlaştırmalarında “bedevi toplumun mekanik dayanışmayı”, “hadari toplumun organik dayanışmayı” yansıttığı ifade

edilebilmektedir. Bedevi toplumlarda görülen mekanik dayanışmada insanlar arasındaki ilişkiler birbirlerine yakın ve hayat genellikle basit iken hadari toplumlarda görülen organik dayanışmada gayri şahsi ilişkiler ile yoğun iş bölümü söz konusudur (Mohammad, 2017, s. 235). Aynı zamanda İbn Haldun'un hadari topluma geçişte kabul ettiği temel unsurlardan biri olan iş bölümünü Durkheim'de organik topluma geçişte vurgulamaktadır. Yine iki teorisyen arasında belirgin bir vurgu alan diğer husus İbn Haldun'un asabiyet olarak bahsettiği kavramın Durkheim'de kolektif bilinç olduğu konusudur (Fidan, 2019, s. 613).

Tönnies'e göz attığımızda; İbn Haldun'un "bedevi ve hadari" tipi yapılanmasının Tönnies'in "cemaat ve cemiyet" tipi yapılanmasına karşılık geldiği değerlendirilmesinde bulunulabilmektedir (Dhaouadi, 2006, s. 52). Her iki teorisyen de kavramlaştırmış oldukları yapıları birbirinin devamı olarak kabul etmişlerdir. Haldun'da, bedevi tipi kurulan toplumsal yapılar zaman içerisinde hadari tipi yapılanmaya doğru, Tönnies'de ise cemaat tipi kurulan toplumsal yapılar cemiyet şeklini almaktadırlar. Haldun ve Tönnies, birbirini izleyen bu zamansal akış içerisindeki yapılanmalarda "bedevi ve cemaat" olarak ifade ettikleri toplum tipinden yana daha olumlu yaklaşım almaktadırlar. Bir sıra düzen içerisinde kırsal yaşamdan kent yaşamına doğru ilerleyen geçişin toplum bireylerine yeni alışkanlıklar kazandırdığı ve bu alışkanlıkların ahlaki sorunlara yol açabileceği fikrinde aynı görüşü paylaşmaktadırlar (Bağce, 2005, s. 202).

1.3.2. İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme

Bu başlık altında, toplumsal değişimlerde iktisadi faktörleri başat bir değişken olarak kabul eden İbn Haldun ile Marx'ın tarihsel maddecilik çözümlemesinde başlıca faktör olarak kabul ettiği iktisadi görüşleri tartışılacaktır. Haldun ve Marx'ın toplumları ve sosyal şekillenmeleri çözümlemelerinde ortaya koydukları iktisadi formülasyonlarda dikkate aldıkları hususlar ve manalar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1.3.2.1. Karl Marx: İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme

Toplumsal yapı olarak ifade bulan oluşum belirli bireylerin yaşam süreçlerindeki bir sonuç olarak meydana gelmektedir (Marx & Engels, 2013, s. 23-24). Bu nedenle dikkate alınması gereken ilk şey, insani varoluşun ve tarihin ilk öncülünün yani insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli öncülün tespit edilmesi gerekliliğidir. Bu öncül, öncelikle yemek, içmek, barınmak, giyinmek gibi yaşamsal gereklerde belirmektedir. Öyleyse ilk tarihi eylem bu ihtiyaçların karşılanmasına yardım sunacak araçların yani maddi yaşamın kendisinin üretilmesi ile başlamaktadır. Bu öncül eylem binlerce yıldır olduğu gibi insani yaşamın sürdürebilmesi için günbegün devam eden tarihin temel bir koşuludur. İkinci öncül, koşulları sağlanmış olan ilk temel ihtiyaçların giderilmesi ve onu sağlayan aletlerin elde edilmiş olmasıyla yeni ihtiyaçların belirmesi ve üretimidir. Tarihsel gelişmenin üçüncü öncülü ise ailedir: Yaşamlarını her geçen gün yeniden üreten insanların yeni insanlar üretmeye ve çoğalmaya başlamalarıdır. Bu anne, baba ve çocuklar arasındaki ilişki yani ailenin biçimlenişidir. İlk tarihsel eylemlerde tek toplumsal ilişki olan bu aile biçimlenmesi sonraları artan ihtiyaçlar ile oluşan yeni toplumsal ilişkileri sağlamış; böylelikle artan insan sayıları da yeni ihtiyaçları doğurmuştur. Toplumsal bir faaliyetin bu üç temelini, insanlığın varlığından itibaren süregelen ve devam eden üç “moment”ı olarak görmek gerekmektedir (Marx & Engels, 2013, s. 36-37).

Marx’a göre kuşkusuz ki, tüm insanlık tarihinde saptanması gerekli olan ilk olgu insanların fiziksel oluşumları ve doğada geri kalan kısımla kurdukları ilişkilerdir. Ancak Marx ek olarak insanların koşulları yarattığı kadar, koşullarında insanları yarattığı üzerinde bir söylem getirmektedir (Marx, 2006, s. 58). Ona göre, toplumun ya da tarihin başlangıcı ve hatta günbegün devam eden süreci üretim ile eş görülmelidir (Marx & Engels, 2013, s. 36). Tarihin her aşaması maddi bir sonuç, üretici güçlerin toplamı, ataları tarafından her kuşağa aktarılan bir ilişki ve üretici bir güç yığındır. Süreç, yeni nesil tarafından değişikliğe uğratılsa da aynı zamanda yine yeni nesil tarafından yaşam şartlarının belirlendiği ve döneme özel bir karakter verildiği yapıda ilerlemektedir (Marx, 2006, s. 58-61). Tarihsel akış içerisinde bir sonraki kuşağa aktarılan, yaşam koşullarının devamını emreden ve hatta ona bir gelişim veren üretici

güçler, sermayeler ve koşullar kitlesi yaratılmaktadır (Marx & Engels, 2013, s. 45). Böylelikle yalnızca bir birey olarak kişinin bilinci değil, toplum ile ilişki hâlinde olan bireyin ve içerisinde yaşadığı bütün toplumun bilinci oluşmaktadır (Marx, 2006, s. 58-61). Marx’a göre toplumsal düzen üretim ilişkilerinin çözümlenmesiyle açıklanabilecek bir yapıdır. Bu yapıyı inşa edebilmek için ise emek, iş bölümü, artı değer, üretim araçları gibi bir takım iktisadi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Marx’a göre emeğin somut ve soyut olmak üzere iki farklı görüntüsü vardır. Somut emek, en net hâli ile belirli bir amaca yönelmiş olan üretken emeği ifade etmektedir. Somut emeğin bu görüntüsü, yaşamın devamının sağlanabilmesi için gerekli olan bir olgu olup beraberinde kullanım değerini yaratmaktadır. Bu, “kullanım değeri” ise sadece üretimin tüketimini içeren ve servetin maddi içeriğini oluşturan “soyut emek” görünümüne denk gelmektedir (Marx, 2011, s. 50-54). Marx, emeğe ilişkin bu ayrımı “emek-değer” kavramı ile; sermaye birikim yaklaşımını ise “artı değer” kavramı ile izah etmeye çalışarak kapitalist sistem vurgusuna dikkat çekmeye çalışmaktadır. Marx, kapitalist sermaye birikiminin başat kaynağı olarak emeği göstermektedir. Ancak, üretim araçlarını mülki olarak elinde bulunduran bir sınıf tarafından “somut emek gücünün değeri” ile “bu gücün üretim sürecinde yarattığı değerin” arasındaki “farka” yani “artık değer”e el koyulmakta ve satın alınmakta olduğunu ifade etmektedir. Marx bu yaklaşım ile “kapitalist sermaye birikiminin” başat kaynağını sunan emek gücüne tam karşılığının verilmediğine dikkat çekmektedir. Emek sahibi tarafından yaratılan değerin, kapitalist sisteme içkin biçimiyle sağlanan ücret ve yeniden üretim yapısını yani sermaye birikiminin kaynağını eleştirmektedir (Marx, 2011, s. 195).

Marx Kapital adlı eserinin önsözünde amacını *modern toplumun ekonomik hareket yasasını ortaya çıkarmaktır* şeklinde bahsetmektedir (Marx, 2011, s. 19) ve şöyle bir ifadede bulunmaktadır (Marx, 1859, s. 11):

İnsanlar, sürdürdükleri toplumsal üretimde, iradelerinden bağımsız ve vazgeçilmez olan belirli ilişkilere girerler; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretim güçlerindeki belirli bir gelişim aşamasına denk düşer. Bu üretim ilişkilerinin toplamı, toplumun ekonomik

yapısını oluşturur; yani, hukuki ve siyasi üstyapıların dayanağı olan ve belirli toplumsal bilinç biçimlerinin denk düştüğü gerçek temeli. Maddi hayattaki üretim tarzı, toplumsal, siyasal ve manevi yaşam süreçlerinin genel mahiyetini belirler. İnsanların varoluşunu belirleyen, bilinçleri değildir; bilakis, toplumsal varoluşları bilinçlerini belirler.

Emek yolu ile insanın kendi yaşamını biçimlendirmesi hem tabii hem de toplumsal bir ilişki olarak kabul edilmektedir. Buradaki toplumsal ifadesinden kasıt, hangi şartlar, hangi şekiller veya maksat olursa olsun bireylerin iş birliğinde bulunmasını kapsamaktadır. Buradan çıkan temel sonuç, belirli bir üretimin daima bir iş birliği biçimi veya toplumsal aşama ile çevrelenmesidir. Bu iş birliği biçiminin öznesi ise bir güçtür. Üretici güç yığınlarının toplumun durumunu belirlediği ve insanlık tarihinin mübadele ile sanayi tarihiyle ilgili olduğu gerçeğidir (Marx, 2006, s. 66).

Toplumun maddi egemen iktidarı aynı zamanda o toplumun egemen fikri gücüdür. Maddi üretim araçları elinde olan sınıf o zamanın zihinsel üretim araçlarını da denetimine almaktadır. Başka şeylerin dışında bilince de sahip olan egemen sınıf hem düşünür olarak hem düşünce üretici olarak hem de düşünce yayımını düzenleyenler olarak bir oluşum sağlamaktadırlar (Marx & Engels, 2013, s. 52). Tarihsel evrenin başından beri insanların bir arada toplumsal yaşamı kurmaları için sergiledikleri iş bölümü artık o sınıfın çemberinde daha edilgen ve yayılan düşünceleri kabul eden bir oluşuma bürünmektedir. Çünkü onlar artık bu sınıfın aktif birer üyeleri olmuşlardır. Bir yanılısma vardır ve düşünce üretmek için daha az zamanları kalmıştır (Marx & Engels, 2013, s. 53). İş bölümü maddi üretimin koşullarından oluşmuş ve sonrasında bir yasa şeklinde ifade bulmuştur. Böylelikle de toplumsal sınıflandırmanın önemli bir faktörüne dönüşmüştür (Marx, 2006, s. 97).

1.3.2.2. İbn Haldun: İktisadi Faktörler ve Toplumsal Şekillenme

Özellikle son yıllarda Marksist ve Sosyalist görüş açısında olanların İbn Haldun'a ilgi ile yaklaştıkları dikkat çekmektedir. Haldun'un fikirlerini maddi bir boyutu dikkate alarak izah etmesi özellikle de emek ve iktisat konusunda fikirler ileri sürmesi bu ilginin başlıca nedenini teşkil etmektedir. Bu açıdan İbn Haldun ile Marx

arasında benzerlikleri dikkate alan çalışmalarda artış yaşanmaktadır (Uludağ, 2020, s. 153).

İbn Haldun'un görüşünde insanların toplu olarak yaşamalarının başlangıcı sırf geçimlerini sağlamak üzere kurulu bir sistemle belirttiği yönündedir (Haldun, 2020, s. 323). Haldun, insanları toplum hâlinde yaşamalarına mecbur bırakan ana sebebin maddi ihtiyaçlarını tek başlarına karşılayamamaları olduğu konusunda ısrarda bulunmaktadır. Maddi ihtiyacı tek başına üretemeyen bir insan için ise bir araya gelmek ve yardımlaşmak diğer bir ifade ile iş bölümü yapmak kaçınılmaz bir olgudur (Uludağ, 2013, s. 110).

İbn Haldun, insanlarda ayrı ayrı bulunan emek, yetenek ve iş görme gücünün birleşmesiyle, birlikte üretime katılan kişilerden kat kat fazlasını temin edecek mal üretmenin mümkün olduğuna önemle dikkat çekmektedir. Bu kişilerin ayrılımları ve herkesin kendi ihtiyacını kendisinin karşılaması durumunun ortaya çıkmasında ise bizzat kendisine yetecek olanı bile üretemeyeceğini belirtmektedir. Haldun, beraber iş yapmanın, ortaklaşa üretmenin hem gerekliliğine ve ehemmiyetine değinmekte hem de kârlılığına işaret etmektedir (Uludağ, 2020, s. 213-214). Şehirlerin kurulması ve umranın ileriye gitmesi ancak işçilerin bir araya gelerek sayıca çokluğa ulaşmaları ve birbirlerine yardımcı olarak iş bölümünü sağlamaları ile gerçekleşmektedir. İşçilerin ellerinin, emeklerinin ve kuvvetlerinin bir araya gelerek oluşan üretime önem atfetmektedir (Haldun, 2020, s. 632). Ona göre sermaye ve mal birikimi emek değerinin birikiminden ayrı düşünülebilecek bir yapı değildir. (Haldun, 2020, s. 695). İbn Haldun'a göre emeğin iki şekli vardır. Bunlardan ilki insanın temel ihtiyaçlarını ifade eden "geçim" diğeri ise ihtiyaçtan fazlası ile oluşan mal ve servetin bir ifadesi olarak "sermayedir". Bu iki emek biçiminde temel ihtiyaçlar için harcanan emek "asgari bir değeri"; fazlasını üretmek için sarf edilen emek ise "birikimi temel alan bir değeri" oluşturmaktadır. Bu bağlamda İbn Haldun'un emek kavramı ile aslında ortaya çıkan "değeri" kastettiği anlaşılmaktadır. İbn Haldun'un emek üzerine verdiği ehemmiyet ve vurgudan ötürüdür ki, o Marksizmin bir öncülü olarak kabul görmektedir. Onun ekonomik faaliyetleri emeğe yaslaması ekonomide materyalist

anlayışı asırlarca önce dile getirdiğini (çağının koşullarında) göstermektedir (Toku, 2002, s. 113).

İbn Haldun, toplumların umranlarının gelişmesi ile ilgili inceleme ve saptamalarında milletleri ve sosyal şekillenmelerini iktisadi üretim tarzlarına göre incelemektedir. Diğer bir açıdan ise ırk, din, zaman ve mekân bakımından birbirlerinden farklı olmasına rağmen üretim tarzı açısından birbirlerine benzeyen milletlerin analizini yaparak farklı milletlerin örf ve adetlerinde, kurumlarında gözlenebilen farkların bu milletlerin geçimlerine sağlama tarzlarına bağlı olduğunu söylemektedir (Garaudy, 1965, s. 61; Uludağ, 2020, s. 126). Ona göre bir şehrin refah seviyesi ve cazibesi ne kadar gelişmiş olursa, oraya gelecek olan kabiliyetli işgücünü oluşturan insan sayısı da o kadar fazla olacaktır. Refahın arttığı bir medeniyette lüks tüketim ürünlerine ilgi artarak ihtiyaçtan fazla tüketim yaklaşımı oluşum göstermeye başlayacaktır (Wilson & İnal, 2003, s. 535-536). Çünkü hadari umran ve şehirleşme belirli bir mükemmellik ya da olgunluk seviyesine ulaşmadığı sürece toplumun kaygısı sadece gıda maddeleri gibi zorunlu geçim ihtiyaçları ile alakalı olacaktır. Şehrin olgunlaşmasıyla birlikte ise teşkilatlanma ve oradaki iş hacmine bağlı biçimde oluşan emek artacak, teşkilatlanma artık bundan daha fazlasına yönelerek lüks türünde olan bir geçim süreci sunacaktır (Haldun, 2020, s. 723). Bir şehirde umranın gelişmesi aynı zamanda oraya çokça işgücünün de gelmesini, dolayısıyla da çokça malın üretilmesiyle neticelenmektedir. Bu fazla artık değer ise refah ve rahat için harcanır olmaya başlanacaktır (Uludağ, 2013, s. 111). İhtiyaç fazlası tüketim ile birlikte tabii olarak da yüksek kalitede ürünlerin ortaya konulabilmesini sağlayacak giderek artan bir fiyat skalası oluşum gösterecektir (Wilson & İnal, 2003, s. 535-536). Bir işin veya hizmetin emeği umranda zorunlu bir önemde ise ve topluluğun ona ihtiyacı varsa o iş veya hizmetin değeri büyük lüzumu da daha şiddetli oluşturacaktır (Haldun, 2020, s. 713). Ona göre ticarete ihtiyaç hatta zorunluluk vardır (Haldun, 2020, s. 722).

Toplumun oluşumunu ve iktisadi verimliliği iş bölümüne yaslayan İbn Haldun, bu iş bölümünün her zaman ve her koşulda gönüllü ve rasyonel olarak gerçekleştiği kanaatinde değildir. Ona göre medeni umranda iş bölümü genellikle otoritenin zorlama ve baskısı ile gerçekleşmektedir. Ona göre medeni umranda bir toplumsal tabakalaşma

hiyerarşisi vardır. Üst tabakaya dâhil olan insanlar ekonomik açıdan da daha üst seviyededir. Kazançları da tesir alanları da o seviyede geniştir. Üst seviyede bir tabakaya dâhil olmayanların kazançları ise onların emekleri nispetindedir (Toku, 2002, s. 118). İbn Haldun servet sahibi olmanın iktidarı ele geçirmeyi değil, tam aksine iktidarı elinde bulundurmanın servet sahibi olmayı ve refahı kolaylaştıracağını ifade etmektedir. O iktidarı ele geçirmede önceliği asabi güç ve kudrete yer vererek iktisadi faktörü devamında aktarmaktadır. Yanı sıra milletlerin toplumda, adetlerinde ve kurumlarında oluşan farkları meydana getiren sebeplerden biri olarak iktidarın benimsediği ve telkinde bulunduğu zihniyet, değerler ve politika olduğunu söylemektedir (Kozak, 1999, s. 38-39).

İbn Haldun ile Marx arasındaki benzerliklerin en önemli sebebi, üretilen mal ve hizmetlerin değeri ile insan emeğinin değerinin eşit olduğuna dair görüşüdür. İkinci sebebi, iş bölümüne göstermiş olduğu önemdir. Üçüncü sebep, farklı cemiyetlerde görülen farklılıkları, cemiyet fertlerinin geçimlerini sağlamak üzere tutmuş oldukları meslekler ile anlatmasıdır. Bunlardan başka diğer sebep de devletlerin, milletlerin gelişimleri ve örf-adetlerde görülen değişimleri ekseriyetle maddi bir şekilde ifade etmesinde görülmektedir (Uludağ, 2020, s. 125).

1.3.3. Egemenlik ve Toplumsal Çözülme

Bu başlık altında, İbn Haldun'un "galibiyet, mağlubiyet, asabiyet" kavramları ile Gramsci'nin "hegemonya" kavramı ve Althusser'in "ideoloji" kavramları tartışılmaya çalışılacaktır.

1.3.3.1. Antonio Gramsci: Hegemonya

Hegemonya, toplumsal bir yapıda ideolojik, kültürel, ekonomik ve politik alanlarda kazanılmış olan bir hükümlanlık ve liderlik biçiminde kavramsallaştırılmaktadır (Fairclough, 2003, s. 162). Bununla birlikte hegemonya, egemen olan sınıfların onlara bağımlı diğer sınıflar üzerindeki iktidarını sürdürme kapasitesine vurgu yapan toplumsal bir denetim biçimi olarak da kabul görmektedir (Bank, 2015, s. 20).

Hegemonya kavramı ile anılan önemli isimlerden birisi Antonio Gramsci olup, kendisinin hegemonya kavramına yaklaşımı Marksist temele dayanmaktadır (Eagleton, 1996, s. 162).

Gramsci hegemonyayı, sivil bir yapılanma ile geleneklerin ve değerlerin dönüştürülerek üretim süreçlerinin gereklerine alt sınıfın boyun eğdirilmesi yönündeki işlerliği yönünde tartışmaya almaktadır (Hall vd., 1985, s. 8-9). Burada söz konusu durum, bu sınıfın mevcut deneyiminde örtük olarak bulunan “dünya görüşüne” koşulların uygunluğu sağlandığında ulaşabileceğine dair tasavvur edilen bir geçiştir. Gramsci, bu geçişin nasıl biçimlendirileceğine dair sorunsalda “organik aydınlar” olarak tanımladığı bir kurgusal yapı ile görüş bildirmektedir. “Organik aydınlar”, egemen sınıfın fikrini ve zihnini günlük dile çeviren, toplum üyelerine nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda rehberlik sunan (Smith, 2007, s. 62-63), halkın zihniyetini oluşturmak için yardım eden, inşa eden, örgütleyen ve daima ikna edenleri kapsayan rehberdirler (Eagleton, 1996, s. 171). İdeologları, felsefecileri, sanayi teknisyenlerini, hukukçuları, siyaset iktisatçılarını ve daha birçok branşı kapsayan “organik aydınlar” derin bir figür olmaktan ziyade toplumsal yaşama birebir katılan kişilerden oluşmaktadır. Gramsci’ye göre onlar toplumsal bir sınıfın ürünleridir ve bu sınıf tarafından tanımlanan rolleri vardır. Bu rolleri onlara, bahsi edilen bir üst sınıf için kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda homojen bir öz bilinç kazandırma görevini yüklemektedir. Organik aydının amacı ortak bilincin sıkıca birleşeceği bir “kültürel-toplumsal” birlik oluşturmaktır (Eagleton, 1996, s. 171). Hegemonik sistemde öncelikle organik aydınların oluşturulması, devamında da köylü ve sanayi işçileri gibi bağımlı sınıf ve aydınlar arasında bir ittifakın kurulması gerekmektedir (Smith, 2007, s. 63). Bu yüzden hegemonya ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel çekişmelerin yaşandığı “sivil toplumda” ortaya konulmaktadır (Hall vd., 1985, s. 8-9). Gramsci, hegemonyanın “sivil toplum” alanı olarak ilişkilendirdiği medya, eğitim kurumları, dini merkezler, aile gibi alışılmış gündelik yaşamın her parçanın içine dâhil edildiğini varsaymaktadır (Eagleton, 1996, s. 164-165). Aile, eğitim, hukuk, din merkezleri, siyasal partiler ve kültürel kurumlar gibi pek çok sivil toplum yapılanması yeni bir birey ve yeni bir medeniyet tipini yaratarak kapitalizmin hâkimiyet alanını büyütme

görevini üstlenen ve hegemonik sistemin yaşam parçasını oluşturan dinamikler olarak kabul edilmektedir (Parlak, 2005, s. 35-36).

Hegemonya ile toplumsal yapıda istenilen düzen, oluşum öncelikle zora dayalı bir yapılanma ile değil, toplumun tabii üyelerinin rızalarının kazanılması yolu ile sağlanmaktadır. Baskı ya da tahakküm yerine kültürel liderlik (Curran, 2006, s. 132) ile sağlanan bu dönüşüm sayesinde, rızaya dayalı aktif katılım birçok toplum üyesinin farkında olmadan toplumu kendi düşünce ufuklarında anlamlandırmalarıyla sonuçlanmaktadır. Hegemonya böylelikle kolayca hükmetmenin yanında rıza kazanmak üzere ilerlenmesini ve düşünce ufuklarının anlamlandırılmasının sağlanması meselesi ile bir nevi kaynaştırmaya ilişkin de bir yapılanmayı başarmaktadır (Fairclough, 2003, s. 162).

Bir bütün olarak toplumsal sistemin yeniden yaratımında, egemen değer ve inançlarının yayılması kilit bir unsurdur. Bu süreçte diğerlerinin düşünce ufuklarında egemen yapıdan süzülen değer ve inançlar ile bireylerin kendi pratik deneyimlerine eklemlenen çelişik bir karışımın yapılandırılması söz konusudur (Eagleton, 1996, s. 64). Üstü kapalı olarak yapılan ve yeniden yapılandırılan ve yeniden eklemlenen bir dizi ile doğallaştırılarak otomatikleştirilen bir “ortak duyu” hâline getirilmektedir (Fairclough, 2003, s. 162-171).

Diyalektik olarak hegemonya ve tahakküm-baskı bir zıtlık gösteriyor olsa da baskı ve rıza, hegemonya ve tahakküm birlikteliktir (Dural, 2012, s. 309). Zira hegemonyanın tam karşıtını sunan silahlı kuvvetler, yargı organları gibi baskı ve tahakkümü sunan biçimlerinde çalışabilmesi için toplumun genel rızasının kazanılması gerekliliği önemlidir (Eagleton, 1996, s. 164-165). İktidar, ordu gibi bir zorlama aygıtını, “ihtiyaç duyulması hâlinde” hegemonik yapıyı korumak, direnci baskılamak veya sistemi tekrar kurmak üzere ileri bir tarihte kullanmak için gizlemektedir (Dural, 2012, s. 309).

Belirli bir hegemonik işleyişin hâkim olduğu tarihsel durumun iç eklemlenmesi tarihsel blok olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile temel-egemen sınıflar ile diğer sınıf bölümleri arasında ekonomik ve siyasal düzeye sınıfların yerleştiği yapı

ifade edilmektedir (Hall vd., 1985, s. 6). Bu tarihsel blok egemen sınıfın özsel hegemonik sisteminin yöresinde kurulur. Ancak diğer bir açıdan da bu sınıf sonsuza kadar varlığı devam edecek temel bir sınıf olarak da düşünülemez. Yeni bir tarihsel bloğun kurulması yeni bir hegemonik sisteminin kurulmasının yani organik bunalımın ifadesidir. Tarihsel blokta organik bir bunalımın söz konusu olması aydınların artık toplumsal sınıfları temsil etmedikleri bir sürecin yani üst yapı ile yapı arasındaki organik bağın kopması ile ilintilidir. Egemen sınıf kültürel ve ekonomik işlevini yerine getirmeyi bıraktığında toplumu ilerletmeyi bırakmış olur ve ideolojik blok dağılma eğilimi göstermeye başlar (Portelli, 1982, s. 125-128).

Hegemonyanın toplum içerisinde var olan farklı düzeylerin uylaşımını (consensus) olarak düşünülse de içerideki tüm çelişkileri ortadan kaldırdığı düşünülmemelidir. Devamlılığın sağlanabilmesi için hegemonyanın devamlı bir biçimde sürdürülmesi gerekmektedir. Böylelikle boyun eğen sınıf ya da gruplar üzerinde yönetim ve iktidarın kesinleştirilmesine devam edilmesi gerekmektedir. Hegemonya sıradan ve basit bir iktidar kurma süreci değil, aksine daima egemen sınıf ve gruplar ile tabi olan sınıf ve gruplar arasında karşılıklı direncin sürekli varlığını dikkate alan bir iş birliğinde yatmaktadır (Çağlar, 2019, s. 355).

1.3.3.2. İbn Haldun: Galibiyet, Mağlubiyet, Asabiyet

Hegemonya kavramı İbn Haldun'un toplum teorisinde ayrı bir başlık olarak birebir anlatı almamış olsa da İbn Haldun'un hegemonik bir yaklaşımı "asabiyet" ve "galip-mağlup" kavramlarının içeriğinde tartıştığı fark edilmektedir.

İbn Haldun'un genel görüşüne göre mülkün temeli ve toplumsal bir konunun başarıya ulaşması asabiyeye bağlıdır (Arslan, 2019, s. 169). Asabiyetin somut unsuru iktisadi yapıda soyut unsuru ise manevi donatımda birleşmektedir. Nesep asabiyeti, kan bağından gelen soy dayanışmasına karşılık geliyor olsa da İbn Haldun bu kavramı en ilkel biçim ile hayvanlara sair olan hayatta kalma içgüdü ile karşılamaktadır. Bu düzeyde kalan bir asabiyet çatışmasında asabiyeti güçlü olan grup diğer asabiyetleri hâkimiyeti altına alarak köleleştirme eğiliminde bulunmaktadır. Ancak insan varlığı hayvanlardan farklı olarak bu noktayı aşmış; üstün bir değer olarak gördüğü hayatı

anlamlandırma peşine düşmüştür. Böyle bir değeri bulduğunda yani ürettiğinde ise hem hayatında bir amaç/değer var etmenin psikolojik tatmini almış hem de ortak değerler sayesinde diğerleri nezdinde anlam ifade etmenin psikolojik doyumuna ulaşmıştır. Bu durum tabi olarak da onun eylemlerine ayırıcı ve dikkate değer bir güç kazandırmıştır. Bu manevi donatımda psikolojik arka plana sahip olan güç ile sahip olmayan diğerleri arasında bir efendi-uşak ilişkisi de böylece başlamıştır. Nesep asabiyetinin bırakılarak diğerleri tarafından topluca benimsenen bir inanca, fıkre ve değerlere dayalı bu geçiş yani manevi donatım İbn Haldun'un sebep asabiye biçimine tekabül etmektedir (Kozak, 1999, s. 73). İbn Haldun'un görüşünde asabiyetler değer ve inançlar ile bunlara bağlılığın gücü ve yaygınlığı nispetinde eyleme dönüşmektedir. Ortak biçimde gelişen bu inanç toplum fertleri tarafından benimsenme nispetine bağlı olarak toplumsal bir eyleme, güce dönüşmekte ve tarihi tarih yapan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Nesep asabiyetinde bir kabile, sülale ya da kavmin üstünlüğü inancından beslenen bu motif sebep asabiyetinde bir dini veya ideolojik inanç sisteminden beslenmektedir (Kozak, 1999, s. 41).

İbn Haldun'a göre asabiye'nin özü ve gayesi olan mülkün doğası tek başına gücün tamamını elinde tutmayı yani günümüzdeki söylemi ile hegemonyayı gerektirir. Mülkün doğasının kaçınılmaz bir eğilimi olarak görülen bu durum ister istemez güçler arasında da iç ve dış olmak üzere iki türde bir çatışmayı meydana getirmektedir. İbn Haldun "umran" kuramını "iç çatışmalar - elitlerin devridaimi" ve "dış çatışmalar - medeniyetlerin devridaimi" olmak üzere iki seviyeli bir diyalektikte kurmuştur. O'na göre her medeniyetin içerisinde varolan yönetici sınıfın statüsü sürekli bir çatışma meselesidir. Böyle bir çatışmada asabiye'nin gücü yönetici statünün korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. İbn Haldun umranı incelerken sadece medeniyetin içindeki ahvali dikkate almamış, bir medeniyetin çevresindeki diğer medeniyetler ile ilişkisini bir değişken olarak kabul etmiştir. O'na göre medeniyetler diğer medeniyetlerden izole değil, çevre medeniyetler ile ilişki içerisindeyler. Ancak bu ilişkiler zaman zaman çatışma durumuna evrilir. İbn Haldun'a göre yükselen bir güce erişmiş medeniyetler diğer medeniyetler üzerinde hegemonya kurmak için mücadele içerisine girerler. Bir güce erişmiş olan medeniyet gücünü daha fazla genişletmek ve neredeyse dünya üzerinde güce sahip olma eğilimindedir. Medeniyetler arasındaki

çatışmanın temel motivasyonu kültürel değerlerin farklılığından kaynaklanmamaktadır. Bir güce ulaşmış her medeniyetin hükmünün sınırsız ve sürekli olmasını isteme amacındadır (Şentürk, 2009, s. 252-253-258).

İbn Haldun'un söz konusu ettiği iç ve dış çatışmalar konusuna tekrar mülk ve asabiyet dâhilinde değinecek olursak; bir topluluk içerisinde birden çok asabiyetin varlığı söz konusu ise bunlardan birinin diğerlerinden daha kuvvetli bir asabi ruha sahip olması zorunludur. Bu içerikte en kuvvetli olan asabiyet diğer asabiyetlere galip gelerek onları kendine tabi kılar. Bu tabi kılma ile birlikte diğer asabiyetler güçlü asabiyetin içerisinde kaynaşarak büyük ve tek bir asabiyet “mış” gibi bir hale evrilirler (Haldun, 2020, s. 350).

Dış çatışmalar konusunda ise İbn Haldun bir milletin diğer bir millet üzerinde hâkimiyet kurması ve onu kendine bağımlı hale getirmesi neticesinde mağlup olan milletin insanları üzerinde bir miskinlik ve tembellik oluşturacağını belirtmektedir. Bu hale gelen bir milletin tabi olarak emeli zayıflamış, şevkleri kırılmış olacak ve kendilerini müdafaayı terk edeceklerdir. Mülkünü artırmak isteyen her asabiyetin sömürgesi olmaya meyledeceklerdir. Diğer bir açıdan da Haldun'a göre mağlup edilen milletlerin galip milletleri taklit etmeleri ve onlara benzemeye çalışmaları hâli oluşacaktır. Böyle bir durumda mağlup millet kendi öz değer, gelenek ve göreneklerini yani ananelerini terk ederek kendi benliklerinin bir kısmını bazen de tamamını kaybetmeye başlayacaklardır. Başarısızlık sağlamış milletlerin ekseriyetle galibi taklit etmesi kaçınılmazı imkânsız bir toplumsal zorunluluk olarak nitelenebilmektedir (Haldun, 2020, s. 362). Zayıf bir medeniyetin güçlü bir medeniyeti taklit etmesi en nihayetinde medeniyetler arasında bir bağımlılığı doğuracaktır (Şentürk, 2009, s. 266).

İbn Haldun, bu açıklamasını şu örnekle desteklemektedir (Haldun, 2020, s. 362).

İslam milletleri galip ve hâkim durumda iken Batı ve Avrupa onları taklit etmişti. Durum ters dönünce bu sefer de müslüman milletler Avrupa'yı Batı'yı ve komünist Doğu ülkelerini takip ve taklit etmeye başlamışlardır. İleri, kalkınmış, müreffeh ve sanayileşmiş milletleri taklit etmek, geri, kalkınmamış, yoksul ve sanayileşmemiş cemiyetlerin kaderi ve ictimai bir zarurettir. İbn Haldun'un: "Endülü's'teki Müslümanlar, Hristiyanları o kadar çok taklit

etmektedirler ki, hikmet gözü ile bakan bunun bir istila ve işgal alameti olduğunu sezer", demesi ne kadar doğrudur.

Zayıf bir medeniyetin güçlü bir medeniyeti taklit etmesi en nihayetinde medeniyetler arasında bir bağımlılığı doğuracaktır (Şentürk, 2009, s. 266). Bir asabiyet, birtakım milletlere karşı birçok üstünlük elde etmiş ise o asabiyet sahiplerinin hâkimiyetine destek olan uzak bölge bireyleri de onları benimseme ve kendilerine boyun eğme hâli oluşmuş demektir. Böyle bir asabiyete sahip olan kişinin kendi oluşumunun doğduğu hatta geliştiği yeri bırakıp sözkonusu diğer bölgeye gitmesi hâlinde mağlup tarafın aşağıdaki tavırları takınacağını iddia etmektedir (Haldun, 2020, s. 377)

- Oranın milletin güçlü asabiye sahibinin etrafında toplanması,
- Hâkimiyetini sürdürmesi için ona destek olması,
- Hâl ve hareketlerinde ona arka çıkarak destek vermesi,
- Devletin temellerini atması için asabiye sahibine ilgi göstermesi,
- Onun egemenliğinde mülkün istikrar bulacağını ümit etmesi,
- Ona destek oldukları için kendilerini devlet teşkilatındaki önemli makam ve mevkilere seçilmek suretiyle mükâfatlandıracağını umması,
- Onun saltanatına ve iktidarına ortak olmaya hiçbir şekilde etmemesi,
- Böylelikle onun asabiyetine teslim olmaya meyletmesi, onun ve kavminin dünyanın her tarafında galibiyetine ve üstünlük rengine boyun eğmeye rıza göstermiş bir zihinsel inanç yerleşmiştir.

İbn Haldun'a göre medeniyetler arasındaki ilişkiler ve hegemonik yaklaşımlar sabit bir çizgisellikten uzak, iniş çıkışlarla ilerleyen bir oluşumun doğasıdır. Çünkü yaygın bir kanının aksine O'na göre aşırı gelişmişlik ve olgunluğa ermek refahı getirecektir. Refah ise bir medeniyetin savunma gücünü ve savunma ruhunu zayıflatan bir unsurdur. Bu savunmasızlık ile sömürge konumunda olan milletler yükselecektir. Yani çizgisellik reddini veren İbn Haldun için yükseliş ve çöküşler daimî değil, temel dinamik medeniyetlerin devri daimidir. Bu devri daim (uygarlıkların dönüşümü)

sadece dünya üzerinde hâkimiyet kurmak isteyen medeniyetler için değil, medeniyet içindeki iktidar mücadelesinde bulunan yönetici sınıflar için de söz konusu ve geçerlidir (Şentürk, 2009, s. 264-268).

1.3.3.3. Louis Althusser: İdeoloji ve İdeolojik Aygıtlar

İkinci kuşak kültürel bir marksist olarak kabul edilen Louis Althusser, iktidar, toplumsal yapı ve kültür arasındaki yakın bağlara dair kavramsallaştırmalarda bulunmuştur. Marx'ın özellikle son çalışmalarını dikkate alan Althusser, ekonomik bir temelin (üretim aracı, tarzı gibi), politik-hukuki yapının oluşumunda bir üstyapının (devlet, hukuk sistemi) ve ideolojik bir yapının (dini, siyasal inançlar gibi) varlığını iddia eden bir toplum modeli üretmeyi istemiştir. O'na göre, kapitalizmin varlığını sürdürmeye aracılık eden bir "üst yapı", hâkimiyetin sağlanmasını mümkün kılan bir baskı makinası olarak "devlet ve hukuk sistemi" ile meşruiyetin sağlanmasını, gerekli rol ve kimliklerin sunulmasını sağlayan "ideolojik sistem" arasında iç içe geçen ilişkisel bir sistemden bahsedilmelidir (Smith, 2007, s. 77-79). O'na göre, toplumsal biçimlenme "ekonomik üretim tarzı", "politik üretim tarzı", "ideolojik üretim tarzı" olmak üzere üç ana düzeye ayrılır ve her bir "toplumsal düzey" bir "pratiğe" bağlanır (Althusser, 2002, s. 9).

Toplumsal biçimlenmenin üretim ve dönüşüm etkinliğinde beliren pratik, Althusser'in deyiimiyle *insan emeği ve üretim araçlarının kullanılması sonucunda bir hammaddenin bir ürüne dönüştürülmesi* sürecidir (Geras, 1999, s. 415). Ekonomik üretim pratiği, üretici güçlerin biçiminde ve üretim ilişkilerinde oluşturulan yeniden üretimdir. Althusser'in verdiği örnek üzerinden gösterecek olursak;

Dokuma fabrikasında yün kumaşlar üreden bir kapitalist, Bay X... hammaddesini, makinalarını , vb., "yeniden-üretmek" zorundadır. Ama o kendisi bunları kendi üretimi için üretmez, bunu yapan başka kapitalistlerdir: Bay X'in üretim araçlarının yeniden-üretimine koşulu olan bu ürünleri üretmek için, kendi üretimlerinin koşullarını yeniden-üretmek zorunda olan, makina-avadanlık üreticisi büyük bir maden sanayicisi Bay Z, Avustralya'da büyük bir koyun yetiştiricisi Bay Y vb., vb. ve bu sonsuza kadar uzar. Bütün bunlar, ulusal ya da uluslararası pazarda (yeniden-üretim için) üretim araçları talebini arzın karşılayabilmesi için gerekli orandadır. (Althusser, 2002, s. 19-20).

Politik üretim pratiğinde toplumsal ilişkiler dönüştürülür. Toplumsal grupların ilişkileri, örgütlenme biçimleri ve bu biçimler arasındaki egemenlik ve başegme ilişkileri üretilir (Geras, 1999, s. 429). İdeolojik üretim pratiğinde ise, bireyin kendi hayatıyla ilişkisine yönelik ideolojik tasarımlar dönüştürülür (Althusser, 2002, s. 9). Althusser'e göre ideoloji, sadece zihinsel bir işlem olmaktan öte, yaşamın içinde oluşan ve yaşamdan kaynaklanan bir pratiktir. Bu pratik yaşamla eşzamanlı ve gidişyle eşyönlü olduğu için çizilen ideoloji modelleri kültüre çok yaklaşmaktadır. Yanı sıra ideoloji pratiği Althusser'e göre bir sınıf tarafından diğerine empoze edilen bir düşünce dizgesi değil; geçmişten gelen, geleceğe uzanan, her yana yayılmış ve tüm sınıfların katıldığı bir toplamdır. İdeoloji, bireylere yaşadıkları sistem ile uyumlu bir kendi yaşam sistemlerini kurmalarını sağlamaktadır. Bu işleyiş ise kavrayışla değil, deneyimle ve pratikle ilgili bir gerçektir (Kazancı, 2006, s. 73). Bu pratikler içerisinde politik ve ideolojik pratiklerin görece özerklikleri söz konusudur. Ekonomik pratiğin diğer pratikler üzerinde belirleyici olduğuna dair bir ilişki yoktur. Ancak "son kertede" ekonominin kendisinin belirleyici olup olmayacağını, kendisi belirleyici olmayacaksa hangi pratiğin belirleyici olacağını saptayabilecek durumdadır. Dolayısıyla ekonomik pratik belirlenen olduğu kadar belirleyicidir (Geras, 1999, s. 435). Her nasıl olursa olsun ideoloji için özne ve öznenin üretimi vardır. Bir ideoloji, bireyleri olduklarından farklı özneler hâline gelmeye çağırır. Bu çağrının biçimi ile somut koşullar arasında ne kadar çok bağdaşım söz konusu ise çağrının çekiciliği de o kadar artacaktır (Althusser, 2002, s. 12). İdeoloji hem özneler için hem de özneler aracılığıyla var olabilmektedir. Diğer bir ifade ile ise, ideoloji özneler için vardır ve ideolojinin gerçekleşmesi özneler aracılığı ile mümkün olmaktadır (Althusser, 2002, s. 60).

Althusser, toplumsal ilişkilerin yapısal modeli üzerinde çalışırken Devletin Baskı Aygıtları (DBA) ve Devletin İdeoloji Aygıtları (DİA) şeklinde tanımladığı ve yeniden üretimi sağlamada kullanılan iki tür yapıdan bahsetmektedir (Smith, 2007: 80). Devletin baskı aygıtları ile ideolojik aygıtları aynı şeyler olmamakla birlikte Marksist teoride DBA'lar ordu, hükümet, yönetim, polis, mahkemeler, hapishaneler olarak kamulaşmış kurumların zor kullanımını belirtir. Devletin ideolojik aygıtlarında ise aile, öğretim, din, hukuk, siyasal, sendikal, medya ve kültürel olarak özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız beliren yapılar ifade bulmaktadır (Althusser, 2002, s. 33-

34). Devletin Baskı Aygıt'ında müdahale edilen “kötü özneler” söz konusu edilirken Devletin İdeolojik Aygıt'ında gerçekleştirilen ideoloji ile kendiliklerinden yürüyen, DİA'da yönetilen pratiklerde yer alan “iyi özneler” kılınır (Althusser, 2002, s. 71). İyi özne olmaya dair başlayan DİA çağrıları daha sonra yapılacak yeni çağrılarının da etkisiyle toplumsal bir bileşke olarak sürüp gidecektir. Sonraki tüm ilişkiler DİA'ların özne verdiğİ görüş açısından değerlendirilerek süreklilik sağlanacaktır. Böylelikle, bireyler çağrılan ve adlandırılan özne olmanın yaratımında kendilerinden beklenen toplumsal rolü oynayacaklardır (Kazancı, 2006, s. 79).

Althusser, DİA'nın rolünün, bireylerin topluma ve yaşadıkları yere dair yanlış kavramlara sahip olması beklenen failer sağlamak üzere işlevselleştirilen bir sistem olarak çalıştığını da iddia etmektedir (Smith, 2007, s. 81) Çünkü, ideoloji bireylerin gerçek koşulları ile hayali ilişkilerin arasındaki bir tasarımdır (Althusser, 2002, s. 51).

1.3.3.4. İbn Haldun: Hâkimiyet, Asabiyet ve İdeolojik Aygıtlar

İdeoloji kavramı, İbn Haldun'un toplum teorisinde ayrı bir başlık olarak ve tam ismi ile anlatı anlatılmamış olsa da İbn Haldun'un Althusser'in kuramında geçen bazı yaklaşımları tartıştığı fark edilmektedir.

İbn Haldun; devleti, mülkü, toplumsal hayatı ve bir başkasının hükmüne dâhil olmayı dini ya da coğrafi bir ayrıma girmeksizin bütün insanların doğal ve doğuştan getirdiği özellikleri olduğunu kabul etmektedir. İbn Haldun'un bu yaklaşımda özellikle üzerinde durduğu husus toplumsal hayat ve devlet kurumu için şeriatin (hukuki sistem) varlığının zorunlu olmadığı konusundaki yaklaşımıdır. Bir cemiyette bir şeriat (hukuk sistemi) ile “düzen ve güven sağlanabileceği” gibi, herhangi bir hâkimin bizzat oluşturduğu kanunlar ile veya o hâkimin cemiyeti itaat altına alarak kendi yoluna sevk etmesine yardımcı olan “asabiyet” ile de sağlanabilmektedir (Uludağ, 2020, s. 216-217). İbn Haldun, mülk ile şeriatı, din ile devleti birleştiren İslam filozoflarından ayrılmakta ve her birinin bağımsız birer toplumsal müessese olduklarını söylemektedir (Uludağ, 2020, s. 217). Haldun'un bu yaklaşımında, bahsettiği şeriat (hukuk sistemi) aracılığıyla “düzen ve güvenin” sağlanması hususunda Marksist teoride bahsedilen DBA'lardan hükümet, yönetim, mahkemeler

gibi yapıların zor kullanımını belirten içeriklerden bahsettiği görülmektedir. İbn Haldun, ceza korkusu ile uygulaması olağan kılınan yaşam pratiklerinin bireylerdeki bir takım beşerî nitelikleri, yaradılış huylarını yok ettiği; toplumun bireyleri üzerinde bir aşağılık duygusunun oluştuğunu belirtmektedir. Baskıya, zora ve korkuya dayalı hâkimiyetin hem toplumun dayanma gücünü kırdığı hem dayanma kabiliyetini yok ettiğine dikkat çekmektedir. Haldun’un dönemi için bunun toplumsal formasyondaki politik bir üretim tarzı olabileceği düşünülse de Haldun’un, bunun zorunlu olmadığı ve aynı şeyin “asabiyet” ile gerçekleştirilebileceğine dair görüşü de dikkat çekmekte ve “ideolojik üretim” pratiğini anımsatmaktadır.

Haldun’un, burada baskıya ve rızaya dayalı bir hâkimiyet kurgusunun toplum üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak aktarmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Aynı görüşünü, diğer bir ideolojik aygıt olarak değerlendirebilecek eğitim-öğretim başlığında da yinelemektedir. Haldun, cemiyette uygulanan kanunlar veya hükümlerin eğitime, öğretime dayanıyor olması ve bireyin küçüklüğünden beri bir şekilde yaşamına dâhil ediliyor olması hâlinde, uygulamaların bireyin üzerinde az ya da çok tesirinin olacağına işaret etmektedir. Bu kıstasta, bireyin boyun eğme ve korku hâli üzerinde yetişebileceği için kendi gücüne ve dayanıklılığına güvenemeyeceğini de eklemektedir (Haldun, 2020, s. 332).

Althuser’in kendi yapıtında ortaya koyduğu gibi İbn Haldun’da ideolojik aygıtların ve baskı araçlarının halk üzerinde iç içe geçmiş bir biçim ile uygulandığını tartıştığı görülmektedir. İbn Haldun’un ifade ettiği üzere toplumsal sistem içerisinde değişimin taraftarları olduğu gibi, değişime direnenler de bulunmaktadır. O hâlde, hâkimiyeti elinin altında bulunduranların durumun sürdürülmesi ve itaatin sağlanması üzere pratikleri söz konusu olacaktır. Tam da burada, İbn Haldun’un asabiyeeye verdiği önemin ortaya çıkmasına ve Mukaddemesi’nde sistemin asabiye ile nasıl sağlandığı, korunduğu ya da yıkıldığına dair çözümleri ile geniş anlamda bir ideoloji çözümlemesi olarak görülmesine olanak sunmaktadır (Bağce, 2005, s. 208-209).

İbn Haldun’a göre birey, hangi grup ya da gruplar ile ortak bir bilince sahipse o birey, bilincine sahip olduğu gruba aittir. Çünkü ona göre, bir kimsenin şunlardan ya da bunlardan olmasının, onların yargılarının, hâllerin, durumlarının o bireyin üzerinde

hâkim olmasından başka bir manâsı yoktur. Artık o birey onlar ile kaynaşarak sanki soydaşı olmuş gibidir (Haldun, 2020, s. 337). Bu duruma göre, bir ırktan ya da milletten olmak ve onun yargılarının, hâllerinin bireyin üzerindeki hâkimiyeti doğuştan gelen veya irade dışında kalan bir şey olmayıp bilakis bireyin bir “kabullenmesi, benimsemesi, karar vermesi ve inanması” meselesidir. Haldun, bu nedenle kan ve soy gibi maddi unsurları olan nesep asabiyetini ikinci plana atarak “kabullenme” hususuna işaret eden sebep asabiyetine birinci derecede önem vermektedir (Uludağ, 2020, s. 336). Yani, Haldun’un asabiyet kavramı kan ve soy bağına dayalı bir özden gelse de kavram içeriği veya yoğunluğu değişebilen her türlü “toplumsal bilinç ve eylemliliğin” merkezi unsurunu temsil etmektedir. Her grup bir asabiyete bağlanır ve her grup diğer gruplara egemen olma hedefi taşıyabilir. Bu hedefi gerçekleştirme ve toplumu değiştirme hususunu İbn Haldun tek bir faktörle açıklar: asabiyet (Batur, 2021, s. 159).

İKİNCİ BÖLÜM: HEGEMONİK KÜLTÜRLEŞME ve TEMAS ARAÇLARINA İLM-İ UMRAN PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ

Bu çalışmanın, tanımlanan araştırma problemi ikinci bölümde aranmaya başlanmıştır. Çalışmanın bu bölümü kültür, küreselleşme ve kültürleşme olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın ilişkili ögesini oluşturan “kültürleşme” kavramı kültür süreçlerine dair bir içerikten türemektedir. Bu nedenle çalışmanın ilişkili ögesine dair içeriğe geçmeden önce temellendiği kavram olan kültür ilk olarak odaklanması gereken unsur olarak görülmüştür. Bu bağlamda bölümün ilk kısmında öncelikle güncel literatüre ait kültür kavramına dair içerik sunulmuştur. Ardından ise bir kültür teorisyeni olarak da niteleme alan İbn Haldun’undan bahsedilmiştir.

Kültürleşme kavramına ait öz yapının ve değişen koşullar ile oluşan yeni kavramsal yapının anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için ise öncesinde “küreselleşme” kavramına değinmek kaçınılmaz olmuştur. Kültürleşme eylemlerinin hızlanmasına küresellik kavramının öncülük ettiği (Bilis vd., 2018, s. 406) gerçeği dikkate alındığında “kültürleşme” kavramına “küreselleşme” kavramına değinmeden açıklık getirmenin oldukça eksik kalacağı görülmüştür.

Bu çalışmanın anahtar ögelerini oluşturan medya, reklam ve hegemonya kavramlarına ise ayrı bir başlık açılmamış olup, konuya daha ziyade her bir başlık altında bağlantılı yansımalarıyla odaklanılmıştır. Nihayetinde de İbn Haldun’un İlm-i Umrân’ında yer alan kavramlar ile bağıntılı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.1. Kültür Kavramının Esaslarına Dair Tartışmalar

Kültür, birçok disipline farklı değişkenler ile çalışma alanı sunan oldukça kapsamlı ve tartışmalı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, kavramın kök yapısı, tanımsallaştırılması ve kategorilendirilmesi özelinde yani kavramın ne olduğuna dair çabalarda dahi çalışma alanı kadar değer gören bir oluşumda incelendiği fark edilmektedir. Nitekim bu çalışmanın bir sonraki bölümünde aktarılacak olan kültür süreçlerinden kültürleşme olgusunun da kültür kavramına değinilmeden

aktarılması ve anlaşılması olanaksız görünmektedir. Bu bağlamda bu başlık altında öncelikle kavramın kökü ve kavramsallaştırılmasına dair bilgiler aktarılacak, devamında da çalışma konusu üzerinden bağlantılı içerikler sunulacaktır.

2.1.1. Kültür Kavramının Temelleri

Kültür kelimesinin ilk kullanımına yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte insanın üretim yönünü tanımlayan “maddi kültür özelinde” değinildiği görülmektedir. Geçen zaman boyunca kelimenin kapsadığı içeriğin genişlemesi ve farklılaşan yaklaşımlar ile çeşitlenmesi kelimenin kök yapısının incelenmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Kültür kelimesinin Latince toprak kültürü anlamına gelen “*edere-cultura*” sözcüğünden kök aldığı bilinmektedir (Mejuyev, 1987, s. 22). Bununla beraber Latince yetiştirmek, korumak, ikâmet etmek gibi anlamlar ile karşılık bulan “*colere*” kök sözcüğünden “*cultura*” olarak türetildiği belirtilmektedir (Williams, 2005, s. 106-107).

Kültür kelimesinin ilk ortaya çıkışında ekinlerin ve hayvanların yetiştirilmesi (cultivation) anlamı ile dışarıdan bir müdahale sonucunda yaratılan ve ehlileştirilen bir anlam yapısına da değinilmektedir (Grisvold, 1994, s. 7). Burada “kendiliğinden yetişen ürüne insan eli ile müdahale edilmesi” sonucunda doğal olana eklenilen şeye vurgu yapılarak kavrama ilk olarak “insan emeği” ile alınan maddi şeyler olarak anlam verildiği söylenebilmektedir (Aydın, 2013, s. 54).

Kültür sözcüğü dilimize Fransızca “*cultura*” kelimesinden gelmiş olmakla birlikte Ziya Gökalp’in kullanmış olduğu hars kelimesi ile ifade edilmeye başlanmıştır. Ziya Gökalp tarafından dilimize kazandırılan hars kelimesi Arapçada da “çiftlik” anlamına karşılık gelmekte ve kelimenin “insan emeği” olarak ifade bulan kök yapısına uyum sağladığı görülmektedir (Arslantürk & Amman, 2000, s. 242). Benzer biçimde *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*’nde de “kültür” kelimesi arandığında hars, ekin sözcükleri karşılığı bulunmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). *İletişim Terimleri Sözlüğü*’nde ise kültür kelimesinin yine ekin kelimesi ile tanımlandığı görülmekte; ekin kelimesi karşılığında da gelişim sürecinde ortaya çıkan ve yaratılmış olan her türdeki değerler ile bu değerlerden faydalanmayı ve sonraki nesillere

aktarmayı ve hatta insanın hem doğal hem de toplumsal çevresine egemenliğini anlatmaya yarayan bütün araçlar olarak karşılık verilmektedir. Yine aynı sözlükte hars sözcüğü tarandığında, “tarla sürme” karşılığının gelmesi (Güz vd., 2002, s. 121) “kültür” kelimesinin kök yapısında “insan emeği” ile doğan bir sürecin yinelenmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Bitki ve hayvan yetiştirmek üzere ekme, geliştirme, yetiştirme anlamları ile daha somut bir yapıda karşılık bulan “kültür” kelimesinin ilerleyen zamanlarda zihinsel, sanatsal, davranışsal olarak uyarlanmasıyla soyut anlamlar için de kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir (Smith, 2007, s. 13-14; Çukur, 2007, s. 36). Bu soyut kullanıma geçiş ile birlikte kavramın insanın yetiştirilmesi, eğitilmesi, işlenmesi anlamları ile ilk kullanımının Romalı filozoflar Cicero ve Horatius olduğu belirtilmektedir. Cicero’nun ise kelimeyi özellikle insan nefsinin terbiyesi anlamına gelen “cultura animi” şeklinde kullandığı belirtilmektedir. Kavram, günümüzde de aynı anlamı ile insanın gerekli olan bilgileri edinme, akıl yürütme, nefesine hâkim olma ve karakter sahibi olma gibi anlamsal yapılara evrildiği gözlenmektedir (Özlem, 2000, s. 142). Diğer bir görüşe göre ise, kültür kavramının ilk kullanımı 1793 yılında basılan bir Alman sözlüğüne işaret etmektedir. Sözlükte “cultur” olarak geçen kavramın anlam karşılığı insan zekâsının oluşumu, yüceltilmesi ve geliştirilmesi şeklinde verilmektedir (Güvenç, 1979, s. 96).

Kavramın gelişim süreci üzerine çalışan Williams, kültür kelimesinin sırasıyla ürün-hayvan kültürü (yetiştirme, besleme, ehlileştirme), insan zihnini ele alan kültür (soyut anlam) ve zamanla Almanya ve İngiltere’de 18. yy. sonlarında insan grubunun genel yaşam tarzını anlatan “ruhani yapılanış” anlamını kazandığını belirtmektedir (Williams, 1993, s. 8-9). Bir zamana kadar tarım ürünleri ile hayvanları yetiştirme şeklinde kullanılan kavramın süreç içerisinde “beyini ekme, beyini yetiştirme” olarak kullanılmaya ve medeniyet/uygarlık kavramları ile ilişkilendirilmeye başlandığı belirtilmektedir (Erdoğan, 2002, s. 131).

19. yy.’ın sonları ile 20. yy.’ın başlarında İngiliz ve Fransızların kültür kelimesi yerine uygarlık kelimesinin kullanımını tercih etmeye başladıkları görülmektedir (Güvenç, 1979, s. 96). Uygarlık kavramının anlamına değinen Turan (1990, s. 13-14),

Doğu dillerinde medeniyet kelimesinin karşılığı ile kullanılan uygarlık kelimesinin Atatürk'ün dil devrimini gerçekleştirdiği dönemde dilimize kazandırıldığını ifade etmektedir. Yanı sıra Turan (1990, s. 18-19), kültür ve uygarlık kelimelerinin birbirlerine karşılık gelip gelmediği konusunda uygarlığı kültürden daha geniş kapsamı ile savunan Ziya Gökalp'in görüşlerine değinmektedir. Gökalp'in kültürün ulusal, uygarlığın ise uluslararası bir içeriğe sahip olduğu ifadesi ile kültürün kendiliğinden oluşan bir gerçek, uygarlığın ise yönetime dayalı fikir ürünü olduğunu belirttiği ifade edilmektedir.

Birçok kavramda olduğu gibi çalışmanın temel konusunu oluşturan kültür kavramının da durağan bir yapıda olmadığı fark edilmektedir. Kavram zaman içerisinde önceki kullanımları ile bağlam içerisinde şekillendiği ve tarihsel süreç içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Ekme, ehlileştirme, yetiştirme ifadeleri ile somut yapıda anlam kazanan kültürün zaman içerisinde somut öğelerin gerisindeki zihniyet olarak ya da zihnin yarattığı kıymetlerin oluşturduğu yaşam biçimi olarak evrildiği ifade edilebilmektedir.

2.1.2. Kültür Kavramını Tanımsallaştırma Tartışmaları

Kültür kavramını tanımsallaştırma çabaları ve tartışmalarının kavramın çalışma alanı kadar değer gören bir oluşumda incelendiği söylenebilir. Birçok disiplin içerisinde çoklu değişkenler ile çalışmacılara inceleme imkânı sunan kavramın kendi tanımsallaştırılma/tanımsallaştırılamama yapısının da ayrı bir çalışma konusu olarak incelendiği dikkat çekmektedir.

Literatürde kültür kavramının tanımsal yapısını inceleyen Moles 250'den fazla tanıma Kroeber ve Kluckhohn ise 1871 yılından 1951 yılına kadar geçen sürede 164 adet tanıma erişmiştir (Tolan, 1991, s. 222-223). Kavramın tanımsal fazlalığına ilişkin Berelson ve Steiner'in (1964, s. 95) bu kadar çok tanıma sahip olan bilimsel bir tanımın tanımlanamayacağının kabul edilmesi gerektiği hususunda ifadeleri vardır. Benzer şekilde Güvenç (1979, s. 95) bir kavram veya sözcük çok sayıda ve çeşitte anlamla yüklenince, tanımlanamaz olmasının oldukça olağan ve doğal olduğu yönünde görüş belirtmektedir. Burke'de (1994, s. 115) kültürü can sıkacak kadar çeşitli tanımları

bünyesine alabilen genişlikte bir kavram olması yönünde ifadede bulunmaktadır. Kavrama bilimsel bir nitelik olarak ilk rastlamanın 1750’li yıllarda “insanın yaşama tarzı” anlamı yüklenmesiyle başlanmasına rağmen süreç içerisinde kavrama ait net ve sade bir tanıma erişilemediği görülmektedir. Yanı sıra üzerinde oldukça tartışılan kültür kelimesinin bu yapısını desteklemek üzere Raymond Williams’ın (2005, s. 109) İngilizcedeki en karışık iki ya da üç kelimeden biri olduğuna dair ifadesi de dikkat çekmektedir.

Kavrama ait böyle bir temel güçlüğü oluşum göstermesinde ise çeşitli çalışmacılar tarafından belirtilen görüşler şu şekildedir:

- Aynı anda birden fazla olguyu, yapıyı ve durumu belirleme çabası (Güneş,1996, s. 19),
- Evrensel kültür, kitle kültürü, alt sınıf kültürü, karşı kültür, burjuva kültürü, milli kültür, popüler kültür, sözlü kültür gibi kültür lafzının içinde kimi zaman içe içe, kimi zaman kesişerek kimi zaman yan yana var olan birçok katlı anlam dünyasına işaret eder yapıda bulunması (Bostancı, 2003, s. 120-130),
- Soyut kavramlara ilişkin tanımlamanın yapılmasında karşılaşılan zorluğun aynı niteliğe sahip olan kültür kavramını da kapsıyor olması (Malinowski, 1992, s. 22),
- İnsan yaşamında toplumsal araçlar ile aktarılabilecek yaşama dair her şeyi kapsıyor olması (Marshall, 1999, s. 442),
- Can sıkacak kadar çeşitli tanımları bünyesine alabilen genişlikte bir kavram olması (Burke, 1994, s. 115),
- Kavramın yapı olarak hem tarihsel sabit öğeleri içermesi hem de değişebilirliğe ve çeşitliliğe tabii olan bir dinamiğe sahip olması (Desjeux, 2005, s. 65),
- Kavramın kendi içerisinde de kültürleme, kültür şoku, kültürel yayılma, kültürel özümseme kültürel gecikme gibi çok sayıda yayılmacı kültürel süreci barındırıyor olması (Güvenç, 1979, s. 122-126),

- Kaçınılmaz olarak daha olgun ve ileri olana doğru giden canlı bir organizma biçiminde yaşaması (Bates, 2009, s. 23),
- Çeşitli pratiklerin toplamından ziyade “bütün bir hayat tarzı” olarak ele alınmasının oluşturduğu yoğunluk (Eliot, 1981, s. 37-38),

Görüşlerde de ifade edildiği üzere kültürel bir çalışmanın daha başlangıcı olarak kabul edilebilecek kültürün kavramsal tanımının bile tespiti, tasnifi, sayısal analizi, içeriksel analizi ve kategorilendirilmesi bile özel bir araştırma ve çalışma alanı olarak değerlendirilebilecek yoğunlukta ve güçte karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar kültür kavramına ait pek çok aktarılabilecek tanım olsa da kavramın genel yapısını ifade edebilmek için literatürde sık rastlanılmış olan birkaç tanımlamaya değinebiliriz.

Kültür kavramının en çok referans alan tanımı ilk kez 1871 yılında Edward Taylor tarafından *Primitive Culture* isimli kitapta yer alarak *toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün* şeklinde tanımlanmıştır (Güvenç, 1979, s. 102; Burke, 1994, s. 9).

Craig Gregor (1990, s. 19), *kültür eylem demektir, kültür müzelerin duvarlarında asılı yaldız çerçeveli resimler değildir; kültür, özel evlerde kilit altında tutulan alüminyum çerçeveli resimler, kütüphaneye sıra sıra dizilmiş kitaplar hiç değildir* biçimindeki ifadesi ile kültürün yaşanılan yapılanmasına işaret etmektedir.

Haviland vd., (2008, s. 103), kültürü, toplumun üyeleri tarafından kabul edilebilir sınırlar içerisinde uygun aralığa yerleşebilen ve hayata geçirildiğinde davranışlar üreten standartlar kümesi ve kurallar olarak değerlendirmektedir.

Güngör (2003, s. 9), kültür kavramını maddi ve manevi yapısı açısından tanımlamaktadır. Kültürün özellikle manevi yapısına dikkat çeken Güngör, kavramı bir inanç sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu manevi yapının kabulü sonrasında ancak yaşam pratiklerinde maddi formlara bürünebildiğine değinmektedir.

Kültürel antropolojinin babası olarak nitelendirilen Malinowski (1992, s. 22) kültürün tanımının yapılmasındaki zorluğa dikkat çekmekle birlikte kavramı birtakım

ihtiyaçların karşılanmasında ya da beliren problemlerin çözümünde yardım sağlayan bir araç olarak nitelendirmektedir.

Ülkemizde ilk defa sistemli bir biçimde kùltür tanımlayıcısı olarak bilinen Gökalp (1975, s. 27), kùltürü bir milletin tüm fertleri arasında güçlü bir dayanışmayı vücuda getiren dini, ahlaki, lisanı, estetiği, iktisadi ve fenni hayatları kapsayan bir bütün olarak tanımlamaktadır.

Marshall (1999, s. 442), kùltürü biyolojik tanımın dışında tutarak toplumsal araçlar vasıtası ile aktarılan ve iletilen her şey olarak belirtmektedir.

Kùltürün taşıdığı anlamların bütünsel bir tanımlamasının yapılmasının güçlüğünden bahseden Kağıtçıbaşı (2004, s. 344) kùltürü, *toplum üyelerinin doğada bulabileceklerinden daha fazla doyum sağlayabilmeleri için, başardığı tüm maddi ve davranışsal düzenlemelerin örüntüsüdür* şeklinde sosyal ve psikolojik açıdan tanımlamaktadır.

DiStefano ve Maznevski (2000, s. 46) kùltürü, bir toplumun ya da bir grup içerisindeki bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin ne yönde olacağını ve işlerinde nasıl bir yaklaşımda bulunacaklarını gösteren varsayımlar veya normlar olarak ifade etmektedir.

İngiliz antropoloğ Tylor (1920, s. 1) kùltürü uygarlıkla eşanlamlı bir yaklaşımla tanımlamayı benimsemiştir. Tylor’a göre *kùltür ya da uygarlık, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür.*

Kluckhohn ve Kroeber’e göre (1952, s. 97) kùltür, farklı durumlara ve eylemlere karşı geliştirilen duygu, düşünce ve tepkilerin biçimlenme şekline işaret etmektedir.

Hofstede (2010, s. 6) kùltürü bir benzetme ile ifade etmektedir. O’na göre kùltür, bir toplumda yaşayan bireylerin zihinlerine sistemler tarafından transfer edilen bir düşünme biçimidir. Bu transfer Hofstede tarafından bir bilgisayar yazılımına benzetilmektedir ve insanların zihinlerinin programlanması ile eşdeğer kabul edilmektedir.

Giddens (2012b, s. 1066) ise kültür kavramını ifade ederken ondan ayıramaz bir parça olarak belirttiği toplum kavramına değinmektedir. İki kavramın birbirine eşitlenmeden bağımsız bir biçimde kavramlaştırılmalarının yetersizliğine dikkat çeken Giddens, kültürü toplum üyelerinin nasıl giyindikleri, gelenekleri, aile yapılanmaları, çalışma biçimleri, dini törenleri gibi yaşam tarzları ve boş zaman etkinliklerini içeren sosyolojik bir yapının toplumsal grupları çerçevesinde irdelemektedir. Hem benzer hem de önceleyenini değiştirir bir biçimde antropolog Radcliffe-Brown'da kültür kavramının başat bir araştırma konusu olmasının mümkün görünmediğine; daha ziyade toplumsal sistemin davranışlarının incelenmesinin bir bilim konusu olduğu görüşüne ılımlı yaklaşım göstermektedir. Bu görüşünü ise şu ifadeler ile belirtmektedir: *Bir kültür bilimimiz olamaz. Kültürü yalnızca toplumsal bir sistemin niteliği olarak inceleyebilirsiniz... Toplumsal yapı kültürün mevcudiyetini a priori olarak bilen eylemli bireysel insanların toplumsal davranışlarından oluşur. Bu nedenle eğer kültürü inceliyorsanız, toplumsal bir yapı içerisinde birbiriyle birleşmiş belirli kişiler kümesinin davranış eylemlerini inceliyorsunuzdur.* (Radcliffe-Brown, 1957, s. 106).

2.1.3. Kültür Kavramını Kategorilendirme Çabaları

Kültür kavramının tanımsal yapısını konu edinen çalışmaları incelendiğinde, tanımsal olarak genel bir bütünselliğin sağlanamadığı gibi kavramın kategorilendirilmesinde de farklı görüşlerin oluşum gösterdiği söylenebilmektedir.

Williams'a göre kültürün anlamının farklı kullanım kategorileri vardır. Kültür, bir topluluğun genel yaşam tarzını gösteren “antropolojik ve sosyolojik” anlamı, film, tiyatro gibi düşünsel etkinlikleri kapsayan sanat anlamı, bireyin ya da toplumun dinsel, düşünsel gelişimini ifade etmek üzere kullanılan diğer anlamı olmak üzere üç temel yapıda kategorilendirilebilmektedir (Williams, 1993, s. 11-12).

Bazı kültür tanımlamaları, maddi ve normatif tanımlamaların bir arada verildiği ayrılmaz bir bütünsellikte görülebilmektedir (Ozankaya, 1979, s. 105; Özkalp, 1995, s. 74). Kültürün yapılar, yollar, teknikler, istihsal ve ulaştırma vasıtaları gibi görünen ve medeniyet olarak tanımlanabilen maddi yönü; örf, adet, davranış ve tutumları ile

bir milletin öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlarını tanımlayan manevi veçhesi şeklinde kategorilendirilmesi mümkündür (Bilgiseven, 1995, s. 15). Aynı içeriği tanımlayan diğer bir görüşe göre ise kültür, içerisinde yaşanan evler, giysiler ve kullanılan araç-gereçler gibi nesnel kategori unsurları ile değerler, inançlar veya normlar gibi öznel kategori unsurlarından oluşabilmektedir (Das, 1995, s. 46).

Kültür olgusuna ilişkin incelemelerde özde iki farklı ayrım üzerinden de yapılanma görülmektedir. Birincisi, insan yaşamının başlangıcından itibaren yeryüzünde ürettiği her şeyi kapsayan süreçsel devrimin bir parçası olarak gösterilen yapılanmadır. İkincisi ise örf, adet, gelenek, alışkanlık, yaşam tarzı, davranış ve inanç toplamı olarak ele alınan deviminsel yapılanmadır (Demir & Acar, 1993, s. 142-143). İnsan gruplarını birbirinden farklı kılan bu ayrım fiziksel ve ahlaki sebepler olarak da tanımlanabilmektedir. Fiziksel sebepler insanları dışarıda bırakan daha ziyade insan grubunun yaşadığı coğrafi ve iklimsel özellikleri ele alarak kültürel farklılığa vurgu yapmaktadır. Ahlaki sebepler ise insan gruplarının inançlarını, davranışlarını, hatta kanun ve yönetim biçimlerini ifade etmektedir. Bu iki grubun özelliklerinin birleşimi ve etkileşimi ile diğer insan gruplarından ayrılan “ulusal ruhun” oluşum sağladığı ifade edilmektedir (Parekh, 2002, s. 73).

Çeşitli tanımları gruplandıran Bodley ise kavramı sekiz başlık altında değerlendirmiştir. Sosyal yapılanma, din, ekonomi gibi kategorisel olarak beliren konusal kültür; nesilden nesile aktarılan, insanı taşıyıcı durumunda değerlendiren sosyal miras ve gelenekleri içerisine alan tarihsel kültür; öğrenilen ve paylaşılan bir eylem olarak nitelendirilen davranışsal kültür; idealler, yaşama ilişkin değer ve kurallardan oluşan normatif kültür; çevre ile birlikte yaşama ve uyum sağlamaya yönelik problemlerin çözümünde başvurulmuş bir yol olarak fonksiyonel kültür; davranışın yanı sıra düşünsel bir varlık olarak insanı tanımlayan ve öğrenilmiş alışkanlıkları da içeren mental kültür; düşünce ve davranışların kalıp hâline dönüşmesini içeren yapısal kültür; bir toplumun kendileri içinde belirledikleri ve paylaştıkları anlamları içeren sembolik kültür olarak tanım kategorilemesi yapılmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 215-216; Bodley, 2011, s. 12-22-131-134-568).

Diğer bir kaynağa göre de, sosyal yaşam içerisindeki inançları, bilgiyi ve sanatsal öğeler gibi görünen yapıları kapsayan betimleyici tanımlamalar; kültürün nesilden nesile aktarım aracı olarak nitelendirilen tarihsel tanımlamalar; kültürün bir toplumun yaşam tarzı olarak nitelendiren veya davranış ve eylemlerin biçimlendirilmesinde oluşum göstermiş kurallar ve değerler bütünü olarak gören normatif tanımlamalar; toplumsal öğeler ile kurumlar arasındaki güç yöntemi, otorite ve hiyerarşi gibi niteliklerin dinamiğine dayanan yapısal tanımlamalar; bireylerin veya toplumsal yapılanmaların karşı karşıya kaldığı sosyal veya fiziksel problemlerin çözümünde destek alınan bir araç olarak ele alındığı psikolojik tanımlamalar ve son olarak da kültürün ve süreçlerinin oluşumu ve değişime uğrama niteliklerine dikkat çeken genetik tanımlamalar mevcuttur (Çukur, 2007, s. 37; Smith, 2007, s. 15-16).

Gunnestad'a (2006) göre kültür; toplum ve toplumun bireylerince korunan ve kalıcı olan kültür, korunan ve geliştirilen kültür ve vazgeçilen yani bırakılan kültür olarak gruplanabilmektedir. Edles (2006, s. 6) ise kültür kavramının tanımlanmasının estetik, etnografik ve sembolik olmak üzere üç temel kategoride kullanımını ifade etmektedir. Güvenç'e göre ise kültür kullanım alanına göre farklılaşan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür; bilim alanında uygarlıktır, beşerî alanda eğitim sürecinin bir ürünüdür, estetik alanda güzel sanatlardır, maddi ve biyolojik alanda üretim, tarım, çoğaltım ve yetiştirme (Güvenç, 1979, s. 98-99).

2.1.4. Kültürün Temel Kaldıraçları: İnsan, Toplum ve Devinim

Kültürün kök anlamı ve tanımları değerlendirildiğinde kavramın; insan, toplum ve devinim olmadan ve bu üç temel kaldıraç olarak değerlendirilebilecek bir olgu olarak incelenmeden dairenin çizilmesinin mümkün görülemediği söylenebilir. Çalışmanın bu bölümde kavram, bir kültür kaynağı olarak insan, bir kültür taşıyıcısı olarak toplum ve hareketlilik yapısının anlatan bir devinim üçlemesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.1.4.1. İnsan: Kültürün Öznesi

Kültürün yaşam alanı içerisinde kendiliğinden oluşmadığı ve genler aracılığı ile aktarılabilen bir olgudan ziyade insan tarafından belirli eylemlere ya da fikirlere

hizmet etmek üzere oluşturulan bir yapılanma ile değer bulduğu ifade edilebilmektedir (Eagleton, 2005, s. 46).

İnsanlığın yaşam evreni bir önceki evreye göre hep daha kısa, neredeyse de bir önceki dönemin yarısı kadar bir sürede gerçekleşmiştir. İnsan, yontma taş devrinden ateşi bulduğu evreye on bin yılda, ateşin bulunuşundan tekerleğin bulunuşuna beş bin yılda, tekerlekten buhar makinesinin bulunuşuna ikibin beş yüz yıl gibi bir sürede ulaşmıştır. Bu gelişimlerin her biri ise hem bir teknolojik gelişme hem de kültürel bir birikimin neticesi olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle sanayi devriminin beraberinde birçok teknolojik yeniliği de getirdiği ve insan keşiflerinin hızlanmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. Böylelikle hızla kültürel ortamını geliştiren insan zamanla doğadan uzaklaşmaya, doğanın nesnesi konumundan sıyrılmaya ve oluşturmuş olduğu yeni doğada kültürü yaratan bir özne olmaya devam etmiştir. Esasında ise bu gelişimler bir arzudan ziyade günün doğa olaylarının oluşturduğu problemleri çözmenin diğer bir ifade ile bir gereksinimin sonucu olarak karşılanmaktadır (Sönmez & Günay, 2013, s. 33-34).

Kültür sözcüğünün ilk kullanımı olan ekme, biçme, ehlileştirme anlamlarını tekrar hatırladığımızda insanın biyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere doğal yapıya da kendi eli ile oluşturduğu yapay çevre aracılığı ile aslının toprağa/tabiatı dayandığı ifade edilebilir. Önceleri hayati ihtiyaçlara cevap arayan insanın süreç içerisinde yaşam alanının imkânlarını kendi faydalanma amaçlarına göre değiştirmiş ve dönüştürmüş olduğu görülmektedir. Kültür sözcüğünün anlamının soyut bir kavram olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla insanın akıl ve idrakini kullanarak yaşadığı yerdeki şeyin onun için bir değer hâline gelmeye başlaması neticesinde şekillendiği söylenebilir. Bir yanda çevreye müdahale ederek oluşturduğu maddi varlıklar; diğer yanda ise oluşturduğu bu maddi varlıkları kendi niyetlerini gerçekleştirmek için kullanan, geliştiren, dönüştüren insan belirli anlamlar ile değerler sistemini oluşturmuştur. İşte bu değerler sistemi de dinamik bir işleyiş ve hareketlilik içerisinde kültür dediğimiz olgunun meydana gelmesini sağlamıştır (Çopuroğlu, 2003, s. 16). Benzer biçimde insanı doğumundan itibaren süregelen bir şekilde biçimlendiren, onu insansal kılan, insan tarafından oluşturulan ama yine insan tarafından değiştirilmesi

zor olan bazı soyut kavramlar vardır. Örneğin; ormanda bir hayvan patikasının meydana gelmesi bir hayvanın su içmek gibi biyolojik ihtiyacını karşılamak üzere çalılıkları ezip geçmesiyle başlamaktadır. Bu geçidi kullanmak diğer canlıların da kolayına gelmekte, kullanıla kullanıla geçit genişlemekte ve düzgünleşmektedir. Bu olay başta planlanmamıştır. Daha ziyade kolay ve rahat hareket etme gereksiniminin amaçlanmamış bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu geçit örneği insanlar tarafından da benzer biçimde oluşum göstermektedir. Amaçlanmamış ya da amaçlanmış sonuçlardan geri-besleme mekanizması ile eski oluşumlar gelişebilmekte ve yeni bir amaç dizisi yaratılabilmektedir. İnsan için yaşadığı çevre ile baş edebilmek veya biyolojik ihtiyaçlarına cevap alabilmek üzere bulunduğu yeri göz alıcı biçimlerde değiştiren bir varlık olarak söz edilebilir. İnsanın değer olarak atfettiği soyut yapıları ise her daim fiziki çevresini dönüştürebilme ölçüsüne ve işleyebilme yetisine eşit olarak değer almaktadır. Bu da insanın değerlendirebileceği, keşfedebileceği, genişletebileceği, değiştirebileceği ve hatta devrimci değişimlere uğratabileceği bir yapıyı doğrular göstermektedir (Magee, 1990, s. 54-55).

Malinowski (1992, s. 18) *Bilimsel Bir Kültür Teorisi* isimli kitabında da yukarıda aktarılan bilgiye benzer biçimde “ihtiyaçlar teorisi” başlığı altında temellendirdiği bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışmacı “kültür nasıl ortaya çıkar?” sorusunun cevabına kültürün biyolojik, aletsel ve birleştirici olmak üzere insan için üç temel aksiyom vardır şeklinde erişmektedir. Bu üç temel aksiyomun içerisinde ise en önemlisi olarak değerlendirdiği yani kültürün esas fonksiyonu olarak belirttiği nokta biyolojik olandır. Biyolojik ihtiyaçlar kültürel yapı içerisinde karşılandığında insan yeni kültürel gereksinimlere geçiş sağlayabilmekte ve üretmeye başlamaktadır (Özbudun vd., 2005, s. 109). İkincil aksiyoma göre kültür bir eylem ve zihniyet sistemi olarak belirtilmektedir (Malinowski, 1992, s. 22). Bu aksiyoma göre kültürün nesneler ve görülür eylemler olarak maddi yönü ile zihniyetler olarak beliren manevi yönü vardır. Bu iki yönün toplamı ile de kültür sistemi oluşmakta ve yapılanmaktadır (Aman, 2012, s. 140) Üçüncü bir aksiyom olan kültürün birleştirici yönü ise kurumlar dâhilinde kültür örgütlenmiş yapılanması olarak ifade edilmektedir (Malinowski, 1992, s. 23).

Şu hâlde, kültürün başlangıcını insanların yaşamsal çevrelerinden kaynaklanan ve yaşamsal çevreleri ile baş edebilmek üzere birliktelikler oluşturma müesseseleri olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. İnsanların, yaşam alanlarını önce kolaylaştırmak sonra geliştirmek üzere kurdukları bir düzen şekline cevap aramaları kültürün öncülü olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte ortak bir iş birliğinin, çoklu katılımın ve zamana göre gelişim devamlılığının olması da sürekli canlı duran bir zihinsel organizasyon bütünlüğüne de işaret eder nitelikte değerlendirilebilmektedir.

2.1.4.2. Toplum: Kültürün Taşıyıcısı

Kültürün oluşumunda bireyin öneminin işaret gösterildiği yaklaşımların yanı sıra bireyin parçası olduğu toplumun önemine dikkat çeken yaklaşımlarda bulunmaktadır. Toplum kavramının en öz biçimi ile belirli bir toprak parçasına bağlı insan topluluğunun kendi insanları ve diğer topraklara bağlı insanlar ile kurdukları ilişkilerde çerçeveselendikleri ifade edilebilir.

Eliot' a göre (1962, s. 21), bireyin sahiplendiği kültür ait olduğu topluluk ile birlikte oluşum göstermektedir. Bu topluluğun kültürü ise var olduğu toplumdan destek almaktadır. Eliot'a göre kültürün oluşumunun temel yapısı toplumdan ileri gelmektedir. Çeçen (1984, s. 62) ise insanın toplum içerisinde var olabileceği; yani bireyin toplum ile birlikteliği, bütünselliği sonucunda kültürün gelişebileceği görüşünü sunmaktadır. Malinowski (1992, s. 69), insanın biyolojik ihtiyaçlarına karşılık aramak için yarattığı kültür oluşumunun üçüncü aksiyomunda kurumsallaştırmadan bahsetmektedir. İnsanların, kültürü örgütlü birleştirme ya da kurumsallaştırma yapısına dikkat çekerek kültürün oluşumunda toplumsallaşmanın önemine gönderme yapmaktadır. Toplumu insan ömründen çok daha fazla yaşam süresine sahip bir olgu olarak değerlendiren İçli (2002, s. 33), sınırları belirlenmiş olan fiziksel bir mekânda oluşumun devam ettirebilmesini az veya çok oranda kurumsallaşmış ilişkiler bütünlüğüne yaslamaktadır. Williams'a göre (2021, s. 23) kültür insan hayatının sosyal, ekonomik ve politik alanlarında çevrilidir. Kültür, insana yaşadığı toplumdaki değişimleri izleme olanağı sunan ve toplumsal etkinlikler ile sunulan ürünler olarak önem bulmaktadır. İnsanların tek başlarına ya da birtakım gruplar ile gerçekleştirecekleri eylemler değil; toplumun bütününe kapsamına alan bir konu

olarak değer bulmaktadır (Williams, 2021, s. 114). Nitekim, toplumun bir parçası olarak yaşayan insanların sadece fiziksel olarak varlıklarını sürdürmelerini düşünülemez. İnsanlar, gruplar hâlinde bulunarak ya aynı düşünceleri paylaşırlar ya da birbirlerine karşıt düşünce yapısını hâkim kılarlar. Ama her iki durumda da temel motivasyonları toplumu muhafaza etmek ya da değiştirmek üzere kurulu olmasından ileri gelmektedir (Apalı, 2015, s. 209).

Durkheim (2013, s. 112-113), her toplum için ait oldukları sistemde bireylerin arzuları, istekleri, değer yapıları gibi olguları kontrol altına alan bir toplumsal kılavuzdan bahsetmektedir. Bu kılavuz toplumun düzenine ve kolektif bilincine zarar vermemek ya da düzeni ve bilinci korumak için oluşturulmuş kurallar olarak da değerlendirilebilir. Bu kılavuz ile hem birey kontrol altına tutulmakta hem de bilgiler bireye aktararak bir sorumluluk verilmektedir. Toplumun inançları ve duyguları olarak tanımlanabilecek kolektif bilinç o toplumun belirli bir temelde kavranmasına da destek sunmaktadır. Kolektif bilincin olmaması ya da bozulmaya doğru gidişi bireyin özgür kalması ve ortak yapısal kılavuzun bozularak kültürel yapının silikleştiği bir ortama zemin hazırlayabilir. Toplumsal dengenin korunabilmesi için ise hem birey hem toplum hem de bireyler arasında akan dengenin oluşması ve toplumsal dayanışmanın sağlanması gerekmektedir.

Kendinden önce var olan nesilden kültürü almayan bir toplumun taşıyıcı konumunu koruması tabii olarak beklenememektedir. Toplumsal sistem sonraki nesillere kültürel yapıyı bırakmasaydı kültür o zamanda yaşamış olan insanların zamanlarıyla sınırlı bir kavram olarak noktalanmış olurdu. Gerçekte, kültür bir insanın hayata geldiği o zamanda vardır. Bu insan, yaşamı boyunca o kültürü öğrenmiş, kültüre katkıda bulunmuş ve sonunda ölmüştür. Bu kişiden önce var olan kültür bu kişinin yaşamı sonlandıktan sonra da var olmuştur ve var olmaya devam edecektir. Tüm sosyal biçimler içinde muhakkak ki kendinden önce oluşan biçimlerin kalıntıları daimî bir surette vardır (Erdoğan, 1997, 128). Yani kültürün öncelikle toplumsal bir kurgu olarak değerlendirilmesi yadsınmamalıdır. Öyle ki; bir toplumunun üyelerine kültürünün kazandırılması biçimlendirmeyi diğer bir deyişle kültürel birliği sağlama sürecidir. Bu süreç bireyin o toplumda var olduğu, yaşadığı sürece öğrenmesi

toplumca beklenen insan olma sürecine önemli bir işaret koymaktadır (Güvenç, 2019, s. 85).

2.1.4.3. Devinim: Kültürel Kaldıraç

Devinim, sözcüksel yapıda yinelenmeyi, hareketi, dönüşümü vurgulamaktadır. Bu dönüşüm sistemin kendi eksenini etrafında belirlenmiş bir yörüngeyi izleyerek yapılmakta ve hayatın her döneminde yanı başımızda olan ve olacak olan yaşamla özdeş bir durum olarak değer bulmaktadır (Öcel, ty., s. 404-406). Pek çok devinim bireylere gittikçe farklılaşan bir yapı, farklılaşan bir perspektif ve zenginleşen bir yapılanma sunmaktadır (Pembecioğlu, 2018, s. 79). Belirli zamansal dilimlerde bireylerin gerek bireysel gerekse toplumsal yapılanmalarına eklenen daireler onların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını ve hatta anlatıları algılamalarını farklılaştırmaktadır. Ama devinim ilk hâden tamamı ile kopmayı hiçbir zaman ve durumda gerektirmeyebilmektedir. Aynı sürekli bir biçimde genişleyen daireler gibi bir öncekini de daireye alarak içinde barındırmaya devam etmektedir (Öcel, ty., s. 404-406). Elbette ki, değişim insanoğlunun varoluş ve yaşam doğasında vardır. Ve bu değişim biyolojik ve fizyolojik olmanın ötesinde psikolojik ve toplumsal anlamda da bir hareketliliği, değişimi yani devinimi getirmektedir. Herhangi bir anlatıyı, ifadeyi, deneyimi, bilgiyi tüketen bireylerin değişen bir algıyı, tutumu ve davranışı geliştirmesi olağan bir beklentidir. Bir diğer açıdan ise birey, varolduğu evrende ve bu evrende yaşamını sürdüğü sistemde zamana ya da duruma göre yoğunluğu ve düzeyi farklılaşan birçok iş birliği içerisinde yer almaktadır. Bu iş birliği düzeni içerisinde ise bireyi, diğerlerinin etkisi altına girmekten ve diğerlerini etkilemekten bağımsız değerlendirilebilecek bir varlık olarak kabul etmek de pek mümkün görülmemektedir. Diğerlerinden bilgi alma ve diğerlerine bilgi aktarma uyumuyla organize bir biçimde yaşam alanını düzenlemeye çalışan birey ve çevresi, karşılıklı bir iletişim akışı ile birbirine bağlı bir sistem bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Şöyle de ifade edilebilir ki; yaşam içerisinde olağan bir biçimde kendiliğinden oluşabilecek devinimlerden söz edilebileceği gibi özellikle devinimin yaratılması olağan ortamlardan da söz edilebilmektedir.

Bütünsel bir yapı içerisinde değerlendirilen toplumsal yapı farklı hız ve niteliklerde zaman içerisinde olağan bir biçimde değişim göstermektedir. Bu değişim toplumsal yapıyı oluşturan ögeler içerisinden herhangi biri ile başlayabilmekte ve sistemin diğer ögelerini etkileyerek genişleyebilmektedir. Bu değişim içerisindeki bazı kurum ve ögeler köklü değişimler yaşarken bazıları da daha az etkiler alabilmektedir. Bununla beraber değişim dengeli, fazla hızlı, dengesiz veya bunalım oluşturabilecek nitelikler ile de oluşabilmektedir (Güvenç, 1979, s. 335; Tolan, 1996, s. 281; Kongar, 2019, s. 173). Elbette ki, birey yapısı gereği gerek bireysel gerekse toplumsal yapıda devinimde bulunan ve her türlü değişime uyum sağlamaya programlı ve diğerleri tarafından değişimi desteklenen bir yapı ile yaşamını sürdürmektedir. Yanı sıra bu devinim, her ne kadar özünde yeniyi diğer bir ifade ile gelişimi getirse de eskilerinin bir miktar mutasyona uğramasına ya da zamana ve unsurlara bağlı biçimde terk edilmesine de sebebiyet oluşturabilmektedir.

Birey ve toplumlar ile onlara ait ve özünü oluşturan kültürel yapılarındaki devinim yani hareketlilik her zaman diliminde var olmasına karşın günümüz teknolojilerinin eriştiği yapı da dikkate alındığında oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim devinimi oluşturabilecek birçok unsur olmasına rağmen özellikle teknolojinin yükselişi ile gerek bireysel gerekse toplumsal yapıda kültürel hafıza anlamını yitirmeye ve hatta yepyeni toplumsal yapıda özümsemişi kolay olmayacak nitelikte anlamlar kazanmaya başlamıştır. İlgili kültüre ait geleneksel formların yer aldığı anlatılar ve anlatmanın yeni yolları her ne kadar karşımıza çıkagelse de teknolojinin ve kullanımının yoğunluğu ile kültürlerarası geçişkenliğin ya da diğer ifade ile sızıntının yoğunluğu diğer sistemlerden akan bilgilere anında değer kazandırmaktadır diyebiliriz. Diğer bir ifade ile hangi unsurların hangi kültüre ait olduğunu belirlemenin ya da ayımsamanın oldukça güçleşebilecek duruma doğru ilerlediği ifade edilebilir. Toplumsal sistem içerisinde eskisinin uzantısı olarak yol alan gelişim destekli devinimler ya da eskiyi tamamen değiştirebilecek yapıda oluşum gösteren devinimler ilgili toplumun kavranması için önemli girdi ve çıktılar olarak değerlendirilebilir. Devinen toplumun ve kültürel hareketlerinin kavranmasında ise aile, eğitim, devlet, din ve medya gibi kolektif temsil olarak adlandırılan yapılanmalar aracılığı ile sağlanabilmektedir.

2.1.5. İbn Haldun'un İlm-i Umran'ında Kültür Olgusunun Yeri

Toplumsal yapı içerisinde meydana gelen değişimleri ya da diğer bir ifade ile toplumsal kaymayı açıklamaya yönelik çeşitli teorisyenlerce geliştirilen birçok kültür modeli bulunmaktadır. Bu kültür teorisyenleri içerisinde Tablo 2'de gösterildiği gibi “insanlık tarihini konu edinen evrensel kuramlar” ın oluşturucuları arasında İbn Haldun'un toplum kuramı da yer bulmaktadır. Bunun yanında ilk bölümde de aktarıldığı üzere İbn Haldun, kendinden sonraki birçok teoriyene öncülük eden, ilham alınan, pek çok kavramı herkesten önce ortaya koyan ve teorisi evrensel olarak kabul gören özel bir isim olarak selamlanmaktadır.

İbn Haldun'un eserleri ve görüşleri uzunca bir süredir kültür tarihçilerinin de dikkatini çekmeyi başarmış (Uludağ, 2020: 74) ve kendisi kültür tarihinin babası olarak anılır olmuştur (Uludağ, 2013, s. 39).

İbn Haldun'un nazarında bir topluma dair hikâyenin anlaşılması sadece eski zamanlarda sıklıkla görülen fetihler veya harplerden, kurulan hanedanlıklardan veya mülklerden ibaret değildir. Bu hikâyeler, görünüşleri veya yapıları ne kadar farklı olursa olsun toplum yaşamında ve toplumun sosyal müesseselerinde oluşum gösteren tüm değişimleri kapsayan bir bütünsellikte meydana gelmektedir (El-Husri, 2001, s. 127-128). İbn Haldun, hadiseler rivayet edilirken ortamın ve şartların dikkate alınmadığına, zamanın değiştirdiği hâllere, nesillere ve milletlerin adetlerine/alışkanlıklarına habersiz yaklaşıldığına dair diğer çalışmacılara eleştiri getirmektedir (Haldun, 2020, s. 160). Toplumsal her hadisenin kendi başına ayrı ve bağımsız bir vakıa olarak değerlendirilmeye çalışıldığı hatasına dikkat çekmek istemektedir. Ona göre, toplumsal hadiselerin iç yüzünde vakıanın bir yekdiğeriyle arasındaki münasebet ve bağlantının analizi önem arz eden bir yaklaşımdır. Öyle ki, tarih boyunca bütün toplumsal hadiseler bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı ve eklemlenerek bir düzende sürüp giden konulardır. Toplumsal olaylar tesadüfi veya rastgele oluşum bulan biçimi ile değil, bir evvelki ile bir sonraki arasında nedensellik bağını içinde barındıran, karşılıklı münasebetler ile tesirlere dayalı birer mevcuttur. Haldun'a göre, mevcutiyetteki hiçbir toplumsal hadise evvel hadiselerden bağımsız düşünülemez ve mazisi tecrit edilemez bir yapıdadır (Uludağ, 2020, s. 79). İbn

Haldun'un, diğer çalışmacılara yönelik gösterdiği bu eleştirel yaklaşım kendisini bir ilim kurmaya yöneltmiştir (Günay, 1986, s. 68-69).

Tablo 2: Kültür Teminolojisinde Evrensel Olarak Kabul Gören Kuramlar

BÜYÜK BOY KURAMLAR - İnsanlık tarihini kapsayan evrensel kuramlar	
Organizmacı modeller	
İbn Haldun ve Asabiyet	Organizmacı modellerde, kültürler veya uygarlıklar canlı birer organizma benzetimi ile değerlendirme içerisine alınarak mevcut yapıların doğan, büyüyen ve ölen varlıklar şeklinde tasvir edilmesi yaklaşımı bulunmaktadır.
Nicoolai J. Danilevsky ve Tarihsel Kültürel Varlıklar	
Oswald Spengler ve Kültür Organizmaları	
Alfred L. Kroeber ve Kültür Kalıpları	
Arnold J. Toynbee ve Meydan Okuma	
Evrimci modeller	
Gordon Childe ve Kültürel Evrim	Evrimci modellerde, insanlığın gelişim çizgisi izlenmeye çalışılarak gelecekte oluşum gösterebilecek şekli ortaya koymak üzere çalışılmaktadır. Bu modeller, insanlığın doğrusal bir çizgi üzerinde gelişim gösterdiği fikri temelinde şekillenmektedir.
Herbert Spencer ve Müdahalesiz Evrim	
Auguste Comte ve Üç Hal Kanunu	
Max Weber ve Karizma	
Emile Durkheim ve İş Bölümü ile Farklılaşma	
Ziya Gökalp ve Ulusal Kültür - Uygarlık	
Diyalektik Modeller	
Pitirim A. Sorokin ve Kültür Üstsisemleri	Evrimci model zemininde ilerleyen bu modeller, insanlığın evrim döneminde oluşan aşamaların "ortadan kaldırıcı ve zıddını yaratıcı öğeleri" de beraberinde sunduğu savında şekillenmektedir.
Karl Marx ve Sınıf Çatışması	

Kaynak: Kongar, E. (2019). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitabevi. (57-224 sayfaları arasındaki metin araştırmacı tarafından tablolştırılmıştır.)

Haldun, kendisinin kurduğu “umran ilmi” adı altında toplumu bir vakıa olarak tanımlamış ve tetkik etmiştir (Günay, 1986, s. 68-69). İbn Haldun’un Mukaddime boyunca toplumsal olay tespitinde vakıaların istikrarına itimat ettiğine ve ayırıcı bir önem sunduğuna rastlanmaktadır. Şimdiyi anlamak için bir yandan yakın geçmişte meydana gelen hadiseleri, diğer yandan da uzak geçmişi kapsayan hususları ihtiva

ettiği zamansal bir istikrai yol takibinde olduğu söylenebilir (El-Husri, 2001, s. 141). Yanı sıra İbn Haldun’un umran terminolojisinde, nesneleri olduğu gibi değerlendirdiği, toplumsal evrenin nasıl hareket etmesi ya da ne yapması gerektiği konusunda herhangi bir tavsiyede bulunma eğiliminden uzak olduğu da görülmektedir (Gellner, 2012, s. 163).

İbn Haldun “umran” kavramını bir yerde ikâmet etmek, diğerleri ile iş birliğinde bulunmak, kalabalık olmak, koşulları dahi iyi duruma getirmek, iyice yerleşmek içeriklerinden toplumsal yaşantıya olan yatkınlığa kadar uzanan bir anlam yapısı ile karşılamaktadır. Haldun, “umran” terimini nüfus, ekonomik koşullar, toplumsal yapılanma, siyasal etkinlikler, kültürel etkinlikler dâhil olmak üzere insani olguların tümünü kapsayan bir bütünsellik içerisinde belirtmektedir (Lacoste, 1993, s. 108). İnsanın toplumsal yaşantısının ve örgütlenmesinin nedenlerinden başlayarak, insan yaşamının içerisinden çıkan ve insanın toplum yapısında sistemleşerek teşkilatlanmasını sağlayan temel olay ve kurumlara kadar bütünsel bir yapıda ilmine temas oluşturmaktadır (Arslan, 2019, s. 74).

İbn Haldun’a göre, toplumun oluşmasında en önemli etken insanların çeşitli nedenler ile bir araya gelerek güçlü bir dayanışma yaratmaları sonucunda oluşan bir olguya dayanmaktadır. İbn Haldun, ilk etapta üstün niteliklere sahip bir insanın o toplumu etkilemesini ikinci plana atmaktadır. İnsanın rolü ancak toplum düzeni kurulduktan sonra o toplumun işleyişinde kendisini gösterecek bir yapılanma ile sürecin devamına katkı sağlar nitelikte anılmaktadır. Onun için öncelikli kural insanların beslenme, güvenlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarının sağlanmasında dayanışmanın gereği ile toplulukların kurulması esasına dayanmaktadır (Uygun, 2019, s. 56). İbn Haldun’un toplumun kökeninin var oluşuna ilişkin bu değerlendirmesi Platon’un (2010, s. 54) toplumu yapan insanın tek başına kendine yeterli olamaması, eksiklerini gidermek için başkalarına ihtiyaç duyması ile bir araya gelmeleri ve düzen kurmaları görüşü ile benzer temellendirmede ilerlemektedir. Düşünür, bu dayanışmanın sırası ile neden ortaya çıktığı ve sonrasında o toplumu ne yönde etkilediği konusundaki incelemelerini birer “sosyal yasa” biçiminde açıklama yolunu izlemektedir (Uygun, 2019, s. 56).

İbn Haldun tarafından umran olarak adlandırılan bu yaklaşımın tam olarak günümüzde hangi ifade ile karşılık bulabileceğine dair farklı görüşler söz konusudur. Kelimenin çeşitli dillere yapılan çevirilerinde bu terimin ifadesinde “uygarlık” ve “kültür” olmak üzere iki terimle karşılık bulduğu görülmektedir. İbn Haldun kendi döneminde toplumsal yaşamı, örgütlenme biçimini ve bunlardan kaynaklı her türlü olay, illet veya başarıları ifade etmek üzere seçtiği “umran” terimini kullanırken, yaşamın belli başlı iki aşaması olarak tabir ettiği “kırsal yaşam ve şehir yaşam” yani “bedevi ve hadari umran” dâhilinde takip etmiştir. Ancak “umran” teriminin uygarlık terimi ile ifade edilmesi “bedevi umran” türüne yaklaşmamaktadır. Kırsal yaşam biçiminde ifade bulan bedevi umranda daha basit, daha ilkel, daha gelişmemiş bir yaşam tarzı konu edildiğinden İbn Haldun’un görüşlerini yanlış yansıtmaya tehlikesini getirmektedir. Dolayısıyla uygarlık terimi daha çok “hadari umran” kavramına karşılık gelebilmektedir. Buna karşın gerek modern sosyolojide gerekse etnolojide, “kültür” terimi “toplumda ortaya çıkan her türlü insani aracın, faaliyetlerin, kurumların, yaşamların ve fikirlerin bütününe kapsayan bir ifadede tanım almaktadır. İbn Haldun’un “umran” teriminden her iki yaşam biçimini de dâhil edecek toplumsal bütünüyle bugünkü anlamında “kültür”ü; daha özelde “şehir umranından” bahsedildiğinde ise “uygarlık” terimini kastettiği ifade edilebilir (Arslan, 2019, s. 77-78).

Küreselleşme çağındaki dünyamızda İbn Haldun tarafından ileri sürülen medeniyet yaklaşımı medeniyetler arasındaki ilişkilerin yapısını açıklamada yeni bir paradigma olarak değer bulmaktadır. Öyle ki, İbn Haldun tarafından “umran ilmi” adı altında ilk defa bağımsız bir bilimin konusu hâline gelen kavramda İbn Haldun’un görüşleri büyük önem arz etmektedir (Şentürk, 2009, s. 229). Kuşkusuz İbn Haldun’un teorisinde içinde yaşamış olduğu çok medeniyetli bir toplumda vuku bulan çatışma ve değişimler önemli rol oynamıştır. İbn Haldun yaşamış olduğu dönemin toplumunda olan biteni analiz etmeye çalışmıştır. Bir anlamda günümüz dünyasına baktığımızda da umran ilmi, günümüz çağdaş toplumsal tecrübeyi anlamaya da oldukça fayda sağlar nitelikte değerlendirilmektedir (Şentürk, 2006, s. 111).

2.2. Küreselleşme: Coğrafi ve Teknik Hâkimiyet

Bu başlık altında öncelikle küreselleşmenin genel tasvirine ve günümüze gelene değin kavramın dönemsel evriminden bahsedilecektir. Ardından küreselleşmenin coğrafi hâkimiyet işareti ve bu coğrafi işaretin hegemonik egemenlik biçimine ilişkin yapısı tartışılacaktır. Nihayetinde de hegemonik hâkimiyet, kültürel bağış ve medya özelinde konu aktarılmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Küreselleşmenin Genel Tasviri

Küreselleşme kavramının ilk kullanımına ilişkin farklı iddiaların olduğu fark edilmektedir. Küreselleşme kavramının ilk defa 1960'lı yıllarda sosyoloji profesörü M. McLuhan ve Amerikalı bilim adamı Z. Brezinski (Ziegler, 2004, s. 32), 1833 yılında İngiliz iktisatçı W. Foter (Karabıçak, 2002, 116), 1980'lerin sonu ile 1990'lı yılların başları arasında İngiliz toplumbilimci ve sosyolog A. Giddens (Gökdere, 2001, s. 71) tarafından kullanıldığı yönünde farklı görüşler bulunmaktadır.

Küreselleşme kavramının ilk kullanımın hangi zamanda ve kime ait olduğu dair farklılaşan yaklaşımlarda olduğu gibi, içerik açısından da farklılaşabilen şekillerde tanımlandığı söylenebilmektedir. Buna rağmen hemen her tanımlamanın toplumların ve kültürlerin göç, ticaret, fikir ve bilgi alışverişi yoluyla “etki, benzeşme ve uyum” çizgisinde bir bütünleşmeye işaret eder nitelikte “teması” dikkate aldığı görülmektedir (Sam, 2006, s. 20). Bu temas ile ise toplumlar arasında tabii olan kültürel farklılıkların “düzleştirilme” eğiliminin var edildiği bir küresel akış temasının bahsi edilmektedir (Heywood, 2011, s. 147).

Küreselleşme kavramının en temel anlamı ile yerküre topluluklarının bütünleşmesinin önündeki yapay sınırların kaldırılması temelinden hareket bulan bir kavramsal yapıda şekillendiği (Stiglitz, 2002, s. 31); tüm dünyaya bütünleşmeyi teşvik eden mekanizmaların, süreç ve faaliyetlerin hızlanmasına ve artan yoğunlaşma yapısına atıf sunan bir terim olarak karşılandığı ifade edilebilmektedir (Giffiths & O'Callaghan, 2004, s. 126-127). Bu karşılama biçiminde küreselleşmenin yerkürede bulunan tüm kültür yapılarına tanınır olma hakkı ile birlikte her kültüre ait maddi ve manevi yapıların dolaşımını da görünür kılmayı sağlaması beklenmektedir (Çiçek,

2017, s. 181). Literatürde küreselleşmenin filtresi olarak da ifade bulan küyerelleşme ile toplumların kültürlerini ezmeden büyüme ve çeşitliliğe katkıda bulunma yönünde var edilmesi beklenmektedir (Friedman, 1999, s. 300). Ancak bu temanın olması beklenenin tersine hem ulus içi hem de uluslararası eylemler tikeline ya baskı altına alınma-sıkıştırılma ya da güçlenme sistemini sunduğu tartışılmaktadır. Öyle ki, bu temanın hem “küçülen bir dünya” hem de “bilincin dünya ekseninde” bütünsel yapıda güçlenmesi yönünde hareket ettiği gözlenmektedir (Robertson, 1999, s. 103-104-295). Diğer bir deyiş ile küreselleşme dünyanın farklı toplumsal kültür fikrini potaya almadan “tek bir yer” olarak büyüme bilincinin temsili olarak kabul görmektedir. Bazı kültür uzmanları tarafından küreselleşmenin bu boyutu kültürel çeşitliliğin hayatta kalmasını tehdit eden bir güç, bir zarar olarak da tarif bulunmaktadır (Giffiths & O’Callaghan, 2004, s. 127-128). Küreselleşme kavramı bu anlamı ile bazılarının akışı ve hareketi başlattığı bazılarının da daha çok alan taraf olduğu dünyayı tekrar tanımlamak ve değiştirmek için tasarlanmış olan bir fikir olarak da tasvir edilmektedir (Kaul, 2011, s. 1).

Küreselleşme ekonomik, politik, sosyal ve kültürel süreçleri kapsayan (Dicken, 2009, s. 563), kapitalist düzenin bir aşamasını temsil eden (Harvey, 1997, s. 1), bilgi, teknoloji, emek ve hizmetlerin ulusötesi sınırlardaki hareketlerini temsil eden (Adams, 2010, s. 125), medya ve iletişim teknolojilerinin sınırları da ortadan kaldırması ile bütünleştirici (Elçin, 2012, s. 180) bir yapıda karşılık bulan oldukça yoğun ve birçok alanı kapsayan bir olgu olarak sonuçlanmaktadır.

2.2.2. Küreselleşmenin Dönemsel Evrimi ve Günümüzün Zemini

Küreselleşme kavramının da hemen her kavram da olduğu gibi çağa göre kavramsal çapının farklılaşmasının, gelişiminin ve dönüşümünün oluşması tabii olarak kaçınılmazdır. Elbette ki her çağın niteliklerinin, etkilerinin, nedenlerinin veya sonuçlarının farklılıkları da beraberinde getireceği kabul edilebilir bir gerçektir. Dolayısıyla her dönemin küresel haresinin ve sonuçlarının durumu da diğer küreselleşme çağlarından farklı olacaktır.

Küreselleşme serüveninin ilk evresi on sekizinci yüzyıldaki sanayi devrimi ile teknolojik gelişimin başladığı 1870 ile 1914 dönemleri arasını kapsamaktadır. Bu dönem aralığında dokuma tezgâhları ile başlayan gelişim demiryolları ve buhar gücünün kullanımına doğru evrilmiştir (Karaçor, 2002, s. 378). Buhar gücü ve demir çelik sanayiinin makineleşmesi bir yandan endüstriyel teknolojideki gelişimine işaret ederken bir yandan da dönemin toplumsal yapısı üzerinde sosyal ve coğrafi etki bırakmaya başlamıştır. Özellikle belirli bölgelerde yoğunlaşma nüfus artışına neden olmuş; artan nüfus ise aile ve arkadaşlık biçimlerindeki geleneksel süreçlerde bir değişimi başlatmıştır (Heywood, 2011, s. 138). Öyle ki, toplulukların sanayileşme yolunda olmaları ve ne kadar sanayileşebildikleri ile paralel olarak “aynı noktada toplanacakları”, yani birbirlerine daha da benzeyecekleri göz ardı edilemeyecek bir oluşum sunmuştur. Pek tabi, dünya üzerinde sanayileşmeyi reddetme ihtimali bile bulunabilecek herhangi bir ülkenin gösterilmesi olası görülememektedir. Bu yolda olan toplumların da hem ortak bir teknolojiyi hem de ortak bir ilmi bilgiyi kabul etmeleri sosyal yapıyı da bu ortaklık yapısı çerçevesinde organize olmaya teşvik eder olmuştur (Güngör, 2003, s. 29).

Bununla beraber küreselleşme yolundaki oluşumlardan bahsedilirken üç modern dönem olarak da adlandırılan bir teknolojik gelişim evresi söz konusu edilmektedir. Bunlardan ilki posta hizmetlerinde telgraf, telefon ve radyonun yaşamlara dâhil olduğu evreyi kapsamaktadır. İkincisi televizyon, uydu ve ilk nesil bilgisayarlara odaklanmanın yaşandığı evreyi kapsamaktadır. Üçüncüsü ise, cep telefonları, kablo ve uydu televizyonları ile güçlü bilgisayar teknolojisinin, en önemlisi de “internet” gibi yeni olarak niteleme alan medyanın çıkışına tanık olunan evreyi kapsamaktadır. (Heywood, 2011, s. 138-139-140).

On sekizinci yüzyılın sonundaki posta hizmetlerinde yaşanan gelişmeler ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında demiryollarının inşasındaki ilerlemeler uluslar üstü ortak bir dünya zamanını standartlaştırma sistemini de getirmiştir. İletişim ve ulaşım ağlarında meydana gelen gelişimin örgütlenebilmesi ve akışın sağlanabilmesi için dünya zamanını standartlaştırmak bir koordinasyonu zorunlu kılmıştır (Thompson, 2008, s. 58-59). Özellikle bu yüzyıl boyunca tipik bir biçimde yerel ve ulus düzeyleri

ya küreselleşmenin etkisine girmiştir ya da diğer ulusötesi yapılar tarafından sorgulanır bir süreçte yer alır olmuşlardır. Çünkü bu yüzyıldan, yaşamda ve zihinde zaman ile mekânın gevşemesi, artan biçimde süregiden sosyo-coğrafi bağlantı olması gerektiği konusunda harekette bulunma beklentisi olmuştur (Hjarvard, 1999, s. 72). Telgraf ve telefon telekomünikasyonundaki ilk biçimlemelerin oluşumu zaman ve mekânın birbiri ile olan bağlantısını kopararak uzaklık kavramını görece az bir gecikme ile alt edebilmiştir. Aynı zaman ve aynı yer koşulunu gerektiren lokallik, mekânsal koşullardan arınarak bölgeye bağlı kılınmayan bir “şimdi” duygusunu ortaya çıkarmıştır. Telekomünikasyon, etkileşimin ve ulaşımın zamana olan mutlak bağımlılığını hatırlı bir derecede ortadan kaldırmıştır (Thompson, 2008, s. 57-62).

Sanayi çağı olarak adlandırılan diğer bir dönem ulusal gazete, telefon sistemi, radyo ve televizyon hizmetleri vb. aracılığıyla iletişimi yerel düzeyden ulusal düzeye taşımıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan diğer dönemde ise cep telefonu, uydu, televizyon ve özellikle internet teknolojisi ile ulus düzeyinde hareket bulan iletişim biçimi ulusötesi alanlara taşınmıştır (Heywood, 2011, s. 140). Her bir araç kapasitesi doğrultusunda daha da artan bir biçimde ulusal kontrollerin kaybedilerek bilginin merkezleştirilmesini sağlar niteliğe bürünmüştür. Bilgi üzerindeki ulusal kontrolün oldukça etkisiz hâle geldiği bir yapı içerisinde dünyanın bambaşka noktalarındaki insanlar, diğerlerinin kültürlerine, değerlerine hiç olmadığı kadar maruz kalmaya başlamışlardır. Öyle ki, toplumlar arasındaki farklılaşan dil unsuru bile fikir, bilgi ve kültür akışını durduramamış bir niteliğe bürünmüştür (Held & McGrew, 2003, s. 17-18). Özellikle internet gibi ulusötesi bir akışı destekleyen bu sistem ile gereksinimlerin, eylemlerin, zihniyetlerin, yaşam biçimlerinin nasıl olması gerektiği konusunda da “bilgilendirilmeme” gibi bir durum söz konusu görünmemektedir. Böylesi bir yapı pek tabii ki ulusların kökleşme dirençlerine fırsat vermeyen ve kültür yitiminin oluşumuna neden olan bir süreci de beraberinde getirmiştir. Elbette ki, bu oluşumdan her bir toplum ya da birey farklı biçimde etkilense de bunlar herkesi etkileme potansiyelini de muktedir kılmıştır (Latouche, 1993, s. 119-20). Bu geçiş olağan karşılanabilecek biçimi ile dünyanın her bir yanındaki insanlar arasındaki etkileşimi ve diğerleri ile olan karşılıklı bağımlılığı da geliştirmiştir. Geçmişe kıyasla birbirlerinden farklı toplumsal ve kültürel özelliklere sahip bireyler geçmişe kıyasla

gitgide daha fazla küresel süreçler ile özdeşleşmeye uyumlu yapı geliştirmeye başlamışlardır.

Teknolojik bir değişim başlangıçta her ne kadar gelişimin merkezi konumunu ilgilendiriyor olsa da daha sonraki tesiri topluluk bütünlüğünde etki sarmalına alma gücüne sahiptir. Yanı sıra bir topluluk diğer bir topluluğun sadece teknolojik gelişimini bünyesine almak istese de bunu istediği şekilde gerçekleştiremeyebilmektedir. Bazı teknolojik gelişimler, beraberinde mevcut manevi kültür çehresinde de değişime neden olacak uygun zeminin oluşmasında yolu açabilmektedir (Güngör, 2003, s. 10-11). Teknolojinin kültürel yapı üzerindeki etkisi ile ilgili tartışma Batıdaki sanayileşme sonrası oluşan medeniyet tasvirinin Batı'yı büyük oranda değiştirmesi üzerine başlamıştır. Sanayileşme ile ortaya çıkan değişim “modernleşme”, Batı dışında kalan diğer toplumların buraya uyum sağlama çabaları ise “Batılılaşma” tanımı ifade bulmaya başlar olmuştur (Güngör, 2003, s. 24).

2.2.3. Küreselleşmenin Rotası: Batı'nın Hegemonik Egemenliği

Küreselleşme her ne kadar sanayi sonrası varlığı kabul edilen bir olgu olarak değerlendirilse de yapısı gereği hem kadim bir olgu hem de her döneme sığabilen bir öz olarak kabul görmektedir. Küreselleşmeye öncülük eden özneler ile bu olgudan Antikçağ'da bile daha dar bir yapıda da olsa bahsedebilmek mümkündür. Büyük İskender, Roma ya da Moğollar ve Haçlılar gibi özne olmak isteyen eylemsel ifadeler her dönemde yer bulabilmiştir (Çiçek, 2017, s. 181). Yakın bir geçmişten itibaren günümüz küreselleşmesinin “yapılandırma” üzerine kurulu bir “istem” ve “teşebbüsün” tarihsel sonucu olarak değerlendirmek olası görülmektedir (Erkızan, 2002, s. 62; Çiçek, 2018, s. 149). Eski uygarlıklara kadar uzanan ve uygarlıklar arasında ara sıra gerçekleşen karşılaşmalara kadar izi sürülebilecek günümüz küreselleşme çağının niceliksel ve niteliksel kapsamı diğer tarihsel dönemlerin hemen hepsinde olduğundan çok daha fazla yoğunluğa sahip biçimde değerlendirilmektedir (Held & McGrew, 2003, s. 51).

Küreselleşmenin ortaya çıkışı ve gelişimine dair bahislerde kavramın Batılı olduğu ve Batı'nın diğer kültürlerle egemen olmak üzere geliştirdiği bir söylem olduğu

yaygın bir kanı olarak seslendirilmektedir (Bingöl & Karaca, 2014, s. 190). Batı’da oluşan hızlı değişimlerin; sanayi, mekanikte ilerleme ve teknolojik ilerlemeler neticesinde ortaya çıktığı bilinmektedir (Fitcher, 2019, s. 164). Bu gelişimlerin öncülüğünde de Batılılaşma yönündeki dönüşümlerin beklenmemesi tabii ki kaçınılmaz kabul edilmektedir. Öyle ki, dönüşümler bir defa rayına girdiğinde kendi başına ivme kazanmaya başlayarak sahayı genişletecektir (Thompson, 2008, s. 75).

Küreselleşmenin bir öznesi olarak Batılılaşma iki şekilde anlaşılmaktadır. (1) özde geleneklere bağlı kalarak *sadece teknik* yapıda Batılılaşmak (2) *teknikle birlikte tüm değer ve kurumlarda* Batılılaşmak (Ülken, 1969, s. 42). Tarihsel bir süreç dayanan ve zamanla dünyanın giderek daha da batılılaşmasının gerçek gizemi teknik yapılanma ile anılmaktadır. Diğerleri üzerinde egemenlik kurma hakkı tekniğin üstünlüğünün gücü çerçevesinde değer bulan bir ayrıcalık olarak nitelik bulmaktadır. Teknik gücün bu ayrıcalıklı özü, bilimin sonucu ve gözle görülür niteliğine gösterilen evrensel bir inancın temsilini sunmaktadır (Latouche, 1993, s. 31). Bu hâli ile Batı toplumsal-teknik ve ekonomik bir makine olarak metaforlaştırılmaktadır. Öyle ki, bu makine zaman-mekân içinde devinebilen, yaşayan, canlı bir makine olarak tasvir edilmektedir (Latouche, 1993, s. 40-65). Makine olarak temsil bulan bu metaforik nitelime ekonomik ve kültürel yapılanma süreçlerinde diğerlerine model olma ve yeniden üretilebilir olma öznesi olarak tanım bulmakta; Batılılaşma olgusunun yayılmasına, evrensel olma tarihine katkı sunmaktadır (Latouche, 1993, s. 68). Öte yandan bu yayılma ve evrenselleşme biçimi kültürel bir örneklemenin de yaygınlaşması ile yakından bağlı kılınmaktadır. Kalkınma veya modernleşme yönündeki öykünme “makinanın adsız efendileri” ifadesi ile de karşılık bulur olmuştur (Latouche, 1993, s. 69).

Toplumların, özde geleneklere bağlı kalarak sadece teknik yapıda Batılılaşmak veya teknikle birlikte tüm değer ve kurumlarda Batılılaşmak şeklinde toplumlar üzerinde yoğunlukları farklılaşacak yansımalar oluşabilecek iken (Ülken, 1969, s. 42) küreselleşmenin yönüne işaret koyan bu özne dünyaca öykünülen bir medeniyet meydana getirmiştir. Bu durumun tersine rastlamakta pek olası görünmemektedir (Rougemont, 1965, s. 12). Batı’ya ait kültürel yapının diğer kültürlerin yaşam

dinamiklerinden oldukça üstün olduğuna dair gizli ya da açık bir inançtan uzak durmak belki de gerçekten zor bir zihinsel inşa olarak değerlendirilebilmektedir. Böylesi bir zihinsel inşa diğer kültürlerin tahrip edilmesini ve Batılılaşmanın yayılma teşvikini de beraberinde artırmıştır (Giddens, 2012b, s. 26). Özellikle çağdaş zihinlere öğretilen “teknğin insan hayatının her alanını kapsama olgusu” ve “iyi bir yaşam”ın toplumsal ilerleme ile özdeşleştirilmesi sağlanır olmuştur (Bookchin, 2015, s. 321). Latouche’nin (1993, s. 13) yılında kaleme aldığı yazısında da bu teşvik, “dünyanın daha da bir örnek yaşama biçimindeki eğiliminin yarınlarda büsbütün daha da artacağı” şeklinde ifade bulmuştur. Batı’nın ve batılılaşmanın yerküre üzerindeki egemenliği iddiasına dayalı bir küresel oluş, reddi mümkün olmayan ve önüne geçilemez bir yapı olarak kabul edilmektedir (Varol, 2017, s. 415).

Birçokları için küreselleşme veya homojenizasyon tezi olarak ifade bulan bu yapı esasında derin bir süreci de gizlemektedir: Küreselleşme, küresel aynılığı, dünyanın her yerinde egemen olan sosyal, kültürel ve ekonomik modelin öykünmesini sunmaktadır (Heywood, 2011, s. 151). Şüphesiz ki, Batılılaşma ya da Batı kültürü diğer toplumların medeniyete yaklaşımlarında öncü bir rol de üstlenmiştir. “Evrensel kültür” adı ile egemen kültür anlayışının bir terminolojisi olarak da nitelen Batı kültürü diğer toplumların ulaşmak istediği yerin rotası olarak merkezi bir özne konumunda var olagelmeye devam etmektedir (Aktan & Tutar, 2007, s. 9). Küreselleşme oldukça net bir biçimde evrenselliği getiren bir yapılanmaya vurgu yapmaktadır. Elbette ki hiçbir toplumun tamamıyla yerel kavramlar tekelinde çalışması beklenemez. Ancak bilgi teknolojisindeki değişiklikler de modern bilim olarak nitelenen durumun gelişmiş yapısının Batılı olduğu tanımına gönderme yapmaktadır. Birçok şeyde olduğu gibi, küreselleşme kavramı da Batılılaşma anlamı ile temel bir ifadeye yönelimi göstermektedir (Goody, 2012, s. 26-27).

Batı’da geliştirilmiş olan bir dizi ideal, dünyanın diğer bölgelerinde de değişimi özendirme yoluyla evrensel ve küresel hâle bürünmüştür (Giddens, 2012a, s. 82). Neredeyse tüm Asya, Güney Amerika ve Afrika toplumlarında türlü derecelerde batılılaşma çabalarına tanıklık edilebilmektedir (Ülken, 1969, s. 42). Bu topluluklar içerisinde yer alan bir ülke olarak Türkiye için ise sömürge durumuna düşmeden de

tüm enerjisi ile Batılılaşmaya karar kılmış çarpıcı bir örnek değerlendirmesi yapılabilmektedir (Latouche, 1993, s. 9-10)

2.2.4. İletişim Teknolojilerinin Hâkimiyeti ve Kültürel Bağış

Küreselleşme olgusunun işlerliğinin devam edebilmesindeki ve kendini sürekli yenileyebilmesinin ardındaki temel güç iletişim teknolojileri olarak temellendirilmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin zaman, mekân ve sınır tanımamazlığı ayırıcı bir nitelik olarak belirlemektedir (Bingöl & Karaca, 2014, s. 191). Bireyler, zaman ve mekânsal mesafeler arasında uzaktan iletişime geçerek ve etkileşerek birlikte hareket edebilir, olaylara müdahil olabilir duruma gelmişlerdir (Thompson, 2008, s. 44). Her şeyden öte iletişim teknolojileri, mekân kavramını insan bedeninin doğal sınırlandırılması durumundan kurtarmış (Bauman, 2012, s. 23); coğrafi mekân, zaman, sınır çöküşüne neden olarak kültürün küreselleşmesi yönündeki önemli bir güç olarak değer almıştır (Burton, 2005, s. 337).

İletişim ve etkileşim için uzun dönemler gerekli olan fiziksel yapı kavramını ortadan kaldıran bu yeni çağ dünyada tarihsel olarak eşi benzeri görülmemiş bir süreci de beraberinde sunmuştur. Öyle ki, bu yapı bir değişimden öte ulusların sosyal ve kültürel bağlılıklarının doğasında da önemli kırılmalar oluşturmıştır (Heywood, 2011, s. 140). Toplumların teknolojik atılımları özellikle de farklı tarihsel dönemlere stratejik açıdan etki eden boyutları söz konusu olduğunda onların kaderine etki etmeleri büyük ölçüde kabul edilebilir görülmektedir. Teknolojik gelişiminin öncüsü olan toplum bu potansiyeli diğerlerine aktarma kararı verdiğinde kullanım biçiminin yanı sıra toplumlara kendilerini dönüştürmeleri yönünde de bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini ihtiva etmektedir. Bu nokta da öncü olan toplum tarafından toplumsal değişimin belirleyiciliği üstlenilmiş olmaktadır (Castells, 2008, s.8; Giddens, 2012a, s. 644). Diğer yandan, bu akış yapısı gelişmişliğin ve kalkınmışlığın ya da modernliğin kabına sığamaz canlılığının diğer toplumlara karşı konulamaz bir “bağış” olarak da imgelenir bir hâle de bürünmektedir. Böyle bir bağış, iletileri alan edilgen alıcıların kültürel tabiatları üzerinde de yapıyı sarsıcı biçimde karşılık bulmaktadır. Bu mekanizmanın iyi kavranması demek bir anlamda kültürün bütün

bileşenlerini içerisine alan egemenlik gücü ile donatılmış hamle olarak değerlendirilmelidir (Latouche, 1993, s. 34-35).

Teknolojinin kültürler üzerinde büyük etkiler yarattığına dair inanç ile teknolojinin kendisine mahsus yeni bir değer sistemini de beraberinde sunduğuna dair söylemler pek de aynı şeyler değildir. Elbette ki, teknolojik değişim kesinlikle bir davranış ve tavır değişimini de beraberinde getirecektir. Anlayış ve davranış biçimi yeni teknolojinin işlem yapısı çerçevesinde değişecek ve kendini ayarlamaya başlayacaktır. Şu hâlde teknolojik yenilenmenin yaratılması kendi başına ayrı bir mesele iken, yanı sıra bir de bu neticelerin doğuracağı sosyal ve kültürel pratiklerin planlanması ya da arzu edilen yola çevrilmesi ondan çok daha çetrefilli bir mesele olarak gündeme yerleşebilmektedir (Güngör, 2003, s. 11-14-15).

2.2.5. Medya ve Hegemonik Hâkimiyet

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen her ilerlemenin medya türü üzerinde, medya türünün de kültürel topluluklar üzerinde “yeniden yapılanma” bağlamında değerlendirilebilecek bir teşviki oluşmaktadır (Hjarvard, 1999, s. 71). Diğer bir açıdan da küreselleşmenin medya üzerinde olduğu kadar medyanın da küreselleşme üzerindeki etkileri hem medya sektörünün işlem yapısı hem de bu yapının kültürler üzerinde yarattığı artan etkiler ile iletişim bilimleri alanında önemli bir tartışma başlığı olarak yer edinmektedir (Varol, 2017, s. 415). Medyanın, çok özelde de elektronik medyanın sosyal ve kültürel değişim üzerindeki etkisi kuşkusuz yadsınamamaktadır. Gerek bilimsel çalışmalarda gerekse kamusal tartışmalar içerisinde bir sosyal ve kültürel coğrafyanın yeniden yapılandırılmasını sağlayan temel güçler arasında medyaya oldukça da özel bir önem atfedilmektedir (Kaul, 2011, s. 1).

İletişim yapılanmasında sınır tanımayan kitle iletişim araçları ile kültürlerin küreselleşmesi arasında ciddi bir kesişim söz konusudur. Ancak burada konuyu daha da önemli kılan husus kimin kültürünün küreselleşme de başat olduğudur (Bingöl & Karaca, 2014, s. 190). Kitle iletişim araçları git gide toplumların kültürel yapılarından daha bağımsız birer kurum hâline gelmeye başlamıştır. Özellikle yabancı kültürlerin medya temsillerini diğer toplumların kültürel ortamlarına getirilen hızlı akış ciddi

anlamda kültürel metobolizmanın öncüllerini değişime uğratmıştır (Hjarvard, 1999, s. 72). Özellikle yeni medya teknolojileri sayesinde kültürün başlıca aktarım aracı olarak değerlendirilen medyaya daha geniş, daha heterojen ve daha yaygın bir hareket alanı sunduğu görüşü dikkat çekmektedir (Kaul, 2011, s. 2). Farklı coğrafi toplumların medya ürünleri aracılığı ile birbirlerinden daha fazla ve hızlı haberdar olmaları elbette öykünmeler doğurarak farklı yaşam biçimlerinin tanınmasına olanak sunmaktadır (Yarımsakal, 2019, s. 102). Ancak küresel medyada ifade bulan bağlamların medyanın kendi “yaratımları” olabileceği (Olausson, 2011, s. 136) konusunda da değerlendirme yapmak oldukça olası görülmektedir.

Medyanın kültürel küreselleşme konusunda birbirine bağlı olan iki önemli etkisi üzerinde durulmaktadır. Birincisi, medya kültürel ürünlerin uluslararası aktarımını sağlayan önemli bir güç olduğu yaklaşımdır. İkincisi ise medyanın iletişim ağları ile sosyal yapının oluşumuna katkı sağladığı yönündeki etkisine yönelik yaklaşımdır. Bir kültürel ürünü sürdürme biçimi olarak da değer bulan medyanın, kültürlerin kimliği, davranış biçimleri, yaşam tarzları gibi toplumlar özelinde özel bir önem atfedilen konuların sürekli sorgulandığı ve meydan okunduğu kültürel alışverişi sağladığı yönündedir (Hjarvard, 1999, s. 71).

Diğer bir açıdan; medya, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren kültürün yeniden üretilme ve küresel çapta yayılma biçimi ile eşi benzeri görülmemiş bir etki olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Devamında medyanın özelleştirilmesi ve kuralılaşlaştırılması medya sahipliğindeki bir yoğunlaşma ile küresel bir medya oligopolisi ile sonuçlandığı görüşü söz konusudur (Kaul, 2011, s. 2). Medyada yaşanan küreselleşme “deregülasyon uygulamaları”, “iletişim teknolojilerinin yenilenen yapısı” ve “medya sahipliğinde oluşan yoğunlaşma ile sektörün az sayıda bir medya devinin kontrolüne kalması” olmak üzere üç temel faktöre dikkat çekilmektedir (Varol, 2017, s. 418). Özellikle bahsedilen küresel dünyayı bir pazar haline getirmesinin diğer bir neticesinde de bazı kültürel ve sosyal sonuçlara etki eden (Yaylagül, 2013, s. 171) iletişim akışını sağladığı gerçeği kültürel küreselleşmenin de rengini oluşturan ana unsur olarak kabul görmektedir.

McQuail (2010, s. 217) medyanın küreselleşme üzerindeki dört etkisi üzerinde durur:

- Medya, ekonomik bağımlılık ilişkilerini teşvik eder niteliktedir.
- Medya içeriğinin akışındaki eşitsizlik kültürel özerliği engeller niteliktedir.
- Medya, büyük ve zengin ülkelerin küresel varlığını artırarak, mevcut bir ulusal kimliğin büyümesini engeller niteliktedir.
- Medya akışları, topluluklar içerisindeki baskın kültüre yol açan ve kültürel homojenleşme ya da senkronizasyonu sağlar niteliktedir.

Medya metinlerinin küresel ölçekte üretilen ve dağıtılan birer kültürel ürün olarak değerlendirilmesi olağandışı kabul edilememektedir. Medya içerikleri ile etkileşen bireyler bir anlamda diğer kültürel eserlerin tüketicisi olarak eşzamanlanmaktadır (Burton, 2005, s. 329). Bunun yanında Thompson (2008, s. 48), medya içerisinde yer alan iletileri “iletişim” terimi yerine “iletim” ve “yayma” terimleri ile nitelemeyi yeğlemektedir.

Medya içeriklerinde kurgulanan iletiler daimî olarak bilgi stoklarımızı yeniden ve yeniden şekillendirmektedir. Diğer bütün şeyler arasında medya içeriklerinin sunduğu biçimler duyguları ve zevkleri sürekli bir teste tabi tutarak deneyim ufuklarını çeşitlendirme yetisine sahiptir. Bu algı ile bizlerin kim olduğu, zaman ve mekânda nerede kendimizi konumlandığımızı ilgisini de ortaya çıkarmaktadır. İletilerin anlam ve içerikleri ise bu yapılanmayı aniden, bir defalık ya da tüm olaylar için yapmamaktadır. Daha yavaş, gün be gün, yıl ve yıl ortaya çıkan sonuçlar ile neticelenmektedir (Thompson, 2008, s. 73-74).

2.3. Küreselleşmenin Hegemonik Tavsiyesi: Kültürleşme

Bu başlık altında kültürleşmenin genel bir tasvirinin ardından özellikle yeni iletişim teknolojileri ile değişen kültürleşme biçimine değinilmiştir. Ardından kültürleşmede bulunan tarafların etkileşiminde ve temasının sağlanmasında medyanın rolü özelinde durulmuştur. Konu sonunda ise kültürleşmede genelde medyanın özelde ise reklamın hegemonik nüfuzuna ilişkin bir tartışmada bulunulmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Kültürleşmenin Genel Tasviri

Kültürleşme kavramının içerik olarak genellikle kültürleme kavramı ile karıştırıldığı fark edilmektedir. Kültürleşme kavramının literatüre kazandırılması kültürleme kavramından çok daha eskiye dayanmaktadır. 1880’lerde Amerikalı antropologlar tarafından “uygar insanların etkisi ile değişen yerli (kızılderili) geleneklerinden” söz ederlerken “kültürleşmenin gücü” ifadesinin kullanıldığı bilinmektedir. Kavramsal olarak kültürlenme bireylerin kendi kültürlerinden edindikleri öğretileri kapsarken, kültürleşme bireylerin diğer toplumlardan edindikleri ögeleri ve etkilenmeyi kapsamaktadır (Güvenç, 1979, s. 134-135). Kültürel etkileşim olarak da ifade bulan kültürleşme, akan bir nehir olarak tanımlanmaktadır. O nehrin g r n r nde her zaman bir su vardır ancak bu su hiçbir zaman aynı değildir. Görünür olan o nehir suyu asla aynı sabit bir su değildir. Kültür de böyledir, her toplumun her daim bir kültürü vardır ancak o kültür hiçbir zaman aynı kültürü yansıtmamakta ve hep değişim hâlinde sürecine devam etmektedir (Aktan & Tutar, 2007, s. 6). Yanı sıra insanların birbirleri ile karşılaşma ve etkileşim içerisine girme olasılıklarının en yüksek olduğu yerlerde etkileşimin olması tarihsel bir rastlantı meselesi de kabul edilmemektedir (Fitcher, 2019, s. 163).

Kültürleşme en basit anlamıyla öz kültüre dış bir kültürden yeni ögeleri alma vakıası olarak tanımlanmaktadır (Birkök, 1994, s. 138-139). Kültürleşme sürecinde toplumlar arasındaki süregiden etkileşim bir kültürel değişimi beraberinde sunmakla birlikte, bu değişim hiçbir şekilde kültürel başkalaşma anlamına da gelmemektedir. Genellikle kültüre ait asıl unsurlar korunurken kültür kalıcı birtakım değişikliklere uğramaktadır (Aktan & Tutar, 2007, s. 7).

Kültürleşmenin oluşabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir (Güvenç, 1979, s. 135-136)

- En az iki farklı topluluğun olması,
- Toplulukların belirli bir zaman diliminde temaslarının başlamış olması ve belirli bir düzeye ulaşması,
- Bir ilişkinin ve etkileşimin olması,

- Difüzyon yani dıştan içe doğru ya da içeriden dışarıya doğru bir yayılımın olması,
- Topluluklar arasında etkileşimin doğrudan olması gerekmemektedir, yayılma yoluyla ya da diğer kültürler aracılığıyla etkileşim olması gerekmektedir.

Kültürleşme sürecini başlatan bu oluşumların devamında ise (a) geleneksel yaşam biçiminin süreç içerisinde ortadan kalkmaya başlaması, (b) diğer toplumun yaşam biçiminin benimsenmeye başlanması, (c) diğer toplumla temasın bir sonucu olarak oluşumu görülmeye başlanan değişimler (d) mevcut değerleri korumaya kararlı olarak değişime direnen bir toplumda “yabancı” düşüncelerin kabul görmeye başlaması şeklinde beliren kültürleşme tarzları oluşum göstermektedir (Aktaran: Çıvgın, 2014, s. 373).

Kültürleşme süreci ve tarzları toplumlarda farklı senaryoların yaşanılmasına da bir etkide bulunmaktadır. Birincisi, kültürleşme sürecinde toplumlar arasındaki süregiden etkileşim bir kültürel değişimi beraberinde getirmektedir. Ancak bu değişim hiçbir şekilde kültürel başkalaşma anlamına gelmemektedir. Genellikle kültüre ait asıl unsurlar korunurken kültür kalıcı birtakım değişikliklere uğramaktadır (Aktan & Tutar, 2007: 7). İkincisi, kültürleşme bir sosyal süreçtir ve yeni kültürel akış davranış örüntülerini yavaş yavaş ve derece derece olarak bir bütünleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Fitcher, 2019, s. 232). İki ya da daha fazla sayıda topluluğun neredeyse sürekli ilişkileri ve etkileşimleri neticesinde, topluluklardan birinin diğerine ait kültürel öğeleri benimsemesi, kabulüne alması ile yeni bir kültür bileşiminin temellerine işaret edebilmektedir (Güvenç, 1979, s. 135). Üçüncüsü ise kültürleşme için gerekli koşullar ve tarzlar dikkate alındığında her bir maddenin “hâkim” ve “maruz kalan” olmak üzere iki toplum arasında asimetrik, denk olmayan ilişkiyi de getirdiği görülmektedir (Grenon, 1992, s. 22). Yanı sıra temas hâlinde bulunan ve buluşan toplulukların kültürel farklılıkları birbirlerinden ne kadar büyükse, bütünleşmenin başarısı ya da kültürleşmeyi deneyimlemedeki zorluklar da o kadar büyük olmaktadır (Berry, 2006, s. 31).

2.3.2. Kültürleşmenin Değişen Yüzü

Bir kültürün ilk işlevi ve hatta yaptığı en önemli şey, bireylerinin davranışlarını sistematize ederek bir yaşam şeması ya da bir yaşam deseni oluşturmasıdır. O yüzündendir ki, kültürün en önemli fonksiyonlarından biri bireyler arasında dayanışmanın (tesanüdün) k klendirilmesidir (Fitcher, 2019, s. 159).

Bireylerin birarada ortak eylemde bulunabilmeleri için ortak çıkarlarının ve müşterek değerlerinin olması gerekmektedir. Bu birliktelik toplumbilimciler tarafından sosyal tekâmül olarak kabul edilmektedir. Sosyal tekam l n en olgun safhası ise milli yapı olarak idealize edilmektedir. Milli yapı ne tamamen kan bağına dayalı ne de tamamen bu bağdan yoksundur. Milli yapı, tarihi kazanımları da kapsayan kompleks ve kararlı bir sosyal birlikteliğin karşılığıdır (Açıkgöz, 2011, s. 59).

Kültürel yapının ilk temelleri için erken dönem topluluklarına ve yapılarına kısaca bir şekilde bakmakta fayda görülmektedir. Erken dönem topluluklarından bahsetmek için öncelikle kan bağından ve bu bağ dolayısıyla oluşturulan hak ve yükümlülüklerden giriş yapmak hasıl olmaktadır. Çünkü bu bağ toplulukların yaşamındaki görünür kılınan tek birleştirici ilke olarak nitelendirilmektedir. Kan bağı, ortaklığı ve bağın bağlantıları ile kesin bir dayanışmayı zorunlu kılan zihinsel ve eylemsel bir yemini de beraberinde getirmektedir. Bu kan yemini ile başlayan süreçler yaşamsal faaliyeti yerine getirebilmek için gerekli olan maddi ihtiyaçlar haricinde karşı karşıya kalınan ilk emirleri de sunmuştur. Öyle ki bu yapının ihlal edilmesi demek dayanışmanın ihlal edilmesi demektir. Bu yaklaşım kültürün yarattığı ilk komünal refleksler olarak ifade bulmaktadır (Bookchin, 2015, s. 128-129).

Bilinçli ittifaklara ve diğer toplumsal inşalara bağlı bir toplumsal dayanışmaya imkân tanımayan bu durum devam eden süreçte dışarıdan gelen tehditlere karşı müttefik bulmayı güçleştirmiştir. Dayanışma kapsamı   z lmeye başlayınca toplulukların etrafındaki dünya ile olan birlikteliği, dayanışması da   z lmeye başlamıştır (Bookchin, 2015, s. 141). Hem toplumun doğası hem de sosyal bağlılığın söndüğü dayanışmanın doğası zaman içerisinde önemli ölçüde değişmiştir. Yakın

bağların “kalın ve sabit” bağlılığından daha akışkan ve daha bireyselleştirilmiş “ince” bağlantılılığa geçiş yaşanmıştır (Heywood, 2011, s. 137).

Toplumların geçmiş tarihlerindeki etkileşim biçimlerine geri döndüğünde yüzyüze iletişim türü belirleyici unsur olarak yansıma bulmaktadır. İnsanlar uzun bir süre boyunca fiziksel bir mekân sınırı ile bir araya gelerek paylaşımda bulunuyorlardı, çeşitli sembolik biçimleri çeşitli eylemler aracılığı ile değiş tokuş etme suretiyle etkileşim kuruyorlardı. Yani kültürel eylemler bir çeşit sözlü ve eylemsel karakterliydi. Bu kültürel eylemlerin varlığı yüzyüze etkileşim bağında ve hikâyeler içerisinde süregiden bir yenilenme biçimi ile karşı karşıyaydı. Zaten öyledir ki, kültürel olguların bir tarafı miktarı az olsa da açık uçlu olması hasebiyle tabii bir yenilenme kapsamında gelişir. Tıpkı bir ozanın aktarımını sağladığı hikâyeyi her anlatısında yeniden şekillendirmesi gibi, toplum içerisinde yer alan bireylerin de kendi zihinlerine ve davranışlarına kazınmış olan ifadeleri ve eylem biçimlerini mümkün olabildiğince tekrar ettiği yaratıcı bir eylem olarak değerlendirilmesi olasıdır. Bu kültürel karakterlerin yayılımı ise tamamen bireylerin coğrafi olarak erişebildikleri sınırlar ile kısıtlanmıştı. Toplumlar arasında etkileşimin oluşabilmesinin ön koşulu fiziki olarak bir mekândan diğerine geçişin sağlanması ve yüzyüze etkileşimin kurulabilmesine bağlıydı (Thompson, 2008, s. 129). Diğer bir açıdan avcı-toplayıcı olan topluluklar diğer topluluklar ile karşılaşarak üretime dayanan ve aşağı yukarı bir milyon yıl sürmüş olan tarım dönemi ile hayatlarını marjinalleştirdiler (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 628).

Yaklaşık olarak iki yüzyıl öncesine kadar egemen olan toplum türlerinin değişimine sebep oluşturan unsur tek kelimeyle sanayileşme olmuştur. Sanayileşme taşımacılık ve iletişim alanlarında yeni atılımları ve beraberinde “ulusal” topluluk anlayışını getirmiştir (Giddens, 2012a, s. 73-74). Bununla birlikte bu teknolojik taklitçilik olarak yansıma bulmuş ve kaçınılmaz olarak toplumların kuruluş hikâyelerini ve inançlarını derinden etkilemeyi başarmıştır (Latouche, 1993, s. 82). Sanayileşmenin toplumlara sunduğu uygarlaştırıcı bir etkisi olduğu gibi, geleneksel kültürler üzerinde de yıkıcı etkiler barındırması çok çabuk ortaya çıkan bir konu olmuştur (Latouche, 1993, s. 86). Hiçbir toplum yoktur ki ne sırf gelenekçi olsun ne

de sırf sanayi toplumu olmanın ideal yapısını aynı anda birlikte oluşturabilsin. Sanayi toplumunun getirdiği karmaşık bir kitlesel yapıda bir uzlaşma oluşmamaktadır, aksine uyumsuzluk ve geleneksel yapıdan sapma geniş ölçüde oluşmaktadır. Sanayi toplumu ekonomik yönü ile diğer sanayi toplumlarıyla bağlanmak mecburiyetindedir. Bu zorunluluk ve devam eden teknolojik gelişim bireylerin eski hayat biçimlerini tahrip ederek yeni oluşumları kaçınılmaz kılmıştır (Dönmezer, 1994, s. 223-226). Hangi değer biçimi ile bakılırsa bakılsın sanayileşme geleneksel toplumlar üzerinde “olağanüstü” terimine karşılık gelecek kadar yıkıcı bir rol üstlenmiştir. Yalnızca teknik bir ilerleme değil gerek hayat tarzında gerekse düşünme biçimlerinde yeni yaratımların etkisi konusunda bir görüşbirliği mevcuttur (Latouche, 1993, s. 97).

Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân birlikteliğine sığınan insani etkileşim biçimini yeniden düzenleyerek insanlık tarihinin oldukça uzun bir zamanına hâkimlik oluşturmuş yüzyüze etkileşim türünden bambaşka bir biçim yaratmıştır. İletişim ve etkileşim için uzun dönemler gerekli olan fiziksel yapı kavramını ortadan kaldırarak toplumsal etkileşimi de beraberinde sunmuştur. Bu durum ise “uzakta eylem” biçimini doğurmuştur (Thompson, 2008, s. 130). Kültürlerin birbirleri ile etkileşim biçimlerinde meydana gelen değişim ile birlikte kültür bir süredir yeni teknik araçlar ile üretilmeye, dağıtılmaya ve tüketilmeye başlamış ve bir nevi yeni çehreli bir kültür doğmuştur (Ataseven, 1991, s. 88). Değişme olgusu değişmeye başlayan bir olgunun zincirleri ile ilgilenerek neyin neyi izlediğini saptanmasını kapsamaktadır (Fitcher, 2019, s. 196).

İnsanlığın var oluşundan itibaren temellenerek aktarımı, anlatısı ve değişen dünya koşulları ile toplumların giderek daha kolay bir biçimde etkileşime geçme türlerindeki yenilikler ile belli bir kültürün sınırları, kaldırıcıları, öğeleri de etki almaya ve değişmeye başlamıştır.

2.3.3. Kültürleşmenin Yönünde Temas ve Tarafların Etkileşimi

Kültürleşme hiçbir zaman “bir boşlukta” değil, belirli bir “zaman ve yerde” yani kültürel bir bağlamda gerçekleşmektedir. O nedenle kültürleşmeden bahsedebilmek

için her şeyden önce “temas” bağlamının iyi anlaşılması gerekmektedir (Sam, 2006, s. 22).

Kültürleşme bir gurubun ya da ferdin diğer grup veya fertler ile “sürekli temasları” gereğince “benzeşmeleri ve onlara ait kültürel yapıları” elde etmesi süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu temas ile dikkat çekici özellik ilk adımda kültürlerin karışması ikinci adımda da “hâkim kültürün etkisi altında” benzeşmenin gerçekleşiyor olmasıdır (Dönmezer, 1994, s. 121; Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 164). Kültürleşme olgusunda asimilasyonda olduğu kadar olmasa da ya da diğer bir ifade ile tek taraflı bir tam eritme olmasa da hâkim bir kültür söz konusudur (Açıkgöz, 2011, s. 56). Kültürleşme süreci zorla veya baskı ile oluşturulmaya çalışılıyorsa trans-kültürasyon, bir toplumun diğerini sindirmesi, eritmesi, yutması sonucuna varılıyor ise asimilasyon olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 1979, s. 136). Kültürleşme bir asimilasyon olarak değerlendirilmemekle birlikte süreç içerisinde bir toplumun aldığı hâl diğer toplumun içerisinde tamamen erime yönünde gerçekleşiyor ise kültürleşmenin asimilasyon ile sonuçlanabilecek bir boyuta evrilebileceği de ifade edilebilmektedir.

Farklı toplumlara ait kültürlerin karşılaşması sürecinde esasen iki oluşum karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birinde, kültürlerin birbiriyle temas sürecinde kültürel akış karşılıklı olarak dengeleniyorsa ve her kültür kendi kimliğine ait dinanizmi koruyorsa başarılı bir kültürleşmeden bahsedilmektedir. Diğerinde, temas esnasında denge sağlanamıyor ve kültürleşmenin tek yönlü bir akışına hizmet etmesine çalışılıyorsa alıcı kültürün özvarlığının tehlikede olduğundan bahsedilmektedir (Latouche, 1993, s. 73). Önemlidir ki, bu iki senaryo içerisinde ilk senaryo oluşuyor olsa bile yani iletişime giren her iki toplumun da birbirinden etki alması başlasa da burada bir taraf çok daha fazla değişim sürecine girmektedir. Karşılaşan her iki kültürde ağırlıkları farklılaşan miktarda değişim olmasına rağmen, esas etkiyi alan toplum kültürel akışı daha fazla kabul eden tarafta kalmaktadır (Aslantürk & Amman, 2000, s. 208).

Antropologlar, merkez bir toplumsal kültürden edinilen kültürel öğelere karşı alıcı kültürlerin edilgen bir biçimde teslim olmaksızın, öğeleri kendi kültürlerine uyarladıkları, dönüştürdükleri, kendi değerleri ile kaynaştırdıkları bir süreci

değerlendirmektedirler (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 541). Örneğin başka bir toplumun kültüründe dini bir kutlama olarak yer bulan Noel, bizim toplumumuzda bir süredir yeni bir yıl kutlaması olarak yer edinmiştir. Bu adet diğer toplum kültürlerinden birebir bir inanç kabulü ile bizim toplumumuza kabul edilmemiş fakat uyarlanmıştır. Diğer yandan bizim toplumumuzun bir dini inancı olarak yer bulan hicri yeni yıl eski uygulamalar olarak yeni nesillerce arasında yaygınlığını kaybetmeye başlamıştır. Böyle bir durumda değişen kültür bir yana değiştiren kültür yani hâkim kültür olma özelliğinin bir yansıması oluşmaktadır (Birkök, 1994, s. 140-141). Yanı sıra kültürleşme sürecinde diğer kültürden edinilen öğelerin kime ait olduğu bir süre sonra pek de önemli görülmemektedir. Çünkü bireyler edindikleri öğeleri yaşadıkları toplumun birer parçası olarak değerlendirmekte ve öğelere görünür bir bilinç yüklemekten yaşama eğilimine girebilmektedirler (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 537). Bir toplumun diğer bir egemen kültürden etkilenmesi, o kültürün cazip nitelenmesi, alınan öğelerin yaşamı kolaylaştırması, bir prestij ya da avantaj sağlayacağı yönündeki nedenler görülebilmektedir (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 534). Bir toplumun diğer toplumdan daha baskın olmasının gerekçeleri arasında ise ekonomik, teknik, askeri güç gibi unsurlar destekleyici olabilmektedir (Sam, 2006, s. 15).

2.3.4. Kültürel Tavsiyesinin Yayılmasında Reklamın Nüfuzu

Kültürleşmenin başlaması için ön koşul olarak beliren “temaslar” tarihsel dönemlere göre farklılık kazanmaktadır.

Kültürleşme temasları tarihsel dönemlere göre savaşlar, göçler, ülkeler arası komşuluk ve ticaret gibi toplumsal süreçlerle kazanılmaya başlanmış yapılanma ile belirmiştir (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 537). Kültürleşme teriminin öncelikli kullanımı “aydın” bir toplulukla “ilkel” bir topluluğun teması neticesinde “ilkel” olan topluluğun daha uygar hâle geldiği ile ilgiliydi (Sam, 2006, s. 13) Antropolojik bakış açısı ile ise bu “temas” lar *toplumların vahşetten barbarlığa, medeniyete ve aydınlanmaya doğru* bir ilerleme ve karşılıklı gelişim süreci olarak yansıma buluyordu (Sam, 2006, s. 11-13).

Kültürleşmenin oluşmasında birincil gerekli koşulun “temas” olması dikkate alındığında ve teknolojik bağlantıların bu denli yaygınlık kazanmadığı dönemlerde kültürleşme kavramının uzunca bir dönem “göç” olgusu ile ilgili çalışmalarda da konu edinildiği görülmektedir. Göç edilen toplum ile birebir temasın olması ve aynı fiziki-coğrafi mekânın paylaşılıyor olması kültürleşme ve göç kavramlarının birlikte çalışıldığı yoğun bir literatürü birlikte sunmaktadır. Göç olgusunun önemi hâla devam etmekle birlikte değişen zaman ve kitle iletişim araçları temelli temasın niteliksel ayırıcı gücü yeni bir kültürleşme platformunun oluşmasını sağlamıştır (Bilis vd., 2018, s. 407). Artık uzunca bir zamandır kültürleşme sürecinde birebir aynı fiziki koşullarda temas kurmaya gerek duyulmamaktadır. Bir süredir sanat, moda akımları, sinema, basın, radyo, televizyon ve internet kültürleşmeyi sağlayan araçlar olarak değer bulmaktadır (Güvenç, 2019, s. 87).

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması özellikle de kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin dünyanın her bir köşesine kadar erişimi toplumlar arası temasın etkisini artıran bir unsur olarak değer bulmaya başlamıştır. Böylelikle toplumlar arasında bilgi alış-verişindeki hız tanımaz akış kültürleşme yapısına da hız kazandırarak küresel yapıda değerlerin oluşmasına zemin hazırlar olmuştur. Bireyler, bu yeni kültürleşme platformunda artık daha artan biçimde diğer toplumlar ile iletişim kurmakta, eğitim görebilmekte, elektronik ticaret yapabilmekte, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına çözüm bulabilmektedirler (Yurdabakan, 2002, s. 63-64). Öyle ki, artık günümüz koşullarında internet iletişimi ya da kitle iletişim araçları ile oluşan temaslar diğer toplumun mekânında yaşamak ile eşdeğer hâle bürünmüş ve “sürekli ve ilk elden” temas olarak nitelendirilir olmuştur (Sam, 2006, s. 14-15).

Geçmişten bugüne kadar kültürel etkileşimlere bir değer verildiğinde git gide ivmelenen bir grafik çizildiği dikkat çekmektedir. Özellikle medyaya ilişkin yeni teknolojik yatırımların kazandığı başarı 30 sene öncesi ile bile kıyaslanamayacak duruma gelmiştir. İnternet temelli medya gereçleri kültürleşme olgusunu sanal bir mekanizmaya taşıyarak medyayı sadece bir araç olmanın ötesinde kültürel bir ortama dönüştürülmüştür (Yavuz & Güney, 2018, s. 191) ve kültürleşme sürecine ivme kazandırmıştır (Balbay, 2004, s. 63).

İdeolojik birer aygıt olarak kabul edilen medyanın bizatihi kendilerinin birer ideoloji olduğu ve sadece ideoloji taşımakla yetinmediği konusunda tespitler sunulmakta ve ideolojiden öte işlevler taşıdığı ifade edilmektedir (Eco, 1991, s. 94). Medya aracılığıyla yerel kültürler içi boşaltılarak hâkim küresel kültüre eklemlenen birer parça hâline dönüştürülebilmektedir (Taylan & Arklan, 2008, s. 94). Hegemonik kültürleştirmenin gereği olan hâkimiyet rızanın sağlanmasını, eğitimini ve öğretimini yani güç ile rıza arasında bir uzlaşma gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Hall, 2005, s. 82). Hâkimiyet, güç ve rıza ilişkisinin kurulduğu hegemonik bir temasta A ve türdeş A yan yana ve bir arada olabileceği gibi, her biri bir diğerinden farklı olana A, B, C öğeleri de tutarsızlık oluşturacak biçimde bir araya gelebilmektedirler. Çelişkisiz, tutarlı ve homojen olan durumlarda hegemonyadan söz etmek çok da mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla hegemonyanın başarısı çelişkileri ortadan kaldırmak ya da bilinci homojenleştirme yeteneğinde değil, toplum fertleri üzerinde barındırdığı tüm çelişkilere rağmen öncü konumunu ve yönlendirici hâkimiyetini sürdürebilmesinde yatmaktadır (Çam, 2008, s. 250-251). Hâkim kültürün diğer kültürlerle taşıyıcılığında, diğer bir ifadeyle diğer kültürlerin birbirleri ile olan temasında, egemen bir kültürün varlığının benimsenmesinin sağlanmasında, uyum ve kontrolün gerçekleşmesinde medyanın ince planlanmış dinamiklerinden birisi olarak reklamlar üst piramide taşınmaktadır. Reklamlar, bazı değerlerin ve anlamsal örüntülerin sağlanmasında oldukça öneme sahip olan kasıtlı birer araç olarak değerlendirilebilmekte ve reklamlara bu açıdan son derecede maharet biçilmektedir (Fitcher, 2019, s. 217; Yarımsakal, 2019, s. 102-103).

Potter, reklamları, toplum standartlarının şekillendirilmesinde sosyal kontrolü sağlayan sınırlı kurumlardan biri olarak anlatmaktadır. Reklamların toplum üzerindeki etkisini ifade ederken “...hükmeden, ...muazzam bir güç” biçiminde nitelemeler ile de tanımlamalarda bulunmaktadır. Potter’a (1954, s. 167-168) göre reklamcılık bir sosyal kontrol kurumudur

McLuhan ise, reklamın toplum üzerindeki etkisine dair “Tarihçiler ve arkeologlar bir gün zamanımızın reklamlarının, herhangi bir toplumun tüm faaliyet yelpazesinde şimdiye kadar yaptığı en zengin ve en sadık günlük yansımalar olduğunu

keşfedecekler. Mısır hiyeroglifleri bile bu açıdan çok geride kalırlar” ifadesinde bulunmaktadır (McLuhan, 1994, s. 253).

Reklamların toplum üzerindeki nüfuzuna dair şöyle de bir ifadede bulunulabilir ki; reklamlar, bir asır önce nispeten küçük miktarlarda bütçeler içeren küçük bir ticari faaliyetler biçimi iken derin toplumsal değişimleri ayarlayan etkileyici yapılar hâline evrilmiştir. Toplumun değerleri ve standartları üzerindeki gücü, etkisinin kapsamı ne kadar genişleyebildiği ve kendisini ne kadar hissettirdiği özel bir dikkat ile ele alınması gereken bir özelliğe bürünmüş olarak mevcut bulunmaktadır (Potter, 1954, s. 168-177).

2.3.4.1. Küreselleşme ve Kültürel Etkileşimin Sürdürülebilirliğinde Reklamın Rolü

Küreselleşme olgusunun kültürel süreci “homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme” olmak üzere üç ana tema altında sonuçlanan bir ilişkilendirme ile analiz edilmektedir. “Homojenleşme” tezi, özellikle 1950’li yıllardan beri süregelen (a) bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ulus aşırı olarak değerlendirilen (b) küresel elitlerin ekonomi, siyaset, eğitim gibi alanlardaki ilgileri olmak üzere iki boyutlu bir entegrasyonun oluşumuyla gerçekleşmektedir. Bu entegrasyon ile küreselleşmenin kültürel sonucu ise Batı veya Amerikan kültürünün etkisiyle ilişkilenen bir tarafa doğru seyretmektedir. “Kutuplaşma” tezi birbirinden farklı düşünen, diğerinin deneyimlerine önem vermeyen zaman zaman da öteki olarak adlandırılan ve diğer kültürler ile olan eşitliği hiçe sayan insanlardan oluşan parçalanmış bir dünya görüşünün oluşumuyla gerçekleşmektedir. Bu görüş hem Batılı bir kültüre hem de farklı kültürlerin alternatifliğine dair bir direncin seyrinde oluşan mücadele ve etnik kültürün müdafaası ile hareket bulmaktadır. “Kutuplaşma” tezine göre ise kültürün küreselleşmesi savı ekonomik etkinlikler ile politikanın küreselleşmesinden daha zor kabul gören bir sonuç ile ilişkilendirilmektedir. Hibritleşme tezi ise birbirinden farklı öğreti, inanç ve düşüncelerin sahipliğindeki zıt ilkelerin kültürel bir alışveriş içerisinde birleşerek kaynaşmasıyla oluşan melez bir form oluşumuyla ilişkilendirilmektedir (Holton, 2013, s. 59-75).

“Homojenleşme”, Batılılaşma veya Amerikanlaşmaya doğru bir eğilimin özellikle çok uluslu şirketler tarafından dünyaya servis edildiği tek tip tüketim kalıpları, standartlaştırılmış marka imajları, kitlesel reklam kampanyaları ile küresel stratejilerinin bir neticesi olarak görülmektedir. “Kutuplaşma” kâşif, akademisyen, yazar, ressam gibi geniş kitleler ile konuşabilen kişilerin, kitlesel göçlerin ve teknolojinin deneyim paylaşımından ziyade nefret veya müdafaa biçimde kullanıldığı bir ortamın sonucunda Doğu ile Batı arasında kurulan güç, öteki, değişmeyen, yenilikçi, gelişmeyen, dinamik gibi bir söylemler neticesi olarak değerlendirilmektedir. Kültürel hibritleşme ise sanat, müzik, edebiyat, din gibi olaylar dizisinin etkisi üzerinde durmaktadır (Holton, 2013, s. 62-66-71).

Küreselleşme olgusunun kültürel sonuçlarına ve bu sonuçların sağlayıcılarına dair yukarıda aktarılan bu yaklaşımda reklamın homojenleşme tezinde doğrudan aktif bir rol üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte hibritleşme tezinde reklam birebir ifade edilmemiş olsa da reklamlar insanları etkilemeye çalışmak üzere müzik, renk, çizim, tasarım gibi sanat unsurlarını kullanan ve üreten anlamlı semboller bütünü olarak biçimlenmektedir (Retnowati, 2015, s. 344-345). Bir diğer açıdan reklam stratejilerinde küresel markalar tarafından yerel değerlere ve yerel yaşam pratiklerine de değinmek suretiyle baskın olan egemen küresel kültürün empoze edilmesi yönünde bir mekanizma çalıştırılmaktadır. Böylelikle göstergeler, imgeler ve söylem ile tam bir taşıyıcılık üstlenilmekte ve hedef kitle üzerinde istenilen davranış ve düşünce sağlanmaktadır (Yılmaz & Babacan, 2019, s. 45-46). Bir küreselleşme sonucu olarak hibritleşme oluşumu sağlanmasında reklamlar yerel ve küresel kültürün kaynaşmasıyla oluşan melez bir form oluşumuyla ilişkilendirilebilir görünmektedir. Gerçekten de ulus aşırı markalar küresel ürünler satmak, yerel pazarlara girmek veya yerel bir direncin üstesinden gelmek için reklamları kullanmaktadırlar. Ancak bunu sağlarken reklamlar yerel kültüre nüfuz eden küresel bir kültür olduğundan her iki kutbu sentezleyen küresel bir homojenleşme ve yeni melez biçimler sağlayan konfigürasyonlara aracılık etmektedir (Kellner, 1998, s. 27). Dolayısıyla ulus aşırı markaların hem birer reklamveren olarak girdikleri toplumun medya sistemleri üzerinde kurdukları hakimiyet hem birtakım kültürel kabullerin sağlanmasında üstlendikleri aracılık dikkate alındığında kültür aktarımı ve küreselleşmenin

hızlanmasında önemli bir güç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum ekonomik ve kültürel olarak şekillenmekte ve reklamlar bu ikisi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir mekanizma olarak işlemektedir. Bu anlamıyla bu durum aynı zamanda bir ekonomi politiğin göstergesi ve küreselleşmenin sunduğu ortamın bir kabulü olarak görülmektedir (McChesney & Schiller, 2003, s. 10; Gündel, 2010, s. 144; Yılmaz & Akyar, 2020, s. 5-16). Reklamlar aynı zamanda küreselleşme sonuçlarından olan homojenleşme ve hibritleşmeye yönelik kültürel kabule bir toplumun ne kadar katıldığının izlenebileceği bir analiz alanı olarakta kabul edilmektedir. Öyle ki reklamcılık farklı kültürlerin bir arada ne kadar var olabildiğinin açıkça görülebileceği ve mevcut sosyo-kültürel yapının gözlemlenebileceği sektörlerin başında gelmektedir (Yılmaz & Akyar, 2020, s. 3-7).

Robertson'un (1998, s. 16) reklamcılığın küreselleşmenin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmesi gerektiğine dair görüşü yukarıda aktarılan bilgiler dahilinde değerlendirildiğinde reklamcılığın küreselleşmeyi hızlandırıcı bir sebep, küreselleşmenin bir toplum üzerinde istenilen sonucunun sağlayıcısı ve bir toplumun kültürel küreselleşmeye katılım kabulünün analiz edilebildiği bir mekanizma olarak çalıştığı görülmektedir.

2.3.4.2. Kültürel Emperyalizm ve Emperyal Tahakkümün Sağlanmasında Reklamın Rolü

Kültürel emperyalizmin terimsel olarak diğer birçok radikal eleştiri teriminde olduğu gibi 1960'larda ortaya çıktığı kabul edilse de yirminci yüzyılın ikinci yarısının entelektüel düşüncesinin bir parçası olarak görülmektedir (Tomlinson, 1999, s. 13). Schiller (2001), İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren süregelen biçimde doksandan fazla toplumun siyasi bağımsızlık kazanması ve dünya üzerindeki ulusların neredeyse üçte ikisinin gelişimi üzerinde yıpratıcı bir güç olan ekonomik zayıflığın bağımlılık koşullarını yönettiğini söylemektedir. Öyle ki bir ulus, gelişim düzeyi ve siyasi bağımsızlık derecesine dair ulusal koşullarda bir serbestliğe sahip olsa bile böyle bir sistemin içerisine çekildiği andan itibaren işgücünü, üretimini, yatırımlarını, kaynak önceliklerini uyarlamaya mecburdur. Kuşkusuz dünya üzerindeki uluslar arasında bir tahakküm var olmuştur. Ancak burada dikkate alınması gereken şey güç merkezi

tahakkümünün düzenlemesine ilişkin bir sistemin dönüşümü meselesidir. Bu anlamda, kültürel emperyalizm diğer ulusları dünya üzerindeki güç merkezi sistemine getiren süreçlerin bir toplamını ve onun egemenliğinin nasıl cezbedildiğini, zorlandığını, baskı altına alındığını zaman zaman da o ulusun toplumsal kurumlarını kendi egemenlikleri ile örtüşecek biçimde şekillendirmeleri olarak ifade edilebilir görünmektedir. Kültürel emperyalizmin özü merkezi güçlere ait değerler ile alışkanlıkların yerel bir kültür pahasına yüceltilmesi için ekonomik ve siyasi üstünlüğün kullanılması şeklinde tarif almaktadır ki bu da ekonominin araçsal bir rol oynadığı uygulama esasında oluşmaktadır. Buradan şöyle bir anlama da ulaşılabilir ki, esas husus ekonomik uygulamalar olmakla birlikte kültürel öğeler ekonomik-siyasi egemenliğin sürdürülmesi için önemli bir araçtır (Tomlinson, 1999, 14-15). Schiller (2001) bu hususu “kültürel tahakküm üreten dürtü ticari zorunluluktan kaynaklanmaktadır” şeklinde bildirmekte ve bu hali bir çeşit faaliyet ve ilişkilerin neticesinde nüfuz edilen ulusun kültürel olarak ele geçirilmesi olduğu yönünde göstermektedir. Diğer bir görüşe göre ise emperyalizmin biri pazarları ele geçirmek diğeri bilinci şekillendirerek hegemonya kurmak için ekonomik ve politik iki ana hedefi söz konusudur. Bu durum daha ziyade toplumları dayanışma biçimleri olan kültürel köklerinden kopararak yeni ve değişen ihtiyaçlar oluşturmak, bağlarından uzaklaştırmak, toplum bireylerini birbirinden ayırmak ile ilişkilidir. Dolayısıyla emperyalizmin sadece ekonomik ve politik bir kontrol sistemi olarak anlaşılması yanlıştır. Emperyalizm kelimesi tek başına bile kültürel bir tahakkümün ifadesi olarak dünya üzerinde sürdürülen küresel bir hakimiyet kurma çabasının ayrılmaz bir boyutudur (Petrus, 1994, s. 2070). Bu görüşü destekler biçimde Schiller’ da (2001), sürdürülen bir hakimiyetin ekonomik ölçütleri daha öncelikli görünür olsa da gücün kültürel-iletişimsel açısının ve hedeflerinin zayıf algıda kaldığı yönünde bir görüş sunmaktadır. Ona göre neredeyse her zaman ve her halükârda emret ve itaat et ilişkilerinin yönleri yani bilinci etkileyen güçlerin yönünün belirleyicileri iletişim akışının kaynakları, içeriği ve niteliğinde gizlidir. Bu nedenle, uluslar arasında kurulan iletişimde mesaj ve imgeler akışı çok özel bir öneme sahiptir.

Kültürün rutinleşmiş bir gereklilik olmasına rağmen eğlenme biçimi, tüketim ve tüketim alışkanlıkları gibi bazı diğer uygulamaları da içerdiği düşünüldüğünde reklam

gibi imleyici uygulamalar (Tomlinson, 1999, s. 20) ile egemen kültür ve değerler diğer toplumlara empoze edilmekte; özellikle üçüncü dünya ülkelerinin kültürü tahrip edilerek Batılı ve Amerikan kültürün egemen kılınması amaçlanmaktadır (Yarımsakal, 2019, s. 107). Geçen yüzyıllarda boyun eğme ve sadakat aşılması din, eğitim sistemi, kamu otoriteleri tarafından sağlanırken bir süredir entellektüeller, seküler eğlenceciler ve reklamlar aracılığıyla emperyal tahakküm kurulmaya başlanmıştır (Petras, 1994, s. 2070). Bu araçlar dışındaki herhangi bir meta biçimine uyarlandığında da aynı şekilde etkili olabileceği düşünülmekle birlikte özellikle medya ve önemli bir parçası olan reklamlara tahakküm ve ideolojik temsiller arasında kusursuz görünen bir bağlantı rolü biçilmektedir ((Tomlinson, 2004, s. 34-119-120).

Garnham (1979), üretim ve tüketim sürecinin etkilerinin toplumsal bütünlük ve değişim üzerindeki etkilerine dikkat çekerek medya alanında ekonomi politik incelemelere önemli katkılar sunmuştur. Ona göre kitle iletişimini de kapsayan her biçimdeki iletişim faaliyeti kapitalist bir üretim tarzı tarafından şekillendirilmektedir. Garnham, medyanın pazarlama, reklam, tanıtım gibi teknikler ile üretim ve tüketim aracılığıyla yaratılan artı değerlerin irdelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Tahakkümün aslında metaların üretim sürecinde etkinleştiğini belirtmekte ve toplum üzerindeki politik durumların metaların tüketimiyle gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu sebeple de reklamcılarının desteğinin kazanılması gerektiği önemine vurguda bulunmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 181-182).

Evrensel uygarlığın varsayılan tüketim simgeleri Batılı ve Amerikalı olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla da küresel bir kültürün homojenliği “Batılılaşma”, “Amerikanlaşma” ya da “kültürel emperyalizm” olarak ifade edilmektedir. Bu halin bir sonucu olarak ise Batının küresel markalarının dünyanın diğer toplumlarının tüketicilerine kendi yaşam tarzını dayattığı düşünülmektedir (Mooij, 2005, s.7). Aslında her kültür kendine özgü düzenlemeleri, değer sistemleri ve sözleşmeleri ile benzersizdir (Retnowati, 2015, s. 348). Ancak herkes tarafından kabulü istenilen anlamların herkes için aynılaştırılması yani toplumların ve bireylerin kitleleştirilmesi gerekmektedir. Toplumsal yaşamda ve insan zihninde bu aynılaştırma ve kabulün sağlanması kültürel örüntülerin yeniden kurulma çabasını ortaya çıkarmaktadır.

Dolayısıyla küresel tüketim dünyasının hizmetinde olan, zamanın tanımını, anlamını, yaklaşımını, anlayışını ve zihniyetini üreterek anlam sistematiğini kuran reklamların önemi yadsınamayacak boyutta kabul edilebilir durumdadır (Çetin, 2014, s. 571). Öyle ki empoze edilen ve yerini bulan mesaj stratejileri sayesinde etkilenmeler ve öykünmeler doğurulmakta, tüketici algısı dönüştürülmekte ve zihinlere ekilen tohumlar ile küresel ülke kültürlerine yakınlık kazanılması sağlanmaktadır. Böylelikle kültürünü, toplumunu ve kendini özellikle Batı karşısında ikincil düzeyde hisseden diğer ülke bireyleri reklamların içine gizlenmiş kültürel kodlar ve ürünleri ile Batılı hissetmektedir (Yarımsakal, 2019, s. 101). Tekrar belirtmekte fayda vardır ki kültürel bir sistem olarak kabul edilen reklamların içinde yaşanan mevcut dünyanın temsiliyi içeren ve o dünyanın anlaşılmasını sağlayan kültürel belgeler olarak özel bir öneme sahip olduğu kuşkusuz görünmektedir (Sherry, 1987, s. 441).

Kültürel emperyalizmin, Batılılaşmanın ya da Amerikanlaşmanın kıymet biçtiği hedef grup ise gençlerin politik ve ekonomik sömürüsü şeklinde biçimlenmektedir. Özellikle emperyalist eğlence ve reklamlar gençleri hem kültürel ihracatın önemli bir pazarı hem isyankarlığın manipüle edilebildiği savunmasız bir kitle olarak görmektedir. Böylelikle bireysel isyanın kültürel ve ekonomik biçimlerine karşı dönüşebilecek siyasi bir isyanın tehdidi ortadan kaldırılmaktadır. Çünkü bilinç, ideoloji ve her türlü sosyal eylem olarak kabul edilebilecek kültürel müdahale mevcut nesnel koşulları bilinçli bir politik müdahaleye dönüştürebilecek önemli bir halkadır (Petrus, 1994, s. 2070).

2.3.4.3. Kültürleşme Yönünün Belirleyiciliğinde Reklamveren ve Reklam Şirketlerinin Menşei

Zaman içerisinde değişime açık dinamik bir sistemi anlatan “toplum” ve değişimlere karşı yoğun bir direnç gösteren katı bir çekirdek olarak tanımlanan “kültür” çatışmalı iki oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum ve kültürün bu çatışmalı yapısının küresel sistemin değişim yönü hizasında birlik içerisinde uyumlaştırılmasında kitle iletişim araçlarının azımsanamayacak kuvvette bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Her gün “örgütlü yapılar” aracılığıyla egemenlik ve mücadele kapsamında düşüncesi, fiziksel kendisi ve sosyali üretilen insan ile

toplumsallığının nasıllığı, nedenliği, neliği, neredenliği ve nereyeliğine dair deneyimleri, şimdisi ve geleceğinin kimlikleri oldukça yönetilebilir bir kıvama alınabilmektedir (Erdoğan, 2001, s. 297-298).

Medya araçlarının önemli bir parçası olan ve örgütlü bir yapı şeklinde nitelendirilen reklamlara insanların ve toplumsalın yeniden üretiminde önemli bir rol biçilmektedir (Gündel, 2010, s. 146). Reklamlar ve reklamlara dayalı çıktılarla yönlendirilen tüketim kalıplarından kitlelerin fiziksel veya psikolojik olarak doyum sağlamaları veya yenilenmeleri önerilirken aynı zamanda egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen bazı doğaları gereği planlı ve örgütlü bilinç üretimi gerçekleştirildiği yönünde bir gerçek söz konusu edilebilmektedir (Erdoğan, 2001, s. 282-283) Nitekim reklamveren ve reklamcılarının mal ve paralarının dolaşımını sağlamak üzere girdikleri pazarların aynı zamanda sosyal ve kültürel bir sistem olması gözardı edilebilecek bir husus değildir. Öncelikle yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki sanayileşme ve pazarın dünya üzerindeki yayılım çabalarına paralel olarak reklamcılığın ağırları genişlemiş, reklam bütçelerinde artış yaşanmış, reklam stratejilerinin etkinliğinin artırılması için araştırma şirketleri kurularak reklamcılık dünya üzerindeki ekonomik yaşamın önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Gündel, 2010, s. 146-147). Ancak bu ekonomik serüvenin yanı sıra zaman içerisinde özellikle uluslararası olarak değerlendirilen reklam ajansları tüketicilik, kitle manipülasyonu, kültürel emperyalizmin etkilerine yönelik hususlarda gittikçe artan eleştirilerin birer hedefi haline de evrilmiştir (Mueller, 1986, s. 5).

Reklamın eleştirilen bu rolünün anlaşılabilmesi için reklam sektörünün ekonomik ve politik sistem içerisinde nerede konumlandığının da ele alınması önemli görülmektedir.

Reklam endüstrisinin nerede konumlandığına dair Giddens, 2000’li yıllardan itibaren dünya üzerinde faaliyet gösteren en büyük on reklam şirketinden dokuzunun Kuzey Amerika’da bulunduğu (Aktaran Yarımsakal, 2019, s. 111), McPhail (2002, s. 238) ise küresel ajansların öncelikle Kuzey Amerika’da ve Avrupa’da konumlandığına dikkat çekmektedir. Amerikan kapitalizmi tarafından tasarlanan uydu iletişiminin Amerika menşesine sahip üreticiler, elektronik şirketler, askeri kurumlar,

ticaret ve reklamcılık camiası eksenindeki amaçlara hizmet eden küresel bir sistem olarak organize edilmiş olması da bu işareti destekler nitelikte görülmektedir. Bir diğer açıdan büyük küresel pazarlara sahip reklamverenlerin bulundukları ülkeye küresel reklam ajanslarının varlık göstermesi sonucunu getirmesi hususu önemli görünmektedir. Dünya üzerindeki en büyük 10 reklamverenin dördünün Amerika merkezli çokuluslu şirketlerden oluştuğu düşünüldüğünde küresel tanımlaması alan her reklam ajansının Amerika'da kurumsal varlık göstermesinin kaçınılmaz olması dikkate değerdir (McPhail, 2002, s. 227). Böyle bir fiziksel birlikte oluşan reklamveren ve reklam ajansı bağlantısında ise Amerikan şirketlerinin ve markalarının sadece ürün özelliklerini değil bununla birlikte menşe ülkelerinin kültürünü de reklam yoluyla iletme gücüne sahip oldukları gerçeği yadsınmamaktadır (Moraru, 2013, s.49). Schiller'in *Mass Communications and American Empire*, Ewen'in *Captains of Consciousness*'ı ve Bagdikian'ın *The Media Monopoly*'si gibi eserlerde de kitle iletişimin ve reklamcılığın sosyal, politik, ekonomik ve kültürel gücün birkaç şirketin elinde toplandığına ve bu şirketlerin kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar aracılığıyla toplumsal düzeninin yeniden üretilmesine bulundukları katkılara dair fikir birliği de bu hususta kıymetli görünmektedir (Harms ve Kellner, 1991, s. 41).

Küresel şirketlerin reklam stratejilerinde kullanılan mesaj içerikleri, kullanılan simgeler ve dil gibi reklam bileşenleri ile dünya çapında tam bir merkezileşme kurulması olasıdır (Belch & Belch, 2003, s. 677). Erdoğan'a göre (2001, 282) medya şirketleri, pazarlamacılar, reklamcılar, kamuoyu araştırmacıları kültürel ve siyasal birer baskı grupları olarak kabul edilmelidir. Çünkü işlevsel olarak gücü elinde tutan bir merkezilik ve bu merkezi odağın stratejisine göre şekillenen bir form bulunmaktadır. Kültür, küreselleşme, kültür endüstrisi, kültürel emperyalizm ve medya araçlarının her biri her ne kadar müstakil olarak ele alınan farklı kavramlar olarak gözüküyor olsa da aslında birbirini besleyen ve birbiri ile bağdaşık kavramlar olarak kabul edilmelidir (İlgin, 2019, s. 169-171).

2.4. Küreselleşme ve Kültürleşme Çabalarına İbn Haldun'un Perspektifinden Bir Bakış: Asabiyet ve Öykünme

İbn Haldun asabiye Mukaddime'nin ikinci bölümünde kan bağı olarak, üçüncü bölümde bir iktidarın ve devletin temeli olarak, dördüncü bölümde ise şehirlerin sosyal bağı olarak yaklaşmaktadır (Ülken, 1983, s. 234). Mukaddime'nin ilerleyen bölümlerinde asabiye kavramını daha da soyutlaştırarak toplumsal bir hususu, yani “toplumsallık”ı açıklamak yönünde sosyolojik bir kavram olarak nitelendirme yönünde gösterdiği bir çabanın varlığı da görülmektedir (Arslan, 2019, s. 97-).

Haldun, asabiye sistem içerisindeki diğer bütün dinamikler ile bağlantısı olan dâhili bir değişken olarak değerlendirmekte ve incelemektedir (Batur, 2021, s. 159). Öykünmeye ise asabiye'nin devamında oluşan bir akış ile yaklaşım göstermektedir. Bu bağlamda bu başlık altında küreselleşme ve kültürleşme olgularına asabiyet ve öykünme çerçevesinde harici bir değişken olarak nasıl yaklaşılabileceği tartışılmaktadır.

2.4.1. İbn Haldun'un Asabiyet Kavramı Çerçevesinde Küresel Kültür

İbn Haldun'un asabiye yüklediği ilk anlam aile ile başlayan bir dayanışmayı alıp diğerlerini ve dış faktörleri öteleyici bir mahiyet ile sonlanmaktadır. İbn Haldun, asabiye kavramını Mukaddime'de ilk olarak bedevi umran yaşamı için, dışarıdan gelebilecek tehlikeler karşısında kendilerini korumaya yönelik bir birliktelik olarak ele almıştır. Ancak böyle bir durum karşısında topluluğun kenetlenme, birleşme ve dayanışma ruhu ile emniyette olabileceklerini ileri sürmüştür. Daha sonra hadari umranda mülk sahibi olarak iktidarın öneminin artması, askeri ve sivil bürokratların zümresinin oluşması; onlar ile mülk sahibi arasında yine bir asabiye duygusunun gelişmesinden bahsederek kavramı genişletmiştir. Mukaddime'nin ilerleyen bölümlerinde asabiye kavramını daha da soyutlaştırarak toplumsal bir hususu, yani “toplumsallık”ı açıklamak yönünde sosyolojik bir kavram olarak nitelendirmede bulunulduğuna dair bir çabanın varlığı da fark edilmektedir. Daha kapsamlı ve türemiş anlamı ile “her tür toplumsal birimde” üyelerini birbirine yakınlaştıran, “biz” bilincini

sağlayan yani toplumu mümkün kılan bir ifadeye yaklaşmıştır. Bu durumda asabiyeiy öncelikle kan bağından ve bu bağın yerin tutabilecek bir birliktelikten başlayarak aynı çevre şartlarını da paylaşmanın doğurduğu her türlü toplumsal birimin üyelerinin yakınlık bilinci ve ruhu ile bağlayan bir dayanışma faktörü yani toplumsallık olarak ifade edebilir (Arslan, 2019, s. 95-97-98).

O hâlde, batılışma veya Batı'nın evrensel bir kültür olarak öğretiliyor olması ile evrensel bir “Batı” - “biz” kültürü yani küresel bir asabiyeinin oluşumu mu sağlanmaktadır?

Haldun'a göre bir topluluğun fertleri arasında paylaşılan asabiyet ruhu önce kendi fertlerini birleştirir, ardından diğer yakın toplulukları etrafına alarak gücüne güç katar. Diğer merhalede, aynı toplumun diğer kabilelerini de kendi içerisine dâhil etmek suretiyle devlet olma yoluna gider. Bir topluluğun devletinin en önemli nüvesi onları ortak bir çatı altında alan asabiyettir yani dayanışmadır. Bu devletin karşısına ihtiyar başka bir devlet çıkarsa onu yıkarak onun yerine devlet olur. Ters durumda karşısına güçlü bir devlet çıkarsa ona destek olarak iktidarı paylaşır. Osmanlıların öncelikle kendi çevrelerindeki boyları kendilerine dâhil etmeleri, ardından Anadolu'daki Türk beyliklerini çevrelerinde birleştirmeleri ve büyük bir devleti oluşturmaları böyle olmuştur. Bu devletin oluşumu tahakküme, tegallübe, kılıca ve kuvvete dayanarak baskı ve zor ile olmuştur. Haldun'a göre bu baskı ve zor ortadan kalkarsa devlet ve hâkimiyeti de zayıflamakta ve zaman içerisinde çöküşe gitmektedir (Uludağ, 2020, s. 351). Değişen zaman, mekânlar ve kavimlere göre asabiyet kavramının anlamını farklı şekillerde kullanılmasını zaruri kılmaktadır. Asabiyet kavramı ve kavramın anlayışı günümüz koşulları ile yeniden değerlendirilmesi, kapsam alanının yeni boyutları ile ortaya konulması yalnız mümkün değil, çokça da faydalı ve lüzumlu görülmektedir (Uludağ, 2020, s. 98). İbn Haldun'un yaşadığı dönem içerisinde kuvvete ve zora dayanarak toplulukların mevcut asabiyesinin kırılması ve diğerlerini kendine katmak sureti ile “biz” bilincini tanımlayan yeni bir asabiyeinin oluşturulması günümüzde küreselleşme ve evrensel bir kültüre yönelik kültürleşme dinamiklerinin Batı çerçevesinde hareket bulduğu fikrini getirmektedir. Asabiyet bağının çözülmesi olarak da ifade bulabilecek olan bu durumu bir anlamda insanların, bir grup aklının çekim

merkezine girmesi ve politik bir gücün yörüngesinde yaşamlarının maddi ve manevi yanlarını da tatmin etmeyi sağlayacak toplumsal bir örgütlenme biçimine razı olmaları ve davranışları da diye belirtebiliriz (Öncü, 1993, s. 69). Herhangi bir asabiyetin kuvvet kazanması demek diğer bir veya birkaç asabiyetin güç kaybetmesi ya da kuvvet kazanan asabiye destek olabilecek tarzda yeni bir nizamla girmesi demektir (Uludağ, 2020, s. 102). Böylelikle biri “birlik ruhu” diğeri “birlik ruhundan doğan güç” olmak üzere iki bağlantılı bir dayanışma neticesine erişim (Kongar, 2019, s. 66) sağlandığı konusu akla gelmektedir.

Asabiyet bağında meydana gelen herhangi bir istikametteki değişiklik oldukça net bir biçimde diğer toplumsal müesseselere de tesir etmektedir. Aynı zamanda daha az bir derece olmakla birlikte diğer toplumsal müesseselerde oluşabilecek bir değişim de asabiye bağına etki oluşturmaktadır (Uludağ, 2020, s. 102). İbn Haldun, asabiyeti toplumsal sistemdeki diğer faktörler ile irtibatlı bir değişken olarak ele almaktadır (Kayapınar, 2006, s. 86). Küreselleşme en temel manası ile artan bir yoğunluk ile gelişim gösteren bağ ve bağımlılıklar ağına işaret eden bir yapılanmadır. Bu bağ ve bağımlılığın oluşmasında pek tabii etken olan unsurlar da göz ardı edilememektedir. Bu unsurlar içerisinde niteliklerine ve niceliklerine göre birçok sayıda sıralanabilecek yapı ya da yapılanmalar dâhil edilebilecek olsa da ulaşım ve elektronik iletişim oldukça büyük bir önem ile yer bulmaktadır (Stiglitz, 2002, s. 31; Tomlinson, 2004, s. 12-13). İletişim teknolojilerindeki yeni yapılanma ile özellikle internet temelli iletişim araçlarının zaman ve mekân sınırlarını silikleştirmesi toplumsal ve kültürel değerlerin de sınırları aşarak oldukça hızlı bir biçimde yayılmasına imkân tanımıştır (Varol, 2017, s. 418). Bu bağlam ile de değerlendirildiğinde ve günümüz küreselleşme çağındaki iletişim teknolojilerinin sahipliği dikkate alındığında asabiye bağını kuran öncül bir müessese olarak değerlendirilebilmesini olası göstermektedir. Günümüz çağında kitle iletişim araçlarının sınır tanımamazlığı, kitle iletişim araçlarına erişimin bu denli kolay olması da dikkate alındığında, medyanın öznesinin ve rotasının da literatürde aktarıldığı üzere Batı merkezinde ilerliyor olması bu araçların önemli birer irtibat noktasında yer aldığı vurgusunu da sunmaktadır.

Sanayi öncesi dönemlerde teknik bir gelişimin toplumsal yapısı değiştirebilme gücü oldukça istisnai bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bir toplumun üst yapısı kayda değer bir ölçüde değişim gösterdiğinde ya da dinamik bir karakter kazandığında bile, oradaki toplumun yapısında ya oldukça az bir değişim oluşturduğu ya da hiç değişmediği ifade edilmektedir. Marks tarafından özelde Asya toplumlarının değişmezliği bilmececi şeklinde ifade bulan bu durum esasında teknikle karşılaşma etkileşimine dair bir yapıyı da sunmaktadır. Gelişen teknik her ne kadar bir alet, bir makine ya da yeni bir emek formundan oluşsa da köyler ve kabileler birbirinden ayrılarak kendilerine ait bir dinamik geliştirme eğilimi gösterirlerdi. Asya köylülerinin teknik istilayı kendi formlarına uydurarak tekniğin istilasına direnmelerinde kültürlerine yüksek derecede gösterdikleri özen, bireysel ve toplumsal hayatta bağlı kılınan ritüeller, toplulukları içinde kök salmış bir grup duygusu ve kültürün paylaşıldığı topluluğa verilen derin bir anlam ifade edilmekteydi (Bookchin, 2015, s. 348). Şöyle de ifade edilebilir ki, neyin toplumsal neyin teknik olduğu konusundaki net ayrım ile hangisinin diğerine hizmet etmesi gerektiği konusundaki çizgi işareti dikkate değerdi (Bookchin, 2015, s. 343). Ancak tarihsel bir çizgide uzunca bir süredir sanayileşmiş ve sonrasında da teknik üstünlüğü ile kabul edilmiş merkez ülkelerin tek yönlü kültürel hamleler ile yola çıkarak dünyayı kuşatmaları (Lotouche, 1993, s. 34) yeni bir “biz” bilincinin oluşumunu da kaçınılmaz göstermektedir. İbn Haldun’a göre her asabiyet grup bireylerinin yekdiğerine bağlanmaları ile oluşum göstermektedir ve bu “basit asabiyet” şeklinde ifade bulabilir. Diğer yandan her bir asabiyet grubu da yekdiğer asabiyet grupları ile birleşerek biz bilincini oluşturduğunda “bileşik asabiyet” meydana getirebilmektedirler (El-Husri, 2001, s. 214-215).

İbn Haldun çağı gereği her ne kadar toplumları bedevi ve hadari olmak üzere ikili bir tasnife alıyor olsa da birbirilerinden tamamen bağımsız bir ayrıma da tabi tutmamaktadır. Yani insanların tabii olarak birbirini takip eden umran aşamaları olarak değerlendirmektedir (Toku, 2002, s. 96). Kuşkusuz İbn Haldun, yirminci yüzyılda yaşasaydı ve ulus devletlerden oluşan dünya düzenini görmüş olsaydı kuramında hem ulusal dayanışmaya ayrı bir önem atfeder hem de ideolojik bir dayanışmanın bir devleti kurmaktaki önemini söylerdi (Uygun, 2019, s. 48) ifadesinden de destek alınarak bu

çalışmada küresel bir asabiyetin hegemonyasına yönelik bir içeriğin tartışılabileceği öngörülmektedir.

2.4.2. İbn Haldun'un Öykünme Kavramı Çerçevesinde Kültürleşme

İbn Haldun, bir milletin bazı ahval ve adetlerinin onunla yakın teması olan komşu milletlerden sirayet etme meselesine temas etmektedir: “Bir millet diğer bir millete komşu ve ona galip bir konumda ise, benzeme, örnek alma ve özenme geniş derecede diğerine sirayet eder” demektedir. Konuyu örneklendirerek Endülüs’ün Gal kavimler karşısında gördüklerini ise şu şekilde ifade etmektedir. Müslüman milletin evlerine, köşelerine ve duvarlarına yapmış oldukları çeşitli tasvirlerine kadar birçok adet ve hâllerinde, yaşam biçimleri ile kıyafetlerinde diğerlerine karşı bir benzeme görürsünüz demektedir ve “hikmet gözüyle bakan, bunun bir istila alameti olduğunu da sezer” ifadesiyle bir uyarıda da bulunmaktadır (El-Husri, 2001, 158). Haldun’a göre, bir milletin üzerinde diğer bir milletin hâkimiyeti oluşur ve o millet diğer millete bağımlı bir hâle gelirse mağlup olan tarafın üzerine bir tembellik oluşmaktadır. Bu tembellik isteği azaltmakta ve o milleti zayıflatmaktadır. Aleyhlerinde oluşan yenilme hâli ile asabiyede zayıflamaya başlayarak, umranları eksilmeye yön almakta, faaliyetleri azalarak servetleri dağılmakta, şevklerinin de kırılmış olması nedeniyle kendilerini korumaktan aciz bir duruma gelmektedirler. Devam eden bir biçimde bu milletler eksilme ve yok olma hâlinde kendilerini bulabilmektedirler (Haldun, 2020, s. 362-363). Diğer bir açıdan, İbn Haldun, mağlup milletlerin galip milletlere özenmelerini ve taklit etmelerini, kendilerine has örf ve adetleri, ananeleri bırakarak galipte olanları benimsemelerini kaçınılması mümkün olmayan toplumsal bir zaruret olarak da görmektedir. Ona göre yenilgiye uğramış milletler zafer elde etmiş olan milletlerin içinde erimeye başlamaktadırlar. Milli şahsiyetlerini, benliklerini bazen kısmen bazen de büyük derecelerde kaybederek kaybolabilecek bir düzene kadar gidebilmektedirler (Uludağ, 2020, s. 362).

Eski dönemlerde öykünme ve taklitler toplumların kendi tercihleri ile oluşan bir yapıda ilerlememekteydi. Ziyadesiyle değişime direnç göstermeleri zorlamayı ve fetih veya sömürgeleştirme ile kabul ettirmeyi içermekteydi (Haviland vd., 2008, s. 752). Bir süredir devam eden biçimi ile ise artık öykünme ve taklitler Batı teknolojisi lehinde

yapılan bir tercih olarak devam etmektedir (Latouche, 1993, s. 102). Öyle ki, bilgi teknoloji demek, teknoloji de batı ile doğunun saniyeler içerisinde etkileşime geçmesine imkân tanıyan küreselleşmenin (Yarımsakal, 2019, s. 102-103) kültürel süreçleri etkilemesi demektir. Hatırı sayılır bir süredir teknoloji ile birlikte teknolojinin insanın bir uzantısı olduğu gerçeği insanın teknolojinin bir uzantısı olduğu gerçeği ile yer değiştirmiştir (Bookchin, 1996, s. 46). İletişimin oldukça esneklediği, kurallara sınırlara sığdırılması mümkün olmayan yeni bir teknik senaryo ile de karşılık bulur olmuştur.

Kültürel süreçlerin sanal platformlarda tekrar anlam kazanmasıyla birlikte bireylerin bir arada bulunması fiziksel ortam birlikteliği koşulunda değişim oluşturmıştır. Bireylerin yan yana bulunmasına ya da göz teması kurmasına gerek kalmadan tekno-kültürel oluşumlara imkân tanınmıştır (Seylan & Güney, 2016, s. 95) Gerçek bir kültürel değişimden bahsedilebilmesi için yeniden düzenlenmiş kültürel öğelerin kabulünün ve çok sayıda birey tarafından paylaşıyor olması koşulu da (Fitcher, 2019, s. 195) böylelikle tekno-kültürel oluşumlar ile sağlanır olmuştur.

İletişim medyasında değişim ve dönüşümler paralelinde bireylerin kendi toplumlarına ve kültürlerine ait bağlılık duygusu ve aidiyet duygusu etkilenmiştir. Aidiyet duygusu nihayetinde, bir mekânın zamansal akışında ortak paylaşılan bir tarihi ve yörüngeyi hissetme neticesinin bir olgusudur. Ancak git gide dolayımlanmış sembolik medya içerikleri ile beslenmek sadece ortak bir köke olan aidiyeti zayıflatmamış, kısmen inşa edilmiş medya grup ve toplulukları hissedilmeye başlanmıştır (Thompson, 2008, s. 61). Diğerlerine karşı oldukça direnç oluşturan topluluklardan toplumların diğer bir kültüre karşı mücadele etmedikleri ve dolayısıyla yaratılan türdeş kültürün dikkatleri emdiği, eleştirel yeteneklerin kullanılmasına izin verilmediği ve hatta aksi biçimde bu kültürel yapılanmanın doyumların beslendiği temelin sorgulamaksızın bireyleri eğlendirdiği (Thompson, 2008, s. 47) bir döneme geçilmiştir. Başka bir biçimi ile ise, medyanın imgelerinin ve fikirlerinin giderek daha da sınır tanımayan dolaşımı ile kültürel süreçler biçimlendirilebilmeye ve bu süreç toplumların tahlil yetilerini bulanıklaştırarak çok boyutlu bir tezahürü sağlayabilir duruma gelmiştir (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 540-541). Nitekim, bir toplumsal

kitleye giren kişilerin nicelik bakımından miktarı ne kadar yoğun olursa, bu kişilerin alacağı telkinlerden etkilenme şiddeti ve hızı da o kadar güç kazanmaktadır. Bir olay ne kadar daha fazla kitleye ne kadar dağıtılır ve tekrarlanırsa o kadar kabul hasıl olmaktadır. Örgütlenmiş bir çekirdek yapının etkileri tahriki sürdürülmedikçe ve istikrarsızlaştırılmadıkça kurulamayacak ve sürdürülemeyecektir. Öyle ki kollektif hareketlerin içerinden bulunan kişilere sunulan fikirler bir patlamanın yayılmasında olduğu gibi bir etki yapmaktadır. Böyle bir hâlde de galiplik kurulmuş olan psikolojik atmosfere uygun eylemde bulunanlardan yana seyretmektedir (Dönmezer, 1994, s. 220-221).

Başka bir açıdan da yaşamın çeşitli alanlarında yapılan keşifler ya da icatlar bazı fertlerin eliyle gerçekleşmektedir. Zira az sayıdaki kişinin elinden çıkan buluşların diğerlerine ve toplumun tüm kesimlerine yayılmasının tek yolu da taklittir (El-Husri, 2001, s. 152). Böylelikle en kuvvetli olan asabiye diğerlerine galip gelerek, diğerlerini kendisine tabii kılmaktadır. Diğer milletler bu asabiye'nin içerisinde kaynaşarak, büyük ve tek bir asabiye olmuş gibi bir bilince varmaktadırlar. Nihayetinde de galip asabiyetin kuvveti daha da artmakta ve bu galip daha sonra ilkinden daha ötede ve daha yüksek bir tagallüp ve tahakküm peşine yönelmektedir (Haldun, 2020, s. 350). İbn Haldun umranın temel sebebi kazanç, kar, servet sağlamak ve emek harcamak yani kanaat etmekten ziyade hırs ve ihtirastır demektir. Bir milletin hâkim olma hırsı ve yaşam gücünün olmasını galipliğe yön veren bir bilinç olarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı da hâkim, kuvvetli ve galip milletler gelişip çoğalmakta iken, zayıf ve mağlup milletler gerilemektedirler (Uludağ, 2020, s. 363-364). İslam milletlerinin hâkim ve galip olduğu durumlarda Batı ve Avrupa'nın onları taklit edildiği bilinmektedir. Durum tersine döndüğünde de Müslüman milletlerin Batı ve Avrupa'yı taklit ettiği dair bir sürece rastlanmaktadır. Burada ileri, kalkınmış ve sanayileşmiş milletleri taklit etmek kalkınmamış, geride kalmış milletler için toplumsal bir zaruret olarak hissedilmektedir. Durumun başka türlü de esasen pek düşünülememektedir (Uludağ, 2020, s. 362).

Öyleyse, hangi topluma ait olursa olsun kültürler çevrelerinden gelen hareket ve eylemlere karşılık veren devingen birer sistem olarak yansıma almaktadır. Değişen

çevre eylemlerine ve dışarıdan baskılanan bir kuvvete direnç gösterilebilmesi ve uzun dönem yaşayabilmesi, ayakta kalmalarına yetecek araçları sağlamalarına bağlı kılınmaktadır. Diğer yandan da bazı kültürler o kadar etkileşime açıktır ki, kültürünün ayırt edici özelliklerini kaybetme riskine çok hızlı yaklaşım sergileyebilmektedirler (Haviland vd., 2008, s. 119-120).

Peki bir süredir küresel çapta toplumlar arasında kaçınılmaz görünen ortak bir dayanışma biçiminin (tenasüd bağının) oluşumu nasıl sağlanmaktadır?

Esasen kültür, her ne kadar zaman aralıklarında sabit bir olgu gibi algılanıyor olsa da gerçekte daima dinamik ve değişken bir süreçtir. Çünkü her gelen yeni neslin kendilerine aktarılan kültürel mirasın esiri olduğu görülmemiştir, ihtiyaçları, tecrübeleri ve ihtiyaçları çerçevesinde kültür planında değişiklik yapmak üzere varlık göstermektedirler. Yani kültürün değişmesi veya yenilenmesi bir rastlantının eseri olarak görülememektedir (Dönmezer, 1994, s. 103). Özellikle önemli değişimlerin yaşandığı zamansal dönemler bir oluşu ve çözülme de beraberinde getirmektedir. Bu çözülme ile birlikte yeni akış toplum içerisinde ifade bulmaya başlamasıyla birlikte değişim yaşanmaya başlanmakta ve diğer insanlara dağıtılmaya başlanmaktadır. Bu motif bir döngüdür ve kesintisiz olarak bu şekilde sürüp gitmektedir (Aktan & Tutar, 2007, s. 6).

O hâlde, kültürleşme, topluluğun kendisinden yapısal olarak daha güçlü bir toplum ile olan teması sonucunda ortaya çıkan büyük bir değişimi ifade etmektedir. Bu olgu çoğunlukla, baskın toplumun diğerlerinin kültürlerini etkileyerek kendi kültürlerini benimsemesini sağlamaya yönelik çabalarla varolmaktadır. Bu çabalar ile coğrafi sınırların ötesine bir yayılma stratejisi öncelenebilmektedir (Haviland vd., 2008, s. 740).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İBN HALDUN’UN UMRAN İLMİ PERSPEKTİFİNDEN HEGEMONİK KÜLTÜRLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hegemonik kültürleşme ve reklam arasında nasıl bir ilişkinin olduğu aranan bu araştırma İbn Haldun’un İlm-i Umran’ı perspektifinde tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bölümde önce metodoloji aktarılmıştır. Ardından gösterebilimsel çözümleme ve odak grup görüşme bulguları aktarılmıştır.

3.1. Metodoloji

Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın ana ve alt problemleri belirtildikten sonra araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve yaklaşımı ile veri toplama araçları detaylandırılmıştır. Araştırma sahası ve örnekleme açıklanmış ardından ise görüşme sorularının yazılması, verilerin kodlanması ve kod rehberinin oluşturulması, kodlayıcılar arası uzlaşma ile veri analizinde kullanılan teknikler ve gereçler aktarılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Kültür kavramının genel tasvirine baktığımızda maddi, manevi, konusal, tarihsel, davranışsal, psikolojik, mental veya sembolik gibi birçok içerik kategorilendirmesini kapsayan ve oldukça geniş bir yelpazede karşılık bulan bir olgu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Öte yandan, kültür olgusu her ne kadar milletten millete farklılaşan bir toplumsal oluşumu bize sunuyor olsa da farklı milletlere ait bireylerin birbirleriyle kurdukları temasları ile gelişebilen, değişebilen, bozulabilen zaman zaman da korunabilen bir hareket dizgesini beraberinde sunmaktadır. Bundan dolayıdır ki, kültür olgusundan bahsedilecekse kültürleme, kültürlenme, kültürel yayılma, kültür şoku, zorla-kültürleme, kültürel özümseme, kültürel değişme ve kültürleşme şeklinde beliren (Güvenç, 1979, s. 131) bir dizi süreci de beraberinde sunan içerikle karşılaşmak kaçınılmaz görülmektedir.

Bu çalışmanın kültür süreçlerine dair kapsamı “kültürleşme” kavramı ile ele alınmıştır. Kültürleşme kavramı en genel ifadesi ile farklı kültürlerle sahip bireylerin

karşılaşmaları neticesinde edindikleri öğeleri ve etkilenmeyi kapsamaktadır. İki ya da daha fazla sayıda topluluğun neredeyse sürekli ilişkileri ve etkileşimleri neticesinde, topluluklardan birinin diğerine ait kültürel öğeleri benimsemesi, kabulüne alması ile yeni bir kültür bileşiminin temellerine işaret edilmektedir (Güvenç, 1979, s. 135). Dolayısıyla kültürleşme içeriğinin “hâkim” ve “maruz kalan” olmak üzere iki toplum arasında asimetrik, denk olmayan bir ilişkiyi getirdiği söylenebilmektedir (Grenon, 1992, s. 22). Denk olmayan bir ilişkide ise maruz kalan tarafın geleneklerine, yerleşik değerlerine, zihinsel algılarına ve milli hislerine dair mevcudiyette birtakım değişimler görülmektedir (Giddens, 2012b, s. 101-102). Bu değişim çoğunlukla, baskın milletin diğerlerinin kültürlerini etkileyerek kendi kültürünü benimsetmeye yönelik çabalarıyla desteklenmektedir. Bu çabalar ile birlikte ise coğrafi sınırların ötesine bir yayılma stratejisi öncelenebilmektedir (Haviland vd., 2008, s. 740).

Milletler arasındaki böylesi ilişkileri konu edinen birçok önemli teorisyen olmakla birlikte kendinden sonraki birçok teorisyene öncülük ettiği, ilham verdiği, pek çok kavramı herkesten önce ortaya koyduğu söylenen ve teorisi evrensel olarak kabul gören özel bir isim olarak İbn Haldun ve İlmi-i Umran’ı gösterilmektedir.

İbn Haldun, bizzat kendisinin kurmuş olduğu “umran ilmi” adı altında toplumu bir vakıa olarak tanımlamış ve tetkik etmiştir (Günay, 1986, s. 68-69). İbn Haldun, umranı incelerken sadece o toplumun içindeki durumu dikkate almamış, çevresindeki diğer toplumlar ile ilişkisini bir değişken olarak kabul etmiştir. Ona göre hiçbir toplum bir diğerinden tamamen yalıtılmış değildir. Daha ziyade her toplum diğerleri ile daimî bir ilişki içerisinde. Kurulan bu ilişki sürecinde ise diğerlerine göre yüksek bir güce erişmiş olan toplum, diğerleri üzerinde hegemonya kurmak için bir mücadele içerisine girmektedir. Kendi hükmünün sınırsız ve sürekli olmasını isteme gayesi ile gücünü daha fazla genişletmek ve neredeyse dünya üzerinde güce sahip olma eğiliminde bulunmaktadır (Şentürk, 2009, s. 252-258). Haldun’a göre, bir milletin üzerinde diğer bir milletin hâkimiyeti oluşur ve o millet diğer millete bağımlı bir hale gelirse mağlup olan tarafın aleyhlerinde oluşan yenilme hali ile asabiyede zayıflamaya başlayarak, umranları eksilmeye yön almakta ve yok olma halinde kendilerini bulabilmektedirler (Haldun, 2020, s. 362-363). Böylelikle mağlup milletlerin galip milletlerin davranışlarını az, çok ya da aynen yineleme yönünde oluşan bir eylem içinde olmaları ve öykünmeleri ortaya çıkmaktadır. Öykünen tarafın kendi öz değerlerini bırakarak

galipte olanları benimsemesi ile gün be gün yeni bir inanç ortaya çıkmakta ve bu süreç millete ait öz şahsiyetlerin, benliklerin bazen kısmen bazen de büyük derecelerde kaybolduğu bir düzene kadar gidebilmektedir (Uludağ, 2020, s. 362).

İbn Haldun çağı gereği her ne kadar milletler arası karşılaşmaları da savaşlar, göçler, ülkeler arası komşuluk ve ticaret gibi toplumsal süreçlerle değerlendiriyor olsa da hadiseler ortaya çıkarken ortamın, şartların, zamanın değiştirdiği hallerin dikkate alınmasını önermektedir (Haldun, 2020, s. 160). Bu bağlamda kültürel bir yayılma stratejisini ve kültürleşme önerisini sunmayı sağlayan temel güçler arasında ise kitle iletişim araçlarına birtakım kıymetler biçilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli bir dinamiği olan reklamlar kültürler arası iletişimi, ilişkiyi ve etkileşimi; tabii olarak da bir kültürleşme oluşumunun doğmasını sağlayabilir içerikler arasında değerlendirilebilir görünmektedir. Reklamlar elbette öncelikle satış kaygısı taşıyan birer ticari içerikler olmalarına rağmen toplumsal yaşama kasıtlı kültürel öneriler geliştiren birer anlatı olarak da kabul edilir bir mekanizmadır.

Bahsedilen bu içerik çerçevesinde bu tez çalışmasında İbn Haldun'un İlm-i Umran'ı rehber edinilmiştir. Çalışmanın hem kavramsal hem de araştırma kapsamında kültürleşme olgusuna İbn Haldun'un perspektifinden beslenerek yaklaşmıştır. Bu bağlamı ile araştırmanın konusunda kültürleşme olgusuna, İbn Haldun'un "umran ilmi" perspektifinden yaklaşım gösterilerek kültürleşme ve kültürleşmenin hegemonik örüntüleri üzerine genelde medyanın özelde ise reklamın nasıl bir rolünün olduğu sorunsallaştırılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırmanın temel amacı, hegemonik kültürleşmenin örüntülerini İbn Haldun'un "umran ilmi" perspektifinden anlamak ve bu örüntülerin kurulmasında medyanın ve reklamların rolünün nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

Bu amaçtan hareketle çalışmada, "İbn Haldun'un "umran ilmi" perspektifinden hegemonik kültürleşmede genelde medyanın özelde ise reklamın nasıl bir rolü vardır?" problemine cevap almak üzere yola çıkılmıştır.

Bu ana problem ile birlikte bu tez çalışmasında biri “kavramsal” diğeri “medya ve reklam” içeriğine ait olmak üzere üç grup altında şu alt problemlere de cevap aranmak istenmektedir,

Çalışmanın kavramsal içeriğine dair;

- Kültürleşmede anlam arayışı kültürün hangi tanımsal kategorisinde yoğunluk kazanmaktadır?
- Kültürel bir bilincin inşasında algılanan sebepler nelerdir?
- Verici (galip) ve alıcı (mağlup) kültürün tarafları kimlerdir?
- Verici kültürün galibiyetine atfedilen nedenler nelerdir?
- Alıcı kültürün hangi kültürel içeriklerinde öykünmeye yönelim gösterilmektedir?
- Kültürleşme kültürel bir hegemonya biçimi midir?
- Kültürleşmeye aracılık eden temas araçları nelerdir?
- Bir kültürleşme teması aracı olarak medyanın ve reklamın nasıl bir etkisi vardır?

Medya  zerinden;

- Medya kültürü inşa eden öncüllerden biri olarak sayılmakta mıdır?
- Sayılmakta ise hangi medya içeriklerine rol biçilmektedir?
- Medya içeriklerinden biri olan reklama ilişkin genel yaklaşım nasıldır?

Reklam  rneği üzerinden;

- Kültürel temasa ve kültürleşme önerisine ilişkin fark edilirlilik nasıldır?
- Mevcut kültürel yapımıza ait simgelere yaklaşım nasıldır?
- Diğer bir millete ait kültürel içeriklere yaklaşım nasıldır?
- Kültürel temasın başarılı, tehlikeli veya uyarlanmış yönüne dair yaklaşım nasıldır?

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Kültürleşme temasları tarihsel dönemlere göre savaşlar, ülkeler arası komşuluk, ticaret ve göçler gibi toplumsal süreçlerle kazanılmaya başlanmış yapılanma ile belirmiştir (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 537). Göç ile kültürleşmenin önemi hâla devam etmekle birlikte değişen zaman ve kitle iletişim araçları temelli temasın niteliksel ayırıcı gücü yeni bir kültürleşme platformunun oluşmasını sağlamıştır (Bilis & diğerleri, 2018, s. 407). Artık uzunca bir zamandır kültürleşme sürecinde birebir aynı fiziki koşullarda temas kurmaya gerek duyulmamaktadır. Bir süredir sanat, moda akımları, sinema, basın, radyo, televizyon ve internet kültürleşmeyi sağlayan araçlar olarak değer bulmaktadır (Güvenç, 2019, s. 87). Alan içerisindeki kültürleşme konusuna ilişkin çalışmalar kitlesel medya temasıyla kültürleşme (Kim, 1979; Masudova & Shomurodova, 2022; Nigora & Naima, 2023), marka sadakati veya etkileşimi aracılığıyla kültürleşme (Mesquita, 2020; Zalm, 2022), tüketici kültürleşmesi (Penaloza, 1989), küresel tüketici kültürüne kültürleşme (Alden vd., 1999; Cleveland & Laroche, 2007; Cleveland vd. 2015; Durvasula & Lysonski, 2016), küresel pazarlama faaliyetleri ile kültürler arası benzerliklere odaklanan yaklaşımlar (Adams, 2011), dijital veya sosyal medyada kültürleşme (Yen & Dey, 2019; Dey vd., 2020; Ju vd., 2021), sosyal medya ve tüketici kültürleşmesi (Kizgin vd., 2018; Allan, 2021; Dutot & Lichy, 2022) gibi konular ile ilgilidir. Reklamın hegemonik bir kültürleşme ile ilişkisine ve bu ilişkinin hedef kitle perspektifinden nasıl algılandığına dair çalışmalara ise rastlanamamıştır. Bu bağlamı ile konu medya araçları ve pazarlama faaliyetleri için değil ise bile reklamcılık alanı için nispeten yeni kabul edilebilir nitelikte olup reklamcılık alanına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini çizen İbn Haldun'un teorisi ise tarih, siyaset, iktisat, din, sosyoloji, felsefe, hukuk başta olmak üzere birçok alanda merkezi bir kuram olarak yer almaktadır. Bu çalışmanın da özünü oluşturan konuda ve özellikle Batı biliminde önemli bir kültür teorisyeni olarak selamlanmaktadır. İbn Haldun ve teorisi birçok alan tarafından faydalanabilen ve farklı alanlara önemli katkılar sunan bir içeriği kapsıyor olmasına rağmen özellikle reklamcılık alanında çalışılan kültür konulu çalışmalarda teorisyene ve teorisine ait bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu

çalışmanın, reklam alanındaki kültür çalışmalarına yeni bir bakış sunabileceği ifade edilebilmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmada, yorumsayıcı çatı perspektifinden feneomonoloji deseninde nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırmalar ile çoğunlukla “çevreye dair”, “sürece dair” ve “algılara dair” olmak üzere üç tür veri toplanmaktadır. Çevreye dair veriler, araştırmanın kültürel, sosyal, psikolojik, demografik ve fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Sürece dair veriler, araştırma boyunca neler olduğu ve bu olanların araştırma katılımcılarını nasıl etkilediği ile ilgilidir. Algılara dair veriler ise, araştırma katılımcılarının süreç hakkında düşündükleri ile ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 46). Öte yandan, genellemeyi genel bir amaç olarak görmeyen nitel araştırmalar, dışarıdan kolay bir biçimde anlaşılamayan ve karmaşık bir içeriğe sahip olan kültür çalışmaları için faydalı kabul edilmektedir. Kültürü hem oluşturan hem de yaşayan bireylerin bakış açılarını ortaya çıkarmak, kültürel gerçekleri derinlemesine ve ayrıntılı bir incelemeye tabi tutmak üzere nitel araştırma yöntemi önerilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 63). Bir diğer açıdan ise özellikle hakkında az araştırma yapılması nedeniyle bir kavramın veya fenomenin anlaşılmasına ihtiyaç varsa nitel bir yöntem kullanılabilecek en iyi yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Konu üzerinde daha önce çalışılmadığından yeni kabul edildiği, çalışılsa bile farklı bir örneklem veya topluluğun dâhil edildiği, konunun ilişkili öğelerinin arandığı çalışma durumlarında nitel yaklaşıma ihtiyaç duyulabilmektedir (Creswell, 2017, s. 20). Bu çalışmanın araştırmasına konu olan kuramsal dayanak sosyal bilimlerin birçok alanında yer buluyor olmasına rağmen iletişim ve reklam alanında bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durumda, çalışma alanında yeni kabul edildiği ve yaslanılan kuramsal dayanaktaki ilişkili öğeler alan açısından daha önce tanımlanmadığı için nitel yaklaşım benimsenmiştir.

Nitel yaklaşımın kabul edildiği bu çalışmada benimsenmiş olan feneomonolojik perspektifi sosyal bilimler alanında ilk uygulayan kişi Edmund H. Husserl olmuştur. Husserl, felsefi bir gelenek olarak feneomonoloji ile insanların şeyleri duyular

aracılığıyla nasıl deneyimlediklerini ve bu şeyleri nasıl tanımladıklarını incelemiştir. Husserl'in felsefi yaklaşımına göre başlangıçta bir fenomene ilişkin anlayış duyumsal deneyimden oluşmaktadır. Ancak bu duyumsal deneyimin açıklanması, tanımlanması ve yorumlanması gerekmektedir. Yorum, bir deneyimin anlaşılabilmesi için esastır ve her deneyim bir yorum içermektedir. Fenomonolojik bir yaklaşım deneyimin nasıl anlamlandırıldığına odaklanmakla birlikte bu deneyimin bireysel ve paylaşılan bir anlam olarak bilince nasıl dönüştürüldüğünü de keşfetme çabasıdır. Dolayısıyla fenomenolojik bir yaklaşım insanların ilgili fenomeni nasıl tanımladıklarını, yargıladıklarını, hissettiklerini, nasıl hatırladıklarını, nasıl anlamlandırdıklarını, nasıl algıladıklarını, diğerleri ile bu fenomen hakkında nasıl konuştuklarını kapsamlı bir şekilde yakalamayı ve tanımlamayı gerektirmektedir (Patton, 2014, s. 190-191). Bu nedenle katılımcıların bakış açısından ilgili fenomenin anlamına erişmeye çalışan bir araştırmacı şimdinin deneyimini yaşayan bireylerin geçmişten bugüne süregelen biçimde onları nasıl şekillendirdiğini ve nasıl bir yapı kazandırdığını da göstermeye çalışır (Adams & Van Manen, 2008, s. 617).

Fenomonolojik yaklaşım benimseyen bir araştırmacı önce bireylerin “sürekli bir ilgi” içerisinde bulunduğunu varsaydığı bir olguya yönelir. Daha sonra bu fenomenin deneyim alanında olduğunu tespit ettiği kişilerden veri elde eder. Kişilerin fenomeni nasıl anlamlandırdığının ve şekillendirildiğinin özüne dair bileşik bir yorumsamada bulunur (Creswell, 2013, s. 80-81-286).

Bu çalışmada, günlük yaşamın neredeyse her anında olduğu bilinen reklamlar ile bireylerin sürekli bir ilgi içerisinde oldukları ve reklamların onların günlük birer deneyimi olduğu kabul edilmiştir. Çalışmada, reklamlar aracılığıyla hegomonik kültürleşmenin nasıl deneyimlendiği ve bu deneyimin nasıl anlamlandırıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmaya, “hegomonik bir kültürleşmede reklamın anlamı” fenomeni tanımlanarak yorumsayıcı çatı perspektifinden fenomenolojik desende nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırmanın bel kemiğinin genellikle *birden fazla veri kaynağından* yoğun veri toplanması esasına dayandığı bilinmektedir (Creswell, 2013, s. 45). Bu çalışmada, biri “reklamın göstergebilimsel çözümlemesi” diğeri “odak grup

görüşmesi” olmak üzere birinin diğerini takip ettiği iki nitel yöntemin birlikte kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmacı tarafından ilk aşamada analizi yapılan reklam hem bir araştırma envanteri hem de odak grup görüşmesi içerisinde bir araştırma dokümanı olarak kullanılmıştır.

3.1.4.1. Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilim, en genel anlamı ile göstergeleri ve işlevlerini sistematik bir girişimle inceleyen bilim alanıdır (Berger, 2012, s. 81). Terim, İngilizcede semiology ve semiotics, Fransızcada ise sémiologie ve sémiotique, Türkçede semiyotik, semiyoloji ve göstergebilim olarak karşılık bulmaktadır. Farklı şekillerde ifade alan dilsel yaklaşımların kökenine baktığımızda semiyotik sözcüğünün Yunancada semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğünün ise yine Yunancada gösterge anlamına gelen semeion ve kuram-söz anlamındaki logos olan logia sözcüklerinin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir (Çiçek, 2016, s. 141; Rıfat, 2009, s. 27).

İ.Ö. 5. yüzyılda (460-370) Yunancada semeion olarak kavramlaştırılan ve işaret anlamına gelen gösterge (Akerson, 2005, s. 49), felsefeci Parmenides ve hekim Hippokrates tarafından “belirti, kanıt, sempton” anlamlarına gelen tekmerion ile eşanlamlı olarak felsefi ve tıbbi bir terim olarak anlaşılmıştır (Rıfat, 2009, s. 27). Bergamalı bir hekim olan Galenos (İ.S. 139-199) tarafından da hastalıkların tanı koyma sürecindeki işaretleri semeiosis terimi ile ifade edilmiştir (Akerson, 2005, s. 49). Göstergeler öğretisi bu ilk terimsel kullanım kaynaklarından sonra Batı düşünce tarihinde yerleşmeye başlamıştır (Rıfat, 2009, s. 27-28).

Göstergeyi (sign), ilk defa diğer bir şeye işaret etme (referent) anlamında kullanan (Demir, 2014, s. 26) Aristoteles (İ.Ö. 384-322), kapsamlı bir gösterge teorisinden ziyade kavramın uzlaşımşallığı ve nedensizliği tartışmalarında bulunmuştur. Aristoteles’e göre, konuşulan sözcükler zihnin, yazılı kayıtlar ise söylenen seslerin birer simgeleri ve göstergeleridirler. Konuşulan dil, konuşulan ses ya da yazılan yazı her insan için farklı olmakla birlikte, bunların zihinsel ve deneyimsel imleri tüm insanlar için aynıdır. Aristoteles, zihinlerdeki izlenimlerin gerçek şeylerin birer yansıması olduğunu ve adların, simgelerin ortak kavramlara yaslandığını söylemektedir. Ona göre, insanların aynı biçimde bir dünya algılarının oluşması

aralarındaki anlaşmaya ve bu anlaşmaya verdikleri ada dayanan değişmezlik bağıını göstermektedir (Akerson, 2005, s. 54). Aristoteles'in bu anlamlandırma modelinde, ifadeler psikolojik durumların veya düşüncelerin birer sembolleri olarak kabul edilmektedir (Manetti, 1993, s. 95).

Orta Çağ skolastik felsefeciler dönemine gelindiğinde ise moduşçular olarak adlandırılan dönemin dilbilgicilerinin dilin dünyayı yansıttığına ilişkin görüşleri dikkat çekmektedir. Moduşçular, biçim ile içerik arasındaki ilişkiye odaklanmışlar ve anlama biçimlerine (*modi significandi*) dair oldukça fazla sayıda eser bırakmışlardır (Rıfat, 2009, s. 28). Bu dönemde, piskopos Robert Kilwardby ve Roger Bacon'un çalışmalarında detaylı bir gösterge teorisi ortaya çıkmaya başlamıştır. Robert Kilwardby, ahlaki göstergeler, doğadaki göstergeler ve dilsel göstergeler gibi birden fazla göstergebilim mevzusunun mümkün olduğunu göstermiştir. Dönemin isimlerinden Roger Bacon ise Orta Çağ'ın muhtemel en önemli gösterge teorisini üretmiş isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2014, s. 26). Bacon, 1267 yılında *İşaretler Üzerine "De Signis"* isimli eserinde dumanın ateşe işaret etmesi gibi doğal göstergeleri dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırarak üçlü bir model inşa etmiştir. Bacon, modelinde gösterge (*sign*), göstergenin gönderimi (*reference*) ve yorumlayan kişi (*human interpreter*) arasındaki bağı betimlemiştir. Bacon'un aralarında bağıntı aradığı bu üçlü model hala modern göstergebilim çalışmalarında yer alan temel bir fikir olarak görülmektedir (Dervişcemaloğlu, 2008, s. 2-3). Bacon'un ardından da John Painsot, 1632 yılında *Göstergeler Üzerine İncelemeler "Tractatus de Signid"* isimli eserinde semiyotiğin konusunun sistematik bütünlüğü olan mümkün bir çalışma alanı olduğunu göstermiştir (Deely, 1990, s. 118).

1690 yılında *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme "An Essay Concerning Human Understanding"* isimli eserinde John Locke (1632-1704), göstergeler öğretisi "doktrine of signs" anlamında semeiotike teriminin bilimin üç dalından biri olarak kullanılması gereğini öne süren kişi olmuştur (Deely, 1990, s. 113). Locke'un, eserinin Bilimlerin Bölümlenmesi adlı son bölümünde bilimleri physike "doğa felsefesi", praktike "etik, ahlak" ve semeiotike "logike ya da mantık" olarak üç sınıfa ayırdığı ve göstergebilime bilimler arasında bir yer verdiği görülmektedir. Semeiotike başlığında

naklettiği amaç ise zihnin kavradığı şeyleri ya da içerikleri diğerlerine anlatmak için kullanılan göstergelerin niteliğini incelemek olmuştur. Locke'un görüşlerinden etkilenen Fransız matematikçi Jean Henri Lambert (1728-1777) ise *Yeni Organon* "*Neues Organon*" isimli eserinde içlerinde semiyotiğin de (genel dilbilgisi dersi) olduğu dört bilim dalından bahsetmiştir. Lambert, semiyotik bilimi için daha fazla dilsel göstergeler üzerinde durmakla birlikte arma, amblem, müzik, tören, kareografi gibi diğer dil dışı gösterge türlerine de değinmiştir. Bu eserlerin sahipleri Locke ve Lambert'in etkisi ile 19. yüzyılın başlarında bir gösterge öğretisi olarak semiyotik terimi yeniden kullanıma girmiştir (Rıfat, 2009, s. 28-29).

Göstergebilim tarihinin gelişimi her ne kadar Orta Çağ felsefesine dayansa ve hatta kökleri Eski Yunan dönemine kadar alınabilse de göstergebilimin çağdaş dönemine ait temelleri Charles Sanders Pierce ve Ferdinand de Saussure olmak üzere iki isimle ilişkilendirilmektedir (Berger, 2012, s. 81-82). Amerika Birleşik Devletleri'nde Pierce, göstergelerin mantıksal işlevlerine yaklaşmakta iken; Avrupa'da da Saussure göstergelerin toplumsal ve ruhsal işlevleri ile dikkat çekerek göstergebilimden ileride kurulması gerekli bir bilim dalı olarak bahsetmiştir (Rıfat, 1998, s. 119).

Saussure, göstergeleri biri gösteren diğeri gösterilen olmak üzere iki bölüme ayırmıştır. Dilbilimde gösteren ile gösterilen arasında uzlaşımaya dayalı, buyrutusal ve güdümlenmemiş bir ilişki söz konusudur. Ağızdan çıkan bir söz ile alıcısında uyandırdığı anlam arasında mantıklı bir bağıntısı yoktur ve anlamlar karşılıklı ve ilişkişel olarak kazanılır. Bu nedenle Saussure'in kuramının ilk ilkesi gösteren ile gösterilen arasındaki bağı birleştiren nedensizliktir. Bu sebeptendir ki, göstergelerin hangi anlama geldiğini kavramak için bazı kodlar geliştirilmekte ve kullanılmaktadır (Parsa, 2007, s. 4-5; Berger, 2012, s. 82). Modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen Saussure, eşsüremlilik ve dil/söz kesitlerinde ayrımların yapılmasını zorunlu görmüştür. Ona göre dil, bireysel nitelikli anlamlardan ziyade ancak toplumsal nitelikte tanımlanan eşsüremlilik bir dizge olarak incelenebilir (Vardar vd., 2002, s. 164).

Pierce'nin modelinin en önemli özelliklerinden biri gösterge "representamen", nesne "object" ve göstergeyi yorumlayan "interpretant" oluşan birbiri ile ilişkili

üçlü bir kavram yapısı kurmuş olmasıdır. Çalışmalarının nihayetinde on üçlük ve altmışaltı sınıf içeren göstergeler dizgesi tasarlayan Pierce'in (Rıfat, 2009, s. 30-31) en temel alınan sınıflandırma önerisi bir kişi için herhangi bir açıdan veya biçimde diğer bir şeyin yerini tutan şeylere verdiği ad olarak göstergeyi üçe ayırdığı tasniflemedir. Bu tasniflemede, göstergelerin nesnesi ile olan ilişkileri arasında fiziksel bağlantı, benzerlik ya da saymacılık içermelerine göre belirtisel "index", görüntüsel "icon" ve simgesel "symbol" ayırt edicilikler vardır. (Vardar vd., 2002, s. 158-159; Berger, 2012, s. 82). Charles Sanders Pierce, gösterge tarihinin neredeyse tüm konularını ve problemlerini içeren ileri seviyede kapsamlı bir mantık teorisi geliştirmiştir (Demir, 2014, s. 28).

Saussure ve Peirce'in öncülüğünü yaptığı ve temelini attığı göstergebilim, 1960'lı yıllardan sonra bağımsız bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir. Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Louis Hjelmslev, Jean Baudrillard, Julia Kristeva, Algirdas J. Greimas ve Christian Metz gibi araştırmacılar Saussure'i takip eden Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Umberto Eco, Ivor A. Richards, Thomas Sebeok ve Charles K. Ogden gibi araştırmacılar da Peirce'i takip eden Amerika geleneğini benimsemiştir (Dervişcemaloğlu, 2008, s. 5).

Barthes, Saussure'in çalışmalarına yaslanmakla birlikte (Fiske, 2003, s. 115), Saussure'ün göstergebilimi dilbiliminin üzerinde görmesi yönünü eleştirerek göstergebilimin dilbilimin alt bölümü olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır (Bircan, 2015, s. 19). Saussure, dilsel sistemle ilgilenmesine rağmen bu sistemin okuru ve onun sosyo-kültürel konumuyla neredeyse hiç ilgilenmemiştir (Fiske, 2003, s. 115). Barthes, dilbilim ve kültür arasındaki bağıntıya yoğunlaşmış ve popüler kültürün ideolojik anlamını ön plana almaya çalışmıştır. Barthes, Saussure'ün bir göstergeye yüklediği anlam ile o anlamın sınırlarının gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bircan, 2015, s. 19). Böylelikle, 1970'li yıllarda özellikle haber, reklam gibi medya içeriklerindeki popüler kültür incelemelerini etkileyerek ideoloji ve kültürün dilbilimsel açıdan analiz edilmesini sağlamıştır (Yaylagül, 2013, s. 123).

Göstergebilimin İlkeleri adlı eserinde Barthes, bir dizi ilkedен bahsetmekte ve ilkelerin tek amacının "dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak"

olduğunu belirtmektedir. Bu ilkeleri ise yapısal dilbilimden referans olarak dört başlıkta sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Bunlar (1) Dil ve Söz, (2) Gösteren ve Gösterilen, (3) Dizge ve Dizim, (4) Düzanlam ve Yananlamdır (Barthes, 1993, s. 24-25).

Barthes'in dil ve söz olarak ifade ettiği "söylen" herhangi bir söz değildir. Söylen bir bildiri, bir bilişim dizgesi, bir anlamlama biçimidir. Barthes'e göre dünya üzerindeki birçok şey kapalı ve dilsiz bir varoluş ile tanımlanmasına rağmen her biri topluma uymaya hazır sözlü duruma geçebilir nitelikteki yapılardır. Bu nedenledir ki, söylemin ille de sözlü olması gerekmemektedir. Bir röportaj, bir sinema, bir fotoğraf, bir spor veya bir reklam da "söylen" olarak ifade alabilir nitelikte değerlendirilmelidir. İster sözsel ister görsel olsun; bir şeyler belirtecek olan her türlü birim, "söz" yani "söylem" olarak kabul edilmelidir (Barthes, 1990, s. 155-156).

Bir söylensel yapının özdek parçaları başlangıçta ne denli birbirlerinden farklı olursa olsun söylen alanına girdikleri anda anlamlayıcı bir işleve işaret eder. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere söylen, "gösteren, gösterilen ve gösterge" olmak üzere üç boyutlu bir çizgeyi takibe alır. (Barthes, 1993, s. 72) Gösterge, bir gösterenden ve bir gösterilenden kuruludur. Gösteren, anlam düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Bir söylemde içerisinde "gösterilen" için bir bulanıklık söz konusu değildir ve "kavram" olarak tarif almaktadır. "Gösteren", (a) dilsel dizgenin son terimi olarak gösteren, (b) söylensel dizgenin ilk terimi olarak gösteren olmak üzere iki görüş açısından ele alınmaktadır. "Gösterge" ise dilsel dizgenin ilk terimi ile söylemsel dizgenin son teriminin karşılıklı bağıntısını sunan "anamlama"dır. Şöyle de ifade edilebilir ki, Barthes'in çizelgesi birbirini izleyen ve ikincisi ilk oluşmuş olan dizgeden hareket alan bir takip zincirini sunmaktadır. Söylen kendi dizgesini kurmak için dilsel (ya da dil ile özdeşleştirilen gösterim biçimleri) dizgesinden yararlanarak anlamlandırmada son terime ulaşmak üzere çalışmaktadır (Barthes, 1990, s. 159-161). Yani ilk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Böylelikle birinci dizgeden hareket olarak ikinci anlamın dizgeleri geliştirilir (Barthes, 1993, s. 72).

Şekil 1: Barthes’ın Çözümleme Çizelgesi

Dil	Söylen	1. gösteren	2. gösterilen	
		3. gösterge I. GÖSTEREN		II. GÖSTERİLEN
		III. GÖSTERGE		

Kaynak: Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Tahsin Yücel (Çev.), Hürriyet Vakfı Yayınları. (s. 159).

Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan ilk dizge düz anlam düzlemini vermektedir. Düz anlam düzlemi, anlamlandırmada ilk sırada yer alır ve görünür haline göndermede bulunur. Yan anlam düzlemi ise ilk dizgede bulunan göstergeyi kendi dizgesinin göstereni haline getirir. Böylelikle birinci dizge düz anlam, birinci dizgeden oluşan ikinci dizge ise yan anlam düzlemini yaratır (Barthes, 1993, s. 69). Barthes’a göre yan anlama ulaşmadaki en önemli etken ilk dizgenin gösterenidir. Çünkü ilk dizgenin göstereni yan anlamın göstergesidir (Yaylagül, 2013, s. 132). İkinci dizgeden ortaya çıkan bu yan anlamlar, ideolojilerin iletilmesinde kullanılan bir üst dil olarak çalışır (Fiske, 2003, s. 148; Yaylagül, 2013, s. 123). Yan anlam, göstergenin, kitlelerin heyecanlarıyla, duygularıyla veya “kültürel değerleriyle” karşı karşıya geldiklerinde tarifte bulunulan etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003, s. 116). Kültür, işaretler ve dil aracılığı ile taşınarak nesiller arasında aktarılan bir olgudur. Bununla birlikte kültürü taşıyan işaretler aynı zamanda ideolojiktir. Bu ideolojik yapıyı sunmak üzere mitler yaratılır ve dil aracılığıyla topluma aktarılır, toplumun tarihi zedelenir, sunulan işaretler ile insanların kimler ile özdeşleşecekleri anlatılır. Barthes, üretilen bu mitler ile kitlelerin baştan çıkarılarak birer taklitçiye dönüştürüldüklerini ifade etmektedir. Bir nevi, mitler aracılığı ile bir sağduyu yaratılarak eleştirel akıl köreltilmektedir. Dolayısıyla sistemli bir biçimde yaratılan metinlerin anlamlarının kültür bağlamında ideolojik içerikler ile incelenerek dilin altındaki yapının ortaya çıkarılması gerekmektedir (Yaylagül, 2013, s. 123-124). Barthes’a göre mitler tarihi doğallaştırmak üzere bir işlev sürdürmektedirler. Ancak mitin işleyebilmesi için yaydıkları anlamların toplumsal ya da tarihsel değil, doğal

olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla yaydıkları anlama kaynak aldıkları kökü veya siyasal ya da toplumsal boyutu gizemleştirmektedirler. (Fiske, 2003, s. 119).

Bu çalışmaya konu olan reklam filminin göstergebilimsel analizinde Roland Barthes'in *Çağdaş Söylenler* adlı kitabında tasvir ettiği çözümleme yaklaşımı benimsenmiştir.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara izletilecek olan reklam analizinin araştırmacı tarafından yapılmasının gerekçeleri “reklamın grup görüşmelerinde izletilmeden önce araştırmacıya içerik hâkimiyeti sağlamak”, “katılımcılara yöneltilecek soruların kapsamını belirlemek”, “reklamdaki kültürel kodlara ve kültürleşme önerisine dair içeriği saptamak”, “reklam ile çalışmanın teorisi arasındaki bağı kurmak”, “katılımcılardan alınan veri setinin analizinde çözümleme kodlarından yararlanmak” ve “katılımcı veri seti ile reklam arasında ilişkisel analizleri yapabilmek” üzere tasarlanmıştır.

3.1.4.2. Odak Grup Görüşmesi

Sosyal bilimler alanındaki araştırma faaliyetlerine yeni bir bakış açısı getirildiği düşünülen nitel araştırma yöntemlerinin kökenleri sanıldığı kadar yeni değildir. Yöntemlere yönelik anlayışın temelleri 20. yüzyılın başlarına ve hatta daha geriye gitmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 181).

1930’lu yıllar sosyal bilimcilerin, görüşmeler gerçekleştirmek için alternatif yollar araştırdıkları önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, kapalı uçlu yanıt seçeneklerinin önceden belirlendiği bir yöntem olan anket ile katılımcıların sınırlandırıldığı, araştırmacının liderliği ele aldığı, veri sağlanacak gerçek öznenin pasif kaldığı gibi nedenler ile bazı kuşkulu görüşler belirmiştir. Bu nedenle sosyal bilimciler tarafından araştırmacının daha az yönlendirmede bulunduğu, açık uçlu sorular ile bireylere konulan sınırların kaldırıldığı, bireylere deneyimlerini açıklamak üzere fırsat tanındığı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1930’lu ve 40’lı yıllar yönlendirici olmayan bir görüşmenin geliştirilmeye çalışıldığı ve çekiciliğinin arttığı zamanlar olarak değerlendirilmektedir. Görüşmelerin odak grup şeklinde

uygulanmaya başlanması ise bir grup sosyal bilimcinin yönlendirici olmayan açık uçlu sorular ile II. Dünya Savaşı esnasında yürüttükleri çalışmalara denk gelmektedir. İlk odak grup görüşmelerinden birini yapan Robert Merton Savaş Bakanlığı için ABD ordusundaki morali incelemiştir. Merton, çalışmaları neticesinde grup katılımcılarının kendileri gibi bireylerle rahat ve güvenli bir yerde olduklarını kabul ettiklerinde daha derin ve hassas bilgileri ifşa ettiklerini keşfetmiştir (Kruger & Casey, 2015, s. 27).

Benzer biçimde grup tartışmalarının Almanya’da ilk gelişmeye başladığı dönemler de anket yöntemi ile yapılan çalışmaların birey görüşlerini izole ettiği yönelik eleştirilerin yapıldığı bir döneme denk gelmektedir. Aynı dönemde Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nde Horkheimer ve Adorno’nun yönetimiyle siyasi meselelerin tartışılması için birbirine yabancı olduğu kabul edilen kişilerle kamusal alanlarda toplantılar yapılarak kamusal bir konuşma halini üretme girişiminde bulunulmuştur. Bu girişimin amacı, bireylerin savunma mekanizmalarının ve rasyonel düşüncelerinin arkasındaki derin görüşlerinin bireylerin ancak kendi bakış açılarını vurgulamak zorunda kalacakları durumlarda açığa çıkacağı yönündeki fikir olmuştur (Bohnsack, 2004, s. 214). Aynı konu Werner Mangold (1960, s. 49) tarafından yine aynı enstitüde *Grup Tartışma Sürecinin Konusu ve Metodolojisi* isimli tez içerisinde ele alınmıştır. Mangold, grup tartışmalarını sanki bir iş bölümüymüş gibi bireylerin birbirini tamamladığı, düzelttiği, onayladığı ve hatta sözlerini birbirleri üzerine inşa ettikleri gönüllü bir söylem olarak kabul etmiştir. Grup konuşmacılarının her birinin konuya farklı katkıları olsa da bir grubun görüşünün bireylerin ifadelerinin toplamı değil, toplu bir etkileşimin ürünü olduğu ve görüşlerin bireysel olarak ayrıştırılmasının çoğunlukla imkânsız olduğunu da söylemektedir. Mangold, bu saptamasını sözlü ifadelerin yanı sıra konuşmacıların diğerlerinin görüşlerini sözlü olmayan beden işaretleri ile onaylama, reddetme, şüphe duyma haliyle birçok şekilde dâhil olduklarıyla desteklemektedir. Dolayısıyla grup görüşmeleri hem sözlü hem de sözlü olmayan ifadelerin toplamı ile kolektif bir etkileşimin neticesi olarak değerlendirilir bir yöntem olarak görülmüştür.

Bahsedilen bu temellerden günümüze doğru geldiğimizde ise odak grup görüşmesi, belirlenmiş olan konu özelinde yine belirlenmiş olan gruplara ayrılmış katılımcıların görüş ve düşüncelerini planlanmış tartışmalar serisine göre almak olarak tanımlanmaktadır (Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008, s. 128). Temel çıkış noktası sosyal

psikoloji olan odak grup görüşmelerinin amacı, anlam çıkarmak değil anlamak yani çeşitliliği, katılımcılar tarafından konunun nasıl algılandığını ortaya koymaktır (Çokluk vd., 2011, s. 98-102). Ortaya konulan ifade süreci grupların birey bazlı değerlendirmelere göre daha yaratıcı, daha kısa sürede daha hızlı sorun çözebilir ve daha fazla içerik üretebilir bir dinanizme yaslanmaktadır. Bir diğer açıdan her grup hem kendine özgü bir kalıbı yaratmakta hem de grubun her bir bireyi içerisinde bulundukları kültür sisteminin temsilini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 179).

Odak grup görüşmelerinin yerine getirilebilmesi için otuurm sayısı, kişi sayısı ve katılımcı benzerliği olmak üzere birtakım kritik planların sağlanması beklenmektedir.

Gruba katılım sağlayacak bireylerin arasında bir benzerlik aranması ve her oturumun kendi içerisinde homojen yapısının kurulması gerekmektedir (Morgan, 1997, s. 5; Glesne, 2013, s. 180).

Bir gruba dâhil edilmesi gereken ideal katılımcı sayısı için Kitzinger (1995, s. 301) 4 ile 8 arasını, Morgan (1997, s. 5) 6 ile 12 arasını, Glesne (2013, s. 180) 6 ile 10 arasını, Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 184) 6 ile 10 arasını önermektedir. Kruger ve Casey (2015, s. 199) ise bir odak grup katılımcı sayısında 5 ile 10 kişi arasını ideal olarak değerlendirmekle birlikte konu ve katılımcı sayısı arasında önerilerde bulunmaktadır. Konu hakkında katılımcıların az bir deneyime sahip ve konu katılımcılar için önemsizse 10 kişilik bir gruba ihtiyaç duyulabileceğini belirtmektedir. Tersine bir biçimde katılımcıların konu hakkında uzmanlığa sahip olduğu düşünülüyorsa konu katılımcılar için önemli hale gelecektir. Böyle bir durumda da güçlü katılım sergileyecekleri düşünülen grup sayısının 5 ile 6 kişi ile sınırlandırılması gerekmektedir. Benzer yaklaşım ile Morgan'da (1997, s. 5) görüşme grubunun 6 ile 12 kişi arasında olması önermekle birlikte katılımcı sayısının artması ile birlikte her ne kadar veri çeşitliliğine dair miktarda artış olacağı düşünülse de araştırmacının kaliteli veri sağlayabilmesi ve katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri için sayısının sınırlandırılması önemli olduğuna işaret etmektedir. Hennink (2007, s. 6) tarafından da benzer şekilde tipik olarak grupların 6 ile 8 katılımcıdan oluşabileceğini ancak çalışma amacına göre 5 ile 10 katılımcı arasında da grup büyüklüğünün belirlenebileceğini söylenmektedir.

Odak grup görüşmelerinde ideal oturum sayısının ise 3 ile 5 grup arasında gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Morgan, 1997, s. 5; Glesne, 2013, s. 180)

Bu çalışmada, 5 katılımcıdan oluşan 1 pilot oturum ve 6'şar katılımcıdan oluşan 4 oturum ile toplam 5 gruptan 29 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada odak grup görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni *“kültür insanlar arasındaki sürekli etkileşim ve müzakereden doğar”* (Bernard, 2006, s. 484) tanımlamasının da dikkatinde araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve ait oldukları kültürü temsil edebilecekleri düşünülen mikro bir topluluk grubu ile konu üzerine müzakerede bulunulmasını sağlamak üzere tercih edilmiştir. Grup ve gruba ayrılan süre içerisinde üyelerin birbirleri ile onlara tanımlanan konu çerçevesinde etkileşim sağlamak ve müzakere ortamı geliştirmek hedeflenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların birebir görüşmelerde zaman zaman çekindikleri ya da ifade etmekte zorlandıkları konuları grup etkisi ile ortaya çıkarmak ve grup içerisinde sinerji oluşturarak veri çeşitliliğine erişmek üzere tercih edilmiştir. Diğer bir açıdan veri elde etmek üzere bir araya getirilmiş katılımcıların ve mekânın *“kullanılan teknik gereği bir çeşit üretilmiş sosyal ortama dönüştürülmesiyle”* kendilerini daha rahat hissedebilecekleri ve grup dinamikleri ile daha derindeki fikirlerin ortaya çıkmasında birbirlerine katkıda bulunabilecekleri düşünülmüştür. Odak grup görüşmelerinin doğası gereği oturumlarda katılımcılarının birbirlerini desteklemek, reddetmek, hatırlatıcı fikirler sunmak, etkileyebilmek, konu özelinde derin tartışmada bulunmak bir nevi konuyu derinlemesine çözmek için ekip çalışmasında bulundukları ve veri sağladıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla odak grup görüşme tekniğinin bir avantajı olarak bu çalışmanın konusuna ilişkin derinde kalan fikirler ile mevcutta kabul edilmiş görüşler arasındaki farkın ayırt edilebileceğine dair bir veri katkısı beklenmektedir.

3.1.5. Araştırmanın Sahası ve Örneklemi

Araştırmanın evreni ve örneklemi tespit edilirken öncelikli olarak araştırma amacına cevap verebileceği öngörülen sonuçların genellenmek istenildiği evrenin sınırlandırılarak tanımlanması gerekmektedir. Bununla birlikte muhakkak her araştırmanın amacına ve problemine çözüm sunan uygun bir çalışma evreni vardır (Karasar, 2007, s. 116). Bu çalışmanın uygulama aşamasında kullanılması öngörülen

örnekleme yöntemi olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme olarak belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinde örneğe dâhil olması beklenen katılımcılar tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacının çalışma amacına ve problemine cevap alabileceğini düşündüğü ve kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan bir yöntem ile belirlenmektedir. Olasılıklı olmayan örnekleme tiplerinden olan ve kasdi örnekleme, iradi örnekleme olarak da anılan amaçlı örnekleme ise belirlenen anakütle içerisinde istenilen bilgiyi temsil edebileceği düşünülen birimlerin tespit edilerek örnek gruba dâhil edilmesi şeklinde oluşmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 82). Amaçlı örnekleme tipi araştırmacının sınırlarını tanımlamış olduğu ve amacına uygun olduğunu düşündüğü elemanlar ile çalışmak istediği durumlarda kullanılır (Serper vd., 2013, s. 13). Araştırmacı öncelikle evrenini tabakalara ayırır ve kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısı temelinde ilerleyerek amaç ve problem çözümünü en iyi temsil edeceğini düşündüğü elemanları örnekleme dâhil eder (Balcı, 2007, s. 90; Serper vd., 2013, s. 13).

Bu araştırmanın odak grup görüşmesi kısmında bir devlet üniversitesinde görev alan akademisyenler amaçlı örneklem türünde seçilmiştir.

Akademisyenlerin örneklem grubunu temsil edebilecekleri fikri “temas aracılıkları, bireysel katkıları ve mesleki alan farklılıkları” olmak üzere üç ana konu üzerinden gerekçelendirilmiştir.

a) Temas aracılıkları

Bilimsel ziyaretleri nedeniyle gerçekleşen temasları:

- Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında gerçekleştirdikleri bilimsel katılımları ile farklı kültürel bölgelere tanıklık edebilecekleri ziyaretlerinin olması,

Öğrenciler ile olan temasları:

- Her yıl farklı bölge ve kültürlerden gelen öğrenciler ile karşılaşmaları nedeniyle zamansal ve kültürel değişimleri yakalayabilecekleri olasılığı,
- Değişim programları ile ülke dışından farklı kültürlere mensup öğrenciler ile de karşılaşma durumları,

b) Bireysel katkıları

- Kendilerinin de bireysel olarak doğdukları veya yetiştikleri bölgelere dayalı olarak ülke içerisindeki farklı kültürleri temsil ederek çeşitliliği sunabilecekleri olasılığı,

c) Mesleki Alan Farklılıkları

- Aynı meslek grubundan olmalarına rağmen alan farklılıkları nedeniyle çalışma konusuna farklı bakış açıları sunabilecekleri fikri ile çalışma bulgularına önemli katkılar sunabilecekleri düşünülmüştür.

Aktarılan bu gerekçelerden temas aracılığı kıstası çalışmaya katkı sunacak katılımcıların ders verme sorumluluğu olan kişilerden seçilmesini gerekli kılmıştır. Bunun yanı sıra örnekleme dâhil olacak kişilerin hiyerarşik yapının etkisi ile rahat bir biçimde görüşlerini ifade edebilecekleri kendi hiyerarşik yapılarına uygun biçimde oluşturulması planlanmıştır.

Araştırmanın diğer bir örneklemini oluşturan reklam için ise çalışmanın konusu ve problemi çerçevesinde “kültürel göstergelerin, kültürel karşılaşmayı temsil eden tarafların, bu tarafların temasının ve sunulan bir kültürleşme önerisinin” olmasına dair reklam seçim kriterleri belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterler dikkatinde reklamcılık alanında yapılan yarışmalarda ödül alan çalışmalar birer belge olarak incelenmiştir. Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen Kristal Elma ve Kapital Medya tarafından düzenlenen Felis yarışmasında ödülleri bulunan bir adet reklam belirlenen kriterlere uygun görülerek amaçlı örneklem metodu ile seçilmiştir. “adidasOriginals”ın Nişantaşı’nda yer alan mağazasının yeni konseptini duyurmak üzere “Biz de Nişantaşı Çocuğuyuz!” mottosu ile dijital ve outdoor platformlarda yer alan “adidasBazaar” isimli reklam filmi amaçlı örneklem tipi çerçevesinde bu çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Niteliksel araştırmalarda örnekleme nadiren rastgele olduğu için niteliksel bir örnekleme bireylerin incelenen evrende (üniversite–reklam yarışmaları) bulundukları oran dikkate alınmadan evrenin alt türüne ait temsilciler (akademisyenler-reklam) dâhil edilir. (Gibbs, 2007, s. 100).

Araştırma kapsamına dâhil edilecek örneklem sayısında Creswell'in çalışması rehber alınmıştır. Creswell'in örneklem büyüklüğünün ne olmasına dair gerçekleştirdiği çalışmasına göre nitel araştırmalarda 1 katılımcıdan 350 katılımcıya kadar bir sayıya erişildiği ancak anlatı araştırmasında 1 veya 2 kişi, fenomenolojide 3 ile 10 kişi, etnografi çalışmasında gözlem ve mülakatları içeren 1 grup, durum çalışmasında 4 veya 5 durum, kuram oluşturmada ise 20 ile 30 kişiyi kapsaması yeterli kabul edilmektedir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kabul edilen verilerin doygunluğa ulaşma çabası ise daha çok kuram oluşturma araştırmaları için uygun kabul edilmektedir (Creswell, 2017, s. 189).

Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 29 katılımcı ile sonlandırılmıştır. Çalışmayı temsil eden örneklem büyüklüğünün hem odak grup tekniği açısından hem de benimsenen fenomenolojik desen açısından değerlendirildiğinde uygun örneklem büyüklüğüne erişildiği görülmektedir.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerinin Amasya ilinde yaşayan ve alt sistem olarak bir devlet üniversitesi çalışanlarını kapsayan bireylerden elde edilecek biçimde planlanmış olması çalışma sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Çalışma evreninin temsil eden grubunun gerçek büyüklük grubu altında incelenmesi zaman, bireylere ulaşım sıkıntısı ve imkân bakımından uygun olmanın yetersizliği gibi gerekçelerle tam teşekkülü bir çalışmanın varlığını oldukça güçleştirmektedir. Bu sebepler ise çalışmanın yine önemli sınırlılığı içerisinde yer almaktadır.

Araştırmanın kuramsal dayanağı İbn Haldun'ın "umran" ilminde kullandığı kavramlar ve kavramlara yüklenen anlamlar aralığında sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı araştırmaya konu olan kuramsal dayanağın literatürde pek çok sosyal bilim alanında yer alıyor olmasına rağmen iletişim ve reklam alanında bir çalışmaya rastlanılamamış olmasıdır. Bu da örnek gösterilebilecek veya temel alınabilecek bir çalışmanın eksikliği olarak araştırma sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın odak grup görüşmelerinde katılımcılara izletilen ve araştırmacı tarafından çözümlemesi yapılan reklam filmi de bir adet ile sınırlandırılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Görüşme Sorularının Yazılması

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara yöneltilmiş olan sorular “kültür (1), kültürün inşa öncülleri (2), medya ve reklam (3), reklam gösterimi (4) ve kültürleşme (5)” olmak üzere 5 tema çerçevesinde hazırlanmıştır. Birinci, ikinci ve üçüncü temalara ait sorular bu çalışmanın teorik zemini ile yazılmıştır. Dördüncü tema olan “reklam gösterimine” dair sorular ile beşinci tema olan “kültürleşme” temasına ait sorular İbn Haldun’un *Mukaddimesi’nde* yer alan kavramlar referans alınarak yazılmıştır. Öncelikle bu tezin ana kaynağı olan *Mukaddime* içerisinde “galibiyet ve mağlubiyet”, “bedevi ve hadari cemiyet”, “asabiyet” kavramlarına ilişkin ifade taraması yapılmıştır. İfadeler üzerinde yapılan incelemelerin neticesinde de araştırmanın ana problemi ile alt problemlerinin cevabını almak üzere ön bir hazırlık yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular çerçevesinde pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma neticesinde sahada soruların işlediği tespit edilmiş bir soru dışında diğer sorularda değişiklik ve düzenlemeye gidilmemiştir. Reklamı izletilen markanın menşeinin neresi olduğuna dair sorunun herhangi bir katkı sağlamadığı ve amaç dışı olduğu fark edilmiştir. Aynı zamanda görüşmenin ilerleyen sürecinde yer alan galibiyet kategorisindeki bir soruya hatırlatıcı bir unsur olabileceği ve manipüle edebileceği ihtimali dikkate alınmıştır.

Başlangıçta 5 tema ve 18 soru çerçevesinde hazırlanan araştırma kurgusu gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde aşağıdaki yönerge tablosunda aktarıldığı hâliyle 4 tema ve 12 soru çerçevesinde neticelenmiştir.

Tablo 3: Neticelenmiş Görüşme Soruları ve Oluşum Yönergeleri

TEMA	NO	SORU TİPİ	SORU	ARAŞTIRMACI NOTLARI	AMAÇ
KÜLTÜR	1	Başlangıç Sorusu	Kültür dediğimiz olgunun sizdeki tanımı nedir? Kültürün genel bir tasvirini dair ne söylemek istersiniz?	Kültür olgusuna dair öğrenilmiş, akla gelen ilk cevapların edinildiği görülmüştür. Grup dinamiğinin ilk soru ile başladığı gözlenmiştir. Diğerlerinin ifadelerinin hatırlatıcı etkisiyle birden fazla söz hakkında bulunduğu görülmüştür.	- Katılımcıların kültürü hangi kavramsal kategoriden dikkate alarak anlamlandırdıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. - Katılımcıların sonraki temalara hangi cepheden yaklaşım göstereceğini belirlemek üzere sorulan bir başlangıç sorusudur. - Sondaj sorusu birinci soruyu daha anlaşılır kılmak üzere başka bir kültüre yönelik yinelenmektedir.
	2	Betimleyici Sondaj Sorusu	Yurt içinde veya yurt dışında daha önce hiç görmediğiniz bir yere seyahat edeceğinizi düşünelim. İlk defa gideceğiniz bir yerin kültürü hakkında bilgi sahibi olmak isterseniz nerelerde izlerini sürersiniz, nerelerden onların kültürü hakkında bilgi edinebileceğinizi düşünürsünüz?	İlk soruda kültürün tasvir edildiği yer, konu veya durum işaretlerin yer değiştirip değiştirmeyeceği sorgulanmıştır. Bu soru ile kültüre yüklenen işaretlerin yön değiştirdiği görülmüştür. Bu soru ile aynı zamanda katılımcıların kameranın varlığını tamamen unuttukları gözlenmiştir.	
KÜLTÜR İNŞA KURUMLARI	3	Dolaylı Soru	Bir toplumun kültürel bilincini kim oluşturur? Destek sorusu: Kültürü inşa eden gücü nerede aramalıyız? Örnek Destek Sorusu: Mesela kendi kültürel bilincinizin oluşmasını sağlayan kaynak neydi?	Serbest çağrışım ile genelde medya özelde ise reklam deneyimi ile edinilen kültürel bilincin varlığının sorgulandığı bu soruda medya koduna erişim sağlanmıştır, reklam koduna erişim sağlanamamıştır.	- Kültürel bilincin oluşumunda görev atfedilen öncüller belirlenmek istenmiştir. - Genelde medyanın özelde ise reklamın kültür üzerindeki etkisinin serbest çağrışımında ifade edilip edilmediği aranmıştır.
		Takip Sorusu	Bir toplumun kültürel bilincinin oluşumunda medyanın etkisi nedir?	Bir önceki dolaylı soruda medyanın etkisi üzerine anlatım yapılırken kendiliğinden içerik ile birlikte anlatılmıştır. İki soru kendiliğinden cevaplandığı ve grup katkısı aldığı için yinelenmemiştir. Sadece araştırmacı tarafından konunun sürdürülmesi sağlanmıştır.	
		Özelleştirici Soru	Kültürün üzerindeki etkisi olduğunu düşündüğünüz medya içerikleri nelerdir?		
	4	Özelleştirici Soru	Konuyu reklamlar üzerine özelleştirirsek ne dersiniz? Reklamın kültür üzerinde nasıl bir etkisi vardır?	Reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelim sağlanmaya çalışıldığı görülmüştür. Araştırmacı tarafından kültür üzerinde nasıl etkisi olduğuna dair sorunun yinelenmesi durumu oluşmuştur. Katılımcıların reklam ve kültür ilişkisi bağlamına yaklaşmakta zorlandıkları görülmüştür.	

TEMA		NO	SORU TİPİ	SORU	ARAŞTIRMACI NOTLARI	AMAÇ
REKLAM GÖSTERİMİ	Kültürleşme önerisinin farkedilirliği	5	Dolaylı Soru	Bu reklamın izleyicilerine verdiği mesaj nedir?	Reklamın izleyicilere verdiği mesajın ne olduğuna dair alınan cevaplar içerisinde reklamda dikkat çeken kültürel öğeler ve öğelere hissedilen yaklaşımlar kısmen bütünlükle kısmen birbirini izler biçimde kendiliğinden cevaplanmıştır. Araştırmacı tarafından iki soruya dair de destekleyici ifade ile cevapların sürdürülmesi sağlanmıştır.	Reklamda yer alan; • Kültürel temasa ilişkin fark edilirliliğin: kültürleşme önerisi • Geleneksel kültürel yapımıza ait simgelere yaklaşımın: öz kültür • Batı kültürüne ait simgelere yaklaşımın: öykünme, • Kültürel taraflara: Doğu – Batı (İstanbul – Floransa), • Kültürel temasın yönü: başarılı – tehlikeli – uyarlanmış, İçeriklerine ilişkin görüşlere erişilmesi hedeflenmiştir.
	Öncelenen kültürel simgeler (Doğu-Batı)		Doğrudan Soru	Reklamda hangi kültürel simgeler dikkatinizi çekti?		
	Öz kültüre ilişkin tavır		Takip Sorusu	Reklamda kendi kültürümüze ait simgelerin kullanılması size ne hissettirdi?		
	Kültürel temas	6	Takip Sorusu	Reklamda kültürümüze ait olmadığını düşündüğünüz içerikler var mı? Evet ise; Bizim kültürümüze ait olmadığını düşündüğünüz bu şeyler nereye ait, kimin?	Cevaplarının var şeklinde alındığı hallerde nereye ait olduğuna dair cevabın da çoğunlukla birlikte anlatıldığı görülmüştür. Sadece var yok şeklinde alınan cevaplar için araştırmacı tarafından soru ilgili bağlama çekilmiştir.	Reklam gösterimi ve reklam üzerinden açılacak olan tartışmaya diğer bir boyut olan kültürleşme tartışmasından önce özellikle bu sırada yer verilmiştir. Grup içerisinde gerçekleştirilen kültürleşme tartışmanın; • Reklam gösteriminde hatırlatıcı ve yönlendirici fikirler oluşturabileceği, • Kültürleşme tartışması neticesinin katılımcıların reklama yaklaşımını etkileyebileceği, • Katılımcıların manipüle olabileceği varsayımları dikkate alınarak kültürleşme boyutundan önce yer verilmiştir.
	Taraflar					
	Kültürel hamleyle ilişkin yaklaşım	7	Yineleme Sorusu	Bu reklamda farklı kültürlerin bir teması var mı? Evet ise; Bu temasın yönü nedir? Kimden kime doğru bir etkileşim var?	Altıncı sorunun farklı biçimde bir soru ile yinelenmesi sağlanmıştır. Sondaj sağlanan sorunun gerçek cevabına burada erişildiği gözlenmiştir.	
Hedef Kitle	8	Katılımcı Sorusu	Reklamın hedef kitlesi kimdir?	Araştırma soruları içerisinde olmayan ancak tüm gruplar içerisinde ifade edildiği için tartışılan bir içerikten türeyen sorudur.		

TEMA			NO	SORU TİPİ	SORU	ARAŞTIRMACI NOTLARI	AMAÇ
HEGOMONİK KÜLTÜRLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSİ	Temas ve Galibiyet	9	Doğrudan Soru	Kendinden bağımsız birçok toplumu kendi kültürel dünyasında birleştiren kaynaştıran bir millet, ülke ya da coğrafya olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise, Bu millet, ülke, coğrafya kim ya da kimlerdir?	Sorunun net bir cevabının alınmasında zorlanılmıştır. Soru doğrudan sorulduğunda verim elde edilememiştir.	İbn Haldun'un toplum teorisine yaslanılarak; • Verici (galip) ve alıcı (mağlup) kültürün taraflarının kimler olduğu, • Verici kültürün galibiyetine atfedilen nedenleri, • Alıcı kültürün hangi kültürel içeriklerde öykünmeye yönelim gösterdiği, • Kültürleşmeye aracılık eden temas noktalarının neler olduğu, • Genelde medya özelde ise reklamlar aracılığıyla kültürleşmenin bir hegemonya biçimi olup olmadığı cevaplarına erişilmesi amaçlanmıştır.	
	Öykünme	10	Sondaj Soru	Bir milletin diğer milletler üzerinde kültürel bir hâkimiyet kurabilmesi için sahip olması gereken özellikler nelerdir?	Dokuzuncu soruya erişmek üzere bu soru sondaj görevi görmüştür. Yoğun grup tartışmasının yapıldığı bir soru olduğu gözlenmiştir.		
	Galibiyet		Bu özelliklere sahip olan milletler kimdir, örnek verebilir misiniz?				
	Galibiyet	11	Katılımcı Sorusu	Öykünme gerekçelerimiz nelerdir?	Onuncu soru bağlantısında gelişen bu soru katılımcılar tarafından oluşturulmuş ve araştırmacı tarafından sürdürülmesi sağlanmıştır. Galip kültüre üstünlük atfedilmesiyle taklit kavramına tüm gruplarda yaklaşıldığı görülmüştür.		
	Asabiyet ve Temas Araçları	12	Doğrudan Soruya Katılımcı Soru İlavesi	Medya teması ile diğer kültürlerden adapte edilen kültürel içerikler nelerdir? Hedef kitle kimdir?	Örnek verdiğiniz bu milletin kültüründen kendimize adapte ettiğimizi ya da kaynaştırdığımızı düşündüğünüz şeyler nelerdir? - Küresel olarak kültürel bir benzeşmeden bahsetmemiz mümkün mü? şeklinde kurgulanan iki soru katılımcıların yönelimi ile değişerek medya teması ile adapte edilenler ve hedef kitlesi şeklinde oluşum göstermiştir. Araştırmacı tarafından süreç sürdürülmüştür. Reklama ilişkin özel bir soru tekrar yöneltilmemiştir. Katılımcılar reklamlara yoğun bir güç kazandırma yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu sorunun ikinci ve üçüncü temalarda tartışılan içeriklerden destek alınarak geliştirildiği düşünülmektedir.		

3.1.8. Verilerin Kodlanması ve Kod Rehberinin Oluşturulması

Verilerin organize edilmesi ve analize hazırlanması “verilerin anlamlara indirgenerek etiketlenmesi (kodlama)”, “benzeşen ya da ayrışan kodların birleştirilerek kategorilendirilmesi” ve “kategorilerin temalara indirgenmesi” şeklinde birbirine bağlı “kod, kategori ve tema” basamaklarının belirlenmesini içermektedir. Bu işlem veri yönetiminin sağlanması için merkezi bir rol oynamaktadır (Creswell, 2013, s. 180).

Bu çalışmada, verilere “kod” atama süreci kapalı (tumdengelimsel) ve açık (tümevarımsal) olmak üzere iki kodlama yönteminin karma kullanımıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla, çalışmada temellendirilmiş kurama dayalı (kapalı) kodlama ile ona eşlik eden katılımcı bazlı invivo (açık) kodlama seçeneği birlikteliği ile veri kaybını önlemek ve literatüre gelebilecek katkılara açık bir yaklaşımda olmak benimsenmiştir.

Veri setinin çalışmanın kuramsal içeriğiyle ilişkisini koparmamak ve veri seti ile kuramsal çerçeveyi bütünsel bir yapı ile bir bağlama yerleştirmek (Creswell, 2013, s. 181) üzere tumdengelimsel yani kapalı bir kod sistemi tercih edilmiştir. Katılımcılar tarafından kullanılan ifadelerden elde edilen keşiflerden yapılan alıntılar (invivo) ile (Strauss & Corbin, 1998, s. 101; Creswell, 2013, s. 185) tümevarımsal yani açık kodlamaya da yer verilmiştir. Böylelikle nitel çalışmalar için önerilen tümevarım ve tumdengelim arasında geçişgenliğin sağlandığı kompleks bir muhakemeye (Creswell, 2013, s. 46) ulaşılmaya çalışılmıştır. Yanı sıra önceden şekillendirilmiş olan kapalı kodlamanın yeni çıkabilecek olan ek kodları sınırlandırması gerekçesiyle kod rehberinin açık kodlar ile desteklenmesinin önemi ve önerisi (Creswell, 2013, s. 185) dikkate alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma kapalı ve açık kod ekseninde bir birlikteliği sunmakla birlikte yeni kodları da dikkate almak üzere tasarlanmıştır.

Bazı yöntembilimciler tarafından kodlama türünün ya da türlerinin konunun kavramsal çerçeve ve paradigması ile uyumlu kılınabilmesi ve doğrudan araştırma sorularına cevap sunabilir bir analizi mümkün kılabilmesi için önceden belirlenmesi gerekliliği üzerine tavsiye sunmaktadırlar (Saldana, 2022, s. 71).

Aktarılan gerekçeler dikkatinde bu çalışmada, öncelikle kod sistemindeki temaların çalışmanın teorisinde yer alan kavramsallaştırmalardan ve katılımcılardan alınan alıntılardan oluşturulması planlanmıştır. Daha sonra temalara bağlı kategoriler belirlenmiş ve kod etiketleri atanmıştır. Araştırmanın “kültür ve işaretleri” ile “inşa öncülleri” temalarında kapalı kodlama kullanılmakla birlikte katılımcılardan gelebilecek yeni kodlara rastlanması durumunda eklenmek üzere açık kodlama da dâhil edilmiştir. “Medyanın ve reklamın etkisi” temasında açık kodlama kullanılmıştır. Araştırmanın merkezi düğümünü oluşturan kültürleşme temasında İbn Haldun’un teorisindeki kavramlara; reklam gösterimi temasında ise reklamda yer alan içeriklere bağlı kapalı kodlama kullanılmıştır. Nitel analizlerde, verinin büyüklüğü ne olursa olsun genel olarak çalışma sonunda en fazla beş ya da altı temaya indirgenerek anlatı yazılmaktadır (Creswell, 2013, s. 184). 5 tema dâhilinde kurgulanan bu çalışma gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde 4 tema ile sonuçlanarak anlatısı yazılmıştır.

Tablo 4: Temalara Göre Kurgulanan ve Neticelenen Kodlama Türlerinin Dağılımı

Görüşmeler Öncesi Kurgulanan Tema Dağılımı

1. TEMA	Kültür ve İşaretleri	Kapalı ve Açık Kodlama
2. TEMA	İnşa Öncülleri	Kapalı ve Açık Kodlama
3. TEMA	Medyanın ve Reklamın Etkisi	Açık Kodlama
4. TEMA	Reklam Gösterimi	Kapalı Kodlama
5. TEMA	Hegemonik Kültürleşme	Kapalı Kodlama

Görüşmeler Sonrası Neticelenen Tema Dağılımı

1. TEMA	Kültür ve İşaretleri	Kapalı ve Açık Kodlama
2. TEMA	İnşa Öncülleri	Kapalı ve Açık Kodlama
3. TEMA	Reklam Gösterimi	Kapalı ve Açık Kodlama
4. TEMA	Hegemonik Kültürleşme	Kapalı ve Açık Kodlama

Kodlama döngüsel bir eylem olarak işlem görmektedir. İlk kodlama turunda veriler kodlandığında bu kod artık sadece sabitlenmiş bir gösterge olmaktan çıkmakta ve analizin devamındaki içerikleri yönlendirecek dinamik ve esnek bir süreci sunmaktadır (Saldana, 2022, s. 9). Bununla birlikte veri setinden çıkan her yeni kod ve kategoriler ile birlikte başlangıçta belirlenmiş olan sınıflandırmanın yeniden düzenlemeleri gerçekleşebilmektedir (Saldana, 2022, s. 79). Bu bağlamda önden belirlenmiş olan kod rehberi veri setinin sunduğu içerik doğrultusunda geliştirilmeye veya değişime açık olarak kabul edilmelidir. Bu çalışmanın veri setinden alınan içerikleri ile oluşturulan kod rehberinin nihai halinin oluşturulması ve sunulması gerekli görülmüştür. Bu çalışmada, başlangıçta oluşturulan kod rehberinin mekanik bir teyidi değil, görüşmeler sonunda keşfedilen içeriklerin de rehbera yerleştirilerek son halinin okuyuculara sunulduğu bir güzergâh belirlenmiştir. (Kapalı Kodlama Alanları İçin Taslak Kategori ve Kod Çizelgesi ile Nihai Kod Haritası için bakınız Ek-1, Ek-2)

3.1.9. Verilerin Analizi

Verilerin kodlanmasında ve analizinde bilgisayar destekli nitel bir veri analiz yazılımı olan MAXQDA programı kullanılmıştır. Nitel çalışmalar için birçok analiz programı olması rağmen MAXQDA yazılımının odak grup görüşmelerine özel bir içerik sunması nedeniyle bu program özellikle tercih edilmiştir.

Programı sunduğu içerikler açısından değerlendirdiğimizde;

- Her bir katılımcıyı hem belge hem de kod sistemi penceresinde otomatik olarak birey bazlı ayrıştırmaktadır.
- Belge tarayıcısında belge içerisine bakıldığında odak grup deşifresi dokümanında her bir katılımcı otomatik olarak kodlanmaktadır.
- Araştırmacıya hep bütünsel hem de katılımcı bazlı tek tek veri inceleme imkânı sunmaktadır.

Nitel araştırmalarda kodların sayılması ve sayısal frekans olarak verilmesi önerilmemektedir. Daha ziyade bu sayma işlemi bir şeyin oluşum sıklığını belirlemek ve sıklığına göre sistematik bir yaklaşımla incelenmesi gerekip gerekmediği yönünde bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Creswell, 2013, s. 185). Bu çalışmada da

kodlara atanan frekanslar tablolar halinde sunulmamış olup, oluşum sıklıkları dikkatinde incelemeye alınarak göstergesine erişilmeye çalışılmıştır.

Kod, kategori, tema ekseninde kendi içlerinde birleştirilen ve birbirlerinden ayrıştırılan veri içeriklerin analizinde öncelikle merkezi fenomenin tanımlanması ve görsel bir model sunulması önerilmektedir. Bu merkezi kategorinin (Creswell, 2013, s. 89)

- Görsel bir mantık şeması ile sunulması,
- Fenomeni etkileyen koşullara ilişkin kategorilerin belirlenmesi,
- Fenomenden kaynaklanan eylem ve etkileşimler,
- Fenomen için sonuçların yani çıktıların sunulmasına çabalanmıştır.

Veriler sunularken metinlerden ve MAXQDA programında araştırmacı tarafından çizilen haritalardan yararlanılmıştır.

3.1.10. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmaların geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğine ilişkin fikirlerin büyük bir çoğunluğu nicel araştırmalar için geliştirilmiştir. Nicel araştırmalar için tasarlanmış olan bu unsurlar nitel araştırmalar için aynı şekilde bir yön sağlayamamakta ve uygun bulunmamaktadır. Diğer bir yandan bu durum nitel bir araştırmanın değerlendirilemeyeceği anlamına da gelmemektedir. Nitel araştırmalarda geçerlilik süreçteki tüm basamakların doğruluğuna dair güçlü bir araştırmacı kontrolünü ifade etmekteyken; güvenilirlik farklı araştırmacılar veya projeler için araştırmacının süreçte izlediği yaklaşımın tutarlılığına karşılık gelmektedir. Bununla birlikte nitel bir araştırma çalışma kapsamına alınmış grup dışındaki aynı özelliğe sahip diğer birimler hakkında bir genellemede bulunmak üzere değerlendirilmesi önerilmemektedir (Gibbs, 2007, s. 91-100). Bu bağlamı ile nitel yaklaşımıcılar tarafından nitel bir araştırmanın kalitesinin sağlanmasında geçerlilik-güvenirliğe dair eşdeğer teknikler ve bu tekniklerin uygulanabilirliği hususunda birçok yöntem geliştirmişlerdir (Gibbs, 2007, s. 91).

Literatürde, nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğine dair yoğun bir biçimde Merriam'ın, Creswell'in ve Lincoln ile Guba'nın önerdiği tekniklere atıflar

yapıldığı fark edilmektedir. Merriam (2018, s. 2021) tarafından üçgenleme, katılımcı doğrulaması, veri toplama aşamasına uygun yeterli katılım, araştırmacının konumu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, zengin tanımlama ve azami çeşitlilik olmak üzere sekiz ölçüt önerilmektedir. Cresweel (2017, s. 201-202) tarafından üçgenleme, üye kontrolü, derinlemesine betimleme ve zenginliğin kullanımı, araştırmacının çalışmaya getirdiği yanlılığın açıklanması, negatif veya uyumsuz bilginin tanıtımı, alanda uzun zaman geçirilmesi, akran değerlendirmesi, dış denetleyici olmak üzere sekiz ölçüt önerilmektedir. Lincoln ve Guba (1985, s. 47-70) tarafından ise inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability) olmak üzere dört ana başlık altında toplanan bir dizi ölçüt önerilmektedir. Lincoln ve Guba tarafından önerilen “İnandırıcılık”; uzun süreli etkileşim, kalıcı gözlem, üçgenleme, akran bilgilendirmesi, negatif veya sapkın vaka analizi ve katılımcı teyidi teknikleri ile bulguların gerçekliğine dair doğruluğu kanıtlamak üzere gerçekleştirilen bir iç geçerlilik değerlendirmesidir. “Aktarılabilirlik”; araştırma sürecinin ayrıntılı ve açık bir halde yansıtılabildiği ve araştırmanın başka durumlara, ortamlara ya da bağlamlara uygulanabilir olduğunu gösteren bir dış geçerlilik değerlendirmesidir. “Tutarlılık”; çalışmanın benzer koşullarda tekrarlanması halinde sonuçların diğer çalışmalar ile uyumunun literatür veya bir dış denetleme yoluyla sorgulanmasıdır. “Doğrulanabilirlik”; dış denetim, denetim izi ve üçgenleme teknikleri ile araştırmacının bulgulara dair önyargı, motivasyon veya ilgi gibi taraflı yaklaşımların ne kadar dışarıda bırakarak katılımcılar tarafından şekillendirildiğini kanıtlayan araştırmacı tarafsızlığının kanıtlarıdır.

Nitel bir araştırmanın geçerlilik güvenirliliğinde bir ya da daha fazla kanıt stratejisinin kullanılması ve tartışılması yeterli (Creswell, 2017, s. 201) görülmesine rağmen bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik kanıtlarının saptanmasında Lincoln ve Guba’nın (1985, s. 47-70) yönergeleri takibinde üçgenleme, katılımcı teyidi, akran değerlendirmesi, araştırmacı tarafsızlığının ispatı, denetim izi sürülebilirliği ve farklı çalışmalara uygulanabilirliği hususlarında çoklu kanıt sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın “inandırıcılık” ölçütü için üçgenleme, akran değerlendirmesi ve katılımcı teyidi teknikleri kullanılmıştır.

Çalışmanın problemini çözmeye yönelik çoklu yöntem kullanılarak mümkün olduğunca derin bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada görsel işitsel veri dokümanı, odak grup görüşmeleri ve araştırma pratiğinin tümünün tek bir kuram çerçevesinde hizalanması olmak üzere üçgenleme kurulmuştur.

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen veri kodlama işleminin ardından 2 kişi ile akran değerlendirmesi yapılarak kodlar üzerinde anlaşma ve görüş birliği uzlaşması sağlanmıştır. Kod anlaşmasında destek alınan akranların kendi çalışma süreçleri, zaman kayıpları ve verilerin tümünün paylaşılmasına yönelik etik problemler dikkate alınarak her kategoriden alınan çeşitlendirilmiş kod örnekleri üzerinden bir anlaşma sağlanmıştır. “Bilim, Teknoloji ve Toplum”, “Küreselleşme ve Toplum” gibi dersler veren, bununla beraber İbn Haldun’un çalışmalarına dair okumaları ve yayınları bulunan bir Dr. öğretim üyesi ile kod anlaşması sağlanmıştır. Araştırmada reklama dair elde edilen veriler için ise Tv Reklamcılığı dersi veren ve Radyo Sinema ve Televizyon ana bilim dalında doktora eğitimi gören bir öğretim görevlisi ile atanan kodlar için anlaşma sağlanmıştır.

Bu çalışmada katılımcı teyidi görüşme esnası ve görüşme sonrası olmak üzere iki türde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler esnasında, düzensiz aralıklarla, araştırmacı tarafından katılımcı ifadelerinin tekrarlanması veya soruya çevrilmesi yolları ile ifadelerin netleştirilmesine ve katılımcı teyidinin sağlanmasına çaba gösterilmiştir.

“Anlayabilmek için soruyorum? Aileden çok fazla bahsettik ama aileden daha mı kuvvetli bir rol verdik şu anda medyaya...”, “Medya içerisinde siz yeni medyaya daha fazla rol veriyorsunuz herhalde, doğru mu anladım sizi?”, “Malını sattırmaya çalışıyor ama farklı bir şey var diyorsunuz, siz de diyorsunuz ki ikinci bir hedefi var. Doğru mu anladım?” (A)

Diğer bir açıdan odak grup görüşmelerinin doğası gereği oturum katılımcılarının birbirlerini desteklemek, reddetmek, hatırlatıcı fikirler sunmak, etkileyebilmek, konu özelinde derin tartışmada bulunmak bir nevi konuyu derinlemesine çözmek için ekip çalışmasında bulundukları ve veri sağladıkları söylenebilmektedir. Bir grup sinerjisi

ile alınan verilerin teyidi için her gruptan kendi grubunu temsil ettiği farz edilen 1 katılımcı ile telefon görüşmesi yapılarak toplam 5 kişi ile teyitte bulunulmuştur. Kişilerle sadece bu çalışmada cevabına erişilmek istenen ana soruya dair bir teyit yapılmıştır. Bu bağlamda teyit yapılan katılımcılara “reklamların diğer kültürler ile kurulan temas rolüne ve yönüne dair” fikirlerinin aynı yönde geçerli olup olmadığı sorulmuştur. Gerçekleştirilen teyit görüşmeleri esansında katılımcıların izni ile teyitler ses kaydı altına alınmıştır. Gibbs (2007, s. 95), katılımcıların bazen ne söyledikleri hatırlamayacaklarını ve teyit esnasında deşifre kayıtları ile aynı görüşlerde olmayabileceklerine dikkat çekmektedir. Bunlar arasında “fikir değiştirmeleri, yanlış hatırlamaları, deşifrede bir hata olması, araya giren olayların görüşlerini değiştirmesi, fikir değiştirilmesi konusunda bazı figürlerden baskı hissetmiş olmaları ve ifadesinden rahatsızlık duyması gibi” nedenler sayılabilmektedir. Bu çalışmada alınan katılımcı teyitlerinde grup tartışmalarından sonra katılımcıların ifadelerini oldukça net hatırladıkları ve aynı yaklaşımlarını sürdürdükleri görülmüştür.

Çalışmanın “doğrulanabilirlik” ölçütü için denetim izi sürülebilirliği, araştırmacı tarafsızlığı ispatı ve üçgenleme teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada, araştırmacının probleminden sonucuna kadar her aşamada atılan adımlar şeffaf bir şekilde aktarılmıştır. Bunların birlikte kod, kategori ve tema bağlantıları çalışmanın yaslandığı kuram ile uyum halinde sürdürülerek bağlamları açıklanmıştır. Araştırma deşifrelerinin çalışmanın danışmanı tarafından kontrol amaçlı istemesi halinde katılımcıların anaonimleştirildiği hali ile sunulacağına dair etik ve katılımcı onayı alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada bir denetim izinin sürülebileceği yaklaşımlar benimsenmiştir. Araştırmacının bulgulara dair önyargı, motivasyon veya ilgi gibi taraflı yaklaşımların ne kadar dışarıda bırakarak katılımcılar tarafından şekillendirildiğini gösterilen kanıtlar için birkaç yol kullanılmıştır. Veriler elde edildikten sonra araştırma problemi bağlamı koparılmadan veriler üzerinde yaklaşık 8 aylık bir zaman geçirilmiş ve verilere yoğun bir odaklanma kazanılmaya çalışılmıştır. Bulgular aktarılırken okuyucuların temaların oluşumunu bütüncül görebileceği haritalar ve katılımcı alıntıları ile kanıtlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Gibbs (2007, s. 95) bir araştırmacının veri deşifresinde yapmaya çalıştığı şeyin katılımcıların dünya görüşlerini sadakatle yakalamak olduğunu söylemektedir. Veriler deşifre edilirken

anlam kaymalarını engellemek üzere katılımcı ifadelerine hiçbir müdahalede bulunulmadan birebir yazım yapılmıştır. Üçgenlemenin “inandırıcılık” ölçütünde kullanılan biçimi “doğrulanabilirlik” ölçütü için de kanıt sunar biçimdedir.

Bu çalışmanın “aktarılabirlik” ölçütünü sağlamak için mümkün olduğunca özenli bir yaklaşım sergilenmiştir. Diğer araştırmacılar tarafından farklı durumlara, gruplara ya da ortamlara uygulanabilirliği hususundaki kararlara katkı sağlamak üzere yoğun çaba gösterilmiştir. Bir bilimsel çalışmadan beklenen metodolojik anlatıların yanı sıra görüşme süreçlerinin ayrıntılı tanıtımı, katılımcıların ayrıntılı tanıtımı ve seçim gerekçeleri, görüşme sorularının nasıl yazıldığı, konunun yönetilebileceği katılımcı sayısı hususunda karşılaşın problemlere dair çözümlere ilişkin araştırma pratiklerinin yanı sıra araştırma sürecinin teorik çerçeve ile kurulan bağlamına yönelik izlenen yönerge ile de aktarılabirlik ölçütüne ilişkin dış geçerlilik kanıtlamaya çalışılmıştır

Bu çalışma tasarlanırken araştırmada rehber edinilen kuramsal dayanağa dair iletişim ve reklam alanında bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durumda çalışma sonuçlarının başka çalışmalar ile benzerliğine, uyumuna ya da farklılığına yönelik bir sorgulama gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla alan içerisinde tutarlılık ölçütüne dair bir kanıt sunulamamıştır.

3.1.11. Araştırmanın Etik ve İzin Süreçleri

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’nun 14.06.2022-E.303759 tarih ve sayılı bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygunluk kararı neticesinde gerçekleştirilmiştir.

Bir devlet üniversitesinin akademik personeli ile gerçekleştirilen bu araştırmanın kurum izninin sağlanmasında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından 29.06.2022-78108 tarih ve sayılı yazısı ile üniversiteye resmi izin isteminde ve iznin kabulü halinde gönüllü katılım davetinin akademik personele duyurulması talebinde bulunulmasıyla başlanmıştır. Üniversitenin 19.07.2022-322846 tarih ve sayılı yazısı ile izin talebi onaylanmış ve akademik personele üniversitesinin kendi kanalı aracılığıyla duyurulması talebi uygun görülmüştür. İlgili üniversitenin

Yazı İşleri Müdürlüğü tarafından elektronik belge yönetim sistemi üzerinden 19.07.2022-78758 tarih ve sayılı yazısıyla üniversitenin akademik personeline araştırma izni onayı ile gönüllü katılım daveti çağrısı sağlanmıştır. (Gönüllü Katılım Davet Metni için bakınız Ek-3)

Katılımcılara ilişkin gerekli etik ilkelerin sağlanabilmesi için katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu içerisinde “araştırma içerisinde ve sonrasında araştırmadan çekilme”, “anonimlik” ve “veri koruma güvenliği” olmak üzere 3 başlık altında güvenlik taahhütü sunulmuştur. Çalışmaya gönüllü katılım ile dâhil olduğu kabul edilen kişilere çalışmaya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma ve verilerinin kullanılmamasını talep etme hakkı sunulmuştur. Araştırma verilerinin herhangi bir şahısın eline geçmesine meydan vermemek için koruma taahhütü sunulmuştur. Bu taahhütün gereklerinden biri olarak da kayıtlar araştırmacının bizzat kendisi tarafından metne dönüştürülmüştür. Katılımcı ifadelerine hiçbir müdahalede bulunulmamış ve ifadeler olduğu hali ile aktarılmıştır. Veriler metne dönüştürülürken ve verilerden elde edilen bilimsel çıktılar raporlaştırılırken katılımcıların kimlik bilgilerini gizli tutabilmek üzere P1, K1, K2 şeklinde bir anonimleştirme yapılmıştır. Sağlanmaya çalışan bu içerikler katılımcıların her birine biri katılımcıda kalmak üzere araştırmacı tarafından imzalanmış şekilde hazır bulundurulan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu ile sunulmuştur. Formu imzalayan katılımcılara ardından kişisel bilgi formu verilerek ilgili alanlara demografik bilgilerini kendi el yazıları ile yazmaları istenmiştir. Yazılı olarak gerçekleştirilen bu işlemler kayıt altına alınan görüşmelerin girişinde araştırmacı tarafından sözlü olarak da ifade edilerek katılımcı rızası sağlandıktan sonra veri toplama süreci başlatılmıştır. (Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu¹ ve Katılımcı Bilgi Formu Örneği için bakınız Ek-4, Ek-5)

¹ Bilgilendirilmiş Katılımcı Onam Formu’nda yer alan teknik görevli ile gizlilik sözleşmesi, kayıtların araştırmacının bizzat kendisi tarafından görüşmeler başlamadan önce hazırlıkları tamamlandığı için geçerliliğini yitirmiştir.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Bu başlıkta, araştırma kapsamına alınan reklam filminin göstergebilimsel analiz bulgularına ve odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir. Her iki yöntemin bulgu aktarımından önce uygulama biçimleri hakkında bilgi verilmiş, ardından tartışma eşliğinde bulgular sunulmuştur.

3.2.1. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Araştırmanın bu kısmında amaçlı örneklem metodu ile belirlenen “adidasOriginals” markasının “Biz de Nişantaşı Çocuğuyuz!” mottosu ile hazırlanan “adidasBazaar” isimli reklam filmi Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

3.2.1.1. Reklam Filminin Künyesi

Reklam kampanyası ile 7 milyon kişiye erişim sağlamış (www.mediakat.com) olan markanın reklam filminin künyesi aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

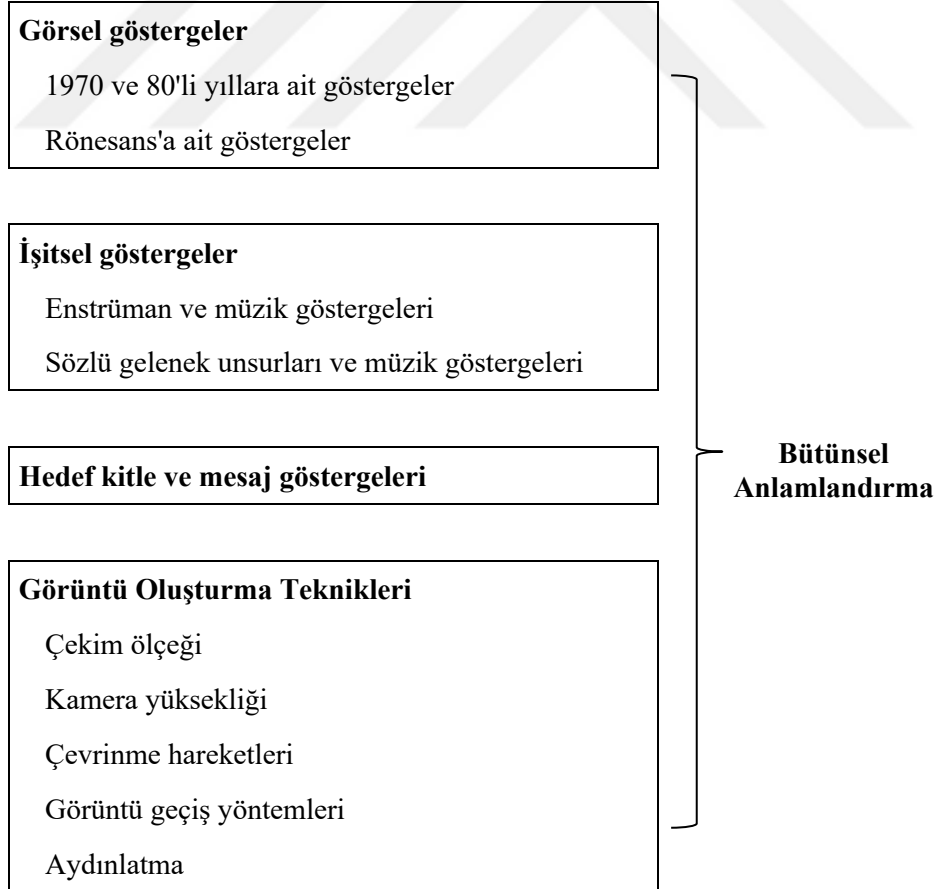
Tablo 5: Reklam Filminin Künyesi

Reklamveren : adidas Türkiye	Yönetici Kreatif Direktörü : Sami Basut
Reklam ajansı : Manajans J. Walter Thompson	Kreatif Direktör : Ümit Taşlı
Prodüksiyon : 85/90 Project	Reklam Yazarı : Onur Kutluer
Etkinlik Ajansı : CPM İstanbul	Art Direktör : Burak Tozkoparan
	Stratejik Planlama Direktörü : Berkant Avcı
	Stratejik Planlama : Merve Tohum Beste Atasoy
Adı : adidas Bazaar	Prodüksiyon Grup Direktörü : Ahmet Bayık
Mottosu : Biz de Nişantaşı Çocuğuyuz!	Prodüktör : Elif Mermer
Süresi : 1 dakika 17 saniye	Yönetmenler : Eymen Topçuoğlu Can Esat Yalın
Yayın Yeri : Dijital ve Outdoor	
Film Linki : https://vimeo.com/402650829	

3.2.1.2. Çözümleme Metodu

Reklam filminde yer alan göstergelerin birbirini takip eden bir akış içerisinde olmaması, daha ziyade birbirinin içerisine tekrarlı olarak eklenmiş biçimde aktarılmış olması reklamı belirli bir sıra ile çözümlemeyi zorlaştırmıştır. Bu nedenle reklam filmi öncelikle senaryo akışından bağımsız ele alınarak içerisinde yer alan göstergeler işlenebilir küçük parçalara ayrılmıştır. Ardından parçaların birbiri ile olan bağlantıları dikkate alınarak Şekil 2’de aktarıldığı gibi kategorileştirilmiş okuma birimleri kurulmuştur. Kategoriler belirlendikten sonra kategorilere dâhil olan göstergelerin önce düz anlamları sonra yan anlam bağıntıları incelenerek olası göndermeler belirlenmeye çalışılmıştır. Kategorileştirilmiş anlamlandırmaların ardından Barthes’in önerdiği şema oluşturularak reklamın bütününe dair genel bir sonuç anlamlandırması sunulmuştur.

Şekil 2: Bölümlendirilmiş Anlamlandırma Kategorileri



3.2.1.3. Görsel Göstergeler

Analizin bu başlığında reklam filminde yer alan görsel göstergeler ile bu göstergelere anlam veren dizgeler birbirinden farklılaşan tarihi, coğrafi uzamları dikkate alınarak 1970-80’li yıllar ve Rönesans olmak üzere iki alt başlık altında incelenmiştir.

3.2.1.3.1. 1970 ve 80’li Yıllara Ait Göstergeler

Reklam filmi içerisinde günümüzde hâlâ değişen biçimleri ile yer bulmaya devam ediyor olsa da özellikle 1970’in sonları ile 1980’li yılların neredeyse tümüne ait olduğu ifade edilebilecek yoğun bir görsel içeriğe rastlanmaktadır. Bu içerikler; teknoloji ürünlerinde “tüplü televizyon ve otomobil”, ev ürünlerinde “halı, yorgan ve çay tabağı”, araç-gereç ürünlerinde “mavi sürgülü pazar arabası”, aksesuar ürünlerinde “geniş çaplı altın erkek yüzüğü ile altın diş”, sokak kategorisinde “kahvehane önü, nohutlu pilav tezgâhı, kestane tezgâhı”, meslek kategorisinde “beyaz önlüklü ustura kullanan erkek berberi”, bir temizlik biçimi olarak da “çamaşır makinasında yıkanan bir çift eski kirli beyaz spor ayakkabısı” görülmektedir.

Tablo 6: 1970-80’li Yıllara Ait Görsel Göstergelerin Anlamlandırılması

Teknoloji Göstergeleri				
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Televizyon	Eski teknoloji tüplü televizyon	İç mekânda sabitleyici aparat ile duvara monte edilmiş ve ekrandaki görüntünün karıncalanma ile kesintiye uğradığı medya cihazı	İşlevselliğini yitirmiş, nitelikli çalışmayan, eski, az rastlanan, günümüze yakışmayan, güncel ve ileri teknikte mevcudiyeti bulunan iletişim cihazı
Nesne	Otomobil	Eski model klasik otomobil	Yakın çekim açısı ile araç içinde direksiyonu tutan kadın eli ve aracın iç ön aksanı	X kuşağının bir döneminin hayali, artık cazibesi olmayan, günümüzde tutkunları olmasına rağmen nadir rastlanan, ileri modeller ile güncellenmiş ve geliştirilmiş ulaşım aracı
Nesne	Çamaşır makinası	Çamaşır makinasında yıkanan bir çift ayakkabı	Yakın çekim açısı ile çamaşır makinasında yıkanan bir çift yıpranmış ve kirli beyaz spor ayakkabısı	Kullanılmış ve yıpranmış olanı idame ettirmeye çalışmak üzere bilişsel ve davranışsal bir yaklaşım

Ev İçi ve Dışı Eşya Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Erkek karakter	Sokağa çıkarılmış mavi yün yorgan	Çoklu tekrar ile reklamın neredeyse bütününde yer alan, erkek bir karakterin sırtına sardığı, kullanım gereği ve alanı dışına çıkarılmış mavi yün yorgan	Bir dönemin toplumunun sahip olduğunu zihniyeti, toplumsal yaşamdaki rollerini ve statülerini anlatan ve kültür taşıyıcıları olarak hayatın içerisinde önemli bir yere sahip olduğu bilinen, günümüzde pek az rastlanan eski zamana özgü ürün ve tasarımlar
Nesne	Kadın karakter	Sokağa serilmiş eski desen halı	Kadın bir karakterin üzerinde oturduğu sokağa serilmiş eski desen halı	
Nesne	Erkek karakter	Kırmızı desenli eski desen çay tabağı	Çay ocağı önünde tahta sandalye ve masada oturan Y kuşağından ünlü bir futbolcunun eşlik ettiği eski desen çay tabağı	Bir dönemin hem evlerinde hem de çay ocaklarında rastlanan klasikleşmiş tasarım, günümüzde hala rastlanmasına rağmen daha kenarda köşede, varlığı azalan biçimde devam eden eşya
Nesne	İki kadın karakter	Sürgülü pazar arabası	Spor giyimli iki genç kadın karakterin yan yana yürüyerek arkalarından sürdükleri içi boş pazar arabası	Yük taşımayı kolaylaştırmak üzere kullanılan ancak içinde yük olmadığı için boşuna sürülen ve bir anlam ifade etmeyen yardımcı araç

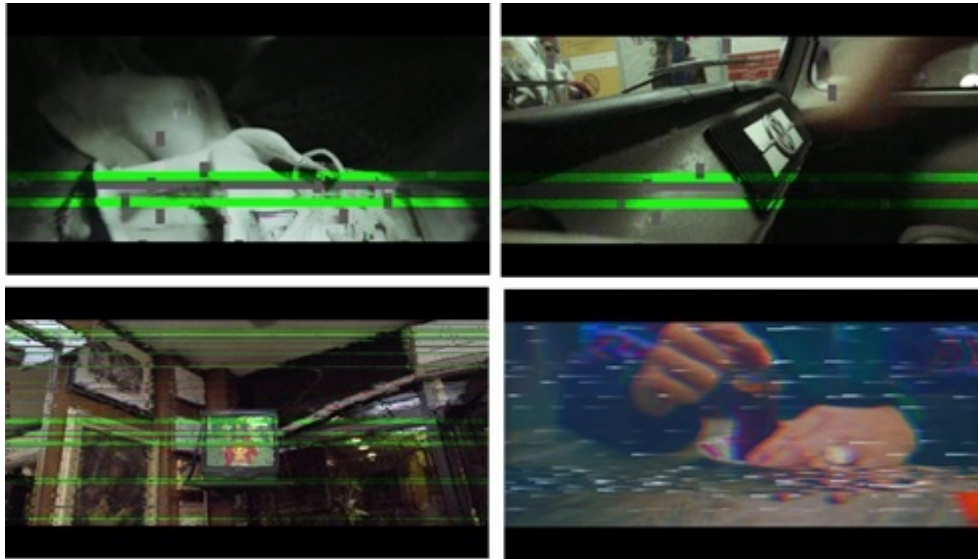
Aksesuar ve Meslek Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Erkek karakter	Altın erkek yüzüğü	Y kuşağını temsil eden iki farklı erkek oyuncuda görülen aksesuarlar	Bir dönemin özellikle kırsal yerleşimlerinde statü, güç ve varlık göstergesi olarak kullanılan gözde aksesuarlar olmasına rağmen günümüz ile uyumsuz
Nesne	Erkek karakter	Altın diş		
Meslek	Sokak satıcısı	Nohutlu pilav tezgâhı	X kuşağının temsil eden üç farklı erkek oyuncu tarafından sunulan içerikler	Bir dönemin geleneksel mutfak kültürünün taşıyıcıları, mahalle kültürünün ise önemli parçası olan günümüzde ise hala sürdürülebilirliği olmasına rağmen kültürel manası anlamsız kılınan meslek
Meslek	Sokak satıcısı	Kestane tezgâhı		
Meslek	Berber	Erkek berberi		Günümüzde saç tasarımı, stil, kuaför gibi tanımlar ile isim değiştiren, yerini genç ve modern dizaynlara bırakan, reklamdaki hâli ile mahalle aralarında bir miktar daha karşılaşma ihtimalimiz olsa da oldukça azalan görsel konsept

Günümüzde neredeyse tamamen kullanım alanı dışında kalmış olan bu görsel göstergelerin reklam içerisinde çeşitlilikte, yoğun tekrarda ve anlam kurulamayan bir bağlantısızlıkta sunuluyor olduğu fark edilmektedir. Reklam filminin bu içeriklerden herhangi birine dair bir öneri geliştirmede de dikkate alındığında göstergelerin gerçek anlamları dışında birer metaforik unsur olarak çalıştığını göstermektedir. Görsel göstergelere ait anlamlandırmanın sağlanabilmesi için göstergelere eşlik eden diğer içeriklere dikkat edilmeye çalışılmıştır.

Reklam filminde bahsedilen bu görsel göstergelerin bazılarında görüntü ve ses birlikteliğinde “yayın kesilme efekti” verildiği fark edilmiştir. Bu nedenle tekrar eden bu “efektin” hangi içeriklere işaret ettiğini anlamak üzere görsel ve efekt bağlantısı incelemeye alınmıştır. Yapılan inceleme sonucu yayın kesilme efektinin “simgeler” ve “simgelere eşlik eden kişiler” olmak üzere iki kategoride gruplandığı görülmüştür. İlk kategoride Görsel 1’de gösterildiği üzere eski model bir otomobil içerisinde, çamaşır makinasında yıkanan bir çift eski ve kirli spor ayakkabı sahnesinde, eski tasarım kırmızı-beyaz bir çay tabağında ve çayı tutan altın yüzüklü bir erkek eli sahnesinde ve dükkân olduğu tahmin edilen bir mekânda yukarıya asılmış tüplü televizyon sahnesinde oluşmaktadır.

Görsel 1: Görsel ve İşitsel Yayın Kesilme Efektinin Verildiği Sahneler



Tablo 7: Görsel Göstergelerinin Efekt Bağlantılarının Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Dipses	Ses	Yayın Kesilme Efeksi	Eski model otomobil	1970'in sonları ile 1980'li yılların neredeyse tümüne ait olduğu bilinen, o dönemin en ileri aygıt, eşya ve aksesuar gereçleri olmalarına rağmen günümüzde geride kalmış, kullanılmayan, ilgi duyulmayan, işlevselliğini kaybetmiş içerikler. O döneme ait bilişsel ve davranışsal bakışın metaforlaştırılmış sunumu. Eski olana ait bilincin yeni nesil için işlevinin geçersiz kılınması ve bu nesli kapsamasının durdurulması
			Berber dükkânında yukarı duvara aparat ile asılmış tüplü televizyon	
			Eski model çamaşır makinasında yıkanan bir çift beyaz spor ayakkabı	
			Eski tasarım kırmızı-beyaz bir çay tabağı	
			Çayı tutan altın yüzüklü bir erkek eli sahnesi	
			Sokakta mavi yün yorgana sarınmış olan Türkçe rap hip/hop sanatçısı	
			Sokağa serilmiş eski model bir halının üzerinde oturan kadın müzisyen	
			Elli yaş üzeri olduğu görülen beyaz saçlı tanınmamış erkek oyuncu	1970 ve 80'li yılların temsilcilerinin, alışkın oldukları geleneksel yaşamlarını kendi alanlarında sürdürme isteklerinin devam edebileceği ancak dışarıda olanlara kollarını bağlayarak sakinlikle izlemeleri ve müdahalede bulunmamaları tavsiyesi

Diğer kategoride ise Görsel 2’de görüldüğü üzere “yayın kesilme efektinin” kişiler ve kişilere eşlik eden simgeler birlikteliğinde verildiği dikkat çekmektedir. Gerçek yaşamlarında oyuncu, rapçi ve blogger olan kişilerden iki tanesine reklamda “mavi yün yorgan” ve “eski model halı” eşlik etmektedir. Oyunculardan bir tanesi sokakta mavi bir yorgana sarınmaktadır diğeri de sokağa serilmiş bir halının üzerinde oturmaktadır. “Yayın kesilme efektinin verildiği bir diğer kişi ise gerçek yaşamda ünlü olmayan bir kişinin oyunculugunu üstlendiği “erkek berberidir.”

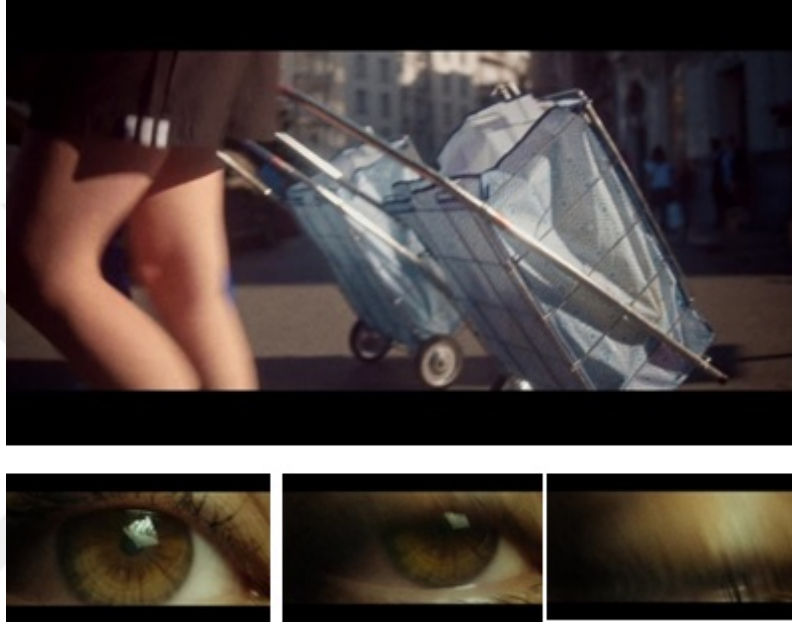
Görsel 2: Görsel ve İşitsel Yayın Kesilme Efektinin Verildiği Kişiler ve Onlara Eşlik Eden Objeler



Diğer bir bakımdan Görsel 3’te de sunulduğu üzere yine “oldukça eski bir modeli ile mavi pazar arabası”nı gösteren reklam karesinin hemen ardından bir göz ekranının tamamını kaplayacak şekilde yakın çekim ile alınmaktadır ve yakın çekim ile göz kapanmaktadır. Şöyle de belirtilebilir ki; diğer kategorilerde kesinti gösterilen birtakım simge ve eşyalara bu sahnede de ekrana tam alınan bir yakınlık ile belirgin biçimde göz kapatıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 8: Görsel Eylemin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Eylem	Göz	Gözün kapanması	Yakın çekim ile ekran çerçevesinin tam kaplayan bir gözün kapanması	Bakışın sonlandırılması, göz yummak

Görsel 3: Göz Kapatılan Sahne

Sahne karelerinden alınan görüntülerden anlaşılacağı üzere “mavi yün yorgan, eski model halı, tüplü televizyon, eski model bir çay bardağı ile yine bir aksesuar olarak geniş çaplı altın erkek yüzüğü gibi uzun bir geçmişe sahip olan ve bir dönemin gözde ürünleri olan ürünler ile beyaz spor ayakkabının çamaşır makinasında yıkanmasına dair davranış alışkanlığına “görsel ve işitsel yayın kesinti efekti” ile bir nevi “durdurma” mesajı verilmektedir. Özellikle bir dönemin tüplü televizyonlarının olduğu zamanlarda televizyonun yanına teknolojik bir cihazın yaklaşması esnasında yayını geçici durduran ama birkaç saniye içerisinde normalleşen bir dönemi hatırlatmaktadır. Bu dönem 1970’li ve 80’li yıllara denk gelmektedir ve yayın kesilme efektinin verildiği sahnede kullanılan objeler de benzer biçimde günümüzde pek az rastlanan eski zamana özgü ürün tasarımlarıdır. Bunun yanında pazar arabası sahnesi ile de konu olan bu objelere artık göz kapanmakta ve mesaj yinelenmektedir.

Kesinti efekti verilen ve göz kapanan bu içerikler içerisinde de bir değerlendirme yapıldığında “halı ve yorgan” olmak üzere gerçek kullanım alanları dışarısına çıkarılarak sunulan iki obje dikkat çekmektedir.

Görsel 4: Yorgan Kullanım Sahneleri



Yorganın, başlangıçta giyilen bir elbise olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bazı kaynaklara göre de kadınların büründükleri örtü, çobanların da geceleri bürünerek yattıkları bir eşya olarak adlandırıldığı ifade edilmektedir (Ögel, 1978, s. 221). Örtünme ihtiyacının yanı sıra zaman içerisinde hem günlük kullanım eşyası olarak hem de insanın doğumundan ölümüne kadar eşlik ettiği ve tanık olduğu bir tören sembolü olarak gelişim göstermiştir. Gelin çeyizindeki yorgan, loğusa yorganı, sünnet yorganı, doğacak çocuk yorganı, yas yorganı birer gelenek ve görenek törenleri çerçevesinde yer edinen özgün yorgan kullanım içerikleridir (Okca vd., 2020, s. 1766). Halılar ise değişen zamana ve zamanın getirdiği teknik ve teknolojik yeniliklere rağmen her çağda varlığına rastlanılan gündelik yaşamın birer parçalarıdır. Halı dokumacılığının Türklerin yaşadığı Orta Asya bölgelerinden başlayıp, göçler ile Anadolu’da yayıldığı, İpek Yolu ile de Avrupa’ya taşınarak büyük bir önem kazandığı kabul edilmektedir (Arslan & Çinko, 2018, s. 206). O dönemlerde, halı ve kilim gibi malzemeler birer sanat eseri olarak kabul edilmekle birlikte; üzerine işlenen motiflerle de esere kimlik kazandırılan değerler olarak ifade bulmaktaydı. Onu dokuyan dini inancını, sosyal grubunun sahip olduğunu zihniyeti, toplumsal

yaşamdaki rollerini ve statülerini anlatan birer sosyo-kültürel yapı ürünleri olarak kabul edilmekteydi (Mülayim, 1998, s. 219).

Birer Geleneksel Türk Sanat Eseri kategorisinde de değer bulan bu eşyaların bir dönemin kültür taşıyıcıları olarak sosyo-kültürel hayatın içerisinde önemli bir yere sahip olduğu da ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte Görsel 4'te gösterildiği üzere diğer kategoriler içerisinde yorgana özel bir önem atfedildiği, reklamın 19. saniyesinden 1:17. saniyesine kadar çeşitli tekrarlar ile reklamın bütününe eşlik ettiği fark edilmektedir

3.2.1.3.2. Rönesans'a Ait Görsel Göstergeler

Reklamın 19. saniyesi olan ilk yorgana sarınma karesinin ardından kamerayı bir kadın eli çevirerek görüntüyü karanlık bir odada tek başına sıkılmış şekilde oturan genç bir erkeğe götürmektedir. Genç yaşta bir erkeğin karanlık odada sıkılmış bir pozisyonda yatıyor olması da içinde var olduğu durumdan sıkıldığını göstermektedir. Ekrana yanıp sönen biçimde Boticella'nın "Venüs'ün Doğuşu" isimli tablosunun üzerine yatmış üst bedeni çıplak ve bir eli göğsünde olan bir erkek oyuncu ile spor giyimli bir kadın anlık olarak belirip kaybolmaktadır. Bu sahneden itibaren reklamın ikinci içerik bölümüne geçiş sağlanmaktadır.

Görsel 5: 1970-80'li Yıllara Ait Görsel Göstergelerden Rönesans'a Geçiş



Reklam filminin 21. - 44. - 52. - 54. - 1:13. saniyelerindeki sahnelerinde “yanıp sönen” biçimde yani bir anda beliren ve kaybolan görüntülere rastlanmaktadır. Reklam oyuncularının bir zemin üzerinde yatar durumda oldukları ve arkalarında bir eserin olduğu fark edilmektedir. Bu sahne kareleri incelendiğinde Görsel 6’da olduğu gibi aynı konseptin farklı çekim açılarına ait olduğu ve birbirini tamamlayıcı sahneleri yansıttığı görülmektedir.

Görsel 6: “Venüs’ün Doğuşu” ve “İlkbahar” İsimli Tablolarının Karma Tasnifi



Reklam filminin 1:13. ile 1:16. Saniyeleri arasında ise Görsel 7’de gösterildiği gibi oyuncunun yüzünde tekrarlı bir şekilde yine bir anda belirip kaybolan görüntülere rastlanmaktadır.

Görsel 7: Jacopo Chimenti da Empoli'nin Resminin Verildiği Sahne

Oyuncuların arkasında duran yaslandıkları görüntü ile filmin sonundaki kadının yüzündeki bu eserin nereye ve kime ait olduğu incelendiğinde Rönesans dönemi sanatçılarına erişilmiştir.

Sandro Boticelli, “İlkbahar” 1482, Floransa, İtalya

Sandro Boticelli, “Venüs’ün Doğuşu” 1483-1485, Floransa, İtalya

Jacopo Chimenti da Empoli, “Portrait of a Noblewoman Dressed in Mourning” 1551-1640, Floransa, İtalya

Tablo 9: Rönesans’a Ait Görsel Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Zemin görseli	Sandro Boticelli, “İlkbahar”	Arka zeminde Boticelli’nin “İlkbahar” tablosunun zemin olarak kullanıldığı, zemin üzerinde ise reklam oyuncularının “Venüs’ün Doğuşu” isimli tabloyu cinsiyet özelinde değişime uğratarak canlandırılması	Üç yapıtlı bir armoni, birleşim, yeni bir kültürel yapının üretimi, yeni bir ifade, değişim, dönüşüm, bir noktadan başlangıç olarak diğerlerine doğru yayılan oluşum
İnsan	1 kadın, 2 erkek karakter	Sandro Boticelli, “Venüs’ün Doğuşu”		
İnsan	Kadın yüzü	Jacopo Chimenti da Empoli, “Portrait of a Noblewoman Dressed in Mourning”	Filmin kapanış sahnesinde bir kadının yüzünde birkaç tekrar ve hızla belirip kaybolan kadın portre yüzü	Yeniden betimleme, hacimsel yapı

Reklamda yer alan eserler incelendiğinde Rönesans Dönemi ve önemli isimleri karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle işaret edilen dönemin, eser sahiplerinin ve eserlerinin incelenmesi ardından da reklam ile olan bağlantısı belirlenmeye çalışılacaktır.

Reklamda yer verilen bu eserler bizi Rönesans Dönemine götürmektedir. Bu dönem, 15. yüzyıl başlarında Floransa’da başladığı kabul edilerek yine aynı yüzyılın sonlarında önce İtalya Yarımadasına devamında da Avrupa’ya yayılmaya başlayan olağanüstü bir kültür olayı olarak ifade edilmektedir (Tunçer, 1984, s. 125).

Sandro Boticelli, 15. yüzyılda Floransa’nın en varlıklı ailelerden olan Medici ailesi için çeşitli eserler oluşturmuştur (Özdemir, 2016, s. 379). Medici ailesi için oluşturduğu birçok mitolojik eser olmasına rağmen, bu çalışmada sadece “Venüs’ün Doğuşu” ve “İlkbahar” resimleri reklam içeriğindeki yerleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu eserlerden “İlkbahar” adlı resim 1482 yılında Medici ailesinde yeni evlenen bir çift için gelinin yatak odası için hazırlanan bir düğün hediyesi siparişi olmuştur. “İlkbahar” eserinde bir aşk tanrıçası olan Venüs çıplak değil giyinik resmedilmiştir. Eser, evlilik dışı arzuya karşın iffetli bir Venüs’ü vurgular niteliktedir. Bununla birlikte etrafı üç güzel olarak adlandırılan mitolojik güzellerle, çiçeklerle ve meyvelerle süslenerek baharın gelişinin bir görüntüsü resmedilmiştir. Venüs’ün sağ tarafındaki üzeri çiçeklerle bezenmiş, ağzından çiçekler dökülen bir kadın bulunmaktadır. Bu kadının da mitolojide kadınlar için “iyi umut”un tanrıçası yani çiçeklerin, filizlerin, baharın “Venüs’ün habercisi” olan Flora olarak tanımlandığı bilinmektedir. Eserdeki Flora’nın, resmin hediye edildiği gelini betimlediği Venüs’ün ise bir karakterden ziyade evlilik fikrini temsil ettiği düşünülmektedir (Özdemir, 2016, s. 382). Bu tabloda evlilik, aşk kavramı kutsallık içerisinde sunulurken Venüs dinsel bir niteliğe büründürülmüştür (Beksaç & Akkaya, 1990, s. 147).

Boticelli’nin diğer eseri olan “Venüs’ün Doğuşu” tablosunun mitolojik anlatısına göre ise, Gaia’nın doğurduğu son titan Kronus, babası olan Uranüs’ün cinsel organını keserek denize atmış ve denizden Venüs doğmuştur (Arı, 2019, s. 322).

Venüs'ün yüzü ve beden duruşu Meryem saflığında, masumiyetinde ve bir Hristiyan dini figürü olarak tasvir edildiği belirtilmektedir. Eserde Neo-Platonik bir yaklaşım ve göksel iktidarın doğaya yeniden teslim metaforunu gösteren öğeler ile dönem için bir karşı çıkma yaklaşımı ve “yeniden kutsama” amacı görülmektedir. Eserde o dönemin Hristiyan değerlerinin, güzellik anlayışının ve fikirlerinin Antik dönemden çağrılan mitler ile bezenmiş olması, Medici ailesinin dolayısıyla da Neo-Platonik düşünce biçiminin bir yayıcısı olma görevini esere yüklemiştir. Dönemin Hristiyanlık dışı tasvirini gösteren bu eser ile Medici ailesinin hem dünyevi iktidarı hem de “yeniden doğuşu” simgelenmiştir. Boticelli, Medici ailesinin önerisi ile olduğu da düşünülen bu eserde Hristiyan değerleri ile Hristiyan sembolizminin Venüs üzerinden aktarılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Tosun, 2021, s. 31-34).

Görsel 8: “İlkbahar”, “Venüsün Doğuşu” ve “Reklam Sahnesi”

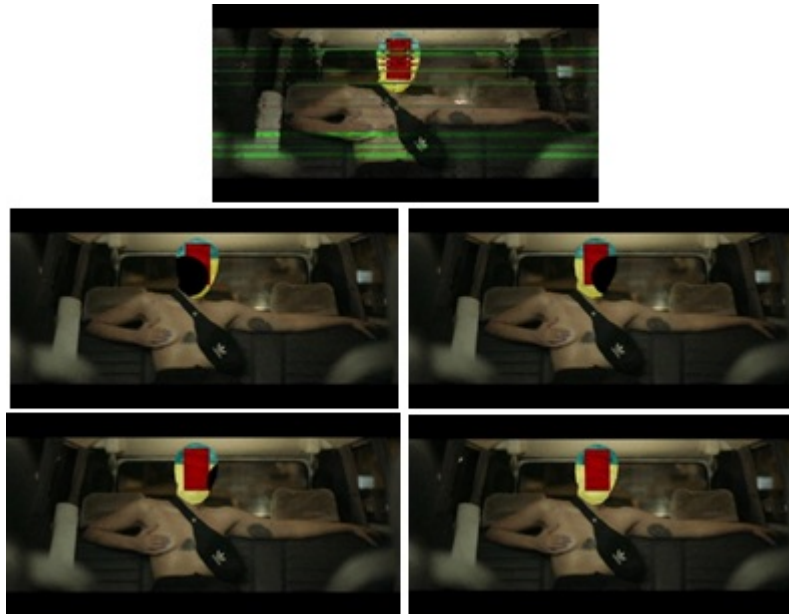


Kareler birlikte incelendiğinde reklam filminde birçok kez belirli belirsiz hızla geçen bu sahnenin aslında Botticelli'e ait iki eserin karışımından bir sahne oluşturduğu dikkat çekmektedir. Reklamda arka zeminde Botticelli'nin “İlkbahar” tablosunun zemin olarak kullanıldığı; tablonun üzerinde yatan reklam oyuncularının ise “Venüs'ün Doğuşu” isimli tabloyu cinsiyet özelinde değişime uğratarak canlandırdıkları görülmektedir. Orijinal tabloda ayakta duran Venüs figürünün yerine uzanan bir erkek cinsiyeti orijinal eserde olduğu gibi çıplak ve cinsiyet bölgesi örtülü

olarak yer verilmiştir. Tablodan farklı olarak merkezi cinsiyetin sağ tarafına çıplak bir erkek sol tarafına ise giyinik bir kadın konumlandırılmıştır. Burada merkezi figürün orijinal tablodaki elini göğsüne kapatma hareketinin soldan sağa doğru yön değiştirerek verildiği fark edilmektedir.

Reklamın 31. saniyesinde Görsel 9’da gösterildiği gibi eski bir model olduğu fark edilen otomobilin arkasında sol kolunu koltuğa uzatmış sağ eli ile de göğsünü kapatmış üst bedeni çıplak biri oturmaktadır. Bireyin yüzü mavi, kırmızı ve sarı renklerden oluşan çizimsel bir maskeleme ile kapatılmıştır. İlgili sahnenin ilk karesinde yine renk ve ses ile yayın kesilme efekti verilmiştir. Ancak efekt çok kısa bir sürede kaldırılarak oturan bireyin yüzünün kapatıldığı mavi, kırmızı ve sarı renkten oluşan maskeye siyah bir parça eklenmektedir. Bu siyah parça önce soldan sağa doğru başın arkasına gitmekte ardından başın arkasından tekrar soldan çıkarak sağa doğru bir dönüş sağlamaktadır. Ardından siyah parça kalkarak tekrar baştaki 3 renge sabitleme yapılmaktadır. Buradaki bireyin cinsiyeti hakkında yüzü kapatıldığı için bir fikre varılamamaktadır.

Görsel 9: Renklendirilmiş Maskeleme



Bu içerikler bizi fotoğrafçı Joel-Peter Witkin tarafından kurgusu ve çekimi yapılan bir fotoğrafa yöneltmiştir. Witkin, 1988 yılında “Dünya ve Göğün Tanrıları”

isimli eserinde Boticelli'nin tablosundaki mitolojik karakterleri transgender karakterlere dönüştürdüğü fark edilmektedir. Witkin'in fotoğraf kurgusunda kutsanan Venüs'ü kullanarak hem mitolojik gelenekten faydalandığı hem de Venüs'ü çift cinsiyete sahip olan bir insana dönüştürerek geleneğe karşıt bir duruşu ifade ettiği belirtilebilmektedir (Gökten, 2008, s. 239). Venüs'den beslenen ve hatta neredeyse Boticelli'nin orijinal yapıtının birebir tasviri içerisinde sadece karakterleri değiştiren Witkin'in kurgu aracılığıyla mevcut kompozisyonu dönüşüme uğratma, bozma ve yeniden inşa etme çabasında olduğuna rastlanmaktadır (Görgülü, 2019, s. 45). Venüs'ün konumunu biyolojik bir kadın karakter alanından çıkararak trans bir bireye dönüştürmesi, yanı sıra orijinal tabloda çiçeklerle bezenmiş Flora'nın yerine de Hora olarak adlandırılan mitolojik karakteri yerleştirdiği fark edilmektedir. Hora'lar yoğunlukla dişi olarak tasvirlenmekle birlikte zaman zaman kanatlı erkek cinsiyeti ile tasvir edildiği de görülmektedir. Witkin'in yaptığı çalışma ile Rönesans ve çağdaş cinsiyet kültüründen arındırma amacını güttüğü söylenebilmektedir (Tosun, 2021, s. 33).

Batı Sanatı tarihinde ilk çıplak kadın betimleme M.Ö. 4.yüzyılın Antik Yunan döneminde biri "Knidos Afroditi" diğeri "Milo Venüsü" olarak bilinen heykeller ile başlamıştır (Açan & Aygenç, 2015, s. 240). Roma İmparatorluğu'nda Hristiyanlık dininin yaygınlaşmasıyla birlikte ise çıplaklık veya cinsellik gibi tüm imgeler eski dünyaya ait görülerek yasaklanmıştır (Caner, 2017, s. 80). Tarihsel bir zaman çizgisinde dönemin koşulları ile Venüs tekrar adıyla, güzelliği ile çıplaklığı ve mitolojisi ile geri dönmüştür (Işıkören, 2015, s. 122). Neredeyse bin yıl süren çıplaklık yasağı 15. yüzyılda insan bedeninin keşfedilme süreci olarak yeniden başlamıştır. Rönesans döneminde bu süreci başlatan ve kadın çıplaklığını ortaya koyan ilk ressam ise (Açan & Aygenç, 2015, s. 240) bu reklam filminde tablosu gösterilen Sandro Boticelli olmuştur.

Reklam filminde Görsel 9'da aktarılan sahnenin hemen ardından 32. saniyede bir erkek berberinin saç tıraşı yaptığı görülmektedir. Daha önceki sahnelerde görülen tüplü televizyonun olduğu mekânın erkek berberinin dükkânının olduğu ancak bu sefer televizyonda yayının gittiği dikkat çekmektedir. Hemen ardından ise sahne sokağa

çevrilmekte ve 4 LGBTTIQ birey kameraya doğru yürürken belirmektedir. Bireylerden arkada görünen bireylerden birinin başında ihtişamlı bir taç bulunmaktadır. İlerleyen sahnelerde bu birey ön plana çıkarılarak yakın çekim açısı ile sahneye alınmaktadır.

Görsel 10: Berber ve LGBTTIQ Bireyler



Reklamın 57. saniyesinde altın dişli birey cam tezgâh üzerinden bir kadına nohut pilav vermekte ancak elinin ucu ile iterek tepki göstermektedir. Sahne ardından mavi yorgansa sarılmış kişiye aç yapmakta hemen ardından tekrar nohut pilav tezgâhına gelmektedir. Geniş açığa geçen bu sahnede nohut pilav tezgâhına doğru LGBTTIQ bireyler dans ederek yürümektedirler. LGBTTIQ bireylere yaklaşan görüntüde ekranda açık mavi çizgiden geniş şeffaf şeritler oluşturulmaktadır. Bu şeritler ile birlikte bu sahneye kadar arkada yer alan taçlı birey öne yaklaştırılmaktadır.

Görsel 11: Şeffaflaştırılmış Şeritler



Reklamın 1:03. saniyesinde ise karanlık boş bir sokakta bir kadın karşıdan alınan görüntü açısı ile tezgahını sürmektedir. Erkek bir oyuncunun sarılmış olduğu yorgan bu sefer pazar tezgâhının üzerine ortasında Adidas logosu ile yer almıştır. Sonraki

karede öne çıkarılan taçlı LGBTTIQ birey yakın çekim ile alınmakta ve dans etmektedir. Giyinik olan bu birey bu sahnede üstü çıplak yakın açı gösterime alınmıştır. Önceki sahnelerde yer alan erkek berber dükkânının önünde kolları bağlı bir şekilde izlemektedir ve yine yayın kesilme efekti verilmiştir. Sahne tekrar yorganın olduğu Pazar tezgâhına gelerek tepeden oldukça uzak bir çekim açısı alınmıştır ve tezgâh hızla sürülmektedir.

Görsel 12: LGBTTIQ Bireyler ve Tacı



Tezgâhı süren aynı kadın yine tepeden bir çekim açısı ile mavi bir midibüsün üzerinde yatarken belirmektedir. Araya hızla yanıp sönen şekilde Boticelli'nin tablosu gelmektedir. Kamera giderek kadına yaklaşmaktadır. Yaklaştıkça yüzünde anlık olarak Jacopo Chimenti da Empoli'nin "Portrait of a Noblewomen Dressed in Mourning" isimli portre eseri gelip gitmektedir. Reklam filmi mavi pazar brandası ile tamamlanmaktadır.

Boticelli'nin tablosu ile başlayarak bağıntılı bir biçimde birbirini tamamlayan bu sahneler dikkatinde tekrar 15. yy. Floransa'sına değinmek istenmektedir.

15. yüzyıl başlarında Floransa'da başladığı kabul edilerek yine aynı yüzyılın sonlarında önce İtalya Yarımadasına devamında da Avrupa'ya yayılmaya başlayan olağanüstü bir kültür olayı olarak ifade edilmektedir (Tunçer, 1984, s. 125). Rönesans ile "yeniden doğmanın", "hayatı yenilemenin" söz konusu edildiğini biliyoruz. Roma tarihini ve kültürünü kendi tarih ve kültürü olarak benimseyen İtalyan'lar, Roma

eserleri içinde yaşayarak, onu taklit etmeye ve canlandırmaya çalışarak milli bir kimliği geliştirmeye yönelmişlerdir (İnalcık, 2013, s. 58). Ağırlık merkezi Kuzey ve Orta İtalya olan bu oluşumun özellikle Batı Avrupa'ya tesir ettiği ve etkisini güçlü bir biçimde artırmasıyla Batı toplumunun değerlerini ve düşünce sistemini hazırlayan bir dönem olması yönüyle özel bir ayrıcalıkla nitelendirilmektedir (Türk Ansiklopedisi, 1978, s. 433). Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa ile olan doğrudan ilişkileri de göz önüne alındığında Avrupa yeniçağ tarihine dâhil edilme zorunluluğunun olduğu gerçeği de söz konusudur. Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'daki gelişmelerden etkilenmekle birlikte o dönemde Avrupa kültüründen üstün nitelenen İslam kültürü dairesinde bulunduğu için Avrupa ile olan sıkı ilişkilerine rağmen, İmparatorluğun batıdan gelişen uygarlık akımlarına karşı uzun süre direnç gösterdiği bilinmektedir. Avrupa ülkeleri içerisinde Doğu Avrupa yani Rusya ve Balkanlar da bu yeni dönem hareketlerinin dışında kalarak Rönesans ve Reform hareketlerinden etkilenmeyerek doğal yapılarında kalmıştır. Balkanlar o dönemde Osmanlı egemenliği altında bulunan bir bölge olduğu için etkilenme süreci o dönemde oluşmamıştır. Çin, Japonya, Hint, Güneydoğu Asya Adaları'da uzun bir süre daha kendi tarihi ve kültürel oluşumlarına devam etmişlerdir (İnalcık, 2013, s. 7).

Reklam filminde temel alınan bu yapılar ile biyolojik cinsiyete mitolojik karakter ile bir karşılık verildiği görülmektedir. Ayrıca mitolojide cinsiyete atfedilen dönemsel, tarihsel ve dini sembolizimler ile cinsiyete ilişkin yeni bir “ifade kültürü” yaklaşımı içerisinde değer atfedildiği söylenebilir. Reklam çalışmasında yeni bir kültürel yapının yeniden üretimi söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir.

Filmin sonundaki kadın portresi ise Jacopo Chimenti da Empoli'ye ait “Portrait of a Noblewoman Dressed in Mourning” isimli eser olarak karşımıza çıkmaktadır. Empoli, klasik resim ile Barok sanatı arasındaki bir geçiş olan ve neredeyse 60 yıl süren maniyerizm üslubunu reddeden bir sanatçı olarak bilinmektedir. Empoli, bu reklam filminde olduğu gibi resmettiği figürleri sade ve alçakgönüllü olarak nitelendirilen bir bakış ile tasvir ettiğinde kısmen figürü bol dökümlü göstererek hacimsel yapıyı işaret etmektedir. Empoli'nin insan figürünü yaşamdan incelemeye yönelik bir pratik ile döneminin dini düşüncelerini kendi bakış açısı ile yeniden

betimleyen bir sanat yaklaşımı benimsediği bilinmektedir. Ona göre dinin ebedi gerçeklerini muhafazakâr ve rasyonel imgelem yoluyla iletmek için insan vücudunun temsili manipüle edilmiştir. (Porter, 1995, s. 278-300).

3.2.1.4. İşitsel Göstergeler

Analizin bu başlığında reklam filminde yer alan enstrüman, müzik ve dil göstergelerine değinilecek ve birbirleri ile bağlantılarından oluşan işitsel anlatı anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

3.2.1.4.1. Enstrüman ve Müzik Göstergeleri

Reklam filminde piyano ve saz olmak üzere iki enstrümanın dikkat çekmektedir. Reklam filminin müziğine piyano enstrümanının sesi ve görüntüsü ile giriş yapılmaktadır. Piyona karanlık bir ortamda yakın çekim açısı ile kırmızı eşofman giymiş bir kadının eli piyano tuşlarına (dın dın dın dın) basarak reklamı başlatmaktadır. Reklamda belirgin olarak rastlanan diğer enstrüman ise bağlamadır. Reklamın 10. saniyesinden itibaren film tamamlanıncaya kadar zaman zaman farklı enstrümanların, zaman zaman türkünün zaman zaman da yabancı dilde sözlerin eşlik etmesiyle bağlama enstrümanını yoğun bir biçimde reklam müziğinde dinlemekteyiz.

Tablo 10: Enstrümanlar ile Bağlantılanan Kültürel Temas

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ses	Enstrüman	Piyano	Karanlık bir ortamda yakın çekim açısı ile kırmızı eşofman giymiş bir karakterin elinin piyano tuşlarına (dın dın dın dın) basarak reklamı başlatıldığı enstrüman sesi	Enstrümanların coğrafi ve kültürel kökeni ile bağlantılı kültürel temas, Floransa ve Orta Asya, ait hissedilen, yabancı olan, geçişgenlik, başlatılan ve sürdürülen
Ses	Enstrüman	Bağlama	Reklamın 10. saniyesinden itibaren film tamamlanıncaya kadar zaman zaman farklı enstrümanların, zaman zaman türkünün zaman zaman da yabancı dilde sözlerin eşlik etmesiyle duyulan enstrüman sesi	

Kesin tarihi bilinmemekle birlikte piyanonun 1709 ile 1711 yılları arasında İtalyan bir usta olan Bartolomeo Cristofori tarafından Floransa’da ilk mekaniğinin yaratılarak icat edildiği bilinmektedir (Muherremova, 2008, s. 145). Bugünkü adı ile bağlama ya da saz olarak bilinen müzik aletinin ise kopuz adı ile Türklerde ozanlığın piri olarak bilinen Bayatlı Korkut Ata’nın (Dede Korkut) icat ettiğine dair bilgi eski bir Asya metninde yazmaktadır. Orta Asya’da Türk boyları tarafından kullanılmıştır Türk kültüründe bir ozanlık geleneği olarak kopuzun adı 17. yüzyıldan bu yana da bağlama ya da saz olarak adlandırılmaktadır. (Şen, 1998, s. 161).

Reklamın 41. ve 57. saniyeleri arasında bağlamaya bir türkünün eşlik ettiği; 57. saniyede ise türkünden yabancı dilde bir müziğe geçiş yapıldığı ve filmin bu müzik ile tamamlandığı görülmektedir. Reklamda yer verilen türkünün 1989 ile 1991 yılları arasında Halk Ozanları Federasyonu tarafından Dünya’nın en büyük 3 ozanı olarak gösterilen Aşık Mahzuni Şerif’in “Elveda” isimli eseri olduğu tespit edilmiştir.

Al bu sazı sende kalsın

Param yoktur helal olsun

Telleri Mahzuni çalsın

Elveda oyyy elvedaaa

Tablo 11: Müzik Türü ve Dili ile Bağlantılanan Kültürel Temas

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ses	Müzik	Türkü ve Yabancı Müzik	Aşık Mahzuni Şerif’e ait "Elveda" adlı eserin reklamın 41. ve 57. saniyeleri arasındaki dinletisinin ardından 57. saniyede türkünden yabancı dilde bir müziğe bağlantının kurulması	Türkü ile başlatılan müziğin yabancı bir müzik ile devamının sağlanması, kültürel temas, birinden diğerine geçiş

Mahzuni Şerif gibi bir geleneğin temsilcisi olarak kabul edilen âşıklar, içlerinde yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel yapılarını ve değerlerini, siyasi olaylarını, günlük yaşamlarını, bireysel ya da toplumsal çarpıklıklarını şiir formunda düzenleyerek kültürü geleceğe taşımaya eşlik eden elçiler olarak tarif edilmektedir (Irmak, 2017, s.

183). Âşık tarzı şiir düzenleme ve söyleme geleneği yani “âşıklık” sanatsal ve kültürel oluşumun Anadolu’daki bir adı olarak tarif almaktadır (Şişman, 2015, s. 316). Âşık Mahzuni’ye ait birçok eserde olduğu gibi bu reklamda yer alan eser de bestelenerek türküleştirilmiş ve Âşık Mahzuni tarafından daha önce türkü formunda icra edilmiştir. Türkü kavramı, “Türk’e özgü-has, Türk’e ait” anlamına gelmektedir (Eroğlu, 2017, s. 81). Reklamda Türk Halk müziğine ait unsurlar olan bağlama enstrümanının ve türkünün yabancı dilde bir müzikle birleşerek reklam film müziğinin oluşturulduğu ve bağlamanın yabancı müziğin belirgin bir enstrümanı olarak popüler müzik tarzına yaklaştırıldığı görülmektedir.

3.2.1.4.2. Sözlü Gelenek Unsurları ve Müzik Göstergeleri

Reklam filminin 17. saniyesinde kim tarafından söylendiği belli olmayan ve erkek cinsiyetine ait bir dış ses tarafından reklam metninin “tekerleme” türünde söylendiğine rastlanmaktadır.

“Baylarr bayanlarr

Kayacak likelar bulamayanlar

Size bi manimiz var

Dinleyverin gariiii”

Tekerlemenin hemen ardından ise 23. saniyede üzerine mavi yorgan sarınmış erkek bir oyuncu reklam metnini bu defa yine Türk Edebiyatı sözlü gelenek unsurlarından olan “mânî” anlatısı ile söylemektedir. Aşağıda gösterildiği üzere reklam metninin 8’li hece ölçüsüne sahip bir biçimde tasarlandığı söylenebilmektedir.

Yürümekten yorulmayız (a)

Adidas’tır gocuğumuz (a)

E bi bakıma da tabi (x)

Nişantaşı çocuğuyuz (a)

Tablo 12: Tekerleme, Mâni ve Rap Birlikteliklerin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ses	Dış Ses	Tekerleme	Baylarrr bayanlarrrr Kayacak likelar bulamayanlar Size bi manimiz var Dinleyverin gariiii	Eski dönem duyuru ifadesi ile bir öneri de bulunacağının mesajının sunulması
Ses	Oyuncu	Mâni- Rap	Yürümekten yorulmayız (a) Adidas'tır gocuğumuz (a) E bi bakıma da tabi (x) Nişantaşı çocuğuyuz (a)	“Biçimsel” olarak “mâni nazım” türünde; “söylem” olarak ise “rap” tarzının karışımından ve birlikteliğinden doğan yeni bir anlatı

Tekerlemeler, dinleyicilerini anlatıya hazırlayan ve önemli bir şey söyleneceğine dair bir vazifeyi üstlenen giriş tümcesidir. Tekerlemenin ayırt edici temel unsurlarından birisi anlamın geri plana atılarak üslup ve ifadede görülen şekilsizlikte sunuluyor olmasıdır (Duymaz, 2002, s. 25-28). Maniler ise yine bir Türk halk edebiyatı ürünü olmakla birlikte düğünde, bayramda oyunlarda, mektuplarda ve daha birçok yerde nesilden nesile, kulaktan kulağa aktarılmış kültürel eserlerdir (Alçın, 2014, s. 17-19). Özünde, Anadolu ve Anadolu dışında da oldukça geniş bir Türklük coğrafyasına yayılmış olan ve Türk toplum yapısına dair gelenek ve göreneklerin izlerini milli bilinç ve duygu birlikteliğinde aktarılan bir iletişim biçimi olarak da değer atfedilmektedir (Artun, 2007, s. 22). Bununla beraber pazarcıların veya esnafların mallarını beğendirmek üzere söyledikleri dizgelerden oluşan unutulmuş bir gelenek olarak değerlendirilmektedir (Artun, 2007, s. 25). Ard arda verilen bu iki Türk Halk Edebiyatı ürününden tekerleme ile birazdan bir öneride bulunulmaya başlanacağının mesajı sunulmaktadır. Maniye uyarlanmış reklam metni ile de reklamın mottosuna “ilk giriş” yapılmakta ve film sürdürülmektedir.

Görsel 13: Manininin Verildiği Sahne

Burada dikkat çeken bir diğer unsur maninin reklam içerisinde “biçimsel” olarak “mâni nazım” türünde; “söylem” olarak ise “rap” tarzında ifade edildiği görülmektedir. Rap, başlangıçta Almanya’da tanınır olmakla birlikte devam eden süreçte içlerinde Amerika’da olmak üzere İngiltere, Fransa, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde mevki kazanmış bir anlatı türüdür. Türkiye’de ise 90’lı yılların sonlarına doğru müzik kültürümüz içerisinde yer edinmeye başlayan bir tür olmaya başlamıştır. Rap ile birlikte bu reklam içerisinde de gördüğümüz tekerleme, mâni gibi sözlü kültür geçmişi zengin olan bir milletin var olduğu ülkemizde özellikle genç neslin kendilerini ifade etmede kullandıkları yeni bir dil gelişmiştir (Kurt, 2020, s. 33).

3.2.1.5. Hedef Kitle ve Mesaj Göstergeleri

Hazırlanan dijital reklam filminde Loris Karius (1993), Sina Özer (1995), Bedirhan Soral (1991), Nil İpek (1988), Şehinşah (1986), Simay Yılmaz (1995), Şule Karaok (1991) gibi isimler rol almaktadır. Reklamda ön planda yer alan bu oyuncuların reklamın yayınlandığı tarihte 24 ile 32 yaş aralığında oldukları ve reklam içerisinde Y kuşağını temsil ettikleri fark edilmektedir. Bahsedilen isimlerin dışında reklamda oynayan diğer oyuncular tanınmamakla birlikte aynı kuşağın temsilcilerden oluştuğu fark edilmektedir.

Tablo 13: Hedef Kitle Göstergelerinin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Erkek	Şehinşah	Türkçe rap/hip-hop sanatçısı, reklamın hedef kitlesine rap tarzında konuşan kişi "yürümekten yorulmayız adidas'tır gocuğumuz ee bi bakıma da tabi Nişantaşı çocuğuyuz",	Reklam içerisinde Y kuşağını temsil eden ve kendi kuşaklarına X kuşağındaki geleneklerin aktarımını bırakma yönelimine davette bulunmak, yeni nesil, şimdi, umut
İnsan	Erkek	Loris Karius	Alman futbolcu, reklamın hedef kitlesine Türkçe konuşan aksanlı kişi "biz de Nişantaşı çocuğuyuz"	
İnsan	Erkek	Sina Özer	Youtuber, oyuncu, reklam kampanyasının sloganını söyleyen kişi "biz de Nişantaşı çocuğuyuz"	
İnsan	Erkek	Bedirhan Soral	Oyuncu, reklam kampanyasının sloganını söyleyen kişi "biz de Nişantaşı çocuğuyuz"	
İnsan	Kadın	Nil İpek	Müzisyen, söz yazarı, reklam kampanyasının sloganını söyleyen kişi "biz de Nişantaşı çocuğuyuz"	
İnsan	Kadın	Simay Yılmaz	Blogger, influencer	
İnsan	Kadın	Şule Karaok	Sosyal medya fenomeni	Toplum içerisinde var olan gerçekçi konum
İnsan	LGBTTIQ	Tanınmış ve tanınmamış oyuncu	Markanın ürünlerini ve markada satılmayan taç gibi aksesuarları üzerinde kullanmış yürüyen ve dans eden bireyler	
İnsan	Erkek	Tanınmamış oyuncu	50 yaş üzeri olduğu görülen beyaz saçlı erkek berberi	Kültürel aktarımı bırakma ve sakinlikle izleme
İnsan	Erkek	Tanınmamış oyuncu	Seyyar tezgâhta kavrulmuş kestane satışı yapan sokak satıcısı	
İnsan	Kadın Erkek	Tanınmamış oyuncu	Reklam filminin geneline dağılmış belirgin davranışta bulunmayan ve tanımlanamayan diğer kişiler	Kalabalıklık

Her kuşak doğrusal bir orantı ile “çocuklar ile anne-babalarının doğumları arasındaki zaman” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde bu süreç tekrar değerlendirilmekle birlikte bu biyolojik tanımlama ile 20-25 yıl aralığında bir kuşak yetiştirilmektedir. Yine günümüzde değişmekle birlikte her dönemin kuşak temsilcileri bir sonraki kuşağa birtakım aktarımlarda bulunmaktadır (Altaş, 2021, s. 268). Bu reklam çalışmasında belirlenen hedef kitlenin de kendi kuşağı dâhil olmak üzere Z kuşağına da bir aktarım vazifesi görecektir olan kitle olarak değerlendirilmesi mümkün görülmektedir. Reklam içerisinde erkek berberi rolünde yer alan kişinin X kuşağında daha önce aktarıldığı üzere geleneksel yapıyı temsil eden ve durdurma efektinin verildiği bir kuşağı temsil ettiği de dikkate alındığında reklamın hedef kitlesini oluşturan Y kuşağının X kuşağının aktarımını bırakma ve Z kuşağına aktarım yapma üçlemesi ile aracılıktan ayrılarak yeni bir yönelime davet edildiği ifade edilebilmektedir. Reklam yayım ve yayının outdoor ve dijital platformlarda yapılmış olması da reklamın seslenmek istediği hedef kitle ile medya planının kesişimini doğrular nitelikte göstermektedir.

Tablo 14: Reklam Sloganının Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Mesaj	"biz de Nişantaşı çocuğuyuz"	Reklam kampanyasının sloganı	4 erkek ve 1 kadın reklam oyuncusu tarafından tekrarlar söylenen slogan	Bir kabul ve aitlik söylemi... Biz de ifadesi ile bireysel yaklaşımdan ziyade çoklu bir grubun sözcülüğünün ifadesel temsili, tekrarlar yineleme, birden fazla kişinin temsilinin üstlenilmesi, mekânsal işaret

Reklam filminde “biz de Nişantaşı çocuğuyuz” sloganı ile bir aidiyet içeriği sunulmakla birlikte hedef kitle adına temsil görevini üstlenen ve sözcülüğünü yapan çoklu ve tekrarlı reklam karakterlerine rastlanmaktadır. Kendi nesillerini kapsayan bir birlikteliğe aitlik söylemi bağlamında farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Bu aitliğe dair metaforik mekân işareti de verilerek yönlendirici bir çekicilik oluşturulduğu fark edilmektedir.

3.2.1.6. Görüntü Oluşturma Teknikleri

Film görüntüsünü oluşturan çekim ölçekleri, kamera devinimleri, kamera bakış açıları, noktalama kuralları, aydınlatma gibi unsurlar ve bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşan anlam reklam filminin alt diline etki etmektedir. Analizin bu başlığa kadar olan kısmında içerikte ne söylendiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında ise reklam filminin görüntü oluşturma teknikleri ile nasıl söylendiği analiz edilmeye çalışılacaktır.

3.2.1.6.1. Çekim Ölçeği

Anlatımın konusu gereği çekime dâhil olan nesne veya kişilerin çerçeve içerisinde kapladığı alan çekimin ölçek türünü belirlemektedir (Gökçe, 2012, s. 130). Çerçeve içerisine ölçeklendirilen insan vücudu genel çekim, uzak çekim, boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim, yüz çekim ve ayrıntı çekim gibi sınıflandırmalar ile ölçeklendirilmektedir. Bu ölçek sınıflandırmalarıyla ilgili oldukça farklı kullanım türleri olmakla birlikte genellikle bu on adet sınıflandırmadan bazıları birleşerek altı kategori altında değerlendirilmektedir. Dekor ya da manzara hâkimiyetinin bulunduğu çok genel çekim, filmde yer alan karakterin arka plan ile bütünleştiği uzak çekim, karakterin dizlerinin üzerinden başının en üzerine kadar alınan orta çekim, karakterin göğüs hizasından başının en üst noktasına kadar alınan yakın orta çekim, karakterin baş çevresinin çerçeveye alındığı yakın çekim ve karakterin yüzünün bir kısmının çerçeveye sığdırıldığı aşırı yakın çekim şeklinde de gruplandırılmaktadır (Kuhn & Westwell, 2012, s. 375).

Çekim ölçekleri film mesajındaki önemli anlamlandırmaları aktarabilmek için genellikle kullanılan yaygın bir dizgedir. Genel ve uzak çekim ölçekleri toplumsal ilişkileri, kamusal uzaklığı, alan ve bağlam anlamlarını aktarmak üzere değerlendirilmektedir. Orta ve orta yakın çekim ölçekleri kişisel ilişkilerin anlamlandırılmasında kilit noktaya sahiptirler. Yakın çekimler samimiyeti gösteren anlamlandırmalar ile ayırt edilmektedirler (Berger, 1993, s. 35). Çok yakın çekim ölçekleri ise film izleyicilerine önemli bir tepki, önemli bir anlatı veya önemli bir

diyalog satırı anlatabilmek üzere değerlendirilmektedir (Edgar-Hunt vd., 2010, s. 123).

Görsel işitsel iletişim araçlarında yayınlanan içeriklerin çekim ölçekleri birer gösteren olarak işlev görmekte ve her bir çekim ölçeğinin göstergesi bir gösterilene işarette bulunmaktadır (Berger, 1993, s.35).

Tablo 15: Çekim Ölçekleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Reklam Filmi	Aşırı yakın çekim ölçeği	Ayrıntı çekim	Çerçevede piyano çalan el, direksiyon tutan el, kapanan gözün verilmesi	Samimiyet
	Yakın çekim ölçeği	Yüz çekim	2 sahnede erkek karakterin yakın yüz çekimi	
	Orta ve yakın orta çekim ölçeği	Baş Çekim	20'den fazla karakterin film içerisindeki tekrar eden görüntüleri ile 60'a yaklaşıma karenin yer aldığı çekim ölçeği	Yakınlık, tanışmak, özdeşleşmek, kişisel ilişki kurmak
		Omuz çekim		
		Göğüs Çekim		
		Bel çekim		
		Diz çekim		
	Çok genel çekim ölçeği	Genel çekim	Reklam filminin sonunda uzak çekimden başlayarak yakın çekim ile tamamlanan ölçeklendirme	Samimiyet +Toplumsal ilişki = Samimiyete dayalı toplumsal ilişki
	Uzak çekim ölçeği	Uzak çekim	Belirgin ve amaçlı bir çekim ölçeğine rastlanamamıştır.	

Görsel olarak mekândan ziyade çoklu karakter üzerinden çalışan bir reklam filmi karşımıza çıkmaktadır. Filmin genelinde yirminin üzerinde karakter kullanılmış olup kamera planında ağırlıklı olarak orta ve yakın orta çekim ölçeğine odaklanıldığı fark edilmektedir. Çekim ölçeğinin ekran çerçevesi içerisindeki konu

ile izleyici arasındaki görünen mesafeyi belirleyen bir kurallar dizisi olduğu (Kuhn & Westwell, 2012, s. 375) düşünüldüğünde reklam filminde oldukça belirgin ve yoğun bir şekilde kullanılan orta çekim ölçeği ile karakterlerle seyircinin iletişim kurabilecek mesafe yakınlığında tanıştırılması, özdeşleştirilmesi ve kişisel ilişki kurulması yönünde bir planlamadan bahsetmek mümkün görülmektedir.

Aşırı yakın çekim ölçeklerinden en dikkat çeken göz kapama sahnesidir. İçerikte de bahsedildiği üzere 70 ve 80'li yıllara dair bakışın bırakılması yönündeki anlamlandırmaya bu çekim ölçeği ile samimiyet katıldığı ifade edilebilmektedir. Benzer biçimde reklamın bitiş sahnesinde de oldukça yukarıdan başlayan bir genel çekim ile kamera yüksekliği alçalmakta ve kadın karakterin yüzüne yaklaşarak film sonlanmaktadır. Uzak ve yakın çekim ölçeğinin birleştirilmesiye samimiyete dayalı bir toplumsal ilişki önerisi sunulduğu fikri oluşmaktadır.

3.2.1.6.2. Kamera Yükseklik Açıları

Kamera yüksekliği üst çekim açısı, alt çekim açısı, göz hiza açısı ve eğik açı olmak üzere dört grup altında anlamlandırılmaktadır. Alt çekim açılarında kamera nesne veya insanın aşağısından yukarıya doğru konumlandırılmaktadır. Bu açı daha çok üstten bakan güçlü bir öznenin ifadesinde kullanılmaktadır. Üst çekim açılarında kamera nesne veya insandan yukarıya konumlandırılarak izleyicinin filme ait konuya yukarıdan bakması sağlanmaktadır. Bu konumlandırma açısı film izleyicisinin kendisini ekranda gördüğü nesne veya insandan daha üstün hissetmesini sağlamak üzere kullanılmaktadır (Tuğan, 2017, s. 218). Yüksek bir noktaya yerleştirilerek izleyiciden aşağıda bırakılan bir açı film içerisindeki oyuncuların sunduğu öyküye küçültücü duygular oluşturmak üzere değerlendirilmektedir (Gökçe, 2012, s. 138). Göz hizası çekim açısı ise izleyiciyi herhangi bir dramatik veya psikolojik etkiye almaktan ziyade ekranda izlenenleri gerçek yaşam olarak algılaması için tercih edilmektedir (Gürses, 2010, s. 13). Kameranın yatay ve düzgün olarak konumlandırılması üzerine planlanan açılar bazen de hükmetme, esrarengizlik oluşturma, endişelendirme gibi duygular yaratmak üzere kullanılmaktadır (Brown, 2014, s. 65-66). Amaçlı bir eğimli çekim açısında ise konunun vurgusundaki dengeyi bozmayı sağlayacak kadar net bir eğilimde olması ama konuyu yana yatmış gibi

göstermeye neden oluşturabilecek kadar da dik açıya yaklaşmaması önerilmektedir (Mascelli, 2007, s. 51).

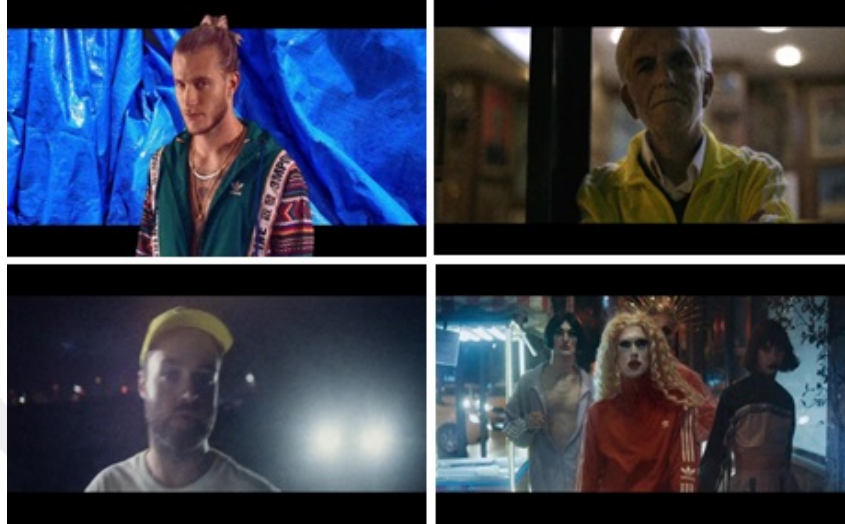
Tablo 16: Reklam Filmindeki Kamera Açı Konumlandırmalarının Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Reklam Filmi	Göz Hizası	Oyuncular, nesneler, aksesuarlar	Piyano, çamaşır makinası, pazar arabası, otomobil, çay, altın diş, altın erkek yüzüğü, spor ayakkabısı, sokağa asılmış çamaşırlar, erkek berberi ve neredeyse tüm oyuncuların göz hizası kamera çekimi ile gösterilmesi	Gerçek yaşam gibi sunulan içerik, izleyici ile yakın ilişki
	Üst Açı	Nesneler ve oyuncular	Kullanım alanı dışında sunulan halı ve yorganın, Rönesans canlandırması ve LGBTTIQ bireylerin üst açı kamera çekimi ile gösterilmesi	Küçüklük ve zayıflık üzerine kurulan güç, yetki
	Alt Açı	Güçlü özne temsilini marka kendisi üstlenmektedir.		
	Eğik Açı	Tanınmamış kadın oyuncu	Kısmen sol alt köşeden sağa doğru yönelen baş aşağı kamera eğilimi Tam sol alt köşeden düz açıya gelen kamera eğilimi	Etken, güçlü ve yükselen

Filmin genelinde göz hizası çekimin hâkim olduğu görülmektedir. Göz hizasında piyano, çamaşır makinası, pazar arabası, otomobil, çay, altın diş, altın erkek yüzüğü, spor ayakkabısı, sokağa asılmış çamaşırlar, erkek berberi ve neredeyse tüm oyuncuların çekim açılarına rastlanmaktadır. Yanı sıra reklam filminin mottosu oyuncular tarafından direkt ekrana bakış ile göz açısı hizasından çekilmiştir. Reklam filminin ana çekim ölçeğini oluşturduğu görülen göz hizası çekimi ile izleyici ile

yakın bir ilişki kurularak gerçek yaşam hissinin sağlanmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir.

Görsel 14: Göz Hizası Çekim Açı Örnekleri



Kadın oyuncunun üzerine oturduğu halıda ekrana bakarak reklam sloganını söylediği sahnede ve yine bir kadın oyuncunun sürgülü pazar tezgâhı üzerine serilmiş marka logosu işlemeli mavi yorgan sahnesinde tepe üst çekim açısına rastlanmaktadır. Bir zamanlar kültürel anlamlar ve geleneklerin yüklendiği nesnelerin gerçek kullanım alanları dışarısına çıkarıldığı da dikkate alındığında gelenek ve ürünlerin kullanım dönemleri olan 1970 ve 80'li yıllar üzerinde küçüklük ve zayıflık temsili kurularak bu döneme ait bakışa bir güç ve yetkinlik kurulduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Güç ve yetkiyi temsil eden üst çekim açısına Rönesans sahnelerinde ve LGBTTIQ bireylerin sokakta yürüyüş sahnelerinde de rastlanmaktadır. Resmin üzerine aslına uygun kalarak canlı figürler yerleştirilmiş olması ve resmin orjinalinin karşıt cinsiyeti tarafından canlı hale getirilmiş olması da dikkate alındığında cinsiyet algısına dair kalıplaşmış fikirleri küçülterek dolaylı bir biçimde yeniden doğuşa güç atfedilen bir üstünlük ile yaklaşım sağlandığı görülmektedir. Güçlü bir özneyi temsil eden alt çekim açısına ise markanın kendi ürününü gösterdiği iki sahnede rastlanmakta ve bu temsili markanın üstlendiği ifade edilebilmektedir.

Görsel 15: Üst ve Alt Açı Çekim Görselleri



Görsel 16'da gösterildiği üzere reklamın, 7. saniyesinde ve 1.11. saniyesinde yani filmin başında ve sonunda olmak üzere iki sahnede belirgin bir eğimli açı dönüşü görülmektedir. Eğimli açığa konu olan oyuncu her iki sahnede de aynı kişi tarafından temsil edilmektedir.

İlk eğimli açı oyuncunun başı ve gözü ile ekranın sol alt köşesine hafif bir işarette bulunarak başlamaktadır. Kamera eğiminin devamlılığı ile oyuncunun başı sağ alt köşeye doğru çevrilmekte ve sahne tamamlanmaktadır. Diğer eğimli açı ise oyuncunun bacakları ile ilk sahneden daha net bir açıda sol alt köşeden sağ tarafa doğru yönelimde bulunmakta ve sahne sonunda düz çekim açısına yaklaşmaktadır. Mascelli'ye (2007, s. 51) göre sol alt köşeden sağ tarafa doğru devam eden eğimli eğilimli açı hareketi etkenliği, güçlenmeyi ve yükselmeyi temsil etmektedir. Diğer bir açıdan ilk sahnede tepetaklak edilmiş bir beden görüntüsünün eğilimsel dönüşü

Özön'e (1964, s. 271) göre alışılmamış bir sahne açısının birinin gözünden verilmesi amacı ile kullanılmaktadır.

Görsel 16: Eğik Açı Çekim Görselleri



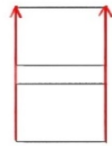
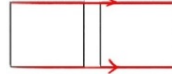
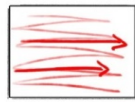
İki sahnenin izleyicilere yöneltilen beden yönünde de baş aşağı ve baş yukarı olmak üzere bir zıtlık olduğu fark edilmektedir. İlk sahnede aniden baş aşağı gelen görüntü izleyicilerin alışık olmadığı bir kare ile tersten başlamakta ve birdenbire eğimlenmeye başlamaktadır. Diğer sahnede ise izleyiciler için daha alışılmış olarak kabul edilebilecek başın yukarıda olduğu bir eğilim görülmektedir. İki farklı sahneyi aynı oyuncunun temsil ettiği de düşünüldüğünde Mascelli'nin de (2007) ifade ettiği gibi önce olaylarda bir değişikliği anlatmak üzere ani bir eğilim gösterilebilmekte; olaylar normale döndüğünde de ikinci sahnede olduğu üzere eğimli çekim normale dönüştürebilmektedir. İlk sahne eğiliminin düz çekim açısına dönmemesi, ikinci

sahne eğiminin normal çekim açısına dönmesi dikkate alındığında iki eğim arasında bağlantı olduğu fikri oluşmaktadır. İlk sahnedeki ters eğimin ardından reklam filminin mesajı sunulduktan sonra filmin bitişinde yer verilen eğim ile anlatının yükselme ve güç temsiline dair bir anlatıda tamamlandığı ifade edilebilmektedir.

3.2.1.6.3. Kamera Çevrinme Hareketleri

Kamera çevrinme hareketleri önemli bir anlamlandırma işareti olarak kabul edilmektedir (Brown, 2014, s. 315). Çevrinmede sağa, sola, aşağı, yukarı hareket ile kamera tarafından gösterilen yönün veya çerçeveye alınan imgenin bozuma uğratılması söz konusudur (Butler, 2011, s. 28-29). Pan veya tilt olarak da adlandırılan bu teknik görüntüyü değiştirmek anlamına gelmektedir (Monaco, 2001, s. 193). Panoramik sözcüğünün kısaltmasından adını alan Pan ile kameranın yer değiştirmeden sağa ya da sola doğru yatay alanda dönmesi sağlanmaktadır. Tilt ile ise yine kameranın belirlenmiş sabit bir alanda aşağı ya da yukarı doğru dikey alanda hareket etmesi sağlanmaktadır (Brown, 2014, s. 212).

Tablo 17: Kamera Çevrinme Hareketleri

Kamera Hareketi	Açıklama	Şemasal Temsil
Vertical Pan/Tilt (Dikey Çevrinme)	Kamera sabitken dikey düzlemde objektif aşağı ya da yukarıya doğru en az bir çerçeve boyu hareket eder.	
Horizontal Pan (Yatay Çevrinme)	Kamera sabitken yatay düzlemde objektif en az bir çerçeve boyu sağa ya da sola doğru hareket eder.	
Whip Pan (Zip Çevrinme)	Kamera çevrinmesi çok hızlı gerçekleştirilerek görüntü netliğini kaybeder ve netlik geri geldiğinde farklı bir görüntü/olay/durum/zamana geçilmiş olunur.	

Kaynak: Halaçoğlu, B. N. (2020). Reel görüntü filmlerinde görsel senaryo (storyboard): Kamera hareketlerinin şematik temsilleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(102), 339-362.

Dikey ya da yatay çevrinmenin en genel kullanımı belirli bir çevreyi tanıtmak olmakla birlikte, çevrinme ile ekran çerçevesine beklenmedik bir öğenin alınmasıyla

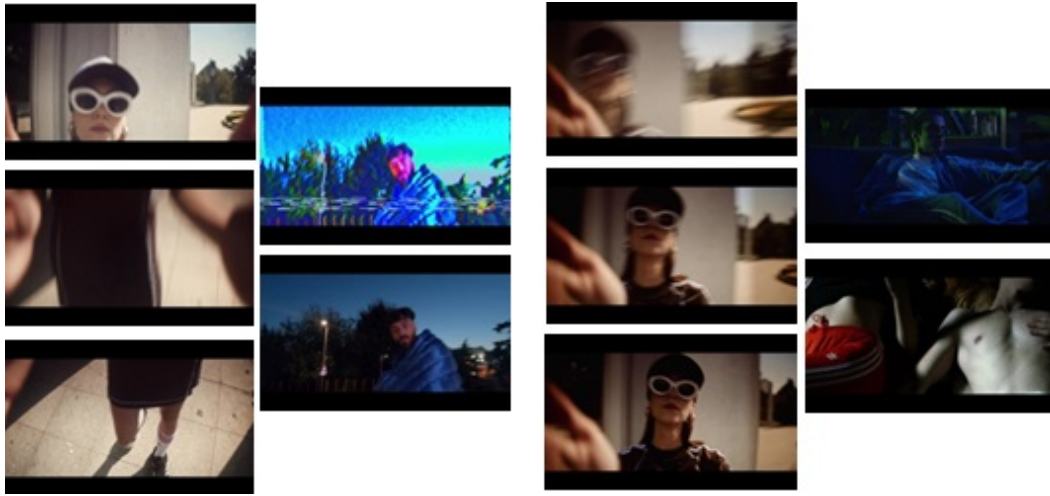
izleyici üzerinde vurucu bir etki uyandırmak üzere de işe yaramaktadır (Özön, 1964, s. 277). Böyle bir çevrinme planı kullanımında izleyicinin dikkatinin sahnedeki başka bir bölüme yönlendirmek amaçlanmaktadır (Hall, 2015, s. 70). Dikey bir çevrinme en fazla tasvirleme veya betimleme amacıyla kullanılırken (Özön, 1964, s. 277), yatay çevrinme başka bir konuya izleyici yönelimini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte hızlı gerçekleştirilen bir yatay çevrinme (whip pan) görüntü netliğinin kaybına neden olmakta ve netlik geldikten sonra yeni bir zamana, mekâna, olaya, duruma ya da görüntüye geçilmiş olmaktadır (Halaçoğlu, 2020, s. 354). Burada zaman, mekân, görüntü ve olaylar karşılaştırma esasına dayalı olarak bütünsel bozuma uğratılmış ikilemli bir geçiş ve bağlantı söz konusu olmaktadır.

Tablo 18: Reklam Filminde Yer Alan Çevrinme Hareketlerinin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Reklam Filmi	Dikey çevrinme - Yukarı aşağı çevrinme - Tilt	Kullanım alanı ve kullanım biçimi değiştirilmiş mavi yün yorgan	Kameranın kendi olağan çevrinmesi dışında el müdahalesi ile karakterin dikey çevrinmeyi çevrinmeyi sağlaması	Tasvir, geçmiş betimleme
	Yatay çevrinme - Sağa sola çevrinme - Pan	Rönesans dönemi tablo üzerinde gerçek karakterler ile bozuma uğratılmış canlandırma	Kameranın kendi olağan çevrinmesi dışında el müdahalesi ile karakterin yatay çevrinmeyi çevrinmeyi sağlaması	Başka bir konuya yöneltme, müdahale

Reklam filminde kameranın kendi olağan çevrinmesi devre dışı bırakılarak film karakterinin eli ile kamerayı müdahale ettiği ve hem yatay hem de dikey çevrinmeyi sağladığı dikkat çekmektedir. Burada izleyicinin önce dikey çevrinme ile davet edilen betimlemenin sunulduğu ardından da yatay çevrinme ile izleyicinin kafasını çevirmeden el müdahalesi ile tecrübe edilmesi istenilen bir bağlam sunulduğu görülmektedir.

Görsel 17: Dikey ve Yatay Çevrinme



Bu reklam filminde arka arkaya verilen önce dikey (tilt) sonra yatay (pan) çevrinme hareketi ile iki çerçevenin birbirine bağlanmaya çalışıldığına rastlanmaktadır. Dikey çevrinme ile bir tasvire işarette bulunduğu, ardından gelen yatay çevrinme ile ise tasvirde bulunulan yeni bir yöne anlam verilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir.

Aşağıdan yukarıya doğru gerçekleştirilen dikey çevrinme (tilt) ile reklamda nereye yönelim sağlandığı konusunda belirgin bir işaret verildiği ifade edilebilmektedir. Film içerisinde 70’li ve 80’li yılların işaretlerine yapılan göndermenin dikey çevrinme; Rönesans’a yapılan işaretlerin ise yatay çevrinme hareketi ile giriş yapıldığı ve imgelerin bu noktadan sonra sürdürüldüğü görülmektedir. Ard arda birbirine bağlanmış bir biçimde verilen dikey ve yatay çevrinme ile görsel ve zamansal olarak bütünsel akışı bozarak melez bir imânın anlamlandırılmasını da söz konusu kılabilmektedir. Bir çeşit görüntüler arasında zincirleme yapma amacının söz konusu edildiği görülmektedir.

Bir insanın yaşamının genel olarak yatay bir alan içerisinde geçtiği dikkate alındığında (Brown, 2014, s. 212) yatay düzlemi kırmak istediği sahneye yönelimde bulunulduğu düşünülmektedir. Filmde, kültürün geleneksel bir değeri önce betimlenip ardından bozuma uğratarak yeni bir yön tarifinde bulunmaktadır.

Ard arada yapılan çevrinme hareketi ile iki farklı zamanın zincirlemesinin sunulduğu ve yönelimde bulunulduğu ifade edilebilmektedir. Çevrinmeyi tecrübe ettirmeye yönelik bir eğriletime bağlamı sunulduğu ifade edilebilmektedir.

3.2.1.6.4. Görüntü Geçiş Yöntemleri

Film içerisinde belirgin biçimde zincirleme ve bindirme olarak adlandırılan görüntü geçiş yöntemlerine rastlanmıştır.

Zincirleme, ritmik anlam taşıyan bir görüntü geçiş yöntemi olarak kullanılmaktadır (Pudovkin, 1995, s. 64). Bir görüntünün tamamen kaybolmadan ondan sonra gelen görüntünün ilk görüntü üzerinde belirmesi ve onun yerini almasıyla oluşmaktadır. Böylelikle her iki sahnenin görüntüsü üst üste gelerek zincirleme kurulmuş olmaktadır (Kılıç, 1995, s. 85). Zincirleme tekniği genellikle değişen bir çevreyi veya zaman geçişini anlatmakla birlikte (Can & Esen, 2008, s. 159) bir anlamın başka bir anlamdan doğuşunu taklit etmek için geriye dönüşlerde de kullanılmaktadır (Pudovkin, 1995, s. 64).

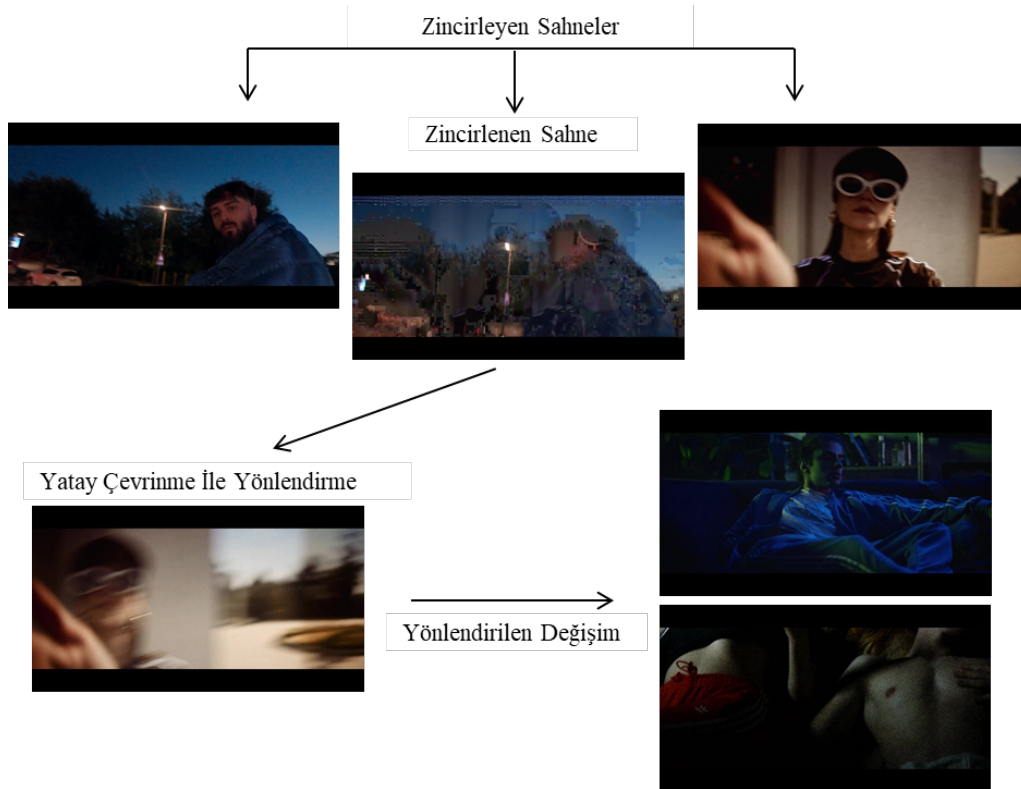
Tablo 19: Reklam Filmindeki Zincirleme Geçiş Yönteminin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Reklam Filmi	Zincirleme	1970-80'li yıllar ve Rönesans	Yorgan sahnesi ile Rönesans sahnesinin çevrinme ara geçişi desteğiyle zincirlenmesi	Yeniden doğuşu ve değişimi taklit etme

Görsel 18'de gösterildiği üzere reklam filminde zincirleme türü geçiş yöntemine rastlanmaktadır. Filmde, üzerine yorgan örtmüş karakter ile yukarıda anlatıldığı üzere yatay çevrinmeyi sağlayan karakterin sahneleri zincirlenmektedir. Yorgan sahnesine geçmeden önce yapılmış olan dikey çevrinmede dikkate alındığında zincirleme tekniği ile çevrimleme tekniğinin birlikte kullanımının anlamlandırmayı ziyadesiyle güçlendirilmek için kullanıldığı söylenebilmektedir. Çevrinmede dikkat çeken diğer bir husus olan el ile müdahale de hatırlandığında reklamda kuvvetli bir değişim yönlendirmesi yapıldığı söylenebilir. Film içeriğinin analizinde bahsedilen Rönesans'ın yeniden doğuşu üzerine anlamlandırmanın, Pudovkin'in de (1995) zincirleme tekniğinde ifade ettiği bir anlamın başka bir

anlamdan doğuşunu taklit etme ifadesi kurgu tekniği ile güçlendirilmektedir. Diğer bir açıdan da yorgan ile örtünmüş karakter ve Rönesans sahneleri film boyunca birçok tekrar ile izleyici karşısına gelmesine rağmen ilk gösterildiği sahnelerde zincirlemenin kullanılmış olması açıklanan savı destekler biçimde görülmektedir.

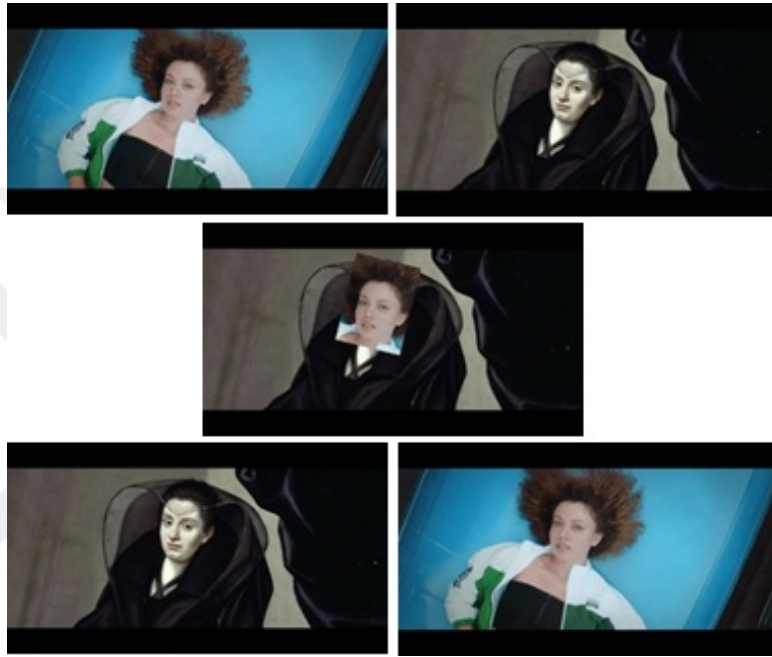
Görsel 18: Zincirleme



Diğer bir görüntü geçiş yöntemi olan bindirme ise çoğu defa birbirinden uzak ve birbiri ile herhangi bir alakası olmayan iki şeyi birleştirmek için karelerin üst üste konması olarak açıklanmaktadır. Nesnel gerçekliği bozan bindirme geçişinin gerçek üstü olarak kabul edilebilecek eğretilmeleri yaratmak üzere kullanımı oldukça uygun kabul edilmektedir. Bu teknikte çerçeve içerisindeki karakterin yüzünün yakın çekimi alınmakta ve üzerine düşlerinin bindirilmesi anlatılmaktadır. Bindirme, bitişikliğe dayalı bir anlatım yaratmak üzere de kullanılmaktadır (Can, 2010, s. 81-82).

Tablo 20: Reklam Filmindeki Bindirme Geçiş Yönteminin Anlamlandırılması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Reklam Filmi	Bindirme	Günümüz ve Rönesans	Film karakterinin canlı yüzü ile Jacopo Chimenti da Empoli'nin portre çizim yüzünün üst üste ve ard arda bindirilmesi	Üslubu yeniden betimlemenin anlamlılığı

Görsel 19: Bindirme

Görsel 19'da gösterildiği üzere reklam çekiminin yapıldığı zaman ile Rönesans dönemi sanatçılarından Jacopo Chimenti da Empoli'nin eseri tekrar eden bir biçimde üst üste bindirilmiştir. Bindirme kriteri olarak kabul edilen yüze odaklanmanın varlığı dikkat çekmektedir. Bindirmede zemin reklam oyuncusu olarak kabul edilmiş ve karakterin yüzü Jacopo Chimenti da Empoli'nin figürünün üzerine bindirilmiş. Burada gerçek üstü bir eğretilmenin olduğu kabul edilmekle birlikte yeniden doğuşu temsil eden Rönesans'ın yine bir rehber olarak kabul edildiği görülmektedir.

3.2.1.6.5. Aydınlatma

Aydınlatma biri tabii diğeri dramatik olmak üzere iki yönden ele alınmaktadır. İlki, filmin izlenebilirliğini gerçekleştirebilmek ya da film içerisindeki bir şeyi görünebilir kılmak üzere kullanılan olağan yöndür. Dramatik aydınlatma olarak

adlandırılan diğer yöntem ise daha çok izleyicilerin üzerinde uyandırılmak istenilen duyguyu sağlamaya yönelik planlanan özel bir yeniden anlamlandırma işlevini sağlayan yöndür (Özön, 1964 s. 275). Dramatik anlamlandırmada aydınlık görüntüler ile genellikle neşeli, görkemli ya da kesinlik içeren durumlar vurgulanabilirken karanlık görüntüler ile hüznün, tehlike ya da gizem gibi hisler uyandırılmaktadır (Douglass & Harnden, 1996, s. 76).

Bir film içerisindeki aydınlatma, konuya göre değişmekle birlikte bir konu içerisindeki bölümlere göre de değişebilmektedir (Özön, 1964 s. 275). Reklam filmi içerisinde Doğu ve Batı olmak üzere iki farklı coğrafyanın temasının söz konusu edildiği fark edilmektedir. Bu temasta doğu figürleri ile batı figürlerine ait sahnelerde hızla değişen ve birinin diğerini takip ettiği biçimlerde aydınlıkta gösterme ve karanlıkta bırakma işlemleri yapıldığı görülmektedir. Sahneler incelendiğinde batı göstergelerinin olduğu sahnelerde karanlıkta bırakma; doğu göstergelerinin olduğu sahnelerde ise hem aydınlıkta (gündüz) hem karanlıkta (gece) bırakmakta yapıldığı fark edilmektedir. Bununla birlikte reklam filminde vurgulanan doğu göstergelerine ait sahnelerde aydınlık alanların görsel ve işitsel kesinti efekti ile bozuma uğratıldığı; aydınlık ve karanlığa dair kabul gören genel anlamların geçersiz kılınmakta olduğu da dikkat çekmektedir. Karanlıkta bırakma ile sunulan Rönesans sahnelerinde ise temel maksadın net bir göstermek olduğu konusunda tereddüt edildiği söylenebilmektedir. Net ve durağan alan dışında bırakılan Rönesans içeriklerinin film boyunca beş defa tekrarının sunulması karanlıkta kalan merkeziliğe dair amaçlı yineleme yapıldığı fikrini getirmektedir. Nitekim tablo halinde olan ve bir tarihin dönemini tamamen değiştiren resimlerin gerçek canlandırması ile yeniden gerçeklik kazandırılmak üzere bir anlatı benimsenmiştir. Rönesans sahneleri ilk izlenimde her ne kadar göstermemek, saklamak ya da karanlıkta bırakmak anlamına geliyor olsa da sahnelerde kullanılan canlandırılmış tablolar anlamları bağlamında yorumlandığında karanlıktan doğan aydınlanmaya işaret etmektedir. Nitekim filmin en sonunda yer alan sahnedeki Jacopo Chimenti da Empoli'nin eserine yapılan bindirme tekniği aydınlıkta sunularak üslubun yeniden betinlenmesi metaforlaştırılmakta ve film tamamlanmaktadır.

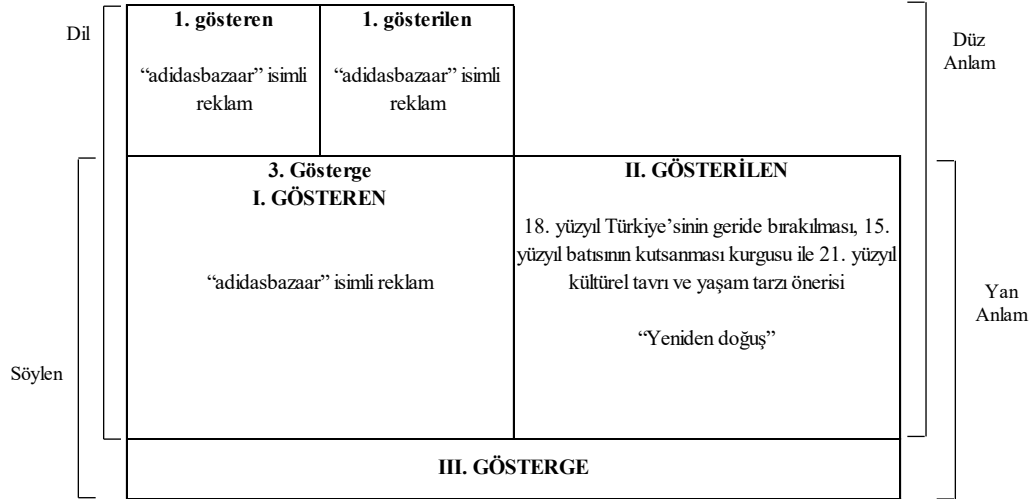
Reklam filminde aydınlık ve karanlık çekimlerin mevcut anlamlandırmaların zıttı bir biçimde normal akışa aykırı kılınan manipülatif bir aktarım ile sağlanmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir. Aydınlık ve karanlığın ters yüz edildiği reklam filminde mevcut anlamların zıtlığının ayırt ediciliğine işaret bulunduğu görülmektedir.

3.2.1.7. Reklam Filminin Bütünsel Okuması

Birbirini takip eden tutarlı bir akışta ve berrak bir belirginlikte olmadığı anlaşılan film örgüsünün netlik çerçevesinde anlamlandırılması pek mümkün görülmemekle birlikte yoğun biçimde eskiden gelen tanıdık imgeler ve mitolojik hikâyelerden beslenen bir senaryo kurgusu karşımıza çıkmaktadır.

Reklam senaryosu 15. yüzyıl Batısı, 18. yüzyıl Türkiye’si ve 21. yüzyıl sosyo-kültürel yapısı arasında gidip gelmektedir. Reklam içeriğinin 18. yüzyıl Türkiye’sinin geride bırakılması ve 15. yüzyıl batısının kutsanması kurgusunda 21. yüzyıl sosyo-kültürel değişim önerisine dair bir mesaj sunuyor nitelikte olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Barthes’in Yöntemine Göre Bütünsel Anlamlandırma



Rönesans döneminin, “kalıplaşmış bazı yargıları sarsan, sınırları zorlayan sürecine dair içeriği”, “bugünkü Batı toplumunun sosyo-kültürel oluşumunu temellendirmesi”, “Venüs’ün bazı eşiklerin aşılmasında öncül biçimde konumlandırılan mitolojik bir karakter olması” (Açan & Aygenç, 2015, s.239),

“İlkbahar tablosunun doğanın yeniden canlanması, tekrar yaşama kavuşması anlamlarını içermesi”, “Medici ailesinin yeni bir dönemin haberciliğine dair giriştiği misyon” gibi metaforik unsurlar dikkate alındığında bu reklam içeriğinin bir kültürel tavrı yeniden üretmek, yeniden resmetmek üzerine ilerlediğine yönelik savımız desteklenir nitelikte görünmektedir. Boticelli’nin erken rönesanstan yüksek rönesansa geçişin temsilini üstelenen bir sanatçı olarak değerlendiriliyor olması (Üstünepek, 2014, s. 32), ele aldıkları konuyu dolaysız bir biçimde resimleyen dönem sanatçılarından farklı olarak dolaylı bir anlatımı benimsemesi (Yavuz & Özer, 2019, s. 419) özelliğinde olduğu gibi reklamda da sanatçıya ait resim canlandırmalarının yanıp sönen anlık kareler içerisinde dolaylı biçimde veriliyor olduğuna dair bir benzerlik ilişkisine rastlanmıştır. Diğer bir açıdan gotik üslubuna da tanıklık etmiş Boticelli’nin eserlerindeki figürler geç gotik üslubu ile erken Rönesans anlayışının bir bütünselliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle sanatçı hem geç gotik üslubunun son temsilcilerinden hem erken Rönesans üslubunun ilk temsilcilerinden olması itibarıyla geçiş için önemli bir sanatçı olarak değerlendirilir durumdadır. (Şentürk, 2012, s. 185). Bu bağlamı ile reklam filmi mesajının aktarımında içerisinde Boticelli’nin ve eserlerinin önemli bir metaforik anlam taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Reklam içerisinde kullanılan 18. yüzyıl Türkiye’sine ait göstergelerin içeriğine bakıldığında ise gerçek işlevlerinden ve kültür taşıyıcılığı konumlarından uzaklaşmış, işlevlerini tamamlamış ve geride bırakılması gereken birer geçmiş zaman aksesuarı olarak değerlendirildiği ifade edilebilmektedir. Bahsedilen göstergelere karşıt olarak gerçek dönemde ideolojik bir sosyo-kültürel yapının kurulması için çalışılan tabloların aracılık işlevinin devam ettirildiği fark edilmektedir. Resmin üzerine aslına uygun kalarak canlı figürler yerleştirilmiş ve resmin canlı hale getirilmiş olması da dikkate alındığında Rönesans dönemine ait bu resimlerin ideolojik ve semboliksel işlevlerinin günümüz ile uyumlandırılarak canlandırılmış resimlendirme yani yeniden doğan bir sosyo-kültürel yapının sunulduğu söylenebilmektedir. Reklamın, markanın İstanbul’da bir mağazasının açılış daveti duyurusu ve İstanbul şehrine özgü bir reklam tasarımı olduğu da dikkate alındığında İtalya’nın Floransa şehrinden doğarak diğer Batı ülkelerine yayılan Batı kültürünün Türkiye’nin İstanbul şehrinden doğması çıkarımı da beraberinde bir benzerlik çağrışımını sunmaktadır.

3.2.2. Odak Grup Görüşme Bulguları

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda genelde nitel araştırmalar için özelde ise odak grup görüşmeleri için tavsiye edilen toplantı tasarımı araştırmacı gözlemleri birlikteliğinde sunulmuştur. Ardından görüşme verilerinin analize hazırlanma süreci ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Bölümün ikinci kısmında ise gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin bulguları sunulmuştur. Belirlenmiş olan temalar hiyerarşik kod – alt kod harita modelleri ve metinlerden oluşan bir birliktelikle sunulmaya çalışılmıştır.

3.2.2.1. Odak Grup Toplantı Tasarımı ve Araştırmacı Gözlemleri

Odak grup görüşmelerine davet çağrısı örneklem grubunu kapsayan akademik personele üniversitenin resmi elektronik belge yönetim sistemi ile kurumun yetkili birimi tarafından iletilmiştir. Yapılan resmi davet çağrısının ardından araştırmacı tarafından yapılan telefon görüşmeleri ile araştırma hakkında bilgi verilerek grup görüşmelerine katılımcı davetinde bulunulmuştur. Çalışma grubunda planlanan katılımcı sayısına erişim sağlandığında katılımcılar telefon ile tekrar aranarak toplantı tarihi, yeri ve saati belirlenmiştir. Toplantının gerçekleştirileceği gün grup katılımcıları araştırmacı tarafından tekrar aranarak katılım teyidi, yeri ve saati hakkında hatırlatma yapılarak görüşmelere sağlanacak katılımların aksaması önlenmeye çalışılmıştır.

Odak grup toplantıları özel bir işletme mekânında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı mekânın bir odası görüşme için tahsis edilmiş olup mekânın diğer ziyaretçileri ile katılımcıların temasının kesilmesi sağlanmıştır. Görüşme masası katılımcıların birbirlerini rahat görebilecekleri ve rahat hissedebilecekleri bir biçimde organize edilmeye çalışılmıştır. Görüşme boyunca katılımcılara aperatif yiyecek ve içecek ikramında bulunulmuştur. Veri toplama yönteminin bir odak grup görüşmesi olması ve çoklu katılım içerisinde gerçekleşmesi nedeniyle diğer katılımcıları dinleyenlerin kendilerine hatırlatıcı notlar alabilmeleri isteği de göz önünde bulundurularak her katılımcının önünde kâğıt ve kalem hazır bulundurulmuştur.

Görsel 20: Odak Grup Görüşme Mekânının Dizaynı



Odak grup görüşme toplantılarına uygun kabul edilen koşullar sağlandıktan sonra sözlü olarak alınacak verilerin kayıt altına alınması için 1 adet kamera, 2 adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Katılımcıların grup toplantı odasında kamera ile karşılaştıklarında önce gerginlik yaşadıkları fark edilmiştir. Katılımcıların ortama uyum sağlayarak kameranın üzerlerindeki baskısını azaltmak ve ortama odaklanmalarını sağlamak üzere birbiri ile giriş sohbeti yapmalarına kısa bir zaman tanınmıştır ancak görüşme toplantısının açılışı yapıldığında tekrar kamerayı anımsadıkları fark edilmiştir. Katılımcıların olabildiğince hızlı bir şekilde konuya odaklanmalarını sağlamak için herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Tüm katılımcı gruplarda ilk sorunun yöneltilmesinden ve herkesin ilk söz hakkını almasından itibaren oldukça kısa bir sürede kameranın varlığının unutulduğu görülmüştür. Toplantı sona erdikten sonra hemen her grupta “uzun süredir böyle sohbet etmemiştik, ne güzel sohbet ettik, bizim de ihtiyacımız varmış, ne güzel oldu, özeleştiri de yapmış olduk” gibi kameranın üzerlerindeki baskısını unuttuklarını

gösterir ifadelerde bulunmuşlardır. Grup toplantısı esnasında tartışma konusuna dair ifade beyanında çekimser kalan katılımcılara için ise “Siz konu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizin bu konu hakkındaki fikriniz nedir?” gibi katılıma davet edici ifadeler kullanılarak aktif katılım sağlanması yönünde ortam oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.2.2.2. Odak Grup Görüşme Verilerinin Analize Hazırlanma Süreci

Sözel olarak elde edilen toplantı verileri araştırmacı tarafından deşifre edilerek metin verisine dönüştürülmüştür. Katılımcıların birbirini destekleyen, takip eden ya da reddeden ifadelerinin gruptan bağımsız bir şekilde anlamlandırılması sağlanamayacağı için veri setinin metne dönüştürülme işleminde katılımcı değil, oturum bazında her grup için ayrı belge oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadelerine herhangi bir müdahalede bulunulmamış olup, ifade biçimleri birebir metne aktarılmıştır. Tüm toplantı grupların deşifresi sonrasında Times New Roman, 12 punto, 1 buçuk satır aralıklı, iki yana yaslı yazı formatında 289 sayfalık veri elde edilmiştir.

Belgeye dönüştürülen görüşmeler analiz edilmeden önce araştırmacı tarafından bir defa okunmuş ve MAXQDA programına aktarılmıştır. Program içerisinde belgeler tekrar satır satır okunarak ilgili kod atamaları yapılmıştır. Kod atamaları çalışmanın zeminin oluşturan kuramsal çerçeveden hareketle hazırlanmış olan ön kod kitabı rehber alınarak yapılmıştır. Bu ön kod kitabı kodlama boyunca gelişim göstermiş ve kod kitabında olmayan yeni kodlara rastlanmıştır. Rastlanan yeni kodlar katılımcılardan gelen InVivo kodlar olarak değerlendirilerek kod kitabına dâhil edilmiş ve kod kitabı neticelendirilmiştir. Yapılan kod atamaları ilgili kategorilere, kategoriler de ilgili tema altlarına bağlanmıştır. Kod kitabı, eklenen yeni kod atamalarının eklenmesi ile neticelendiği için kod, kategori ve tema bağlantısındaki olası hataların ve veri kayıplarının önüne geçmek üzere tüm belgeler tekrar ikincil döngü kodlamaya tabii tutulmuştur. İkincil döngü kodlama işlemi özellikle yeni kodların gelişim gösterdiği yerden önceki verilerin de içinde aranması gereğini getirdiği için bir kontrol mekanizması olarak işlevsellik sağlamıştır. Verilerin analize hazırlanmasını sağlayan bu aşamalar diğer bir açıdan araştırma verisinin birkaç

tekrarda okuma yinelemelerini sağladığı için analiz öncesinde veri örüntüsüne hâkimiyet kazanılmasına da katkı sunmuştur.

Analize hazırlanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik koşulunu sağlamak üzere biri İbn Haldun'un teorisine ilişkin kodlanan veriler, diğeri reklama ilişkin kodlanan veriler olmak üzere iki farklı akademisyen ile kod uzlaşmasına gidilmiştir. Kod uzlaşmasında destek alınan kişilerin kendi çalışma alanları ve zaman kayıpları da dikkate alınarak tüm veri dokümanı üzerinden bir uzlaşma sağlanmamış olup, temalara bağlı ilgili kategorilerden rastgele seçilen katılımcı ifadeleri üzerinden işlem gerçekleştirilmiştir. Uzlaşma için paylaşılan dokümanlarda katılımcıların isimleri kullanılmayarak anonimleştirme yapılmıştır. Kod uzlaşması alınan kişilere önce çalışmanın konusu ve amacı hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Uzlaşmacılara oluşan kod kitabı verilmeyerek serbest kodlama yapmaları istenmiştir. Uzlaşmacılar tarafından gerçekleştirilen kodlamalar araştırmacı ile yapılan kodlamalar ile karşılaştırılarak sonuca erişilmiştir. Gerçekleştirilen bu adımların ardından veri analiz sürecine geçilmiştir.

3.2.2.3. Odak Grup Oturumları ve Nihai Katılımcı Bilgileri

Araştırmanın veri toplama aşamasında biri pilot çalışma olmak üzere 6 odak grup oturumundan 37 katılımcıya erişilmiştir. Bulgulara sağlanan erişimde ise pilot grup dâhil olmak üzere 5 oturum ve 29 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu başlık altında önce odak grup oturumları hakkında bilgi aktarılacak olup ardından analize tabii tutulan nihai katılımcı bilgileri aktarılacaktır.

Bir pilot çalışma olarak gerçekleştirilen ilk odak grup görüşme programı 9 katılımcıya yapılan davet ile oluşturulmuştur. Oturum grubunun bir pilot çalışma olması nedeniyle katılımcılar arasındaki hiyerarşik düzen göz ardı edilerek katılımcı çeşitliliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Pilot grup toplantısına 8 katılımcı davet edilmiştir. Çalışmanın yapılacağı gün 3 kişinin Covid temaslarının ve pozitif test sonuçlarının oluşması nedeniyle görüşme 5 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma neticesinde sahada soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı ve tüm

soruların grup içerisinde konuşularak tamamlanması sonucuna erişildiği için pilot çalışma verileri araştırma analizine dâhil edilmiş ve bulgulara katkı sağlamıştır.

Tablo 21: Pilot Oturum Grubu Katılımcı Bilgileri

Görüşme Grubu: Çeşitlendirilmiş Grup

Görüşme Süresi: 02:12:47

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
P1	Kadın	39	Evli	Kayseri	Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon
P2	Erkek	36	Evli	Trabzon	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri
P3	Erkek	36	Bekâr	Amasya	Uluslararası İlişkiler
P4	Erkek	33	Evli	Ordu	Radio Televizyon ve Sinema
P5	Erkek	54	Evli	Manisa	Elektrik ve Otomasyon

* P1 Doçent, P2 Doçent, P3 Dr. Öğretim Üyesi, P4 Öğretim Görevlisi, P5 Dr. Öğretim Üyesi

Gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından planlanan diğer oturum grupları ile görüşmeler yapılmaya başlanmıştır. İlk oturum grubu olan öğretim görevlisi unvanına sahip 8 katılımcı ile görüşme toplantısı gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin 2 saat 41. dakikasına yaklaşıldığında henüz araştırmanın beşinci temasına erişilemediği saptanmıştır. Odak grup görüşmeleri için tavsiye edilen saat aralığı sınırına yaklaşıldığı, bu saat aralığında görüşme sorularının tamamlanmasının mümkün görünmediği, diğer yandan 8 kişilik bir grubun birbirleri ile etkileşiminde sayısının fazla olduğu ve grup sinerjisinin dağıldığı fark edilerek araştırmacı tarafından katılımcılara teşekkür edilmiş ve görüşme sonlandırılmıştır. Bu oturum iptal edilerek araştırma analizine dâhil edilmemiştir.

Tablo 22: İptal Edilen Oturum Grubu Katılımcı Bilgileri

Görüşme Grubu:	Öğretim Görevlisi				
Görüşme Süresi:	2.41.21				
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
İptal K1	Kadın	30	Bekâr	Ankara	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İptal K2	Kadın	34	Evli	Karabük	Güzel Sanatlar
İptal K3	Kadın	40	Evli	Aubervilliers	Moda Tasarımı
İptal K4	Erkek	45	Evli	Bolu	Tarım Ekonomisi
İptal K5	Erkek	53	Evli	Adıyaman	Eğitim Bilimleri
İptal K6	Erkek	34	Evli	Kırıkkale	Tasarım - Sanat
İptal K7	Erkek	33	Evli	Amasya	Arkeoloji
İptal K8	Kadın	41	Evli	Amasya	Dil, Kültür Tarihi

5 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot çalışma ve ardından gerçekleştirilen 8 katılımcı ile oluşan oturum karşılaştırılarak bu araştırma için 6 katılımcı ile gerçekleştirilecek grup toplantılarının uygun olduğu fark edilmiştir. İptal edilen ve analiz dışı bırakılan öğretim görevlisi kadrosu için yeniden 6 kişilik bir katılımcı grubu ile görüşme yenilenmiştir. Yenilen bu 6 kişilik grup ile tavsiye edilen süre aralığında araştırma sorularının tamamlandığı ve grup etkileşimin sağlandığı görülmüştür. Bu çalışma odak grup görüşmelerinin pilot oturumdan sonraki ilk oturumu olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın ardından gerçekleştirilen diğer her bir oturum için de 6 katılımcıda sabitlik oluşturulmuştur. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü grup oturum bilgileri Tablo 23'te aktarıldığı üzere gerçekleştirilmiştir.

Tablo 23: Oturum Grupları**I. Çalışma Grubu**

Görüşme Grubu:	Öğretim Görevlisi				
Görüşme Süresi:	2.34.33				
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
K1	Kadın	42	Evli	Ankara	Yeni Türk Edebiyatı
K2	Kadın	40	Bekâr	Ankara	Çocuk Gelişimi
K3	Erkek	36	Evli	Ankara	Sağlık Kurumları Yönetimi
K4	Erkek	36	Evli	Amasya	Öğretim Teknolojileri
K5	Kadın	39	Evli	Sivas	Ebelik
K6	Erkek	54	Evli	Hatay	Büro Yönetimi ve Sekreterlik

II. Çalışma Grubu

Görüşme Grubu:	Dr. Öğretim Üyesi				
Görüşme Süresi:	2.21.04				
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
K7	Erkek	42	Bekâr	Denizli	Matematik
K8	Erkek	43	Evli	Rize	Biyoloji
K9	Kadın	52	Bekâr	Ankara	Ebelik
K10	Kadın	34	Bekâr	İstanbul	Hemşirelik
K11	Erkek	41	Evli	Sivas	Elektrik - Elektronik Mühendisliği
K12	Kadın	41	Evli	Muri-İsviçre	Yabancı Dil Eğitimi

III. Çalışma Grubu

Görüşme Grubu: Doçent

Görüşme Süresi: 2.39.44

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
K13	Kadın	45	Bekâr	İstanbul	Kimya, Biyoteknoloji, Yenilenebilir Enerji
K14	Kadın	42	Evli	Tokat	Atom ve Molekül Fiziği
K15	Kadın	49	Bekâr	Amasya	Basın Tarihi, Medya, Dezavantajlı Gruplar
K16	Erkek	42	Evli	Samsun	Moleküler Biyoloji ve Genetik
K17	Erkek	44	Evli	Samsun	Turizm İşletmeciliği
K18	Erkek	40	Evli	Amasya	Geometri

IV. Çalışma Grubu

Görüşme Grubu: Profesör

Görüşme Süresi: 2.21.37

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
K19	Erkek	38	Evli	Çorum	Matematik - Cebir Sayılar
K20	Erkek	50	Evli	Amasra	Makine Mühendisliği
K21	Kadın	53	Evli	Amasya	Tarih - Sosyal Bilgiler Eğitimi
K22	Kadın	43	Evli	Amasya	Fen Eğitimi
K23	Erkek	50	Bekâr	Tokat	Fizik - Atom ve Molekül
K24	Erkek	52	Evli	Samsun	Biyoloji - Sistemik Entomoloji

Odak grup oturumlarının görüşme süreleri Tablo 24'te gösterildiği üzere en az 2 saat 12 dakika, en fazla 2 saat 39 dakika sürmüştür. Yapılan 5 grup oturumu ve 29 katılımcı neticesinde toplam 11 saat 59 dakikalık görüntü ile ses kaydından oluşan bir veri seti sağlanmıştır.

Tablo 24: Odak Grup Oturumlarının Görüşme Süreleri

Oturum	Pilot Oturum	I. Oturum	II. Oturum	III. Oturum	IV. Oturum	Toplam Süre
Süre	02:12:47	02:34:33	02:21:04	02:39:44	02:21:37	11:59:45

3.2.2.4. Katılımcı Bilgilerinin Demografik Dağılımı

Araştırma verilerinin demografik bilgilerine ilişkin içerik Tablo 25'te gösterildiği üzere 12 kadın, 17 erkek olmak üzere 29 katılımcı tarafından sağlanmıştır. Grup katılımcılarının 21'i evli, 8'i bekârdır. Katılımcılardan elde edilen veriler 34 ile 54 yaş aralığı kişilerin ifadelerini yansıtmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan değerlendirmesinde kadın katılımcıların yaş aralığı 34-53 arasında, erkek katılımcıların yaş aralığı 33-54 arasında belirmiştir. Katılımcıların yaş ortalamaları dikkate alındığında ise kadın katılımcılarda 43.3, erkek katılımcılarda 42.7, kadın ve erkek tüm katılımcılarda ise 42.9 yaş ile ortalama aldığı görülmektedir. Katılımcıların verilere farklı bakış açısı sağladığı düşünülen bilim alanına ilişkin dağılım sosyal bilimlerde 6, fen bilimlerinde 9, sağlık bilimlerinde 4, eğitim bilimlerinde 6, mühendislik bilimlerinde 2, teknik bilimlerde 2 katılımcı şeklinde temsil almıştır. Katılımcıların doğum yeri bilgileri 1'i yurtdışı, 1'i Akdeniz Bölgesi, 2'si Marmara Bölgesi, 2'si Ege Bölgesi, 7'si İç Anadolu Bölgesi'nde olmakla birlikte 16 katılımcı ile Karadeniz Bölgesi'nde ağırlık göstermiştir. Çalışma grubuna 6 profesör, 8 doçent, 8 Dr. öğretim üyesi, 7 öğretim görevlisi katkı sağlamıştır.

Tablo 25: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

Demografik Bilgiler		Katılımcı		
Cinsiyet	Kadın	12		
	Erkek	17		
	Toplam	29		
Medeni Durum	Evli	21		
	Bekâr	8		
	Toplam	29		
Yaş	Kadın Katılımcıların Yaş Aralığı	34-53		
	Kadın Katılımcıların Yaş Ortalaması	43		
	Erkek Katılımcıların Yaş Aralığı	33-54		
	Erkek Katılımcıların Yaş Ortalaması	42		
	Tüm Katılımcıların Yaş Aralığı	33-54		
	Tüm Katılımcıların Yaş Ortalaması	43		
Bilim Alanı	Sosyal Bilimler	6		
	Fen Bilimleri	9		
	Sağlık Bilimleri	4		
	Eğitim Bilimleri	6		
	Mühendislik Bilimleri	2		
	Teknik Bilimler	2		
	Toplam	29		
Memleket	Batı Karadeniz	1		
	Orta Karadeniz	13		
	Doğu Karadeniz	2		
	İç Anadolu Bölgesi	7		
	Ege Bölgesi	2		
	Marmara Bölgesi	2		
	Akdeniz Bölgesi	1		
	Yurtdışı	1		
	Toplam	29		
Akademik Dağılım	Kadın Erkek Toplam			
	Profesör	2	4	6
	Doçent	4	4	8
	Dr. Öğretim Üyesi	3	5	8
	Öğretim Görelisi	3	4	7
	Toplam	12	17	29

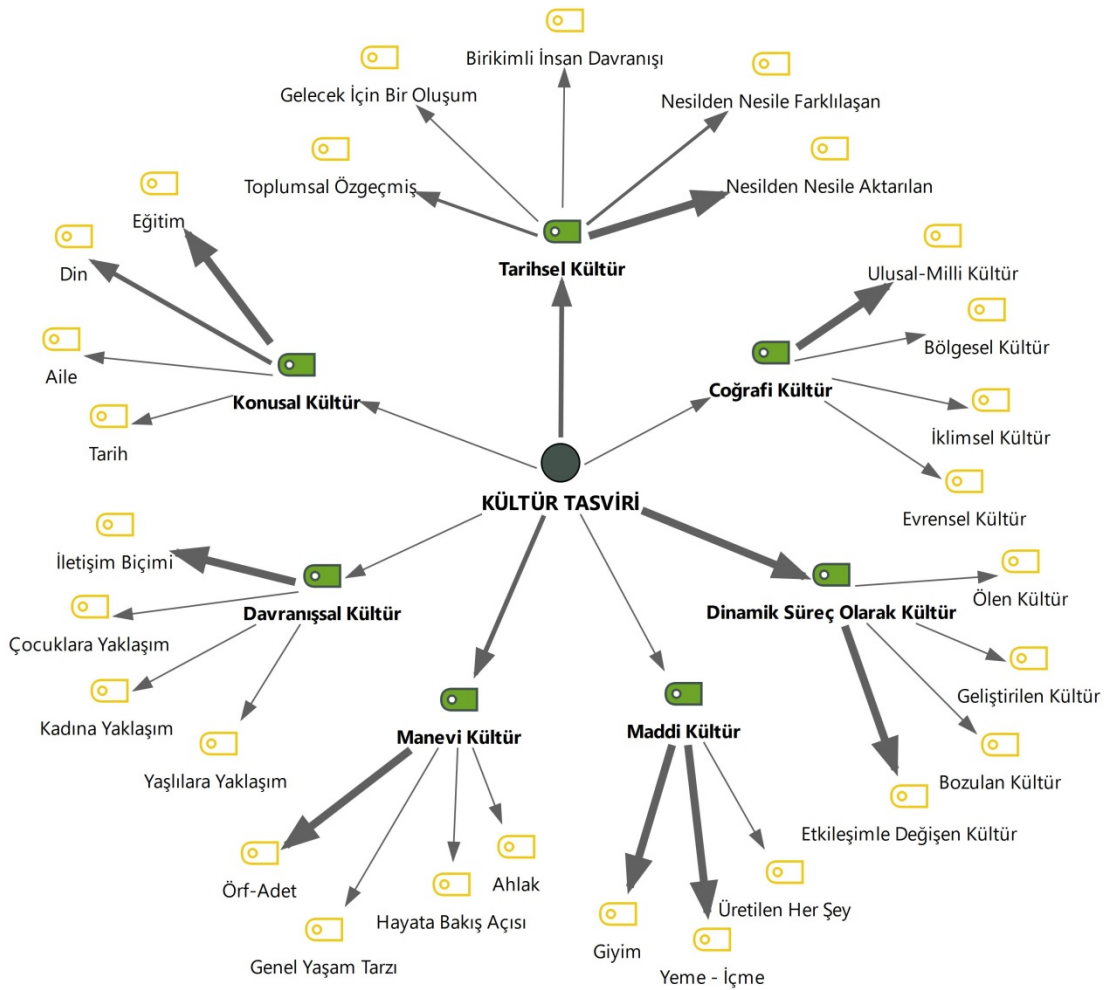
3.2.2.5. Birinci Tema: Kültürün Betimsel Anlatısı

Araştırma bulgularının ilk adımını oluşturan bu temada teoride tartışılan kültür kategorilerden hangilerinin dikkate alınarak anlamlandırılmaya çalışıldığına erişilmeye çalışılmıştır. Katılımcı anlatılarından elde edilen kavrama dair bu anlamlandırmalar çalışmanın devamındaki temalara hangi cepheden yaklaşım gösterileceğini saptamak üzere dikkate alınmıştır. Kültür kavramının betimsel anlatısına dair katılımcılardan alınan ilk verilerin ardından katılımcılara diğer bir soru yöneltilerek başka bir millete yönelik kültürel izlerin nerede bulunabileceğine dair yineleme yapılarak kültürün izinin nerede s r leebileceğine erişilmeye çalışılmıştır. Bu tema altında kültürün öğrenilmiş ilk bilişsel anlatısı ve kültürel içeriklere nasıl erişebileceklerini dair iz arama anlatılarının karşılaştırması yapılarak bulgular tartışılmıştır.

3.2.2.5.1. Kültürün  ğrenilmiş Bilişsel Anlatısı

Katılımcıların, kültürün tasvirine dair ilk anlatıları ile 7 kategori altında toplanan 28 koda erişilmiştir. Görsel 21’de aktarıldığı üzere kültür kavramına dair maddi, manevi, davranışsal konusal, tarihsel, coğrafi ve süreç yaklaşımlı geniş bir perspektifte çeşitlenen tariflerde bulunulduğu görülmüştür. Kategorilerin alt kodlarındaki geniş yaklaşım da dikkate alındığında, bu çalışmanın ikinci bölümünde bahsedildiği üzere kültürel bir çalışmanın henüz başlangıcını oluşturan kavramsal bir tarifi n çoklu bağlantı çerçevesinde belirlenme çabası ile oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir. Bu çeşitlendirilmiş anlamlandırmanın beraberinde katılımcıların kültür kavramını diğer kategorilere göre daha yoğun bir eğilim ile “ len, gelişen, bozulan ve etkileşimle değişen” oluşum olarak değerlendirmeye aldıkları dikkat çekmektedir. Bu kodlar içerisinde ise özellikle, “etkileşim ile değişen kültür” koduna sağlanan katkıda diğer kodlara göre daha eğilimli yaklaştıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların araştırmaya olan bu katkılarının yine çalışmanın ikinci bölümünde aktarılan kültür kavramının durağan bir yapıda olmadığı, zaman içerisinde önceki kullanımları ile diğer toplumlar ile temas bağlamında şekillendiği ve tarihsel süreç içerisinde değişime uğradığı yönündeki içerik ile paralellik sağladığı görülmüştür.

Görsel 21: Kültürün Öğrenilmiş Bilişsel Anlatısına İlişkin Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli



“Bence hem somut hem de soyut her şeyi içeriyor toplumlara özgü ama eğer bir topluma veya bir millete özgü diyorsak o zaman milli kültür daha ulusal daha özel kültür olarak bunu değerlendirmek gerekiyor. Yani demin arkadaşların da söylediği gibi... Yemek kültürü, folkloru, inanışları, yaşam biçimi, birtakım değerleri... Mesela değerler konusu üzerinde de durduğumuzda insanların yaşamını belirleyen değerler de yani yaşam çizgisini, kalıplarını belirleyen değerler de toplumdan topluma değişebiliyor. Bu noktada kültürü bir genel bir de özel olarak ayrıştırmak gerekiyor. Yani bir milli kültür bir evrensel kültür boyutunda... Olayı o şekilde ben aslında açıklamak istiyorum ve evrensel kültür öğeleri yani genel olarak uygarlık, medeniyet bahsinde bunu değerlendirdiğimizde bu geçişken... Söz gelimi bugün işte şu kullandığımız çatalı bugün ben de kullanıyorum işte Amerika’da bir insan da kullanıyor, Çin’deki bir insan da kullanıyor. Bunlar somut öğeler ama benim yeme

alışkanlığım işte benim bayramlardaki geleneklerim, adetlerim bana özgü... Bu tabi aynı toplum içerisinde yöreye göre de değişebiliyor. Kültürün bir de boyutu var. Yani daha spesifikleşiyor daha öznelleşiyor. Dolayısıyla böyle bir bütüncül yapısı var ama kendi içerisinde de kollara ayrılan bir yapısı var kültürün yani çok kapsamlı bir kavram diye ifade edebilirim.” (K21)

Katılımcılar arasında yapılan tartışmalar neticesinde kültür kavramına her ne kadar değişim ve etkileşim yönünde dinamik bir kaynak olarak yaklaşılmış olsa da diğer bir açıdan kültür olgusunun toplum için önemine değinen anlatılar ve anlatıları destekleyen örneklendirmelerde bulundukları görülmektedir. Katılımcı ifadelerine bakıldığında kültür kavramının toplum olmak gibi bir tarif ile de genişletildiği ve İbn Haldun’un asabiyet kavramına çağrışımında bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından kültüre, asabiyeti sağlayan kuvvetli bir unsur çerçevesinden yaklaşıldığı ifade edilebilmektedir.

“Kültür biraz bir toplumun bir arada yaşamasına sebep olan şey gibi geliyor yani baktığımızda realist açıdan baktığımızda kültür dediğimiz şey olmadığı zaman toplum fonksiyonunu göstermiyor. ...yani bizim hani bazı şeyleri hayata bakış açımız, paradigmamızın ortak olması gerekiyor ve lazım ki bir toplum olarak hareket edebilelim bütün bu siyaset, eğitim, sosyolojik şeylere bakış açılarımızın benzermesi lazım ya da en azından bir havuz içinden kültür içinden alınması lazım ki biz bir toplum olarak yaşamaya devam edelim. Kültürünü kaybeden toplumlar zaman içinde yok oluyorlar tarihte bakarsak... Mesela hani... Ama dediğim gibi kültür bana hep şey gibi geliyor hani cep telefonunuz var donanımı toplum gibi onun yazılımı da kültür onun çalışmasını sağlayan şey kültür ama o kültür yazılım değiştiği zaman artık o telefonun fonksiyonu çok iyi de olabilir çok kötü de olabilir işleyemeyebilir de artık...” (P1)

“Yani toplum olabilmek için bir kültüre sahip olmak gerekiyor... Ama genel anlamda bende ilk uyanan izlenim insanları yönetilebilir kıvama getirmek için bir arada tutmaya yarayan bir şey gibi geliyor.” (K13)

“Biraz da şöyle hocam hani tıpta da bağdaştıracak olursak işte... Kültür diye siz neye diyorsunuz. Doku kültürü... Böyle bir şey alıyorsunuz ya... (K18) Aaa evet doku kültürlerimiz var evet... Aslında orada da var bak şey... Doku kültüründe de o ürettiğimiz şeyin mecbur bulunması gereken şartları sağlıyoruz orada da... Optimum şartları sağlıyoruz. Yaşamda ayakta durması ya da çoğalması için bütün şeyler var

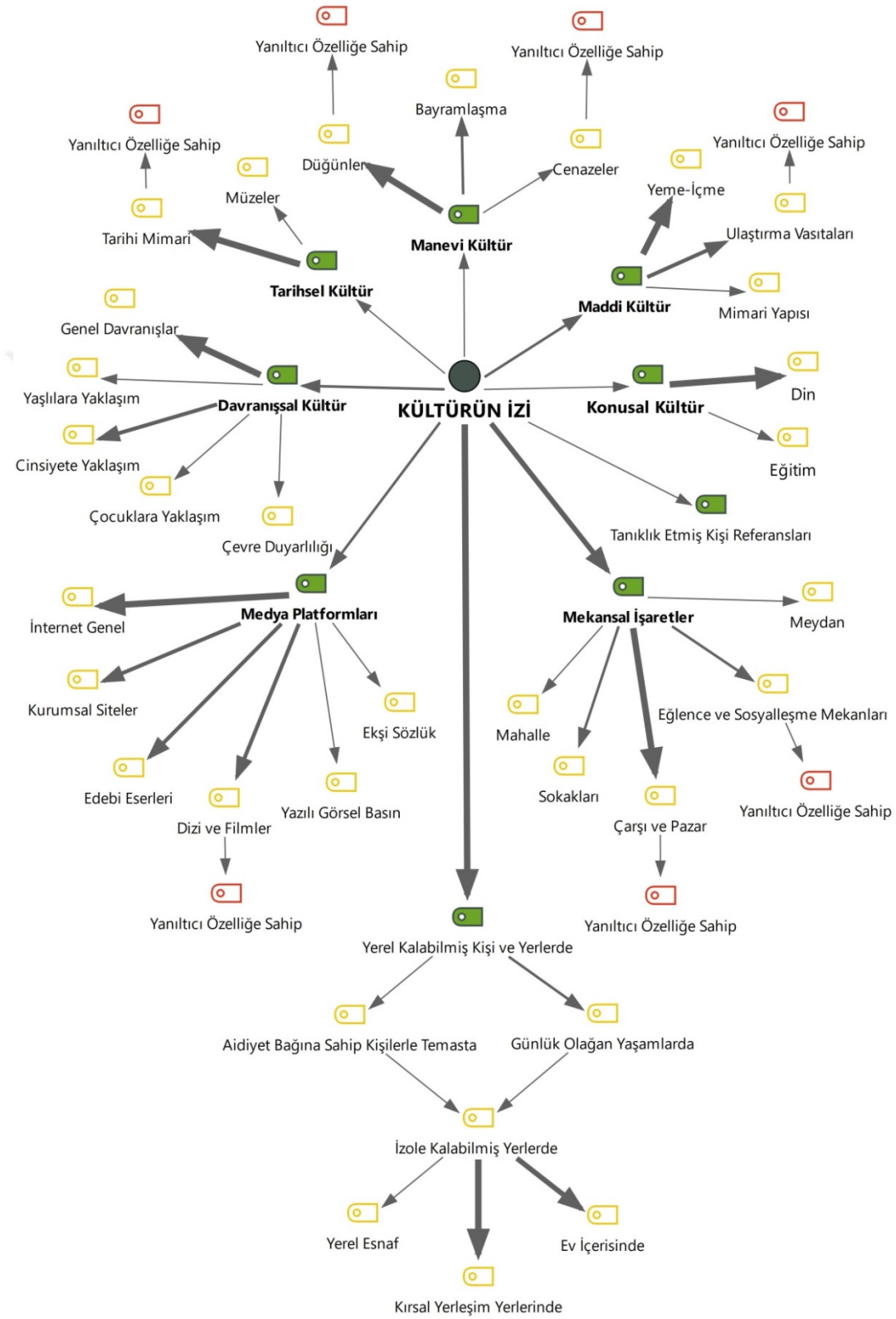
orada... Belki insanlar için de bağdaştırdığımızda yaşayıp ayakta kalabilmemiz için gerekli olan bütün her şeye kültür diyebiliriz evet...” (K16)

3.2.2.5.2. Kültürün İzini Sürmeye İlişkin Benimsenen Yaklaşım

Temanın ilk sorusunun bir teyidi olarak katılımcılara yöneltilen bir kültürün izinin nerede aranması gerektiğine dair ikinci soru ile kültüre yüklenen tarifi Görsel 22’de aktarıldığı üzere daha da genişletildiği görülmüştür.

Bir kültürü anlamaya yönelik iz sürülmek istenildiğinde katılımcıların aşamalı, karar değiştirici, şerh düşücü ve tartışmalı bir anlatım sürecine girdikleri dikkat çekmiştir. Katılımcılar ilk olarak bilgi sahibi olmak istedikleri bir kültürü manevi, maddi, konusal, tarihsel ve davranışsal kategorilerde arayarak görüşmenin başlangıcındaki kültür tarifi ile benzer yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bununla birlikte bir üst başlıkta yer alan ilk ifadelerinde söyledikleri coğrafi kültür ve etkileşim ile değişebilen kültür kategorilerini anımsamadıkları ve dışarıda bıraktıkları görülmüştür. Yanı sıra katılımcılara tarafından bu soru ile harita modeline mekânsal işaretler ve medya platformları olmak üzere iki kategori daha ekledikleri fark edilmiştir. Böylelikle kültürün izinin aranacağı kategoriler manevi, maddi, tarihsel, davranışsal, konusal, mekânsal ve medya kategorileri çerçevesinde anlaşılabilirliği yönünde 7 koda erişim sağlanmıştır. Ancak tartışma içerisinde ifade ettikleri bu kodların hepsinin etkileşime açık olduğu ve bir kültürün özüne erişebilmek için yanıltıcı olduklarına dikkat çekerek beyanda bulundukları ifadelerine şerh düşerek geri plana çekmişlerdir. Katılımcılar ifade ettikleri içeriklerin etkileşime açık, sabit tutulması mümkün görülmeyen ve bir kültürü anlamada yanıltıcı özelliklere sahip içerikler olduklarını belirtmişlerdir. Bahsedilen bu işaretler ile bir kültürün özüne erişilemeyeceğine dair belirttikleri ifadelerini reddedici bir yaklaşım göstermişlerdir.

Görsel 22: Kültürün İzinin Nasıl Sürülebileceğine İlişkin Benimsenen Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“Örnek vereyim. Mesela mahallede bir cenaze var. Taziye... Ne oluyor mahalle halkı taziye evine gidiyor. Yemek götürüyor vesaire... Sonra zaman öyle geliyor ve değişiyor ki bazı şeyler farklılaşıyor. Bu zaman içerisinde evin dışına çıktı. Evin önüne sandalyeler atıldı. Sonra belediyeler çadırlar kurmaya başladı. Şimdi otellerin balo salonları taziye kabulü için kiralanıyor biliyor musunuz? Cenaze sahipleri otelin balo salonunu kir alıyor. Diyor ki taziye kabulü şu otelin şu salonun da şu saatler arasında yapılacaktır diyor. Orada yapıyor. Sen orada güya geleneğini kültürünü devam ettiriyorsun. Zaman da değiştiriyor, etkiliyor bu şeyleri... Yani sen güya devam ettiriyorsun ama...” (K17)

“O dediğiniz (soru) çok zor hocam yani şu bile zor düşünüyorum Mardin’e gittik Midyat işte orda Süryani gördük bizim için farklı bir şey farklı bir kültür... Biz aslında orda bir şeyler öğrenmek istiyoruz merak ediyoruz ama onun telaşı da yöresel ürününü satmak yani insanlar da birbirine dönüşmüş artık yani orada ne derece sağlıklı bir şey çıkar onu bilmiyorum ama mesela... Bir de bu söylediğin zamanlar aslında bir sektör, endüstri yani pazarlama aracı o da manipüle edilebilir bir şey aslında... çok da öğrendiğimiz şey aslında o kültür mü? Çok da bir pazarlama ürünü aslında o... Sağlıklı bir veri çıkarabilmekte aslında çok da kolay değil yani...” (K11). “Yani evet daha ekonomiye dayalı bir amaç güdüldüğü için... Özdeki o kültürü yansıtmıyor. Çünkü insanların kaygıları var yani ekonomik olarak kaygıların olduğu yerde zaten doğallığın bulunamayacağı açık...” (K12)

Katılımcıların ifade ettikleri işaretlerin neden geçerli olmadığı konusunda ise özellikle cenazeler, düğünler, ulaşım vasıtaları, mimari, çarşı-pazar gibi mekânlar ve medya içeriklerinin hem etkileşim ile değişen alanlar olduğu hem de turistik, ticari ve yapay olduğu konusunda görüşler bildirdiklerine rastlanmaktadır. Bu bağlamları ile kültürün daha ziyade yerel kalabilmiş kişi ve yerlerde aranması gerektiği konusunda fikir oluşturdıkları ifade edilebilmektedir.

“Onun için aslında en kalabalık yerlere ve en tenha yerlere giderdim. Yani... Kalabalık yerlerde çoğunlukla dış kültürlerden, farklı kültürlerden de etkilenmenin olduğunu düşündüğüm için... Tenha yerlerde o yörenin gerçek kültürünün daha iyi yansıtıldığını düşündüğüm için daha tenha yerlerde de o kültürün izini sürerdim. Onun için dediğim gibi tenha yerlere, insanların daha az olduğu ve yerel insanların olduğu yerlere giderim ve gecesini görürüm mutlaka... (K2)

“Onun için hocamın dediği gibi daha kırsallara gitmek gerekir ya da o zamana kadar ayakta kalmış belki eserlerini incelemek gerekiyor yani... Belki hepsine kültürel olarak değinebiliriz ama dediğim gibi biraz izole kalması lazım ki oranın merkezinde o kültürü yaşayabilelim.” (K16)

“Çok turistik olduğunu düşünüyorum. Biz mesela halk oyunları ekipleriyle festivallere gidiyoruz özellikle işte Avrupa’daki festivallere... Bizi orada genelde mesela gittiniz ekip olarak sizin danslarınızı oradaki yerel insanlara ulaştırabilmek için mesela köylerine daha böyle kasabavari yerlere o danslarını götürüyorlar ve oralarda genellikle ya bir düğüne ya da işte şöyle bir şey düzenliyorlar bizim için gidip dansımızı gösterebilmemiz için bir gece gibi bir şey düzenliyorlar. Benim için kültürü en iyi anlayabildiğim yer o yerel insanlar ile bir araya geldiğimde daha özele indirsek aslında düğünler... O düğünler için yapılan eğlenceler ya da işte o köydeki onlarda da var köylerinde hâla onlarda da var. Oralarda çok daha net görebiliyorsunuz birbirlerine nasıl bakıyorlar, danslarını bile gördüğünüz zaman mesela o toplumda kadının yerini çok daha rahatlıkla anlayabiliyorsunuz.” (P2)

Yapılan tartışmalar neticesinde katılımcıların bir toplumun öz kültürünü aramak için yerel tariflerinde kırsala gidilmesi gerektiği konusundaki yoğunlaşan görüşleri İbn Haldun’un teorisindeki bedevi ve hadari toplum yaklaşımını hatırlatmaktadır. İbn Haldun’a göre aslolan bedevi (kırsal) hayattır. Hadari hayat (şehir) sonradan ortaya çıkmıştır. Hadari hayatın kökü, kaynağı ve çekirdeği bedevi hayattır. Kırsal yaşayanlar örf, adet, anane, davranış ve alışkanlıklarına teşekkül etmiştir. Şehirde yaşayanların çevresi tabii şeylerden ziyade sun’i şeylerle doludur. Bu sun’ilik ise insan ruhuna ve zihnine aksetmektedir. Onun için hadarilerin hâl ve hareketleri daha fazla sun’idir (Haldun, 2020, s. 104, 107, 326, 329) şeklindeki ifadeleri ile katılımcıların bir toplumun kültürel özüne erişebilmek üzere kırsala gidilmesi gerektiğine dair fikirlerinin paralellik gösterdiği ifade edilebilmektedir. Nitekim katılımcıların şehir hayatından verilen kültürel örneklerin turistik, ticari ve yapay olduğuna dair görüşlerinin İbn Haldun’un sun’ilik tarifini de destekler bağlamda olduğu görülmektedir.

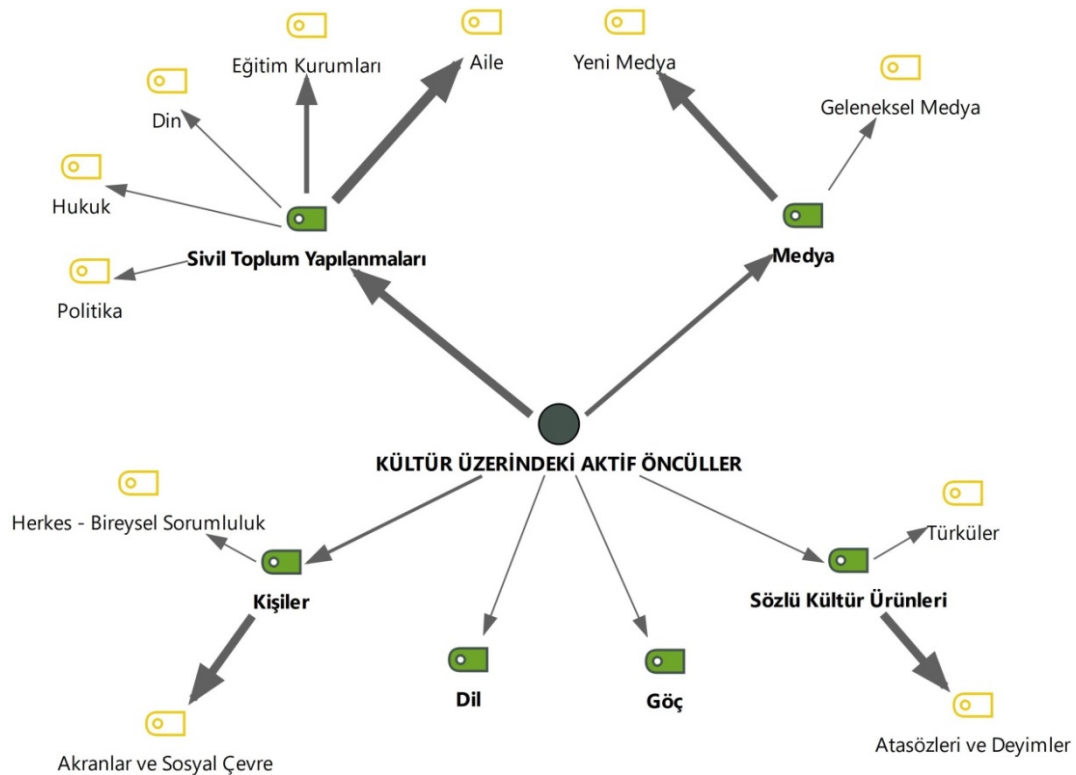
3.2.2.6. İkinci Tema: Kültürel Bir Yapılanmada Etken Kabul Edilen Öncüller

Kültürel bir yapılanmada etken kabul edilen öncüllerin neler olduğunun tespit edilmeye çalışıldığı ve serbest çağrışım ile genelde medyanın özelde ise reklamın katılımcılar tarafından anımsanıp anımsanmadığına dair sorgulama yapılan bu temada 6 kategori altında toplanan 11 koda erişilmiştir.

Görsel 23'te aktarıldığı üzere kültürel bir yapılanma üzerinde etken kabul edilen öncüllere dair sivil toplum yapılanmaları, medya, göçler, kişiler, dil ve sözlü kültür ürünleri kategorileri ile neticelenen anlatılara erişilmiştir.

Katılımcılar tarafından ilk olarak sivil toplum yapılanmasına dair kategorinin öncelendiği görülmüştür. Katılımcıların sivil toplum kuruluşları içerisinde de bu görevi aile ve eğitim kurumlarına aktardıkları dikkat çekmektedir. Kişiler bağlamında ise akranlara ve sosyal çevreye de bir miktar daha önem verildiği görülebilmektedir.

Görsel 23: Kültürel Bir Yapılanma Üzerinde Etken Kabul Edilen Öncüllerin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



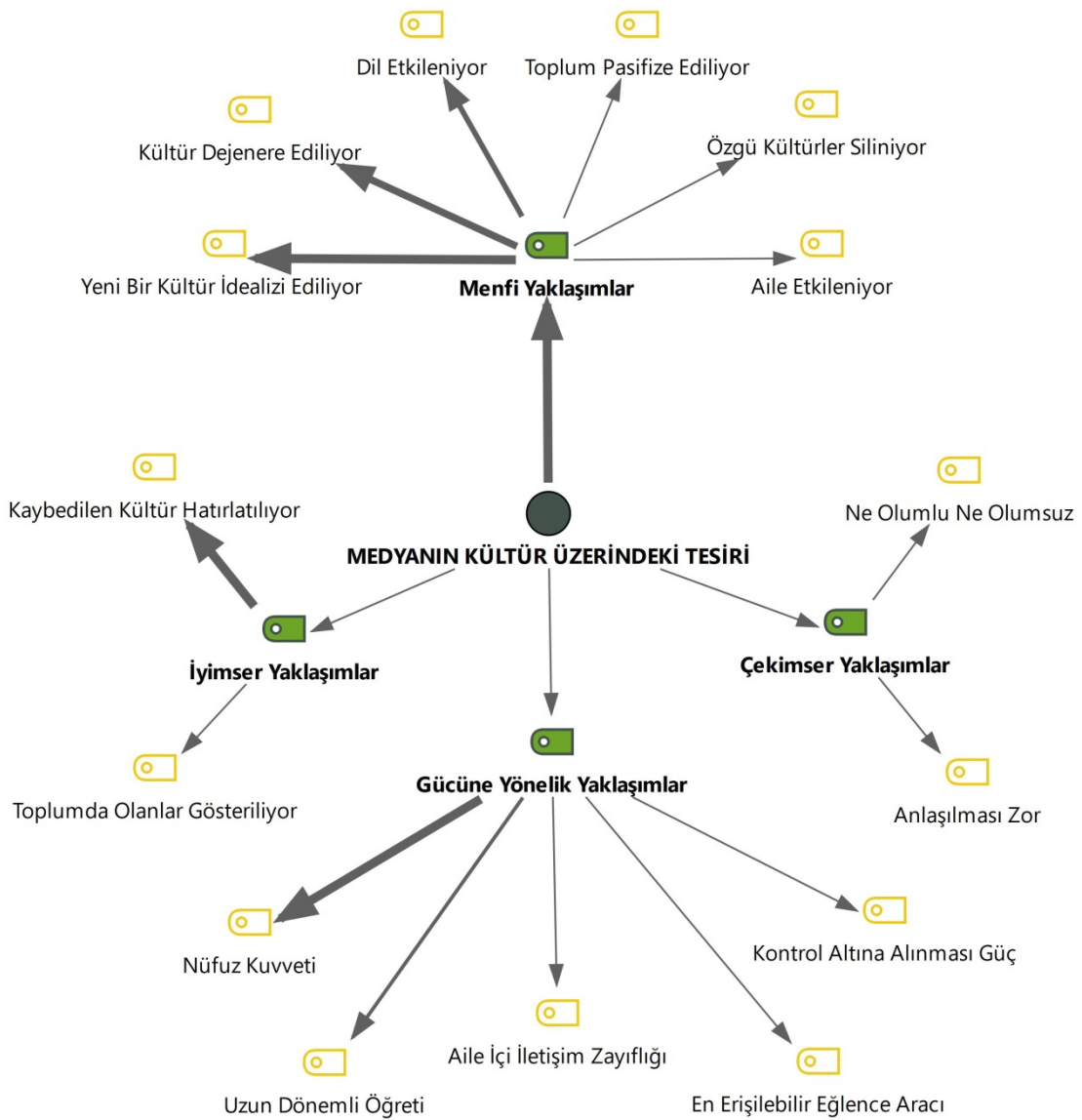
“İşte daha çok bu büyüklerin kültürün içinde yaşamış artık kültürün bir parçası olmuş insanların küçüklere aktarımıyla oluyor işte mesela... Genellikle 2 yaş falan gibi insanın bilincinin oturmaya başladığı... 2 yaşı 3 yaşı hatırlıyorum belki daha öncesi belki bilinçaltı oluyor hani ama ne yapıyoruz mesela annemizin babamızın büyüklere davranışını görüyoruz küçüklere davranışını görüyoruz işte bizimle etkileşim hâлиндeler... Okula gidiyoruz çevremizdeki arkadaşlarımız görüyoruz... Böyle böyle ve hani kültür öğretilabilir bir şey mi diye sorarsanız mesela bana kültür direkt öğretilebilecek bir şey değil, kültür ortamda yaşanılarak öğrenilebilecek bir şey... ama hocam işte şimdi şöyle okula gidiyor mesela 3 yaşında 4 yaşında mesela anaokuluna gidiyor ve artık onun tercihleri oluşmaya başlıyor çocuğun...” (P2) “... anne, babadan, dededen, nineden nasıl gördüyse bana göre o yüzden öyle yapıyorsun...” (K2) “İlk eğitimi aldığım yer aile” (K4) “Onlar etkili tabi de... Bence ebeveynlerdir.” (K17) “O zaman kültür hani ebeveynler dediğiniz noktada eğer korunaklı, kuralları katı, birileri tarafından mutlaka korunması gerekli düşüncesi hakimse ebeveynler bu sürece çok etki ediyor.” (K15)

Katılımcıların ilk etapta sivil toplum yapılanmasına yaklaşım gösterdikleri görülmesine rağmen bu gücün ardından yardımsız olarak medyadan bahsettikleri görülmüştür. Medyanın kültür üzerindeki etkisinin yönüne dair ifadelerinde ise Görsel 24’te aktarıldığı üzere menfi, iyimser ve çekimser yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Yaklaşımların yanı sıra yaklaşımlarını destekler bir biçimde medyanın gücüne yönelik özellikle nüfuzda bulunduğu kişi sayısını dikkate alarak uzun dönemli öğreti sunulduğu, en erişilebilir eğlence aracı olarak yer edindiği, kontrol altına alınması zor olduğu ve aile içi iletişimi zayıflattığı konularında görüş bildirmişlerdir. Kültür üzerindeki etkisine yönelik ise iyimser yaklaşımlarda kaybedilen kültürü hatırlattığı ve toplumda olanı gösterdiği konusunda yaklaşım sağlanmıştı. Menfi yaklaşımlarda özellikle yeni bir kültürün idealize edildiği noktasından hareketle kültürün dejenere edildiği, dil üzerinde etkisinin olduğu, toplumun pasifize edildiği, özgün kültürlerin silindiği ve yine ailenin etkilendiği hususlara yaklaşılmıştır. Bununla birlikte medyadan ne yaptığının anlaşılmasının oldukça zor olduğu hem olumlu hem olumsuz içeriklerin olduğu konusunda çekimser yaklaşımların olduğu görülmüştür.

“Küreselleşmeyle beraber ve internetle beraber herkes aynılaşmaya başladı yani gruba özgü, bölgeye özgü hani o topluluğa özgü özellikler biraz daha siliniyor sanki birleşiyoruz bir gibi oluyoruz.” (K9)

“Buradan... Yine aynı şekilde aslında evet pasifize ediyor bizi... Hani bizi baktığımız zaman durdurmaya çalışıyor başka yönleri bakmamızı istiyor aslında... Tek yönlü tek yönlü yapıyor...” (K4)

Görsel 24: Medyanın Kültürel Yapılanmadaki Etken Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli

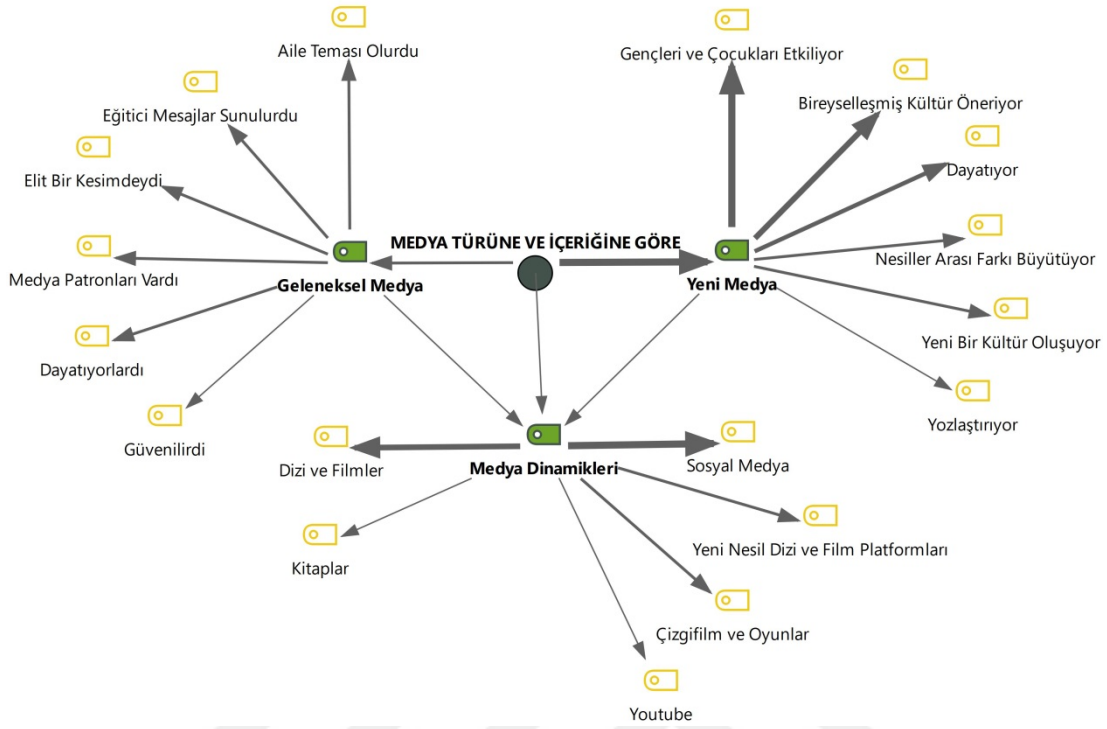


“Bireyselci olmaya yöneltiyor. Biz kültür olarak aslında Doğu’ya daha yakınız ve hani kültürümüzde de mesela bizde çocuklar on sekiz yaşında bağımsız olamaz. Ben şeyi de not aldım. Biz bağıllıkla bağımlılığı da karıştıran bir toplumuz. Batı’da insanlar ailelerine bağlıdır. Türkiye’de bağımlıdır. Çünkü bizde alma verme dengesi denk değildir. Anne baba çok vericidir ve bunun karşılığında çocuk aileye borçludur aslına baktığımızda... Hepimiz ailemize borçluyuz mesela neden biz ailemize yakın bir evde oturmak istiyoruz. Neden evimizi taşırken annemizin arka sokağına taşınmak istiyoruz. Çünkü biz de bir genetik borçla dünyaya geliyoruz. Annemiz babamız bize çok verici davranıyor ve biz de bunun karşılığını ödemeye çalışıyoruz. Çekirdek ailemizden bile bazen pay ödeyerek bunu yapmaya çalışıyoruz. Batı’da öyle değil... Batı’da bireysellik ön planda ama aynı zamanda aile değerleri de iyi korunuyor. Hani biz hep Batı’da on sekiz yaşından sonra evi terk etmek ve aile etkisinin azalması diye bakıyoruz ama hayır onlar o çekirdek aile bir araya gelmesi gereken zamanlarda gelebiliyor ya da bize gösterilen kısımda böyle oluyor ama bizde öyle değil...” (K5)

“Burada aslında medyanın iki taraflı bir oyunu var. Kültürü yaşatmaya mı çalışıyor yoksa bozmaya mı çalışıyor, bozduğunu tamir etmeye mi çalışıyor gerçekten burası biraz zor...” (K5)

Katılımcılar, medyanın etkisini geçmiş ile şimdi arasında bir kıyaslamayla ile de tartışmaya almışlardır. Medyanın etkisi Görsel 25’te sunulduğu üzere “geleneksel medya” ve “bireysel medya” olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Kitlelesel medyanın medya patronları olarak adlandırılan elit bir kesimin elinde olduğu, yine bir dayatımın söz konusu olduğu ama içinde aile yapısını destekleyici ve eğitici içerikler sunan bir güven unsurunu da barındırdığı ifade edilmiştir. Bireysel medyada ise daha yoğun bir dayatımın özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Kültürün yozlaştırıldığına, yeni bir kültürün oluşturulduğuna ve nesiller arasında farkın daha fazla büyüdüğüne ve bireyselleştirilmiş kültür önerilerinin sunulduğuna dair görüşler sunmuşlardır.

Medya platformlarının içeriklerine değinildiğinde ise geleneksel medyada dizi ve filmler, yeni medyada ise sosyal medya dinamikleri üzerine bir katılım sağlandığı görülmüştür.

Görsel 25: Medyanın İçeriğine Göre Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli

Katılımcıların geleneksel medya ile ilgili aktarımlarında filmler ve kitaplar üzerine anlatılardan bazı alıntılar şöyledir:

“Mesela Yeşilçam filmleri çok önemlidir bu konuda... Kırdan kente göçün 70’lerde çok sık ve çok yoğun olduğu dönemlerde Yeşilçam şunu sağladı. Köyden kente geçen insanların kentte nasıl yaşayacaklarını anlattı aslında Yeşilçam filmleri... Çünkü o insanlar bir anda kent kültürüne geçtiği zaman yani yapamadılar çünkü İstanbul çok elit bir şehirdi kozmopolit bir şehirdi bir anda alt kültürle temas edince ister istemez çatışma ortaya çıkıyor. Orda da mesela filmler yine medya üzerinden gidecek olursak onun biraz o geçişin aracılığını sağlamada yardımcı oldu” (P5)

Bir de mesela işte Tutunamayanlar ve Kürk Mantolu Madonna ve Küçük Prens herkes çok seviyor çok okuyor. Şimdi baktığımız zaman mesela o kitapların ortak yönü bence yani ben böyle düşünüyorum. Katılanın da az olduğunu biliyorum bu fikre ama... Oradaki temel karakterler böyle çok pasifize olmuş karakterler, inanılmaz hareketsiz, tıpkı bugünün toplumu gibi... Hareketsiz ama kendi iç dünyasında zengin... Bu hiçbir anlam ifade etmez ki... Hiçbir anlama gelmez. Yok olmuş bir hayat bence... Bu kitapların sürekli pompalanıyor oluşu ya da klasiklerden sürekli intihara, intihar temalı ya da eşcinsel edebiyatla alakalı şeylerin sürekli Türkçeye tercüme ediliyor oluşu,

Türkçeden de yabancıya yani İngilizceye, Fransızcaya sürekli olarak işte buradaki etnik kökenle alakalı edebiyatın tercüme ediliyor oluşu bence medyanın ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesi... Yani çünkü biz neyi göstermek istiyoruz. Sürekli olarak bir Batılı olmaya çalışan bir Doğuluyu göstermeye çalışıyoruz. Ama çevrilen Türkçe romanlara baktığımızda böyle Batı hayranı, Batıya özenen, işte yurt dışına okumaya gitmiş... İşte orada cinsiyet değiştirmiş... Biz bunu hiçbir zaman kendi ailemiz içerisinde arkadaşlarımız içerisinde bile biz bunları onaylayamayız ki bırakın övmeyi... Böyle bir özgürlük... Sanki biz böyle hapsolmuş insanlarız da böyle özgür olmak istermişiz gibi bir havaya döndürülüyor.” (K16)

Katılımcıların yeni medya ile ilgili aktarımlarında sosyal medya üzerine anlatılardan bazı alıntılar şöyledir:

“İşte sosyal medya araçlarıyla birlikte şunu görebiliyor gençler ya da bizler... Amerika’da insanlar nasıl yaşıyorlar... Avrupa’da insanlar nasıl yaşıyorlar. Bunları gördükleri için farklı bir vizyon kazanıyorlar ve kendi kültürleri ile oradaki kültür arasında bir bağlantı kurmaya çalışıyorlar ya da oradaki kültürü kendileri için daha idealize ettiklerinden o kültürü yaşamaya çalışıyorlar mesela... Medyanın böyle bir etkisi var.” (K2)

“Yıllardır yani televizyonun eve girmesiyle, internetin eve girmesiyle birlikte...” (K16) “Kültürler arası etkileşim başladıktan sonra... O etkileşimi başlatan en büyük unsurlardan birisi zaten sosyal medya... O anda zaten birbirlerini etkilemeye başladılar diye düşünüyorum. Şöyle söyleyeyim mesela bizim gençliğimizde telefon yine vardı internet ama akım diye bir şey yoktu. Mesela atıyorum birisi kafasına bir su döküyor dünyanın bir tarafında herkes aynı suyu döküyor yani böyle bir garip bir şey var etkileşim var. Akımla bence buna çok ciddi etki ediyor yani bunun da orjini şey telefonlar... Sosyal Medya... (K18)

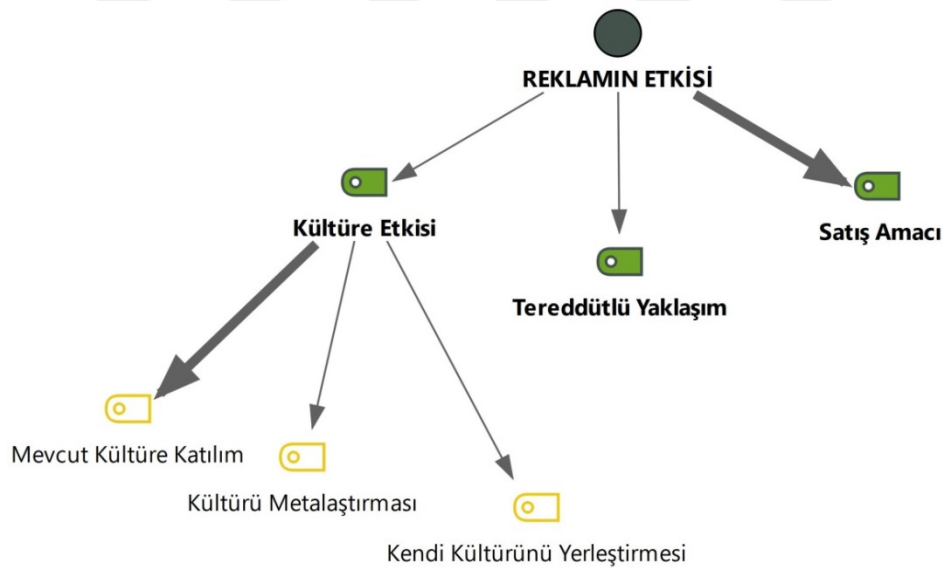
Aktarılan bulgulardan görüldüğü üzere kültüre bir yapılanmada etken kabul edilen öncüller içerisinde medya kategorisine erişilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların medya kategorisini aile, eğitim gibi ilk öncüllerden daha fazla tartışmaya aldıkları ve hatta aileden çok daha etken olduğunu ifade etmeye başladıkları fark edilmiştir.

3.2.2.6.1. Reklamın Kültür Üzerindeki Etkisi

Kültürel bir yapılanmada önem atfedilen öncüllerin arandığı bu tema altında genelde medyanın özelde ise reklamın serbest çağrışım ile katılımcılar tarafından ifade edilip edilmediği aranmaktadır. Bu başlığa kadar aktarılan bulgularda görüldüğü üzere medyanın etken rolüne dair katılımcıların ifadede bulundukları görülmesine rağmen medya kategorisi içerisinde reklamın hiçbir katılımcı tarafından ifade edilmediği dikkat çekmektedir.

Görüşme içeriği reklam özelinde özelleştirilerek yinelendiğinde katılımcıların, reklamın kültürel bir yapılanmadaki etken rolünün kabul edilebilirliğine belirgin eğilim göstermedikleri görülmüştür. Reklamı yoğun bir katılımı satış unsuru olarak gördükleri, kültür üzerindeki etkisinde ise yine satışı sağlamak üzere mevcut kültüre katılım tarafı ile yaklaştıkları saptanmıştır.

Görsel 26: Reklamın Kültürel Bir Yapılanmadaki Etken Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



“Biraz önce ebeveynler dedik ya şimdi biz de her kurban gidip önce ailelerimizi ziyaret ediyoruz. Çocuklarda bunu görüyor. Çocuklar bunu görsün ki yarın birgün bu kültür devam etsin. Şimdi şunu söyleyeceğim hani reklamlar nasıl etkiliyor? Mesela ama her bayram tatili öncesinde televizyonlarda kendi alanımla ilgili olduğu için otellerin inanılmaz bayram şeyleri var işte sanatçılar, ekstra indirimler, taksitler... Yani bayram tatilinde ailenizin yanına değil zaten stresli yoğun bir ortamda

çalışıyorsunuz, iş hayatındasınız gelin otelde tatil yapın... Şimdi o olumsuz etkileyen bir şey ama bazı firmalarda mesela duygusal reklamlar çekiyor ve şuan belki de unutulmuş olan o büyükleri ziyaret, işte dedenin evine gitme, harçlık alma veya işte torunlarını bekleyen falan anneanne babaanne figürleriyle onu gösteriyor. Dolayısıyla da öyle bir alışkanlığı olmayan çocuk da orada onu görüyor. Dolayısıyla reklam iki örnek de hem olumlu hem olumsuz bence kültüre etki ediyor.” (K17)

“Sanki reklamların böyle kültürü doğrudan etkilemek yerine mevcut kültürün içinde kendilerine yer edinme ihtiyacı...” (P3)

“Çok fazla ben bir reklamdan bahsedeyim. Vakıfbank’ın reklamı... Sokakta boza satıyor. Bir reklam sanırım İstanbul’da Bursa’da geçiyor. Sokakta boza sanıyorum bir saksı, bir çiçek var şeyde balkonda... Oradan sessizce geçiyor yani o çiçeği gördüğünde o evde hasta olduğunu düşünerek sessizce geçiyor.” (K24)

“Kültürü metalaştırıyor aslında reklam yani senin o kültürel olarak değer verdiğin kutsal kavramları sana pazarlama unsuru olarak geri döndürüyor...” (P4) “Kültürden ziyade önemli olan malını satmak... arka planda asıl amacı o bence...” (K7) Yaklaşmak gibi bir niyeti yok derdi kâr... Sizin kültürünüzde sizin hoşunuza gidecek şeyler argümanlar kullanarak gözüne hoş görünerek pazarlama tekniği olarak kullanıyor.” (K20) “Etkisi mi var yoksa zaten reklamı satabilmek için senin kültürel değerlerini mi kullanıyor. Reklamlar konusunda bence kültüre etki etmiyor tam tersi kültürden etkilenecek besleniliyor gibi geliyor.” (K13) “Zaten reklamın amacı pazarlamak... Yani adam ürününü pazarlayarak cazip hâle getirecek reklam senaryosu oluşturuyor.” (K21)

3.2.2.7. Üçüncü Tema: Reklam Gösterimi Üzerinden Kültürel Temas ve Kültürleşme Önerisi

Üçüncü temada grup tartışması reklam özeline çekilerek bir reklam gösterimi üzerinden tartışma açılmıştır. Reklamda yer alan kültürel temasa ilişkin fark edilirliliğin, kültürel kodlara, kültürel taraflara, kültürel temasın yönüne ve kültürleşme önerisine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

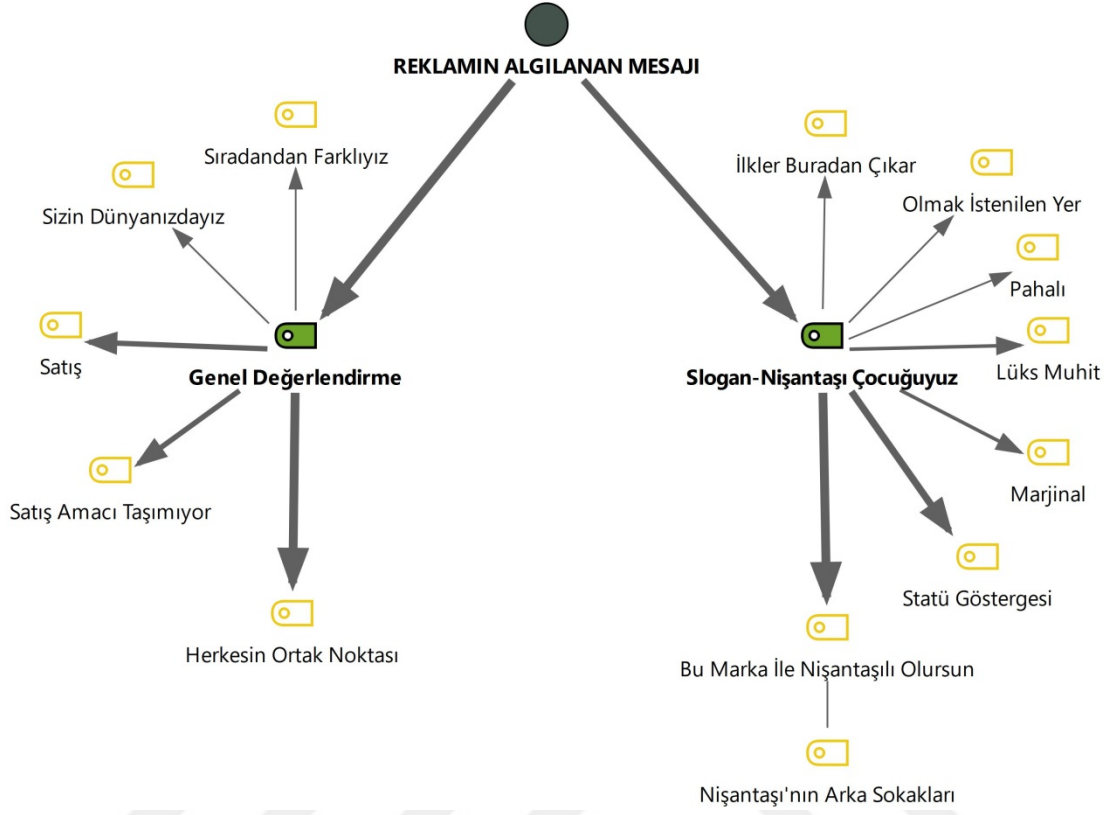
3.2.2.7.1. Reklamın Algılanan Mesajı

Reklamın genel mesajının ne olduğuna dair tartışmada katılımcıların reklamın bütününe dair genel değerlendirme ve reklamın sloganına dair değerlendirme ile 2 kategoride yaklaştıkları görülmektedir.

Reklamın genel mesajına ilişkin “satış amacı” ile yapıldığı, “satış amacı taşımadığı”, “kültürel olarak markanın reklamı yapılan bölgeye yaklaşmaya çalıştığı”, “sıradandan farklı olduğu mesajı verdiği” ve aktarılan bu içeriklere göre daha odaklı bir biçimde “farklı kültürlere sahip herkesin ortak noktası olduğu” vurgusunda bulunulduğuna dair çeşitlenen ve kendi içerisinde çelişen bir tartışma içerisine girildiği görülmüştür.

Reklamın sloganına dair değerlendirmede ise marka ile sloganda yer verilen Nişantaşı semti arasında bağlantı kurmaya çalıştıkları fark edilmiştir. Reklam içerisinde yazılı, sözlü ve mekânsal olarak vurgulanan “Nişantaşı” üzerine katılımcıların yoğun bir değerlendirmede bulunmaya çabaladıkları dikkat çekmiştir. Katılımcılar, Nişantaşı için İstanbul’un en seçkin yeri olarak vurguda bulunmuşlardır. Bu vurguyu desteklemek üzere de “ilklerin olduğu yer, olmak istenilen yer, lüks, pahalı, marjinal, statü sağlayıcı” gibi destekleyici nitelemelerde bulunmuşlardır. Ardından ise reklam içerisinde yer alan görüntüler ile Nişantaşı’nı eşleştiremedikleri ve Nişantaşı’nın tarif ettikleri özellikleri taşıyan gerçek Nişantaşı’nın değil, arka sokaklarının reklamda yer aldığına dair bir algıya yaklaşmışlardır.

Katılımcıların hem reklamın genel mesajına hem de sloganına dair karar vermede ve anlamlandırmada zorlandıkları hatta araştırmacı gözlemine göre bireysel fikir değişimlerine gidip geldikleri dikkat çekmiştir. Buna rağmen katılımcılar tarafından oluşturulan kodların yoğunluğu ile bir değerlendirme sunulacak olursa Nişantaşı’nın arka sokaklarındaki ve görünen cazip sokağındaki farklı kültürlere sahip herkesin ortak noktası olduğuna dair bir yaklaşıma erişilmiştir.

Görsel 27: Reklamın Algılanan Mesajının Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli

“Şimdi bunlar bir Alman kaleciyi Türkçe konuşturdular. Şimdi ben ilişkilendirerek gitmeye çalışıyorum. Toplumun farklı kesiminden işte kültürel dokuları oraya yerleştirirler ya da toplumun tahammül düzeyini zorlayabilecek şeyleri de oraya koydular. Muhtemelen kendi bir misyonları var bunların, hayatı algılama şekilleri var. Şimdi bunlar sonuçta bir ürün tasarlıyorlar evet bir ticari kaygıları olmayabilir. Zaten belirli bir servetleri de var zaten... Ama muhakkak vardır ticari kaygıları da sonuçta bu öyle bir şey... Ama başka kaygılar... Başka diyelim amaçları da var. Yani nedir o amaç bir kültürel noktada belki farklı kesimden olan, bir araya gelmeyen işte bahsettiğimiz yadırganabilecek olan şeylerin aslında onlar açısından... Muhakkak onlar öyle bakıyorlar... Bu hayatın akışı... Hayatta her şey var... Yani siz görmeyince onlar yok olmuyor... Sen de varsın, o da var, o da var diyor işte biz toplandık Nişantaşı’ndayız diyor. Nişantaşı’n da da zaten her şeyin bir alıcısı var diyor. Hani Yozgat’ta dese ya da ne bileyim Bilecik’te dese bazılarına alıcı bulamayız da... Burada herkes var diyor, herkesin kendini bulabileceği bir yer, biz insanları olduğu gibi aslında kabul ediyoruz, insanların ne olduğuyla da aslında çok fazla ilgilenmiyoruz, bizi de ilgilendirmiyor zaten diyor. Biz sizden biriyiz aslında diyor.

İçimizden birini de yolladık bakın sizin gibi konuşuyor diyor, bacak bacak üstüne atmış diyor ben onu algılıyorum yani... Ben orada ama Nişantaşı deyince yani aslında orada birçok şey var. Sosyokültürel yapı var yani... Sanki böyle bir zengin semti gibi değil de yaşamın her türünün bir şekilde dolu aktığı bir yer olarak aslında..." (K11).

"Yani bunun ortak dili Adidas diyor. Nişantaşı en zengin kent, en kültürlü veya en marka, zengin, pahalı markaların kullanıldığı semt alınabilen yer olabilir ama bizi kültürde eşitliyor. Kültür olarak hepimizi aynı seviyede buluşturabiliyor bizi o kültürde zengin kültürde bizi buluşturuyor." (K20)

Katılımcıların reklamın satış amacı dışında yapıldığı konusunda neredeyse yaklaşan yoğunlukta ikilemde kaldığı dikkat çekmektedir. Bir önceki temada tartışılan reklamın kültürel insanın sağlanmasındaki etkisine yönelik katılımcıların reklam bu rolü biçmediğine dair bir yaklaşıma erişilmişti. Katılımcılara izletilen bu reklam neticesinde de katılımcıların reklamın satış amacına yaklaşmaya çalıştıkları ama diğer bir açıdan da reklamın satış dışı bir amaç ile kültürel temaslara aracılık ettiğini kabul etmekte zorlandıkları dikkat çekmektedir.

"Yani tek bir alanı semti alıp satışları mı? Satış için yapıyor yani satış kaygısı... Satış kaygısı da var hani..." (P5)

"Ticari kaygı... Herkesi kucaklamaya çalışıyorlar işte... Reklam sonuçta... Yüzeysel bir reklam değil..." (K7)

"Sırf satış için değil gibi sanki... Nişantaşı... Nişantaşı'yla ne alaka yani... Sırf satış için değil gibi sanki..." (K8)

"Yani reklam olduğu için ticari kaygısının olmaması mümkün değil" (K12)

"Bence firmanın öyle satışlarını bu reklamda ben satıcı gibi reklam yapayım da benim satışlarım artsın değil de ben bir reklam yapayım da reklamın yayınlandığı ülkeye biraz sempati artsın gibi yani insanların hoşuna gitsin, gülsünler, a bak bizden bir şeyler var falan ne kadar garip bak şeyi de koymuş yorgan da var a çay da var. Ben bu reklamın satışları artırmaya yönelik bir reklam olduğunu düşünmüyorum. Ben bu reklamın hitap ettiği kitlede bir sempati yaratmak için yapıldığını düşünüyorum." (K17)

3.2.2.7.2. Reklamda Yer Alan Kültürel Göstergelere İlişkin Aidiyet Yaklaşımı

Katılımcıların reklam üzerindeki değerlendirmelerinde kültürel göstergelere ve temaslara ilişkin içerikleri görsel, işitsel ve oyuncu bağlamlarında fark ettikleri ancak kültürel temasa dair bütünsel bir bağlam kuramadıkları ve değerlendirmede bulunamadıkları fark edilmiştir. Bir önceki aşamada reklam için değerlendirmeye aldıkları “herkesin ortak noktası” olduğuna dair verilen reklam mesajına yaklaşmaya çalışmakla birlikte zorlandıklarını gösterir ikilemlerin oluştuğu fark edilmiştir.

Görsel 28’de gösterildiği üzere katılımcılar kültürel göstergelere kültürel tanıklık hissetleri, toplumda olan ama ait hissetmedikleri ve hepsi bizim şeklinde değerlendirmede bulundukları 3 kategori çerçevesinde yaklaşım sağlamışlardır.

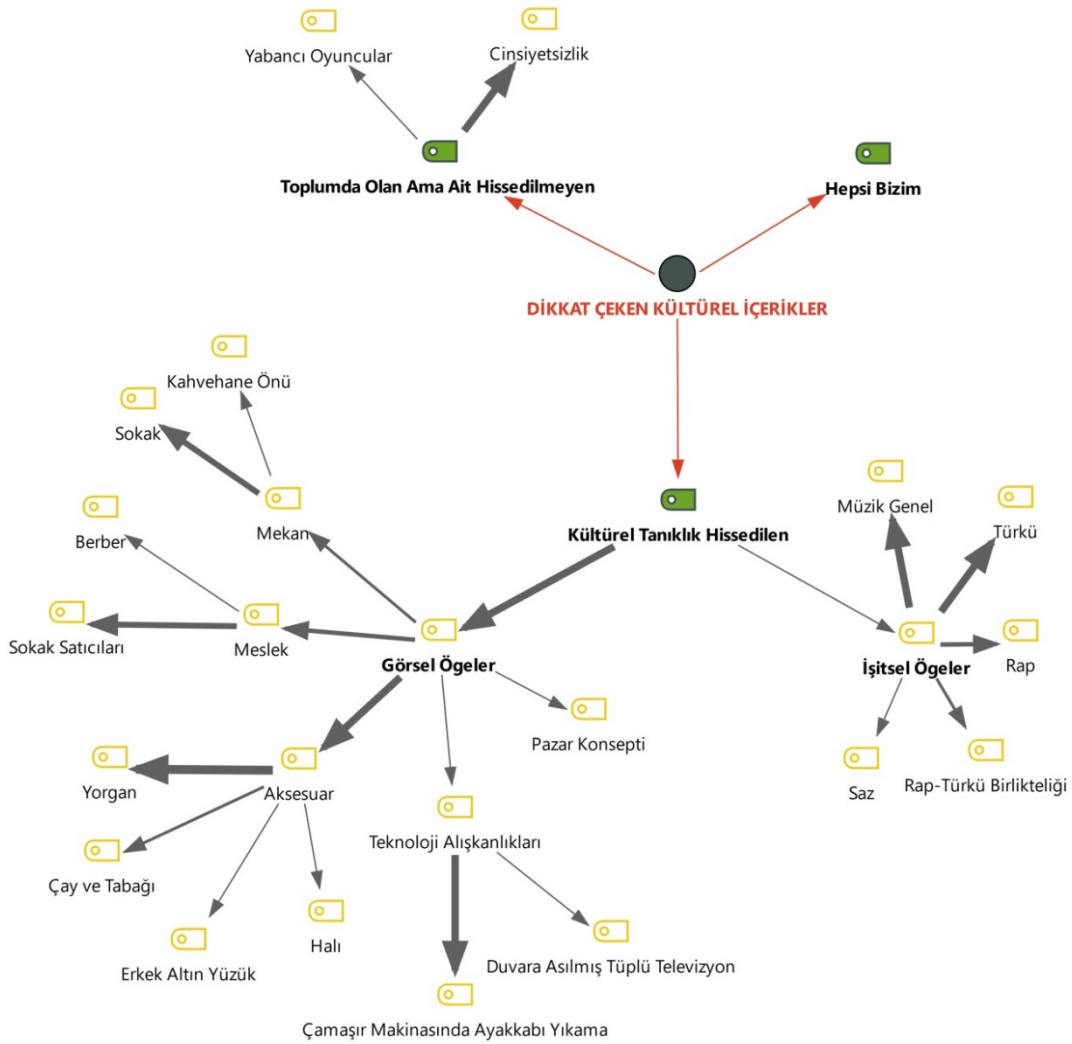
Kültürel tanıklık hissedilen kategoride görsel ve işitsel alt kodlara erişilmiştir. Katılımcılar tarafından reklamda yer alan görsel ve işitsel göstergelerden birçoğu dikkate alınmakla birlikte katılımcıların görsel göstergelerde en çok markanın kendi logosunu işlediği mavi yorgana eğilim gösterdikleri görülmektedir.

“Ortak kültür değerlerimizden biri de bu demek istenen bir görsel aslında o... Onu işlemiş. Ortak kültür değerimiz bu hani... Yorgan... Tabi nakış ediyoruz. Yorganımıza biz neyi sevdiğimiz şeyleri nakış ediyoruz. Üzerimize örttüğümüz örtüye biz önem veriyoruz ya... (K20)

“Şimdi bayrak taşırken etraftan tutuyorsun ya bir yere giderken törenlerde falan orada da aslında yorgan gelenekseli simgeliyor ve ipek yorgan geleneksel sandıklarda, çeyizlerde olur değil mi? Gelenek... Eskileri de katarak yeniye taşıdığını simgeliyor bence... Önceden de vardı. Taşıyor yani geleceğe taşıyor.” (K22)

“Ben de şöyle düşündüm kültür olarak olabilir de ben de şöyle düşündüm. Hani yorgan insanı böyle ısıtan hani üstünü örtünce sahip olduğun o böyle kendini iyi hissettiren... Böyle bir duygusu var ya yorganın... Hala herkesin evinde kullanmasa da kıyısında köşesinde bir saten yorganı vardır. Değil mi? Şey de olabilir bak... Bir yorgan nasıl bir toplayıcı bir koruyucu özelliği varsa marka da bütün her kesimi birleştiriyor...” (K21)

Görsel 28: Reklamda Dikkat Çeken Kültürel Göstergelere İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



İşitsel göstergelerde ise müziğin geneli dikkatlerini çekmekle birlikte Batı müziği olan Rap, Türk Halk Edebiyatı ürünü olan tekerleme ve Âşık Mahsuni Şerif'e ait bir türkü birlikteliği fark edilerek ifade edilmiş ancak katılımcılar tarafından herhangi bir yorum geliştirilmemiştir. Katılımcıların reklamda yer alan oyunculara da yabancı oyuncu ve cinsiyet kategorilerinde yaklaştıkları görülmektedir. Türk oyunculara dair ise herhangi bir ifade de bulunmamışlardır. Bununla birlikte göstergelere ait anlamlandırma sağlanmaya çalışılırken görsel, işitsel ve oyuncu göstergelerinin birlikte aktarılmaya çalışıldığı zaman zaman da karmaşa hissedildiği fark edilmektedir.

“Eski yorganı görmek... Mesela araya türkü serpiştirilmesi ilginç... Müzikte de aynı şeyi yapmışlar. Ne rap vardı ne türkü vardı ikisini birbirine hibrit yapmışlar. Türkü vardı... Bayağı arka planda güçlüydü.” (K7)

“Marka her kitleye hitap ediyor. Orada çay da vardı. Halk müziği de vardı. Arabesk de vardı. Rap de vardı. Ve yorganın üzerine marka nakışlanmıştı. Geleneksel ipek yorgan vardı orada yani her kültüre hitap ediyor herkese ve yabancı birisi de söylüyordu. Biz de Nişantaşı çocuğuyuz dedi.” (K22)

“Kadının her çeşidi var. Erkek de çok çeşitlilik var. LGBT’liler de var. Vurgu her yere var. Ses olarak müzikte de aynı şey... Bence reklamın amacı bizi gösterebilmek ve her çeşidi, her ortamda, her şekilde göstermiş.” (K13)

“Bizim bulunduğumuz toplumun içerisinde belki çok kabul edilmeyecek bir görsel vardı. Onun haricinde her şey hocalarımın da dediği gibi İstanbul kültürünün içinde olan şeyler... O karmaşanın içinde olan şeyler...” (K2)

“Şey vardı. Hem trans birey hem de bıyık vardı birinde... Bu Anadolu kültüründe yok.” (K3)

Katılımcılar tarafından kültürel göstergelere parça parça anlamlandırmaya çalışılırken bununla birlikte tüm göstergeler için bütünsel biçimde anlamlandırma sağlanmaya çalışıldığı ve reklamın parça-bütün bağlamı ile ele alındığı görülmüştür. Reklamın mesajına dair daha önce de değinilmiş olan “kültürel olarak markanın reklamı yapılan bölgeye yaklaşmaya çalıştığı” veya “markanın yeni bir kültürel oluşum içerisinde olduğuna” dair ikilemlerinin kültürel öğeler için de yinlendiği fark edilmektedir.

“Bu reklamın başka bir ülkede yayınlandığını düşünelim. Mutlaka onların yerleri değişecektir yani orada bizim gözümüze sokulan şeyler bizim kültürümüze ait olan şeyler bence... Geri planda tutulan şeyler var böyle kısmi olarak gösterilen şeyler bizim kültürümüze biraz uzak ama belki de bizi yönlendirmeye çalıştıkları kültürün öğeleri diye düşünüyorum.” (K18)

“Bizim olmayan var mı ki hepsi bizim... Hepsi bizim başka yönümüz... Ben hepsini bebeklerim gibi hissettim. Rap müzik var, Aşık Mahsuni Şerif var. Orada işte... Bir

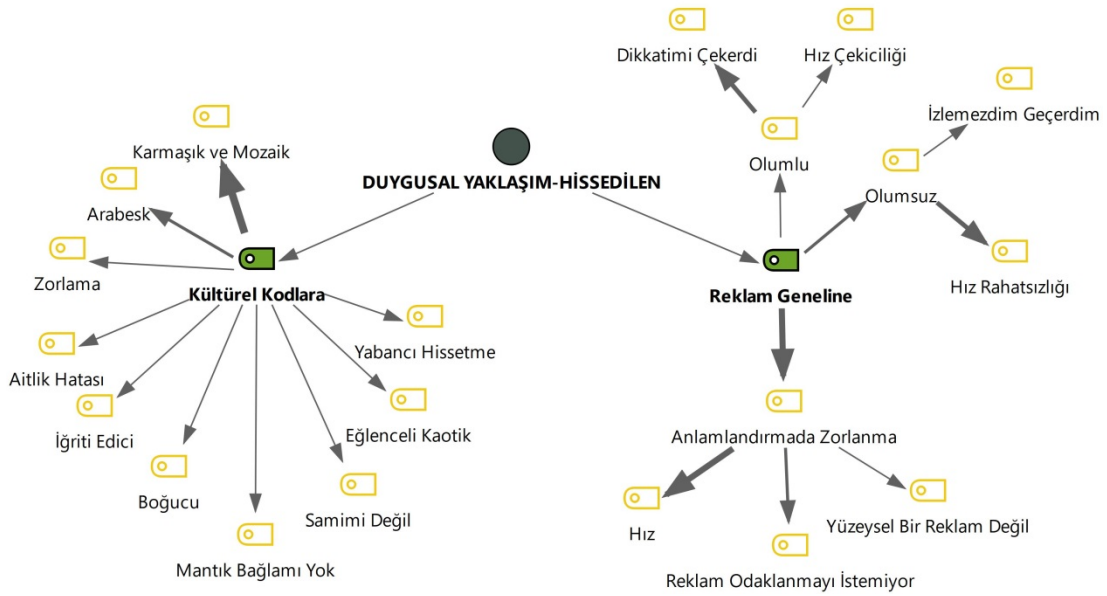
de ama şöyle bir şey vardı bu cümleyi zaten Nişantaşı'lı kurmaz yani... Biz de... biz de... dediğine göre biz Nişantaşı'lı olmayan var...” (K6)

“Biz biraz daha kapalı bir toplumuz... Türk insanı kendinden olanı daha bir sahipleniyor. Bence... Bence o mesafeyi kaldırmışlar biliyorlar yani...” (K11)

3.2.2.7.3. Reklamda Yer Alan Kültürel Göstergelere İlişkin Duyumsanan Bağ

Katılımcıların reklamda yer alan kültürel göstergelere dair duyumsadıkları bağlar dikkate alındığında yoğun bir biçimde negatif yaklaşımda bulundukları görülmektedir. Katılımcılar Görsel 29’da aktarıldığı üzere reklamın geneline ve kültürel göstergelere olmak üzere 2 kategoride değerlendirmede bulunmuşlardır. Reklam geneline az ve denk bir eğilimde olumlu-olumsuz yaklaşım göstermelerine rağmen, belirgin bir biçimde reklamı anlamlandırmada zorlandıkları konusunda görüş bildirdikleri dikkat çekmektedir. Anlamlandırma zorluğunu daha çok reklamın hızına eş görmekle birlikte diğer yandan reklamın odaklanılmayı istemediği ve yüzeysel bir reklam olmadığı konusunda ifadelerde bulunmuşlardır.

Görsel 29: Kültürel Göstergelere Duyumsanan Bağa İlişkin Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



“Sanki koşarcasına bir müzikti...” (K9)

“Doğrudan odaklanmadım yani... Yorucu olduğu için odaklanmadım.” (K10)

“Reklam odaklanmayı istemiyor vermek istediği mesajı orada hemen alacaksınız yeterli... Gerisi detay gibi geldi bana...” (K1)

“Al çok da düşünme...” (K3)

“Hepsi algılatılmak istenmiyor çok net değil yani...” (K16)

“Bence kafa karıştırdı ya...” (K8)

“Çok hızlı olmasının da bir sebebi var aslında...” (K7)

“İşte çözemediğim için takıldım hocam... Algılayamadım” (K18)

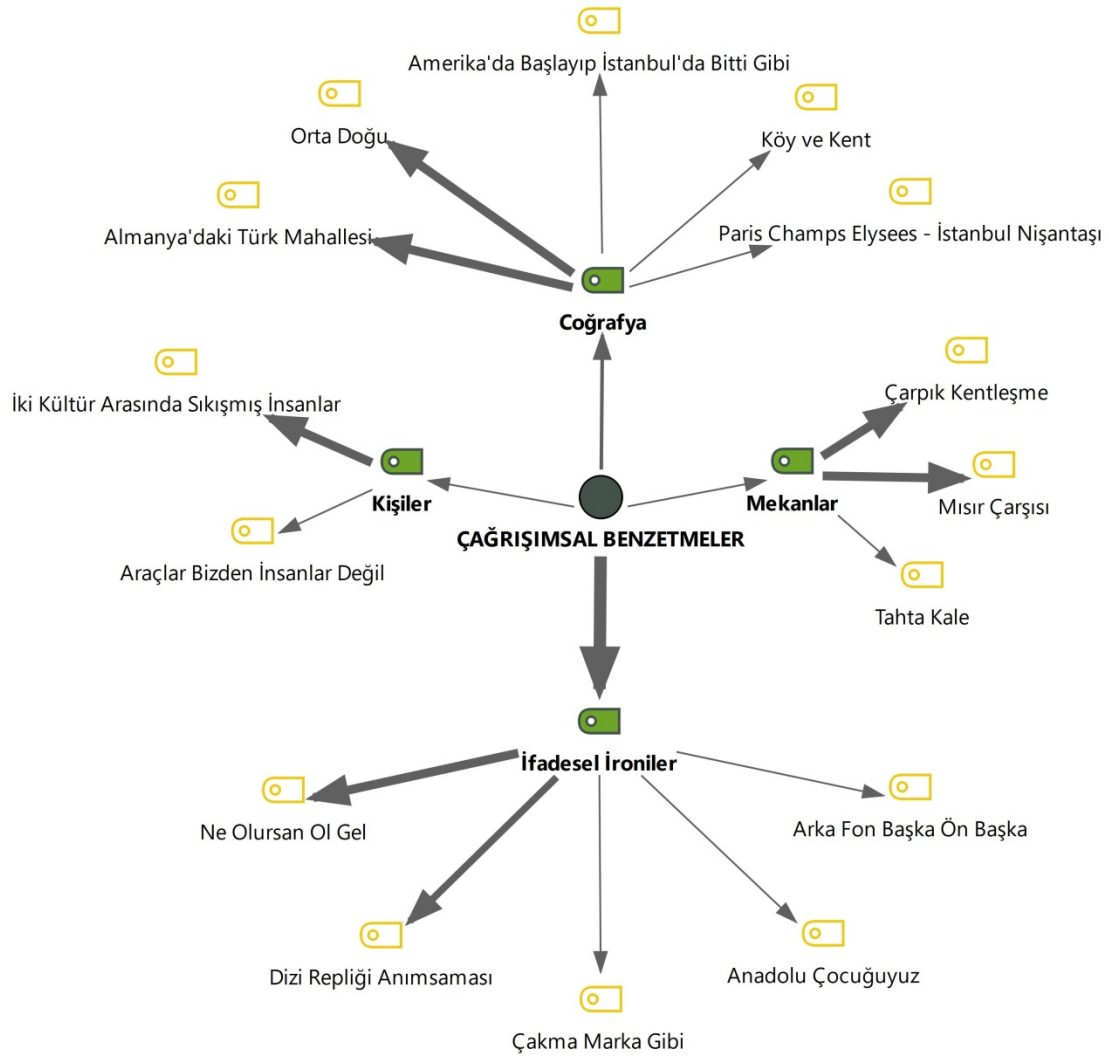
Kültürel göstergelere ait duyumsanan bağ değerlendirildiğinde, reklam geneline olan yaklaşımdan daha negatif ifadelerde bulundukları ve bu eşleşmenin kendi kültürümüze ait içeriklere işaret ettiği dikkat çekmektedir. Reklam içerisinde yer alan kültürel göstergelerin “karmaşık ve arabesk” olduğu yönündeki eğilim yoğun olmakla birlikte bir “zorlamanın” olduğu, “ait hissedilemediği”, “iğriti edici fazlalıkta ve boğucu” olduğu, “samimi ve mantıklı” bulunmadığı yönünde katılımcıların görüş bildirdikleri görülmektedir.

“Ya burada bir karmaşa olduğunu düşünüyorum. İyi bir reklam mı bence iyi bir reklam değil... Karmaşık ve kendi içerisinde de tutarsız bir reklam olduğunu düşünüyorum. Dediğim gibi hem Mahsuni Şerif’in müziğini veriyor diyor ki Mahsuni Şerif’i dinleyen diyor bu ayakkabıyı giyebilir diyor ya da bu markanın ürünlerini kullanabilir diyor. Ama Mahsuni Şerif’i dinleyen insan kendini daha böyle mütevazı bir yaşam içerisinde hayatını idame ettirmek isteyecek bir insan... Nişantaşı çocuğu olmak onun için bir şey ifade etmiyor. Bu anlamda şey buldum kendi içerisinde tutarsız buldum reklamı yani...” (K2)

“Ben çok karışık buldum yani hani bir oraya gidiyor bir buraya gidiyor farklı farklı kitlelerin üzerinde... Ya çok fazla şeyi içine koymuş hani biraz bence amacından uzaklaşmış gibi geliyor bana yani hani... Ben mesela bu reklamı izleyince olumlu bir izlenim olmadı ki severim markayı ya da ne biliyim hani biraz daha sade bir şey olmasını beklerdim... Bizim kültür şey... Anlatmaya çalıştığı şey bende sizin kültürünüzün bir parçasıyım ayrı değilim. O mesajı veriyor ama yani ne biliyim bu kadar zorlama gibi geldi bana her şey böyle iç içe koyması...” (P1)

Reklamda yer alan kültürel göstergelerin özelinde tartışmanın açılmasıyla birlikte katılımcıların daha önce elit, üst seviye, prestij gibi anlamlar yükledikleri Nişantaşı'na yeni anlamlar yükledikleri görülmüştür. Nişantaşı semti ile kültürel göstergelerin reklamda birlikte sunulmasına ilişkin katılımcıların bazı metaforik benzetmeler yaparak görüşlerini daha da netleştirdikleri görülmektedir.

Görsel 30: Metaforların Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



Katılımcıların coğrafya, mekân ve kişi metaforları ile birlikte ifadeşel ironilerde bulundukları da dikkat çekmektedir. Nişantaşı ve reklam göstergeleri bağlantısını coğrafi olarak “Almanya’daki Türk mahallesi”, “Orta Doğu”, “Amerika’da başlayıp İstanbul’da bitti”, “köy ve kent”, “Paris Champs Elysess ve İstanbul Nişantaşı” gibi içerikler ile aktarmaya çalıştıkları fark edilmektedir. Kişi değerlendirmelerinde “iki

kültür arasında sıkışmış insanlar”, “araçlar bizden insanlar değil” şeklinde, mekân değerlendirmelerinde ise “çarpık kentleşme, Mısır Çarşısı, Tahtakale” gibi benzetmelerde bulunmuşlardır. Katılımcıların bu yaklaşımları ile kültürlerarası bir temasın varlığını reklamda fark ettiklerini ama anlamlandırmada ve net biçimde ifade etmede problem yaşadıkları anlaşılmaktadır. Nitekim ifadesel olarak da “arka fon başka ön fon başka, çakma marka gibi, ne olursan ol gel” gibi belirtiler ile reklam göstergeleri arasında bir uyum problemi gördükleri yansımaktadır. Kültürel temas olarak ifade edemedikleri ama bir uyum hassasiyetleri yaşadıkları belli olan katılımcıların anlamlı kılabilmek için mekâna, coğrafyaya, kişilere ait göstergeleri benzetmeler aracılığıyla değiştirdikleri dikkat çekmektedir.

“Karmaşa var. Çünkü kültür geçişlerinin bir zaman içerisinde ve uyumlu olması gerektiğini düşünerek hep böyle bir algıyla hareket ediyoruz ya... Dolayısıyla bu o bağlamda kargaşa gibi geliyor.” (K15)

“Bu görüntülerin bir kısmına Almanya’daki Türk sokaklarında da görebilirdiniz.” (P5)
 “Ben Nişantaşı’nın arka sokağı değil ben Köln’deki Türk mahallesini görüyorum orada...” (K18) “Köln’deki Türk mahallesini görüyorum. Almanya’daki Türk mahallesindeki şey çocukları gördüm yani... Sıkışmış çocukları gördüm. Almancı var ya... Şey havası var. Biz Almancı diye tabir ediyoruz ya hani tam... Bizi sanki böyle hep Almanya’da işte iki toplum iki kültür arasında sıkışmış gençlerin sergiledikleri davranışları...” (K17) “Şey de var hocam tabi İstanbul’u da yansıttığı için köyden kente göçmüş ne kentli olabilmiş ne köylü kalabilmiş de bir ortam var aslında...” (K5)

Katılımcıların reklam üzerindeki değerlendirmelerinde kültürel göstergelere ve temaslara ilişkin içerikleri görsel, işitsel ve oyuncu bağlamlarında fark ettikleri ancak kültürel karşılaşmaya dair bütünsel bir bağlam kuramadıkları ve değerlendirmede bulunamadıkları fark edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların reklamı ilk kez gördüklerine dair ifadeleri dikkat çekmiştir. Bununla birlikte reklamın yayınlanıp yayınlanmadığına ve ne zaman yayınlandığına dair bir merak içerisinde kaldıkları fark edilmiştir.

“Ne zaman bu reklam? Bu ama şey değil değil mi yayınlanıyor mu?” (P1) İzlemedik. Kaç yılı bu reklam? Belki olumlu bir şey almadıysa belki yayınlanmamıştır (P5), “Bu yayınlanan bir reklam mı? Ben bunu hiç görmedim.” (K22), “İlk kez gördüm.” (K24)

3.2.2.7.4. Reklamın Temas ve Kültürleşme Önerisine Yaklaşım

Reklamda yer alan kültürel temasın varlığı katılımcılar tarafından “kişilerin kültürel kodlara yüklediği anlama göre değişebileceği”, “bir süredir hayatımızda olan şeylerin gösterildiği ve reklamda yeni bir kültürel önerinin olmadığı”, “gösterilen reklamın “kültürlerarasında bir temas” kurma çabasının olduğu” ve “reklamın böyle bir rolünün olduğunu konusunda tereddütlü” yaklaşımda bulunduğu 4 kategoride değerlendirme yapılmıştır.

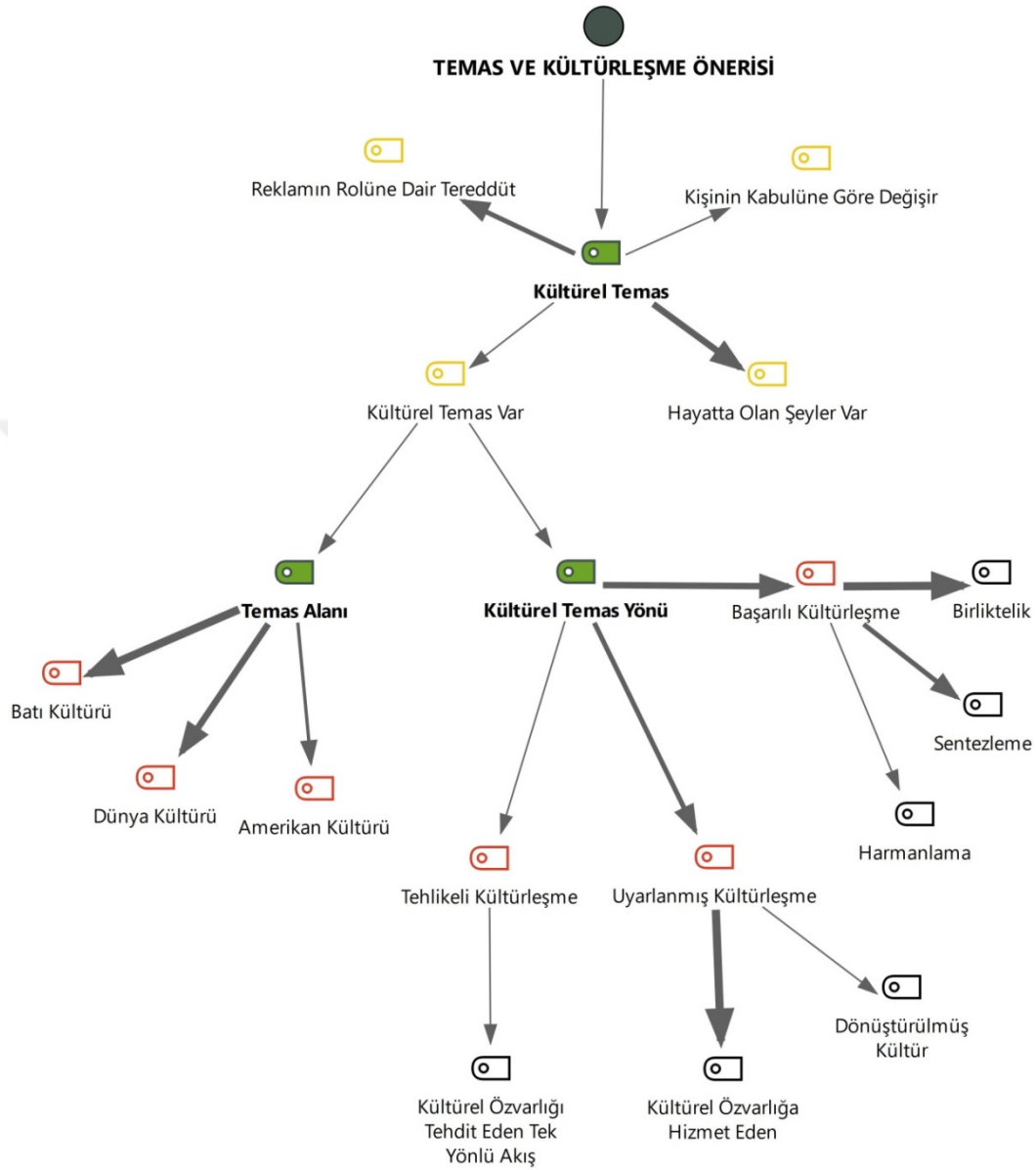
Katılımcıların yaklaşımlarını gösteren 4 kategori içerisinde “reklamda aktarılan içeriğin hayatta olan şeyler olduğu ve yaşamın tam kendisi olduğu” alt kodlarına yönelik eğilimde ağırlık kazanıldığı görülmektedir. Reklamda verilen kültürleşme önerisi mesajına katılımcıların daha önce maruz kaldıkları ve yabancılık hissetmedikleri net bir biçimde görülmekle birlikte hangi kitle iletişim aracının hangi dinamiği ile ne kadar süredir maruz kaldıkları konusunda bir fikre erişilememiştir. Katılımcıların kendilerinin de böyle bir sorgulama içerisine almadıkları gözlemlenmiştir.

“Hayat vardı sonuçta... Hayatta olan şeyler ordaydı. Bence hayatta hepsine yer var diyor. Birini bir yere yaklaştırmaktan da ziyade hayat bu diyorlar yani aslında... Tırnak içinde normalleştirmek yani atıyorum bazı insanlar için normal olmayabilir bazı insanlar için çok normal olabilir ama yani hedefte olan şey bence yaşamın kendisi böyle bir şey diyorlar yani... Bunu tabi insanların kabul düzeyleri farklı olabilir ama yani hayatta olan şeyler... İstanbul’da yani Nişantaşı deyince bence...” (K11)

“Bu reklam bana hiç yabancı gelmedi. Bence biz o reklamın içindeyiz zaten şu anda... Şu anda yaşadığımız dünya da bu... Biz tam da öyle bir dünyada yaşıyoruz. Beni kültürel anlamda hiçbir şey rahatsız etmedi yani bana hiçbir şey aaa bize ait dedirtmiyor. Oradaki her şeyi yapar mıyım? Oradaki herkesle bir arada yaşarım. Hiçbir şeyde hissetmem. Hissetmiyorum da... Ama şey bize ait hiçbir şey yokmuş diyemiyorum yani bence biziz orası... Biziz ya... Marka da biziz diyor ya...” (K13)

“Yani saldırıdan ziyade aslında bazı gerçekleri artık bunlar da sizin kültürünüzde var gerçekleri belki rahatsız ediyor olabilir beni ama bildiğimiz şeyler yani olduğunu biliyorduk. Zaten... Tanıdık geliyor artık...” (K16)

Görsel 31: Reklam İçerisindeki Temas ve Kültürleşme Önerisine Yaklaşımın Hiyerarşik Kod – Alt Kod Modeli



Katılımcıların reklam içerisinde kültürel bir temasın var olduğu yönündeki yaklaşımları “kültürel temasın yönü” ve “temas alanı” olmak üzere 2 alt kod çerçevesinde oluşmuştur. Reklamda aktarılan temas ve kültürleşme önerisinin “Batı kültürü”, “Dünya kültürü” ve “Amerikan kültürü” çerçevesinde “başarılı kültürleşme”, “uyarlanmış kültürleşme” ve “tehlikeli kültürleşme” alt kodları ile tartışıldığı görülmüştür. Bu temasın hangi kültürden hangi kültüre nasıl bir öneride bulunduğu dair yoğun eğilim ise Batı kültürü ile reklam içerisinde bir temasın olduğu ancak

birliktelik içerisinde dengede sunulduğu konusunda “başarılı bir kültürleşmenin” varlığına yaklaşım ağırlık kazanmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından reklam içerisinde kültürel göstergelere yönelik sunulan çoklu içerik ile reklam yapılan “kültürün özvarlığına hizmet eden” bir yaklaşımı da eğilim gösterdikleri fark edilmektedir.

Katılımcılar, oldukça az bir eğilimde olmakla birlikte “tehlikeli kültürleşme” alt koduna yaklaşım gösterdiklerinde ise “kültürel varlığın tehdit edildiği” bir mesaj stratejisinde reklama böyle bir rolün parçası olup olamayacağı hususunda yine tereddütte oldukları, dolayısıyla bir bulanıklaşma olduğu görülmüştür.

“Sanki çok böyle gel şöyle ol dememiş de biz de sizin gibi olduk demiş sanki bana öyle geldi. Hani şimdi şöyle bir şey kültür o kadar köklü bir şey ki bir reklamla bir şeyle bir şunla bir bunla hani öyle yıkılabilecek bir şey de değil yani...” (P1)

“Şunu da istiyorlar Anadolu kültürünün yanına Batılı kültürü empoze etmek istedikleri için ikisini birleştirmişler ve bu reklamda bizim karşımıza çıkarmışlar. Bu reklam yardımıyla hem pazarlamalarını yapıyorlar biraz önce söylediğimiz gibi alt mesajda pazarlama var bizim ürünümüzü kullanın. Bir taraftan da bu iki kültürü yan yana getirerek aslında bu kültürlerin iç içe geçmesini ve reklamı da bize izlettikleri için Türkiye’de izlettikleri için Türkiye kültürünün Türkiye’deki kültürünün Batı kültüre yaklaşmasını istiyorlar diyebiliriz. Böyle bir üst akıl varsa... Hocam burada işte şey devreye giriyor ama hocam ya yani bu üst aklın varlığından emin olsak diyeceğiz ki evet burada bir müdahale var.” (K2)

“Reklamcıların böyle bir şeyi var ya onlar 40 farklı şeyi düşünüyorlar. Oradaki kullandığı renkle bile neye çekiyor... Bir sürü şey var yani...” (K8)

3.2.2.8. Dördüncü Tema: Hegemonik Kültürleşme ve Reklam İlişkisi

Dördüncü temada İbn Haldun'un “umran ilmine” yaslanılarak; verici (galip) ve alıcı (mağlup) kültürün taraflarının kimler olduğu, verici kültürün galibiyetine atfedilen nedenleri, alıcı kültürün hangi kültürel içeriklerde öykünmeye yönelim gösterdiği, kültürleşmenin kültürel bir hegemonya biçimi olup olmadığı, kültürleşmeye aracılık eden temas noktalarının neler olduğu, bu temas noktaları içerisinde reklamın hegemonik bir kültürleşmede aracılık rolünün nasıl değerlendirildiğine dair bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2.2.8.1. Kùltùrlerarası Temas Bağlantıları ve Temasın Kùltürel Yönü

Diğer kùltürler ile temas bağlantısı fiziksel temas ve fiziksel olamayan temas biçimi ile iki kategoride oluşum göstermiştir. Fiziksel temas kategorisinde “içe göç” ve “dışa göç” kategorilerine erişilirken fiziksel olmayan temas kategorisinde “medya” kategorisine erişim sağlanmıştır.

Fiziksel temas kategorisinde içe göçlerde Arap kùltürü ile dışa göçlerde ise Avrupa kùltürü ile temasta olduğu ifade edilmiştir. Fiziksel olmayan temas kategorisinde ise Avrupa kùltürü, Amerika kùltürü ve Dünya kùltürü ile medya aracılığıyla temas içerisinde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bütün bu temas bağlantılarında iç göçte Arap kùltürünün, dış göçte Avrupa kùltürünün, medyada ise Avrupa, Amerika ve Dünya kùltürünün baskın ve hâkim kùltürler olarak verici kùltür tarafları olduğu tarafımızın ise alıcı kùltür olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmıştır.

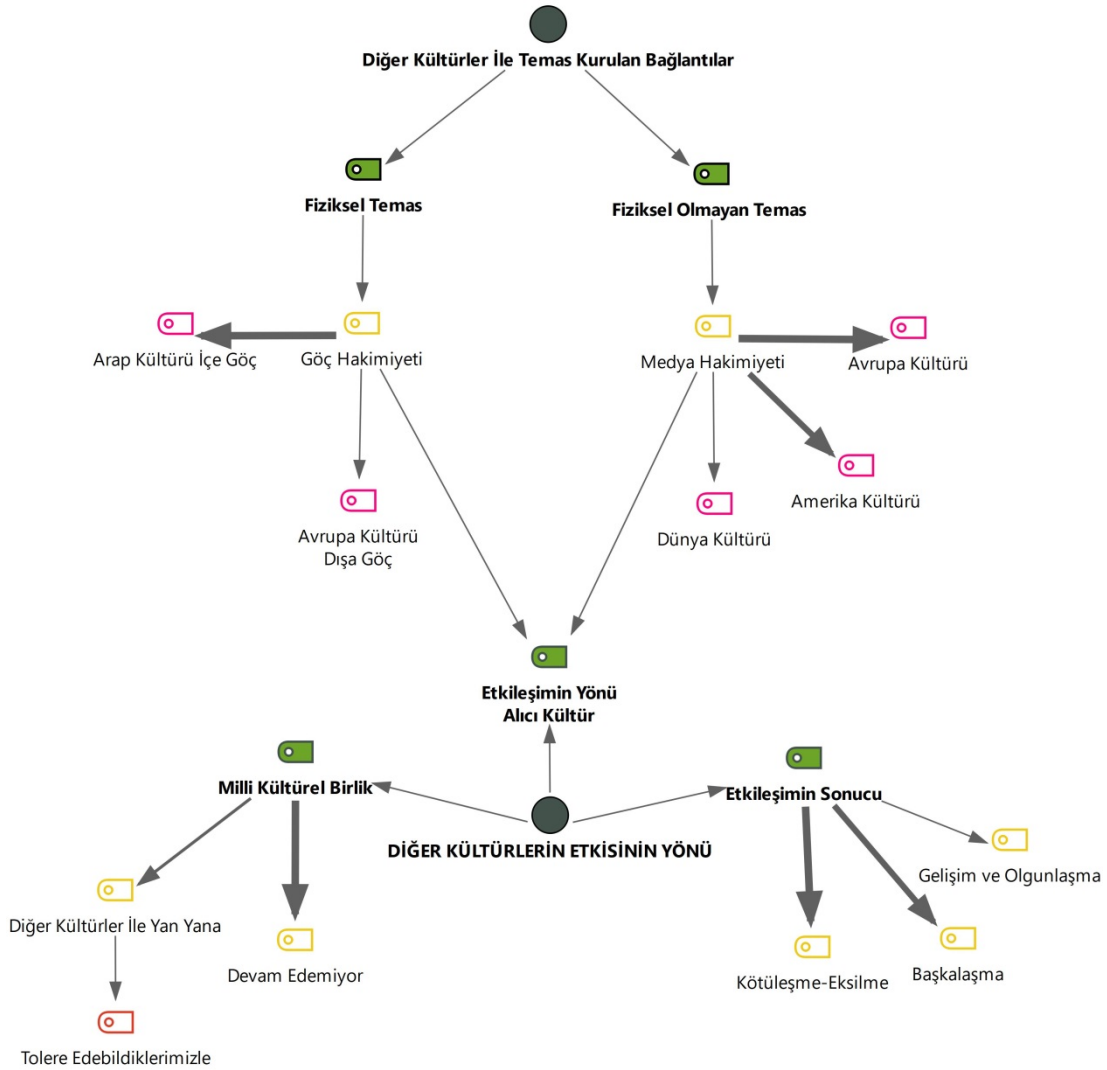
“Ama bizde bakınca ben belki bunda dinin etkisi olabilir Arapların kùltüründen etkilendiğimiz hissiyatı var bende... Arap kùltüründen etkileniyoruz bence...” (P1)
 “ki Arap kùltürü de çok hâkim bir kùltür yani...” (P3)

“Ben Almanya’da metroda yaşlı bir kadına şey verdim yer verdim. Bana neden diye sordu. Buyurun siz oturun siz daha yaşlısınız dedim ama yeğenim Almanya doğumlu o açıkladı. Bize göre... Biz de böyle alışkanlık yok demiş. Yeğenim tercüme etti dedi ki bizde adettir, yaşlı biri ayakta dururken biz oturamayız. Teşekkür etti oturdu. Yadırgadı. Aslında görmüş olması gerekli orada çünkü Türkler çok fazla... Türklerin yoğun olarak yaşadığı bir şehirdi.” (K23) “Demek ki bizim Türkler kùltür değişimine uğramış.” (K24)

“İşte medya araçlarıyla birlikte şunu görebiliyor gençler ya da bizler... Amerika’da insanlar nasıl yaşıyorlar... Avrupa’da insanlar nasıl yaşıyorlar. Bunları gördükleri için farklı bir vizyon kazanıyorlar ve kendi kùltürleri ile oradaki kùltür arasında bir bağlantı kurmaya çalışıyorlar ya da oradaki kùltürü kendileri için daha idealize ettiklerinden o kùltürü yaşamaya çalışıyorlar mesela... Medyanın böyle bir etkisi var. Hocam medya aslında sadece gençler diye düşünmeyelim bunu toplumun tamamına ideal yaşam görüntüsü empoze ediyor. Diyor ki ideal yaşam budur. Gençlerde olabilir

dediğim gibi yaşlılar da olabilir... Bu tablonun içerisinde yer almak istiyorlar yani medyanın böyle bir etkisinin olduğunu düşünüyorum ben...” (K2)

Görsel 32: Temas Bağlantıları ve Temasın Kültürel Yönünü Dair

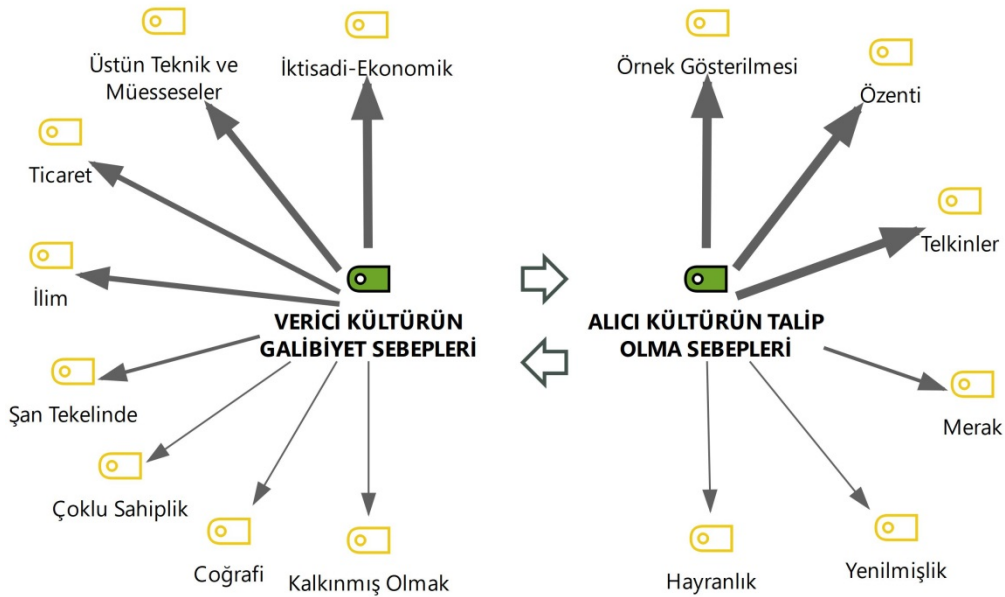


Diğer kültürler ile göçler ve medya aracılığıyla kurulan temas neticesinde kültürlerarasındaki etkileşim yönüne dair diğer kültürlerin taraflarının “verici kültür” tarafımızın ise “alıcı kültür” olduğu konusunda alt kodlara erişilmiştir. Alıcı kültür tarafı olunmasıyla birlikte ise “milli kültürel birliğin devam edemediği”, etkileşimin sonucunda da “kültürel eksilmeye ve kültürel başkalaşmaya” gidildiği konusunda ağırlık kazanan bir veri eğilimine erişilmiştir.

3.2.2.8.2. Kültürleşme Yönünde Alıcı ve Verici Kültüre İlişkin Galibiyet ve Mağlubiyet Yaklaşımlarının Değerlendirmesi

Kültürleşme sürecinin yaşandığı taraflar arasında hangi tarafların verici kültür (galip) hangi tarafların alıcı kültür (mağlup) olabileceğine dair atfedilen sebepler hakkında katılımcılar tarafından görüşler bildirilmiştir. Verici kültüre biçilen galibiyet kategorisi için ekonomi, üstün teknik-müesseseler, ticaret, ilim üstünlükleri hususunda yoğun bir yaklaşım gösterilmekle birlikte şan, çoklu sahiplik, coğrafya ve kalkınmış olmak olarak da beliren 8 alt koda erişim sağlanmıştır. Alıcı kültürün galip olan verici kültürden gelen kültürleşme önerisine talip olma sebepleri ise örnek gösterilmesi, özentî ve telkinler olarak beliren ifadelerde yoğunluk sağlanmakla birlikte merak, yenilmişlik ve hayranlık şeklinde beliren 6 alt kod ile sonuçlanmıştır.

Görsel 33: Galibiyet ve Mağlubiyet Sebeplerine İlişkin Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli



“Bizim işte Tanzimat’tan beri talip olduğumuz o Batılı olmaya talip olduğumuzdan beri var olan bir akışımız var. Biz o tarafa doğru akıyoruz yani onlardan almak istiyoruz. Eğitim, hukuk, siyaset öğrenmek istiyoruz. Onlar gibi olmak istiyoruz. Etkilenmemiz zaten abes olur. Yenilmişliğimiz var karşısında... Bence şöyle yani hepsini bir tarafa bırakırsak... Basit... Basit demeyelim de yalın olarak insanı böyle... İnsan insanı, kendi kültürü, ailesi işte Amasya’lı olmak, Ege’li olmak, oradan Türkiye’li olmak gibi büyütürsek ölçekleri... Şöyle düşünüyorum ben... Bir kültür...

Baskın kültür yanındaki baskın olmayan kültürü kendine benzetir. Baskın olmayan, güçsüz olan da benzetmek için can atar zaten... Çünkü bir aşağılık kompleksi oluşur zaten yönelimle o kendindeki üstteki kültürü tanımak ister ve onun gibi olmak ister. Yani bugün işte Hindistan'daki o İngiliz benzeşim örneğine bakacak olursak... Aynı şey dil için de öyle yani dilde de zayıf dili güçlü dil mutlaka eritir kendi içerisinde... Zayıf dil de erimeye yüz tutar, erimek için can atarcasına davranır. Bunun en temeline baktığımızda da ekonomi olduğunu görüyoruz yani ekonomisi güçlü olan toplumlar ekonomisi zayıf olan toplumları hem dil anlamında hem kültürel açıdan etkiler. Mesela şimdi Türkiye'de işte tabelalar Türkçe olsun demek var olan bir problemin sonucuyla uğraşmak çünkü nasıl ki işte bundan da sekiz asır önce Farsça olmasın Türkçe olsun diyorsak çünkü o zaman da Fars kültürü güçlü bir kültürdü ve biz onlarla alışveriş hâlindeydik yani hangi kültürün... K-BEŞ hocamın yanına geliyorum ben en yalın olarak... İnsan... K-BEŞ hocam gibi davranmak istiyorum ya da grubun içerisinde bu grup gibi davranmak istiyorum, benzeşmek istiyorum en temelinde... Çünkü varlık benzeşmezse yok olacak. Değil mi? Biyolojik olarak öyle..." (K6)

İbn Haldun, mağlup bir tarafın galip tarafa öykünmesinde hayranlık, aşağıda bir moral ve galibin zaferinin onun üstün olan tekniğinde veya müesseselerinde aranmasında olmak üzere üç temel sebebi bulunduğunu söylemektedir. Bir milletin diğer millete galip bir konumda olması hâlinde yine benzeme, örnek alma ve özenmenin geniş derecede diğerine sirayet edeceğini" söylemekte ve "hikmet gözüyle bakan, bunun bir istila alameti olduğunu da sezer" ifadesiyle bir uyarıda bulunmaktadır. Haldun'a göre taklit etme ve taklit edilme ekseninde başlayan bu süreç devamında artık bir kültür alışverişi içerisinde çözülerek galip tarafın kültürün vericisi, mağlup tarafın ise alıcısını oluşturduğunu ve değişimin başladığını ifade etmektedir (El-Husri, 2001, s.158; Meriç, 2013, s. 150-151; Erten, 2018, s. 299). Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen bulguların İbn Haldun'un ifadelerini yineler nitelikte olduğu görülmektedir. Nitekim, katılımcıların temas bağlantıları ve temasın kültürel yönüne dair kategori içerisinde de alıcı kültür olarak kültürün eksildiği ve milli kültürel birliğin devamının sağlanamadığı yönünde bir eğilim ile erişilen veriler de hatırlandığında alıcı kültür, alıcı kültürün öykünme gerekleri, verici kültüre atfedilen üstünlükler ve kültürleşmenin sonucuna dair Haldun'un tarif ettiği süreç ile paralellik gösteren bütünsel bir bulguya erişildiği ifade edilebilmektedir.

3.2.2.8.3. Kültürleşme Sürecinde Galip Kültürden Adapte Edilenler ve Asabiyet Bağı

Fiziksel olmayan kültürleşme sürecinde medya aracılığıyla kurulan temas neticesinde galip kültürlerden adapte edilen içerikler için giyim ve yeme-i eme alt kodları ile “maddi kültür” kategorisinde; merasimler, adetler ve yaşam a ı kanlıkları alt kodları ile “manevi kültür” kategorisinde, dilin etki altında olduğu alt kodu ile “dil kategorisinde”; bir süredir cinsiyete eklenen yeni kimliklere ve bu kimliklerin yaşam ve kültür üzerindeki etkisine dair bir içerikle de “cinsiyetlere yaklaşım” kategorisinde olmak üzere 4 kategoride veri sağlanmıştır.

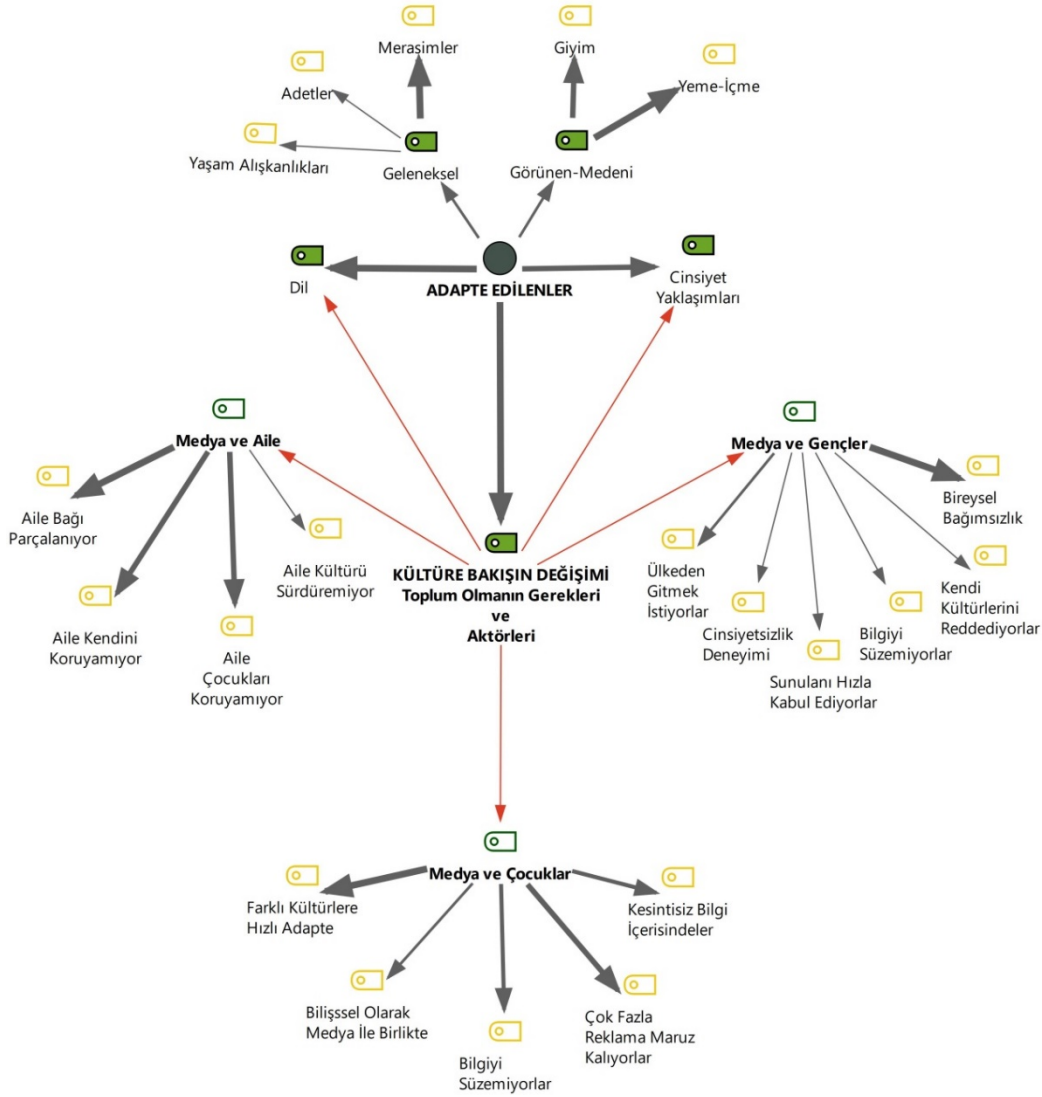
“       o bize empoze edildi hocam... Hep onlar daha iyi... O yüzden onlar gibi olursak biz de gibi bir algı yaratıldığı için ondan kaynaklı biz öyle bir Avrupayile me ya da Amerika kültürüne yani... Ama kolay olan ne... Giyimini almak, yemeğini almak, oradaki sözünü almak, onun cümlesini kullanmak...” (K4)

Katılımcılar arasında grup tartışmalarının derinle mesiyle birlikte maddi, manevi, dil ve cinsiyete eklenen yeni kimlikler olarak beliren bu kategorilere dair kültüre yanlış yerden değinildiği yönünde tartışmalar geli mi tir. Grup tartışmaları neticesinde medya teması ile birtakım kültürleşme önerilerinde bulunduğu ve medyanın alıcı kültür üzerinde hegemonik telkinleri bulunduğuna dair saptamalarda bulunulmuştur. Tartışması neticesinde kategori “toplum olmanın gerekleri ve aktörleri kategorisi” tarifinde “aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere yaklaşım” alt kodları ile bulgulanmıştır.

“Anladık ki gelinen noktada kültür diye vitrinde olan şeyler aslında çok da böyle insanların gündelik hayatlarına dokunan şeyler değilmiş aslında yani... İnsan hayatında kaç defa evlenir kaç defa cenazesi olur falan filan... Sonra i  başka bir noktaya evrildi.  u an ki kültür  u an ki kültür talebi ya da kültüre yüklediğimiz değer o değer değil yani... Kültürün... Bence yani...   te kılık kıyafet bunlar i te biraz örf anane diyoruz da... Bunlar aslında vazgeçilmesi kolay şeyler... Çok da bir şeyden vazgeçmiş olmuyorsun. Bir yöresel  ive ya da bir davranışı da bir k lt rm   gibi değerlendirmek kültürü de hafife almak olur yani... Parçaları, yansımaları ama yani ana gövde midir onlar  veyitte ne olması gerekir. Ama hani toplumu toplum yapan nedir i te dayanışma duygusudur mesela o tarz şeyleri... Dayanışma gerekiyor yoksa

teknoloji geliyor moda diye bir kavram var insanların estetik algıları değişiyor, insanlar mutlu oldukları kıyafetleri giymek istiyorlar. Ama bunları tabi... Şu bu var ama en nihayetinde bir araya geldiğinde millet oluyorsun.” (K11)

Görsel 34: Diğer Kültürlerden Adapte Edilenler ve Kültüre Yüklenen Anlamın Değişimine Dair Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Çalışmanın ilk temasında kültürün genel tasvirine ilişkin yürütülen tartışmalar neticesinde kültür maddi, manevi, konusal, davranışsal, tarihsel kapsamı ile ele alınmış ve diğer milletler ile temas neticesinde etkileşim içerisinde var olan dinamik - canlı bir süreç olarak tarif edilmişti. Çalışmanın son temasına gelene kadar gerçekleşen tartışmalar neticesinde katılımcıların bu tarifleri kültürün birer parçası olarak kabul

ettikleri ancak kültüre yüklenecek anlam için bu tariflerin yetersiz kalacağı yönünde görüşler bildirdikleri sonucuna erişilmiştir.

Katılımcıların kültüre kattıkları bu anlam ile İbn Haldun'un dayanışma, millet olma, birlik şuuru ve bilinci olarak anlamlandırdığı asabiyet kavramına yaklaşım sağlandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların, kültürü önce toplum ve millet olmanın bir gereği olarak dayanışma ve birlik bilinci çerçevesinden değerlendirdikleri ardından da millet olmanın yani asabiyetin gereklerini sağlayacak aktörleri ifade ettikleri bulgusuna erişilmiştir. Yanı sıra katılımcılardan elde edilen alt kodlar neticesinde aktörlerin sebep ve nesep asabiyetleri çerçevesinde değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

İbn Haldun, nesep ve sebep olmak üzere iki türe ayırdığı asabiyet içerisinde nesep asabiyetine ayrı bir önem atfetmektedir. İbn Haldun'un asabiyeye yüklediği ilk anlam aile ile başlayan bir dayanışmayı alıp diğerlerini ve dış faktörleri öteleyici bir mahiyet ile sonlanmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda aileyi simgeleyen nesep asabiyeti diğerleri ve dış faktörler olarak değerlendirilebilecek medya ve galip kültürlerin etkisi altında kabul edilmektedir. Bu etkinin sonucu ise aile bağının parçalandığı, ailenin kendini medyadan koruyamadığı, ailenin çocuklarını medyadan koruyamadığı ve ailenin kültürünü sürdüremediği alt kodları ile İbn Haldun perspektifinden nesep asabiyetinin üzerinde eksilme yönünde bir etki gösterdiği bulgusunu sunmaktadır.

“İçten yok etme... Biz şu an artık şöyle bir savaş yok. Elimize süngüleri alalım hadi böyle beraber karşılıklı savaşalım sırtımızda mermi taşıyalım yok bunlar artık... Yozlaştırmanın ve yok etmenin yönü... Aile bağlarını küçültme... Bu yönünü de başardıkları için şu anda biz yavaş yavaş yozlaşıyoruz ve yavaş yavaş küçülüp yakında... Her millet... K5 hocamın çok güzel bir lafı vardır. Her millet yok olmaya mahkûmdur der. İşte aileyi yok ederek kültürü yok ederek de bizi yok ediyorlar. İşte bu kadar basit...” (K4)

“Kim demişti Türkler ile savaşacaksanız topla tüfekte savaşmayın... Dillerini, dinlerini, ailelerini onları tahrip ettikten sonra...” (K9)

Katılımcıların diğer iki alt kod olarak gençler ve çocuklar olarak tanımladıkları toplum aktörleri üzerine görüş belirttikleri ifadelerinde ise İbn Haldun'un sebep asabiyetine yaklaşım gösterdikleri görülmektedir. Haldun, sebep asabiyetini bir kimsenin kendi mensubu olduğu milleti terk ederek kendi iradesi ile tercih ettiği diğer bir millettten asabiyetine dâhil olabileceğini söylemektedir (Uludağ, 2020, s. 335-336). Bu anlamı ile sebep asabiyetinde diğer bir kültüre sonradan bir dâhiliyet söz konusu olması hâlinde asabiyetin verici kültür tarafında sağlanacağı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulguların alt kodları incelendiğinde gençlerin medyadan akan verileri süzemediği, sunulanları hızla kabul ettikleri, cinsiyetsizlik deneyimine merak oluşturulduğu, kendi kültürlerini reddettikleri, ülkeden gitmek istedikleri ve hem en yoğun kod olan hem de asabiyeğin temelini oluşturan bağ, birlik kavramından uzaklaşarak bireysel özgürlük deneyimlemek istediklerine dair verilere erişilmiştir. Çocuklar için elde edilen verilerin alt kodlarında ise oldukça yoğun bir katılım ile kesintisiz bir bilgi içerisinde kaldıkları, farklı kültürlere hızla adapte oldukları, oldukça fazla reklama maruz kaldıkları, bilgiyi süzemedikleri ve fiziksel olarak aile yanında olmalarına rağmen bilişsel olarak medya ile birlikte olduklarına dair verilere erişilmiştir. Bu bağlamda İbn Haldun perspektifinden gençler ve çocuklar üzerinde medya ile sunulan içerikler neticesinde sağlanan kültürleşme önerileri ile sebep asabiyetinin oluşumunun varlığı fark edilebilmektedir.

Çocuğu nereye bırakırsan şimdi Urfa'da yetişse ayrı bir çocuk olur İstanbul'a yetişse ayrı bir çocuk olur... Yani çocuk zaten ilk başta etrafını taklit ederek başlıyor hayatına..." (K8) "Olurduuu. Yine olur ama... O aradaki yalıtımı artık teknoloji halleder." (K11) "Farklı köprüler kuruldu. Özellikle çocukların teknoloji kullanma biçimi ile onların hiçbir şekilde sınırı kalmadı." (K9)

"Bireyselleştirmeye yönlendiriyor. Daha özgürlüğe, daha kendi başına hareket etmeye yani geleneksel normları, kurallar, toplumun kabul ettiklerini yıktırmaya yönelik yeni bir yapı oluşturmaya çalışıyor aslında..." (K22)

"Aslında normalde sosyal hayatta yaşayan bir sürü cinsiyet seçeneği olabilir vardır da zaten yani açıklama gereği duymadan normal hayatına devam eden... Sorun bunun dayatılması işte yani... Cinsel karakter, cinsel karar verme cinsel oluşumunu tamamlayamamış gençlerin..." (P3) "Kafasında böyle bir şüphe olmasını..." (P4) "İşte mesela bizim hiç aklımıza gelmeyen soru işaretleri belki yeni jenerasyonda vardır.

Daha çok gelecek mesela... Acaba hoşlanacak mıyım bundan mesela diye...” (P3)
 “Gibi... Kola gibi... Bir içiyim bakıyım...” (P1) “Zorla değil de işte... Tohum ekiyor yani bir tohum ekiyor sonra kendisinin keşfetmesini bekliyor işte... Bu şey ama dayatılıyor bir yandan da çünkü sen çıkıp şöyle dersin bana kadın ya da erkek değil bana ZHE diyeceksin dersin bu bir dayatma yani... Sen benim dilime söylemime müdahale etmiş oluyorsun...” (P4)

Katılımcı anlatılarından, son olarak dilin diğer kültürlerin dilinin etkisi altında olduğu yönünde diğer bir koda erişilmiştir. Katılımcılar tarafından millet olmanın gereğinin bir araya gelmek olduğu, bunu sağlayan önemli bir gereğin de dil olduğu konusunda söylem geliştirmişlerdir. Diğer kültürler ile gerçekleşen kültürleşme sürecinde toplumu bir arada tutan kültürel asabiyetin korunabilmesi için dil üzerine bir dayanışmanın önemine dair vurguların dikkat çektiği fark edilmektedir.

“Batı’yı... Dil, kültürün önemli bir parçası... O yüzden bir dayanışma olduğunu ben söyleyemem açıkçası... Açıkçası Batı’ya dair bir dil dayanışması... Havalıymış gibi... (K7).

“Almanlar da konuşmaz. Yani büyük milletler konuşmaz başkasının dilini...” (K23)

Katılımcı grupların 4. oturumda medyanın dil üzerindeki etkisine dair dilini medya platformlarından ve diğer dillerin etkisinden korumak üzere gerçekleştirilen uygulamalara yönelik yoğun bir örnek katkısı da sunulmuştur.

“Birçok yabancı kelimeyi senin diline sokar. Biz geçmişte kullanmadığımız birçok yabancı kelimeyi kullanıyoruz. Hatta Türk Cumhuriyetleri ve Balkanlardaki ülkeler Türk dizilerini yasakladı. Azerbaycan bile yasakladı. Kendi dilimizi bozuyor diye yasakladı. Benim kızım, benim çocuğum artık Azerice konuşmuyor Türkiye Türkçesi konuşuyor artık Türk televizyonları seyrediyor Türk dizileri seyrediyor gibi söylemlerle karşı karşıya kaldık. Biz şimdi Slovenya’ya gitmiştik. Slovenya’da hocam biz şimdi İtalya’nın hemen üstü... İtalya’nın bir üstü bir üniversiteye gittik. Yanımızdaki bir hoca dedi ki hocalarınızın kaç İngilizce bilir. Hepsi dedi. Öğrencileri kaç yani oran olarak İngilizce bilir mi dedi. Hepsi dedi. Şimdi böyle dedi ama peşinden de şu yorumu getirdi kadın... Hemen yanı başımızda İtalya var dedi. İtalya’da kimse bizim kadar yani Slovenya kadar İngilizce bilmez konuşmaz. Öğrenci bilmez, hoca bilmez. Bunun sebebi de dedi bizim kendimize ait dedi televizyon kanallarımızda filmimiz yok kendi dilimizde... Dizimiz yok, işte bir haber

programımız yok. Biz her şeyi televizyonlarda İngilizce seyrediyoruz. Aslında bu övünülecek bir şey değil... Yani kalkıp Slovenya işte hepimiz İngilizce biliyoruz, Hepimiz işte öğrencilerimiz biliyor bilmem ne ama aslında bunun sebebi siz tam millet olamamışsınız. Yani kendi dilinizde herhangi bir program yapamamışsınız, kendi dilinizde herhangi bir dizi çekmemişsiniz. Medya... Dolayısıyla diyor bizim diyor hepimizin İngilizce bilmesinin sebebi bu ama İtalya'nın bilmemesinin sebebi de bu... Onların kendi dilinde belgeselleri var. Kendi dillerinde televizyon dizileri var. Kendi dillerinde sinema filmleri var gibi bir etkisinin ne olduğunu orada çok net bir şekilde ifade etti. Bu da gösteriyor ki medya gerçekten dil üzerinde etkisi çok fazla... Bu da kültürü etkileyen bir olgudur yani... En büyük bence etki..." (K23)

"Bir de hocam kültür meselesi dönüp dolaşıp kültüre geliyoruz. İtalyanlar, Fransızlar çok milliyetçi insanlar... Fransızlar kolay kolay İngilizce konuşmazlar." (K24)

"Ama Kuzey Kore gibi, Çin gibi ülkeler ben gitmedim ama bildiğim için söylüyorum Whatsapp yasak mesela dışarıda bu tür şeylere giremiyorlar. Kendi özel..." (K20)

"Google yasak, Whatsapp yasak, Twitter yasak, Facebook yasak... Her şey yasak... Sadece kendilerinin WeChat diye bir programları var." (K23) "Kendi çevrimlerini kendilerini kurmuşlar. Kendi ülkelerinde... Dışarıya kapalılar." (K20)

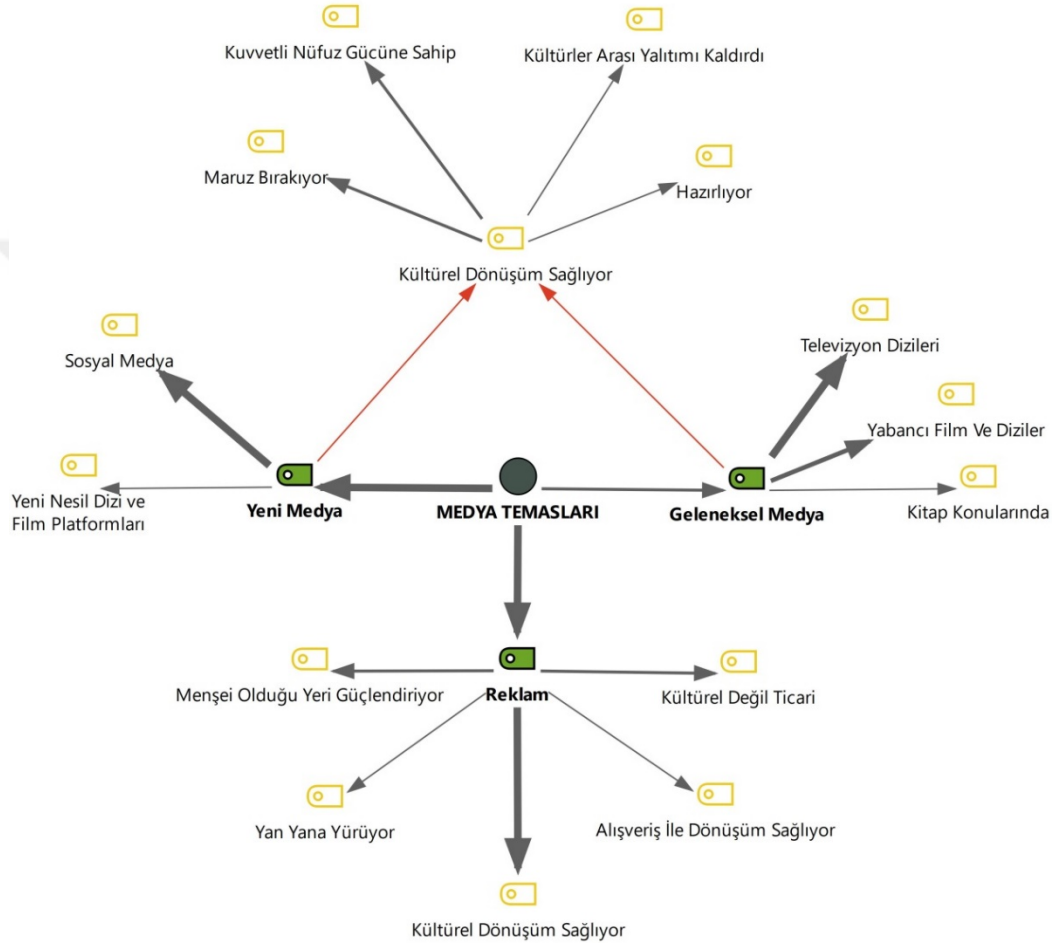
Kültürleşme sürecinde verici kültürün hakimiyeti ve alıcı kültürün öykünmesi bağlamında alıcı kültürün asabiyet bağının çözülmesi olarak da ifade bulabilecek olan bu durumu bir anlamda insanların, bir çekim merkezine girmesi ve hâkim bir gücün yörüngesinde yaşamlarının maddi ve manevi yanlarını da tatmin etmeyi sağlayacak toplumsal bir örgütlenme biçimine razı olmaları ve davranışları olarak da belirtebiliriz (Öncü, 1993: 69). Herhangi bir asabiyetin kuvvet kazanması demek diğer bir veya birkaç asabiyetin güç kaybetmesi ya da kuvvet kazanan asabiyete destek olabilecek tarzda yeni bir nizamla girmesi demektir (Uludağ, 2020, s. 102).

3.2.2.8.4. Hegemonik Kültürleşmenin Temas Araçları ve Dinamikleri

Grup tartışmalarının "kültürel bir yapılanmada etken kabul edilen öncüller", "kültürleşmede medya ve reklamın etkisi", "reklam gösterimi üzerine açılan kültürleşme telkini" üzerine tartışılan tema başlıklarında her ne kadar medyaya önemli bir rol biçilmiş olsa da reklamın böyle bir role yetkinliği katılımcılar tarafından yoğun bir eğilimle reddedilmişti. Gruplar içerisinde konu tartışması ilerledikçe ve görüşme

sonuna yaklaşıldıkça katılımcıların genelde medyaya özelde ise bu tezin ilişkili düğümünü oluşturan reklama eğilim sağlanır nitelikte görüşmeyi sonlandırdıkları görülmektedir.

Görsel 35: Hegemonik Kültürleşmenin Temas Araçları ve Dinamiklerini Gösterir Kod – Alt Kod Modeli



Görsel 35'te belirtildiği üzere katılımcılar, medyanın kültür üzerindeki etkisine tekrar değinerek medyanın kuvvetli bir nüfuza sahip olduğu, kültürlerarası yalıtımı kaldırdığı, maruz bıraktığı ve hazırladığı konusunda alt kod bulguları yinelenmiştir. Bu kodların hangi medya dinamikleri tarafından sağlandığı konusunda ise geleneksel medya, yeni medya ve reklam kategorilerine erişim sağlanmıştır. Geleneksel medya kategorisinde televizyon dizilerine yoğun bir eğilim sağlanmakla birlikte yabancı film ve diziler ile kitap konuları ifade edilmiştir. Yeni medya kategorisinde sosyal medya ve yeni nesil dizi platformları üzerine eğilim görülmüştür. Reklam kategorisinde ise yoğunluğu daha belirgin bir eğilimde hâkim asabiyyete öykünmeyi sağlayabilecek aracı

bir değişken olarak yaklaşıldığı yanı sıra daha az bir katılımcı eğilimi ile de reklamın ticari bir kaynak olduğu konusunda yaklaşım sağlanmıştır.

“Ya işte sen gördün bu reklamdan 300 tane daha görürsen...” (P4)

“Eskiden... Ya ben hep eskiden söylüyorum da şimdiki reklamları çok böyle şey yapamıyorum algılayamıyorum yani oturup ciddi anlamda incelemek lazım... İşte reklamlar çok etkili aslında...” (K1)

“Burada güçlü bir toplumun aslında reklamlar vasıtasıyla sizi nasıl etkileyebilirizi de burada gördük.” (K3)

“Yani işte biraz önceki izlediğimiz reklamı neden bir başka marka yapamıyor da işte bu marka yapıyor. Hani bunun alt yapısı bunu kaldırıyor. Ama bir başka marka bunu yapamıyor mesela... Onu empoze etmeye çalışan kültürün demek ki güçlü yanları var işte...” (K10)

“Ama yani adamın amacı ürününü satmak olsaydı bence yani orada aldığı riskleri de almazdı.” (K11)

“Yani global markalar üzerinden yapıyor.” (K20)

“Aslında şey... Kültürle... Bir toplumun önde gidebilmesi için kendini çok iyi tanıması ve karşısındakini de çok iyi tanıması gerekiyor. Batı bunu çok iyi yapıyor. Diğer hegemonya kurmak istediği ülkelerin kültürlerine çok iyi hâkim ve zayıf noktalarını biliyor ve onun üzerinden oynuyor. Anlatabiliyor muyum? Mesela reklamlarda da bunu çok iyi görüyoruz. Ben az evvel dedim ya burada vermek istediği mesaj sadece marka şeyi pazarlamak değil, aslında bizim toplumumuzu içeriden bölmek, parçalamak, bu toplum üzerinde farklı profiller, farklı bir nesil yaratmak... Bunu şey yapmak değiştirmek... Yani bir değişim, dönüşüme sokmak bu reklamlarla... Bizim işte en zayıf noktamız kendimizi çok iyi bilmiyoruz. Kendi kimliğimize hâkim ve sahip değiliz. Ve aynı zamanda biz Batı toplumlarını yeterince tanımıyoruz.” (K21)

“Şu gösterdiğiniz reklamda bile var yani...” (K22)

“Ben... Şöyle devam edeyim isterseniz... Saldırı olarak direkt görüyorum... Çünkü... Size deseler ki mesela yönetmen olsanız... Bu reklamı çek deseniz ya da bir ayakkabı reklamı... Bu markayı da demeyelim sadece başka bir markadan da bahsedebiliriz.

Böyle bir reklam çekmez yani orada hani böyle marka ürünlerinin... Mesela şöyle bir adam düşünün işte genç, uzun boylu, basketbol... O marka bir şeyi var. Yani şortla gezen falan biri... Dışarıda çok denk gelebilir. Şehirlerde falan böyle İstanbul'da falan... O format bize nereden geldi. Bence NBA maçlarından, oradaki Amerikanvari şeylerden buraya kadar geldi değil mi... Böyle profiller var burada... Bana deseler ki böyle bir reklam çek benim aklıma o profiller gelmez. İşte üstü çıplak arka koltukta oturuyor veya işte ne bileyim yani o tür profiller Türk insanın aklına gelmez. Türk insanına ya da bize hitap eden reklam da bu şekildeyse bu bir saldırıdır yani bana göre... Yani doğrudan şu şu noktalarda diyemem ama değiştirmeye yönelik bir hamle bile saldırıdır. Niye bizim kültürümüzü yansıtan bir şey olmasın..." (K18)

Diğer bir bağlamda katılımcılar tarafından reklama tekrar yorum geliştirilerek izletilen reklamın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak gençler olduğu ifade edilmiştir. Görsel 36'da gösterildiği üzere reklamın hızının, farklılıkları barındıran gösterge yoğunluğunun, gençler tarafından cezbedici çekiciliği barındırdığına dair eğilimde bulundukları görülmektedir. Diğer bir açıdan katılımcıların "toplum olmanın gerekleri ve aktörleri kategorisi" tarifinde "aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere yaklaşım" alt kodları ile tarifte bulundukları gençler ve çocuklar üzerine yoğun katılımlarını reklam çerçevesinde de yinelandığı bulgusuna erişilmiştir. Bu bağlamı ile bu çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde genelde medyanın özelde ise reklamların hegemonik bir kültürleşme sürecinde alıcı kültür üzerinde kültürel etkileşime girdiği aktörlerin genç kuşak olduğu yönünde bir örgü kurulabilmektedir.

"...yani bu aslında birazda z ve alfa kuşağına çok fazla hitap eden bir şey bu.. Bence etkilemeye çalıştıkları da biz değiliz zaten... Bizim gelecek neslimiz yeni nesil genç nesli zaten hedefliyorlar." (P1)

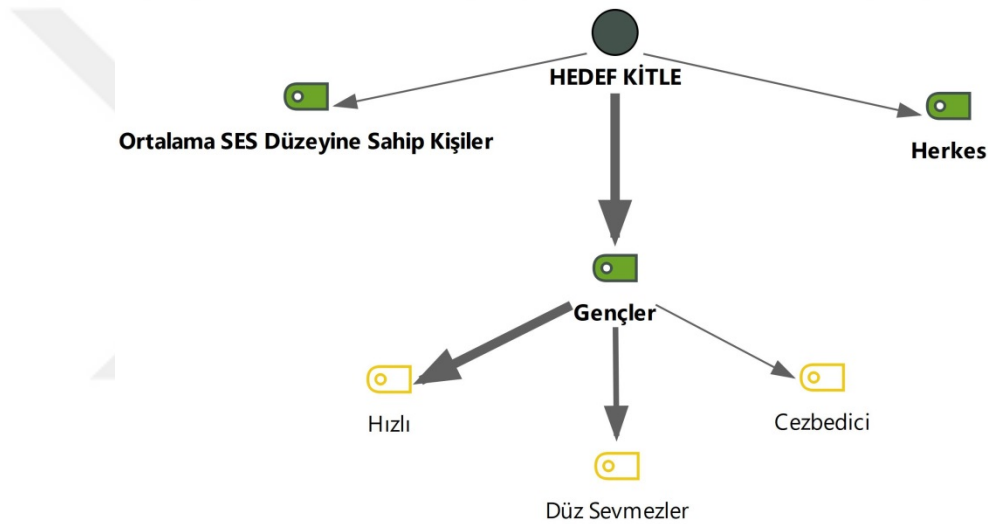
"Bana sadece gençlere hitap ediyormuş gibi geldi. Hedef kitlesi çünkü zaten oynayanların % 90'ı gençti zaten... Üzerinde giyinen kişiler de gençti hani burada her kesime hitap ediyor derken evet toplumun birçok bölümünü gösteriyor ama yaş itibarıyla herkesi göstermiyor. O yüzden hedef grubu direkt gençler üzerine yoğunlaştırılmış bir reklam olarak geldi. Gençler düz şeyi sevmez. Gençler hızlıdır. Hani daha karmaşık şeyi istediği için onlara direkt geliyor yani böyle gençler hızlı hızlı hareket eder. Bir ordan bir ordan bir ordan diğer taraftan tutarlar. Onların diline

uygun yapılmış. Biraz hani 45 yaş 50 yaş üstüne hitap eden bir reklam değil... Bizler tarafından direkt olarak değiştirilebilecek bir reklam yani..." (K4)

"Gençleri cezbedebilecek bir reklam özellikle şimdiki genç jenerasyonu düşünecek olursak... Mesela ben evdeki kızım için söylüyorum. Bu reklamı defalarca izleyebilir. Ritim tutarak sürekli... Anne baksana ya çok güzel olmuş diyebilir ve şey diyebilir... Anne ya ne zaman gidiyoruz bana almaya diyebilir yani..." (K12)

Bence gençler, tamamıyla içeriği gençler..." (K23)

Görsel 36: Reklamın Temasta ve Telkinde Bulunduğu Hedef Kitle Anlatısının Hiyerarşik Kod – Alt Modeli



İbn Haldun, teorisini oluşturduğu dönemde diğer milletler ile temasın sağlanması ve hâkim asabiyetin genişlemesini büyük ölçüde, göçler, ticaret, savaşlar, ülkeler arası komşuluk ile fiziksel temasın sağlanabildiği coğrafi, ekonomik ve toplumsal koşullara bağlı kılmıştır (Haldun, 2020: 160). İbn Haldun, "âlemde hiçbir şey değişmeden tek bir vetire üzerinde kalmaz" demekte; günlerin, çağların geçmesi gibi milletlerin ve kavimlerinin bir halden diğerine geçerek değişeceği hususuna vurgu yapmaktadır. O'na göre bu durum uzun zaman içerisinde meydana geldiği için hemen hiç kimse bunun farkında değildir. Haldun, bunu gizli bir hata olarak görmekte ve "zamansal" değişimi oluşturan eğilimlerin de araştırılması gerekliliği hususuna işaret etmektedir (Öncü, 1993: 70-71; Uludağ, 2020, s. 190). Bu bağlamı ile bu çalışmanın konusunu oluşturan hegemonik kültürleşme ve reklam ilişkisi zamanın kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde harici bir

değişken olarak kabul edilebilir görünmektedir. İkinci bir husus olarak da bir toplumun iradesi olarak tarif ettiği asabiyet oluşumu karşısında insanların bireysel iradelerinin etkisiz kaldığını, onun yerini sosyal kanunlar olarak ifade edilebilecek toplum eğiliminin cereyan ettiğini söylemektedir (Uludağ, 2013, s. 60-61). Reklamlar en kabul edilebilir anlamı ile satış kaygısı taşıyan birer ticari içerikler olarak değerlendirildiği için kültürel bir hegemonyasının kurulmasında farkında olunmadan toplum eğilimi sağlayıcı bir nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir



Tablo 26: Araştırma Sonuçlarının Teori Bağlamında Değerlendirilmesi

TEMA	ARAŞTIRMA SORULARI	ARAŞTIRMA VERİLERİ	TEORİ BAĞLAMİ
Kültür ve İşaretleri	• Kültürleşmede anlam arayışı kültürün hangi tanımsal kategorisinde yoğunluk kazanmaktadır?	• Manevi, davranışsal konusal, tarihsel, coğrafi ve süreç yaklaşımı olmak üzere 7 kategori altında toplanan 28 kod ile neticelenmiştir. • Kültür kavramını diğer kategorilere göre daha yoğun bir eğilim ile “ölen, gelişen, bozulan ve etkileşimle değişen” alt kodları ile “etkileşim ile değişen kültür” koduna sağlanan eğilimde yoğunluk oluşmuştur. • Kategorilerin alt kodlarındaki geniş yaklaşım da dikkate alındığında kültürel bir çalışmanın henüz başlangıcını oluşturan kavramsal bir tarifi çoklu bağlantı çerçevesinde belirlenme çabası ile oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. (Bakınız Görsel 21)	Çalışmanın ikinci bölümünün ilk kısmında aktarılan kültür kavramını tanımsallaştırma ve kategorilendirme başlıklarına dair yapılan tartışmalardaki yoğunluk odak grup görüşmelerinde de benzer yoğunlukta seyretmiştir. (Bakınız syf. 60-68)
			Çalışmanın ikinci bölümünde aktarılan kültür kavramının durağan bir yapıda olmadığı, zaman içerisinde önceki kullanımları ile diğer toplumlar ile temas bağlamında şekillendiği ve tarihsel süreç içerisinde değişime uğradığı yönündeki içerik ile paralellik sağlandığı görülmüştür. (Bakınız syf. 68-73)
		Katılımcılar kültürün izini sürmek istediklerinde ilk görüşlerinin turistik, ticari ve yapay içerikleri yansıttığı, kültürün daha ziyade yerel kalabilmiş kişi ve yerler olarak kırsalda aranması gerektiği konusunda fikir değiştirdikleri görülmüştür. • "korunan kültürün" yerel kalabilmiş kişi ve yerler olarak tanımlanan kırsalda görülebileceği, • "etkileşimle değişen kültürün" ise diğer kültürler ile temasın bulunduğu diğer yerlerde olabileceği verisi ortaya çıkmıştır. (Bakınız Görsel 22)	Haldun'un şehirde yaşayanların çevresinin tabii şeylerden ziyade sun'i şeylerle dolu olduğu, örf, adet, anane, davranış ve alışkanlıkların kökünün kırsalda olduğuna dair görüşleri ile katılımcıların bir toplumun kültürel özüne erişebilmek üzere kırsala gidilmesi gerektiğine dair fikirlerinin paralellik gösterdiği görülmüştür. Nitekim katılımcıların şehir hayatından verilen kültürel örneklerin turistik, ticari ve yapay olduğuna dair görüşlerinin İbn Haldun'un sun'ilik tarifini de destekler bağlamda olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Haldun, 2020, s. 104, 107, 326, 329).

TEMA	ARAŞTIRMA SORULARI	ARAŞTIRMA VERİLERİ	TEORİ BAĞLAMI
İnşa Öncülleri	• Medya kültürü inşa eden öncüllerden biri olarak sayılmakta mıdır?	• Elde edilen bulgulara dair içerikler çerçevesinde medyanın kültür üzerinde söylem ürettiğine dair rol üstlendiği görüşlerine erişilmiştir. • Medyanın kültür üzerindeki etkisinin yönüne dair menfi yaklaşım yoğunlukta olmakla birlikte iyimser ve çekimser yaklaşımlar ile medyanın gücüne yönelik yaklaşımlarda bulundukları tespit edilmiştir. (Bakınız Görsel 23-24)	Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan "medya ve hegemonik hakimiyet" başlığında tartışılan içerikle paralellik sağlandığı görülmüştür. (Bakınız syf. 87-89)
	• Sayılmakta ise hangi medya içeriklerine rol biçilmektedir?	Geleneksel Medya • Dizi ve filmler • Kitaplar Yeni Medya • Sosyal medya • Yeni nesil dizi ve film platformları • Çizgi film ve oyunlar • Youtube (Bakınız Görsel 25)	
	• Medya içeriklerinden biri olan reklama ilişkin genel yaklaşım nasıldır?	• Reklamın kültürel bir yapılanmadaki etken rolünün reddedildiğine dair hâkim bir veri ortaya konulmuştur. Daha ziyade satış amacı ile mevcut kültüre katılım konusunda oluşan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. (Bakınız Görsel 26)	"Kültürel tavsiyesinin yayılmasında reklamın nüfuzu" başlığında tartışılan içeriğin katılımcılar tarafından kabul edilmediği görülmüştür. (Bakınız syf. 96-107)

TEMA	ARAŞTIRMA SORULARI	ARAŞTIRMA VERİLERİ	TEORİ BAĞLAM
Reklam Gösterimi	• Kültürel temasa ve kültürleşme önerisine ilişkin fark edirlilik nasıldır? • Mevcut kültürel yapıma ait simgelere yaklaşım nasıldır? • Diğer bir millete ait kültürel içeriklere yaklaşım nasıldır? • Kültürel temasın başarılı, tehlikeli veya uyarlanmış yönüne dair yaklaşım nasıldır?	• Reklam gösterimi üzerine yapılan tartışma neticesinde reklamın farklı kültürlerin temasını sağlar nitelikte olduğu ama reklam mekanizmasına hegemonik bir söylem içerisinde rol biçilmekte zorlanıldığı dolayısıyla da hegemonik kültürleşme ile reklam arasında bir ilişki kurulamadığı sonucuna erişilmiştir. (Bakınız Görsel 27) • Katılımcıların reklam üzerindeki değerlendirmelerinde kültürel göstergelere ve temaslara ilişkin içerikleri görsel, işitsel ve oyuncu bağlamlarında fark ettikleri ancak kültürel karşılaşmaya dair bütünsel bir bağlam kuramadıkları ve değerlendirmede bulunamadıkları fark edilmiştir. (Bakınız Görsel 28) • Katılımcıların reklamda yer alan kültürel göstergelere dair duyumsadıkları bağlar dikkate alındığında ağırlıklı olarak negatif yaklaşımda bulundukları görülmektedir. (Bakınız Görsel 29-30) • Katılımcıların yaklaşımlarını gösteren 4 kategori içerisinde “reklamda aktarılan içeriğin hayatta olan şeyler olduğu ve yaşamın tam kendisi olduğu” alt kodlarına yönelik eğilimde ağırlıklı olmakla birlikte başarılı kültürleşmeye eğilim gösterdikleri görülmektedir. Reklamda verilen kültürleşme önerisi mesajına katılımcıların daha önce maruz kaldıkları ve yabancılık hissetmedikleri net bir biçimde dikkat çekmekte ancak hangi kitle iletişim aracının hangi dinamiği ile ne kadar süredir maruz kaldıkları konusunda bir fikre erişilememiştir. (Bakınız Görsel 31)	Araştırmanın üçüncü teması reklam gösterimi üzerinden elde edilen bulgular ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara izletilen reklam üzerinden gerçekleştirilen tartışma neticesinde de bir üst temada olduğu gibi "kültürel tavsiyesinin yayılmasında reklamın nüfuzu" başlığında tartışılan içeriğin katılımcılar tarafından kabul edilmediği görülmüştür. (Bakınız syf. 96-107)

TEMA	ARAŞTIRMA SORULARI	ARAŞTIRMA VERİLERİ	TEORİ BAĞLAM
Hegemonik Kültürleşme	• Verici (galip) ve alıcı (mağlup) kültürün tarafları kimlerdir? • Kültürleşmeye aracılık eden temas araçları nelerdir? • Bir kültürleşme temas aracı olarak medyanın ve reklamın nasıl bir etkisi vardır? • Kültürel temasın başarılı, tehlikeli veya uyarlanmış yönüne dair yaklaşım nasıldır?	Diğer kültürler ile temas bağlantısı • Göçler yoluyla gerçekleşen fiziksel temas • Medya aracılığıyla gerçekleşen fiziksel olmayan temas • Avrupa kültürü, • Amerika kültürü • Dünya kültürü (Bakınız Görsel 32)	Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan "kültürleşmenin değişen yüzü" ile başlığında tartışılan içerikle paralellik sağlandığı görülmüştür. İbn Haldun medeniyetlerin tek başına diğerlerinden bağımsız var olamayacaklarını ve devamlı bir suretle diğer medeniyetler ile ilişki içerisinde olduklarını söylemektedir. Günümüzde göç ile kültürleşmenin önemi hâla devam etmekle birlikte medya aracılığıyla diğer milletler ile temasın sağlandığı verileri desteklenmiştir. (Bakınız syf. 92-94)
		Medya aracılığıyla kurulan temas neticesinde kültürlerarasındaki etkileşimin yönüne dair • Diğer kültürlerin taraflarının “verici kültür” • Tarafımızın ise “alıcı kültür” olduğu yönünde hâkim bir görüş ortaya çıkmıştır. • “milli kültürel birliğin devam edemediği”, • “kültürel eksilmeye ve kültürel başkalaşmaya” gidildiği konusunda ağırlık kazanan bir veri eğilimi saptanmıştır. (Bakınız Görsel 32)	"Kültürleşmenin yönünde temas ve tarafların etkileşimi" başlığında tartışılan içerikle paralellik sağlandığı görülmüştür. Yine aynı başlıkta tartışıldığı üzere temas esnasında kültürel akışta karşılıklı denge sağlanmadığı, kültürleşmenin tek yönlü bir akışına hizmet ettiği durumlarda alıcı kültürün özvarlığının tehlikede olduğuna yönelik içerik ile katılımcı verileri birbirini destekler biçimdedir. (Bakınız syf. 94-96)
	• Verici kültürün galibiyetine atfedilen nedenler nelerdir?	Kültürleşme sürecinin yaşandığı taraflar arasında alıcı kültür olmanın nedenleri ve verici kültür olmayı sağlayan gerekçeler olduğu yönünde bilgilere erişilmiştir. • Verici kültüre biçilen galibiyet için ekonomi, üstün teknik-müesseseler, ticaret, ilim üstünlükleri hususunda yoğun bir yaklaşım gösterilmekle birlikte şan, çoklu sahiplik, coğrafya ve kalkınmış olmak üzere o milleti ayırt edici kılan gerekçeler tespit edilmiştir. • Alıcı kültürün galip olan verici kültürden gelen kültürleşme önerisine talip olma sebepleri ise örnek gösterilmesi, özentî ve telkinler olarak beliren ifadelerde ağırlıklı olmak üzere merak, yenilmişlik ve hayranlık şeklinde beliren sebepler ile sonuçlanmıştır. (Bakınız Görsel 33)	İbn Haldun, mağlup bir tarafın galip tarafa öykünmesinde hayranlık, aşağıda bir moral ve galibin zaferinin onun üstün olan tekniğinde veya müesseselerinde aranmasında olmak üzere üç temel sebebi bulunduğunu söylemektedir. Bir milletin diğer millete galip bir konumda olması hâlinde yine benzeme, örnek alma ve özenmenin geniş derecede diğerine sirayet edeceğini” söylemekte ve “hikmet gözüyle bakan, bunun bir istila alameti olduğunu da sezer” ifadesiyle bir uyarıda bulunmaktadır. Haldun’a göre taklit etme ve taklit edilme ekseninde başlayan bu süreç devamında artık bir kültür alışverişi içerisinde çözülerek galip tarafın kültürün vericisi, mağlup tarafın ise alıcısını oluşturduğunu ve değişimin başladığını ifade etmektedir. (El-Husri, 2001, s.158; Meriç, 2013, s. 150-151; Erten, 2018, s. 299)

TEMA	ARAŞTIRMA SORULARI	ARAŞTIRMA VERİLERİ	TEORİ BAĞLAMLI
Hegemonik Kültürleşme	• Kültürleşme kültürel bir hegemonya biçimi midir?	Medya teması ile birtakım kültürleşme önerilerinde bulunduğu ve medyanın alıcı kültür üzerinde hegemonik telkinleri bulunduğu dair saptamalara erişilmiştir. Giyim, yeme-içme, merasimler, adetler gibi maddi ve manevi kültür kategorilerinde etki altında kalındığı sonucuna erişilmiştir. • Bu tarifleri kültürün birer parçası olarak kabul ettikleri ancak kültüre yüklenecek anlam için bu tariflerin yetersiz kalacağı • Kültürün sadece bu içerikler ile tanımlanacak bir olgu olmadığı görüşleri ortaya çıkmıştır. Kültüre “toplumsal dayanışmayı, millet olmayı, toplum olmayı” sağlayan bir bağlamda değerlendirilmesi gerekliliği yaklaşımına ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen alt kodlar neticesinde aktörlerin • aile, • gençler, • çocuklar, • dil, • cinsiyetlere eklenen yeni kimlikler” alt kodları ile sebep ve nesep asabiyetleri çerçevesinde bir değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmıştır. (Bakınız Görsel 34-35-36)	Kültür olgusuna katılan bu nihai anlam ile İbn Haldun’un dayanışma, millet olma, birlik şuuru ve bilinci olarak anlamlandırdığı asabiyet kavramına yaklaşım sağlandığı saptanmıştır. Kültürü önce toplum ve millet olmanın bir gereği olarak dayanışma ve birlik bilinci çerçevesinden değerlendirdikleri ardından da millet olmanın yani asabiyetin gereklerini sağlayacak aktörleri ifade ettikleri bulgusuna erişilmiştir. Katılımcılardan elde edilen alt kodlar neticesinde aktörlerin “aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere eklenen yeni kimlikler” alt kodları ile sebep ve nesep asabiyetleri çerçevesinde bir değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ailenin nesep asabiyeti, gençlerin, çocukların, dilin ve cinsiyete eklenen yeni kimliklerin sebep asabiyeti ile değerlendirildiği ve bu aktörlerin medya aracılığı ile diğer kültürlerin söylemleri etkisi altında kaldığı tespitine ulaşılmıştır. Millet olmanın gereğinin bir araya gelmek olduğu, bunu sağlayan önemli bir gereğin de bu aktörler olduğuna dair söylemler geliştirilmiştir. Diğer kültürler ile gerçekleşen kültürleşme sürecinde toplumu bir arada tutan kültürel asabiyetin korunabilmesi için bu aktörlerin sağlayacağı bir dayanışmanın önemine dair vurgular oluşmuştur. "Küreselleşme ve kültürleşme çabalarına İbn Haldun'un perspektifinden bakış" başlığında tartışılan asabiyet ve öykünme içerikleri ile paralellik sağlandığı görülmüştür. (Bakınız syf. 107-111) Kültüre “toplumsal dayanışmayı, millet olmayı, toplum olmayı” sağlayan bir bağlamdan yaklaşılarak aktörlerine dair erişilen bulgular ile ise “kültürel emperyalizm ve reklam” başlığında tartışılan hedef kitle ile yaklaşık paralellik sağlandığı görülmüştür. (Bakınız syf. 101-104)

Araştırma Sorusu	“İbn Haldun’un “umran ilmi” perspektifinden hegemonik kültürleşmede genelde medyanın özelde ise reklamın nasıl bir rolü vardır?”	• Gruplar içerisinde konu tartışması ilerledikçe ve görüşme sonuna yaklaşıldıkça katılımcıların genelde medyaya özelde ise bu tezin ilişkili ögesini oluşturan reklama eğilim sağlayarak görüşmeyi sonlandırdıkları görülmüştür. Medyaya yüklenen görev yerini korumakla birlikte reklam kategorisinde yoğunluğu daha belirgin bir eğilimde hâkim asabiyete öykünmeyi sağlayabilecek aracı bir değişken olarak yaklaşıldığı tespit edilmiştir. • Diğer bir bağlamda katılımcılar tarafından reklama tekrar yorum geliştirilerek izletilen reklamın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak gençler olduğu ifade edilmiştir. • Katılımcıların “toplum olmanın gerekleri ve aktörleri kategorisi” tarifinde “aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere yaklaşım” alt kodları ile tarifte bulundukları gençler ve çocuklar üzerine yoğun katılımlarını reklam çerçevesinde de yinlendiği bulgusuna erişilmiştir. • Bu bağlamı ile bu çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde genelde medyanın özelde ise reklamların hegemonik bir kültürleşme sürecinde alıcı kültür üzerinde kültürel etkileşime girdiği aktörlerin genç kuşak olduğu yönünde bir örgü kurulmuştur. Çalışma neticesinde; • Kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde reklam mekanizmasının önce reddedildiği, İlm-i Umran çerçevesinde yapılan tartışmalar sonunda ise ilişkili bir öge olarak algılandığı saptanmıştır. Bu bağlamı ile çalışmanın konusunu oluşturan hegemonik kültürleşme ve reklam ilişkisi zamanın kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde harici bir değişken olarak kabul edilebilir görünmektedir. • Reklamlar en kabul edilebilir anlamı ile satış kaygısı taşıyan birer ticari içerikler olarak değerlendirildiği için kültürel bir hegemonyasının kurulmasında farkında olunmadan rızanın sağlayıcılığına sahip bir mekanizma olarak işler görünmektedir.

SONUÇ

İbn Haldun'un biliminin temel ilkesi "nedensellik" üzerinden ilerlemektedir. Onun olayları analiz şekli, görünenin arkasında yatan görünmeyen ilkeyi bulmaktır. İbn Haldun'a göre, toplumsal hadiseler, olan şeylerin sebeplerini bulup ortaya koymak üzere çalışılmalıdır. Böylece çalışma olay merkezli değil olgu merkezli bir konuma yerleşmektedir. İbn Haldun, meydana gelmiş olaylar hakkındaki bilgileri sadece toplamaktan ve nakletmekten ibaret olmasını kabul etmemektedir. Gerçekleşmiş olayların kaynaklarına inilmesini, onların nasıl ve niçin meydana geldiğinin araştırılmasını ve nedensel açıklamalarının verilmesini önermektedir. İbn Haldun'a göre toplumsal hadiseler, başlangıçtan bu yana bir zincirin halkaları gibi bir diğerine bağlı bir şekilde ve düzenli olarak sürüp gelmektedir. Hem bir önceki hadise ile bir sonraki hadise arasında nedensellik bağı vardır hem de toplumsal vakalar arasında karşılıklı ilişkilere ve tesirlere dayanan bir tabiat vardır (Uludağ, 2020, s. 79).

Bu çalışmada, hegemonik kültürleşme toplumlar arasında karşılıklı ilişkilere ve tesirlere dayanan bir vaka olarak kabul edilmiştir. Bu karşılıklı ilişki ve tesirlerin sağlanmasında bir temas ögesi olarak reklam mekanizmasının ve bu mekanizmanın çatısını temsil eden medyanın nasıl bir rolünün olduğu sorunsallaştırılmıştır. Diğer bir bakımdan ise çalışmanın kuramsal kökeninde İbn Haldun'un ilmi perspektifinin neden rehber edinildiği ve İlm-i Umran'ının reklamcılık alanında eleştirel bir yaklaşım olarak konumlandırılması hususundaki imkân ve önemi tartışılmıştır.

İbn Haldun'un, İlm-i Umran'ında öne çıkan "bedevi-hadari umran", "galip-mağlup toplum" ve "asabiyet" kavramları ile güncel literatürdeki eleştirel teoriler arasında bazı benzerlikler vardır. Pek çok araştırmacının özel çalışma sahasına girdiği görülen böyle bir durum bu çalışma içerisinde de irdelenmiştir. Çalışma içerisinde Tönnies'in "cemiyet ve cemaat" kavramı, Durkheim'in "mekanik ve organik dayanışma" kavramı, Gramsci'nin "hegemonya" kavramı, Althusser'in "ideoloji" kavramı ve Marx'ın "iktisadi faaliyetler" yaklaşımı özelinde geniş bir tartışma yürütülmüştür. Bahsedilen bu teorisyenler sınırlılığında gerçekleştirilen kavramsal tartışma neticesinde İbn Haldun'un İlm-i Umran'ında diğer teorisyenlerin

kavramlarını bütünsel bir yapıda tartıştığı ve bahsedilen teorisyenleri kapsayıcı kuramsal bir perspektif sunduğu sonucuna erişilmiştir. Erişilen bu sonucun rehberliği ve literatürde İbn Haldun’a bir kültür teorisyeni olarak atfedilen önemin desteği ile çalışma kültür, kültürleşme ve hegemonik kültürleşme çerçevesinde tartışmaya alınmıştır. Bu tartışmada, İbn Haldun’un, teorisini oluşturduğu çağın toplum yapılanmasını yinelemekten ziyade İlm-i Umran’daki kavramların manalarına sadık kalınarak milletler arasında kurulan temaslar, temas yönleri ve temas araçları özelinde kavramları günümüz koşulunda yeniden okumak ve tartışmak üzere çaba gösterilmiştir. Gerçekleştirilen teorik tartışmalardan ve Uygun’un (2019, s. 48) “kuşkusuz İbn Haldun, yirminci yüzyılda yaşasaydı ve ulus devletlerden oluşan dünya düzenini görmüş olsaydı kuramında hem ulusal dayanışmaya ayrı bir önem atfeder hem de ideolojik bir dayanışmanın bir devleti kurmaktaki önemini söylerdi” ifadesinden de destek alınarak bu çalışmada küresel bir asabiyetin hegemonyasına yönelik bir içeriğin tartışılabilceği ve araştırma konusu olarak tanımlanabileceği sonucuna erişilmiştir.

Gerçekleştirilen bu teorik tartışmaların ardından İbn Haldun’un benimsenen ilmi içeriğinin yanı sıra bilimsel paradigmasının da benimsenmesi gerekliliği ve İbn Haldun’un yukarıda da belirtildiği üzere “İbn Haldun’un, meydana gelmiş olayların hakkındaki bilgileri sadece toplamaktan ve nakletmekten ibaret olmasını kabul etmemesi ve gerçekleşmiş olayların kaynaklarına inilmesi, onların nasıl ve niçin meydana geldiğinin araştırılmasını gerekliliğine dair yaklaşımı dikkate alınarak çalışmanın uygulamasında nitel bir paradigmaya yaklaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma kısmında yorumsayıcı çatı perspektifinden fenomenolojik desende nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çalışmada, biri “reklamın göstergebilimsel çözümlemesi” diğeri “odak grup görüşmesi” olmak üzere birinin diğeri takip ettiği iki nitel yöntemin birlikte kullanımı ile bulgulara erişilmiştir.

Reklam filmi seçim sürecinde önce çalışmanın konusu ve problemi çerçevesinde kültürel göstergelerin, kültürel karşılaşmayı temsil eden tarafların, bu tarafların temasının ve sunulan bir kültürleşme önerisinin olmasına dair reklam seçim kriterleri belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterler dikkatinde reklamcılık alanında yapılan

yarışmalarda ödöl alan çalışmalar birer doküman olarak incelenmiştir. Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen Kristal Elma ve Kapital Medya tarafından düzenlenen Felis yarışmasında ödülleri bulunan bir adet reklam belirlenen kriterlere uygun görölerek amaçlı örneklem metodu ile seçilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenen reklam görsel göstergeler, işitsel göstergeler, hedef kitle ile mesaj göstergeleri ve teknik görüntü göstergeleri kategorileri altında analiz edilmiştir. Kategorileştirilmiş anlamlandırmaların ardından Barthes'in önerdiği şema oluşturularak reklamın bütününe dair genel bir sonuç anlamlandırması sunulmuştur. Reklam filminde 15. yüzyıl Batı'sı, 18. yüzyıl Türkiye'si ve iki tarafın 21. yüzyıldaki birlikteliğine dair temas verisine erişilmiştir. Filmde farklı zamanlar, farklı coğrafyalar ve farklı kültürel göstergeler arasında şimdiki zamanın kültürel tarafları ve taraflarının kültürel temasları tespit edilmiştir. Reklam içeriğinin 18. yüzyıl Türkiye'sinin geride bırakılması ve 15. yüzyıl Batı'sının kutsanması kurgusunda 21. yüzyıl kültürel değişim önerisinde mesaj verdiği sonucuna erişilmiştir. Reklamda zamanın akış dizgesinin bozulduğu, izleyicilerin konsantrasyonunun manipölle edildiği de dikkate alındığında reklamın dolaylı bir biçimde Batı'ya dair sunulan bir kültürleşme önerisinde bulunduğu ve hegemonik örüntölere aracılık ettiği saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde 29 katılımcıdan elde edilmiş olan veri seti Maxqda programı ile analiz edilerek bulgulara erişilmiştir. Araştırma öncesinde 5 tema olarak planlanan verilerin araştırma sonucunda 4 tema altında toplandığı görölmüştür.

Kültürün betimsel anlatısına dair birinci temanın sonucuna iki aşamalı bir soru neticesinde erişilmiştir. Kültür kavramının anlatısına dair "akla ilk gelen öğrenilmiş anlatı" ve "yabancı bir kültürün özüne nerede erişilebileceği" şeklinde biri asıl diğeri sondaj soru olmak üzere iki yönlöl bir tartışma açılmıştır. İlk soruda kültürün tasvir edildiği yer, konu veya durum işaretlerinin ikinci sondaj sorusu ile yer değiştirip değiştirmeyeceği sorgulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sondaj soru ile kültüre yüklenen işaretlerin yön değiştirdiği görölmüştür. İlk aşamada maddi, manevi, davranışsal konusal, tarihsel, coğrafı ve süreç yaklaşımlı olmak üzere 7 kategori

altında toplanan 28 koda erişilmiştir. İkinci aşamaya gelindiğinde kültür kavramının anlatısında beliren “coğrafi kültür” ve “etkileşim ile değişebilen kültür” kategorilerinin dışarıda bırakıldığı; “mekânsal işaretler” ve “medya platformları” olmak üzere de iki kategori eklenerek 7 kategoride kültür anlatısının yapıldığı görüşler ortaya çıkmıştır. İfade edilen bu kategorilerin “etkileşime açık, sabit tutulması mümkün görülmeyen ve bir kültürü anlamada yanıltıcı özelliklere sahip içerikler olduğu” bahsi ile katılımcıların kendi ifadelerini reddedici bir yaklaşım gösterdikleri görülmüştür. Kültürün ne olduğuna dair anlatılarda işaret edilen kategorilerin “diğer kültürler ile temas neticesinde etkileşime ve değişime açık olduğu” yönünde bir bulguya erişilmiştir. Diğer açıdan özellikle cenazeler, düğünler, ulaşım vasıtaları, mimari, çarşı-pazar gibi mekânlar ve medya içeriklerinin yapay ve ticari oldukları yönünde gerekçelere ulaşılmıştır. Bu temaya ait gerçekleştirilen böyle bir tartışma neticesinde “etkileşime açık canlı bir süreç olarak tanımlanan kültürün” ancak “etkileşimden ve değişimden daha az etki aldığı düşünülen kırsal bölgelerde” var olabileceği şeklinde görüşler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilk temada “etkileşimle değişen kültür” ve “korunan kültür” olmak üzere 2 kategoride tanımlanabilen bir kavram anlatısına erişilmiştir. “Korunan kültürün” yerel kalabilmiş kişi ve yerler olarak tanımlanan kırsalda görülebileceği, “etkileşimde değişen kültürün” ise diğer kültürler ile temasın bulunduğu diğer her yerde olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Kültürel bir yapılanmada etken kabul edilen öncüllerin neler olduğunun tespit edildiği ikinci temada “sivil toplum yapılanmaları, medya, göçler, kişiler, dil ve sözlü kültür ürünleri” olmak üzere 6 kategori altında toplanan 11 koda erişilmiştir. Erişilmiş olan bu 6 kategori içerisinde ilk etapta sivil toplum yapılanmasına öncelik tanındığı görülmüştür. Sivil toplum yapılanmaları içerisinde de bu görevin aile ve eğitim kurumlarına aktarıldığı saptanmıştır. Bu gücün hemen ardından ise ikinci sırada medyaya rol biçildiği tespit edilmiştir. Genelde medyanın özelde ise reklamın rolünün sorgulandığı bu çalışmada araştırmacı tarafından medya ve reklam temalarına ait sorular yöneltilmeden medya bulgusuna ulaşılmış ve medyaya kültür üzerinde etken bir rol biçildiği tespitine erişilmiştir. Medyanın kültür üzerindeki etkisinin yönüne dair ise “menfi, iyimser ve çekimser” yaklaşımlar olmak üzere 3 kategoriye erişim sağlanmıştır. Bu 3 kategori özelinde belirgin bir eğilim ile medyanın kültür üzerinde

olumsuz etkilerine yaklaşım gösterildiği saptanmıştır. Yaklaşımlarda özellikle “yeni bir kültürün idealize edildiği” noktasından hareketle “kültürün dejenere edildiği”, “dil üzerinde etkisinin olduğu”, “toplumun pasifize edildiği”, “özgün kültürlerin silindiği” ve yine “ailenin etkilendiği” yönünde kodların aktarımı gerçekleşmiştir. Bununla birlikte “medyanın ne yaptığına anlaşılmamasının oldukça zor olduğu”, “hem olumlu hem olumsuz içeriklerin” olduğu konusunda çekimser yaklaşımların da ortaya çıktığı görülmüştür. Bu temada, birinci temaya paralel biçimde “etkileşimle değişen kültür” ve “korunan kültür” yönünde bulgu sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir. “Aile ve eğitim kurumları” kodları ile “korunan kültür” kodu arasında bağlantı kurulduğu; “medya” kodu ile de “etkileşimle değişen kültür” kodu arasında bağlantı kurulduğu anlaşılmıştır. Böylelikle bu tema altında kültürel bir yapılanmada etken kabul edilen öncüller içerisinde medya kategorisine erişilmiştir. Bir önemli hususta şudur ki; temaya ilişkin tartışmalar ilerledikçe katılımcıların “medya” kategorisini “aile, eğitim” gibi ilk öncüllerden daha fazla konuştukları ve hatta aileden çok daha etken olduğuna dair yön değiştirdikleri görülmüştür. Bu araştırmanın ilişkili ögesini oluşturan reklamların ise hiçbir katılımcı tarafından anımsanmadığı ve reklama böyle bir rol atfedilmediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dair içerikler çerçevesinde medyanın kültür üzerinde söylem ürettiğine dair rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Reklamın kültürel bir yapılanmadaki etken rolünün saptanmasının da arandığı bu temada araştırmacı tarafından katılımcılara soru yöneltilmesi neticesinde bulgu elde edilebilmiştir. Yardımla açılan reklam kategorisinde “satış” ve “satışı sağlamak üzere mevcut kültüre katılım” yönünde beliren 2 alt koda erişilmiştir. Reklamın kültürel bir yapılanmadaki etken rolünün reddedildiğine dair hâkim bir veri ortaya konulmuştur.

Araştırmanın üçüncü teması reklam gösterimi üzerinden elde edilen bulgular ile gerçekleştirilmiştir. Bu temada katılımcılara izletilen bir reklam çerçevesinde hegemonik kültürleşme ve reklam ilişkisi tartışılmak amaçlanmıştır. Bu temada reklamın kültürlerarası teması sağlamadaki rolü, temasın kültürel tarafları, bu tarafların kültürel göstergeleri ve reklamın kültürleşme önerisine ilişkin bir tartışma

neticesinde reklamın hegemonik söylemine ilişkin fark edirliliğe ve görüşlere erişilmek istenmiştir.

Reklamda farklı kültürlerin temasının olduğuna dair fark edirliliğe erişilmiş ancak bu temasın reklamı izletilen markanın herkesin ortak noktası olduğu görüşünden hareketle kültürel çeşitliliği ve kültürel eşitlemeyi sağladığı yönünde bir sonuca erişilmiştir. Bununla birlikte reklamın “satış amacı” taşıdığı ve “satış amacı dışında” yapıldığı konusunda neredeyse birbirine denk bir yakınlıkla ikilemde kalındığı görülmüştür. Katılımcılara izletilen reklam neticesinde katılımcıların reklamın satış amacına yaklaşmaya çalıştıkları ama diğer bir açıdan da reklamın satış dışı bir amaç ile kültürel mesajlara aracılık ettiğini kabul etmekte zorlandıkları saptanmıştır.

Reklamda yer alan kültürel göstergelerin temasına ilişkin kategoride “kültürel tanıklık hissedilen, toplumda olan ama ait hissedilmeyen ve hepsi bizim” şeklinde beliren 3 kategori çerçevesinde yaklaşım sağlandığı görülmüştür. Reklama ait kültürel göstergeler üzerine anlamlandırma sağlanmaya çalışırken bir önceki aşamada reklam için değerlendirmeye alınan “herkesin ortak noktası” olduğuna dair verilen reklam mesajına yaklaşmaya çalışmakla birlikte zorlandıklarını gösterir ikilemlerin oluştuğu fark edilmektedir. Reklamın mesajına dair bu sefer “kültürel olarak markanın reklamı yapılan bölgeye yaklaşmaya çalıştığı” veya “markanın yeni bir kültürel oluşum içerisinde olduğuna” dair ikilemlerinin kültürel göstergeler tartışmasında yinelendiği görülmüştür. Katılımcıların reklamda yer alan kültürel göstergelere ilişkin kültürel tanıklık ve aidiyet hissettikleri ancak reklamın satış dışına çıkarak bir kültürleşme önerisi sunduğu fikrine yaklaşmakta zorlandıkları tespit edilmiştir.

Reklamda yer alan kültürel kodlara ilişkin duyumsal bağ değerlendirildiğinde reklam geneline ve kültürel kodlara ilişkin 2 kategoride bir değerlendirmeye erişilmiştir. Reklam geneline dair sunulan olumlu ve olumsuz yaklaşımlarla birlikte reklamın anlamlandırılmasında zorlanıldığı ve reklamın kendini net sunmadığı noktasında tartışmalar oluşmuştur. Kültürel göstergelere yönelik duyumsanan bağda ise reklam geneline olan yaklaşıma göre daha fazla negatif ifadelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Reklam içerisinde yer alan kültürel göstergelerin “karmaşık ve arabesk” olduğu yönündeki eğilim yoğun olmakla birlikte bir “zorlamanın olduğu”,

“ait hissedilemediği”, “iğriti edici fazlalıkta ve boğucu” olduğu, “samimi ve mantıklı” bulunmadığı yönünde alt kodlara erişim sağlanmıştır. Katılımcıların reklam içerisinde yer alan temas taraflarını ve taraflara eşlik eden kültürel göstergeleri fark ettikleri ama bütünsel bir bağlam içerisinde anlamlandıramadıklarını söylemek mümkündür. Reklam içerisinde sunulan temas, taraflar ve kültürleşme önerisi birlikteliğinin bir yandan ifade edilemediği diğer bir yandan da bu birlikteliğe bir uyum hassasiyeti yaşanıldığı anlaşılmıştır. Bu uyumsuzluğun anlamlı kılınabilmesini sağlamak ve düşüncelerinin anlatısını kuvvetlendirebilmek üzere metaforik anlatımlara ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bu metaforik anlatılar ile ise iki kültür arasında sıkışmış insanlar, Almanya’daki Türk mahallesi, Orta Doğu, çarpık kentleşme, ne olursan ol gel gibi ifadeler ile reklamda temasta bulunan kültürler arasındaki uyum problemine dair bulguya dolaylı erişim sağlanabilmiştir.

Reklamda hegemonik bir kültürleşme önerisinin nasıl anlamlandırıldığına dair ise “reklamda aktarılan içeriğin hayatta olan şeyler olduğu ve yaşamın tam kendisi olduğu” alt kodunda bir görüş yoğunluğuna ulaşılmıştır. İzletilen reklamda verilen kültürleşme önerisi mesajına katılımcıların daha önce başka yerlerde maruz kaldıkları ve yabancılık hissetmediklerini söylemek mümkün görülmekle birlikte hangi kitle iletişim aracının hangi dinamiği ile ne kadar süredir maruz kaldıkları konusunda bir fikre erişilememiştir. Katılımcıların kendilerinin de böyle bir sorgulama içerisine olmadıkları gözlemlenmiştir. Diğer bir açıdan daha az bir katılım oranı ile reklam içerisinde kültürel bir temasın var olduğu yönündeki yaklaşımlara da erişilmiştir. Reklam içerisinde Batı Kültürü, Dünya kültürü ve Amerikan kültürü ile bir temasın olduğu ancak “birliktelik içerisinde dengede sunulan” “başarılı bir kültürleşmenin” varlığına ilişkin bir görüşün olduğu sonuca erişilmiştir. Bunun yanında reklam içerisinde kültürel göstergelere yönelik sunulan çoklu içerik ile reklam yapılan “kültürün özvarlığına hizmet edildiği” uyarlanmış bir kültürleşmenin olduğu yönelik görüşler saptanmıştır.

Reklam gösterimi üzerine yapılan yoğun tartışma neticesinde reklamın farklı kültürlerin temasını sağlar nitelikte olduğu ama reklam mekanizmasına hegemonik bir

söylem içerisinde rol biçilmekte zorlandığı dolayısıyla da hegemonik kültürleşme ile reklam arasında bir ilişki algılanamadığı sonucuna erişilmiştir.

Araştırmanın dördüncü temasında katılımcıların reklamdan uzaklaşmalarını sağlamak üzere soruların yönü değiştirilmiştir. Dördüncü temada İbn Haldun'un “Umran ilmine” yaslanılarak; verici (galip) ve alıcı (mağlup) kültürün taraflarının kimler olduğu, verici kültürün galibiyetine atfedilen nedenleri, alıcı kültürün hangi kültürel içeriklerde öykünmeye yönelim gösterdiği, kültürleşmenin kültürel bir hegemonya biçimi olup olmadığı, kültürleşmeye aracılık eden temas noktalarının neler olduğuna dair verilere erişilmiştir.

Diğer kültürler ile temas bağlantısı göçler yoluyla gerçekleşen fiziksel temas ve medya aracılığıyla gerçekleşen fiziksel olmayan temas olmak üzere 2 yönde tespit edilmiştir. Medya aracılığıyla Avrupa kültürü, Amerika kültürü ve Dünya kültürü ile fiziksel olmayan bir temas içerisinde olduğu sonucuna erişilmiştir. Medya aracılığıyla kurulan temas neticesinde kültürlerarasındaki etkileşimin yönüne dair diğer kültürlerin taraflarının “verici kültür” tarafımızın ise “alıcı kültür” olduğu yönünde hâkim bir görüş ortaya çıkmıştır. Alıcı kültür tarafı olunmasıyla birlikte ise “milli kültürel birliğin devam edemediği”, etkileşimin sonucunda da “kültürel eksilmeye ve kültürel başkalaşmaya” gidildiği konusunda ağırlık kazanan bir veri eğilimi saptanmıştır. Kültürleşme sürecinin yaşandığı taraflar arasında alıcı kültür olmanın nedenleri ve verici kültür olmayı sağlayan gerekçeler olduğu yönünde bilgilere erişilmiştir. Verici kültüre biçilen galibiyet için ekonomi, üstün teknik-müesseseler, ticaret, ilim üstünlükleri hususunda yoğun bir yaklaşım gösterilmekle birlikte şan, çoklu sahiplik, coğrafya ve kalkınmış olmak üzere o milleti ayırt edici kılan gerekçeler tespit edilmiştir. Alıcı kültürün galip olan verici kültürden gelen kültürleşme önerisine talip olma sebepleri ise örnek gösterilmesi, özentî ve telkinler olarak beliren ifadelerde ağırlıklı olmak üzere merak, yenilmişlik ve hayranlık şeklinde beliren sebepler ile sonuçlanmıştır.

Medya teması ile birtakım kültürleşme önerilerinde bulunduğu ve medyanın alıcı kültür üzerinde hegemonik telkinleri bulunduğu dair saptamalara erişilmiştir. Öncelikle giyim, yeme-içme, merasimler, adetler gibi maddi ve manevi kültür

kategorilerinde etki altında kalındığı sonucuna erişmiştir. Ardından bu etkileşimin uzun süredir var olduğu ve kültüre yüklenen anlamın maddi ve manevi kültür kategorileri ile değerlendirmenin anlamsız kılındığı, kültürün sadece bu içerikler ile tanımlanacak bir olgu olmadığı görüşleri ortaya çıkmıştır. Sağlanan bu veri erişimi ile katılımcıların birinci temada yaklaşım gösterdikleri tavır ile aynı paralellikle seyir ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın son temasına gelene kadar gerçekleşen tartışmalar neticesinde katılımcıların bu tarifleri kültürün birer parçası olarak kabul ettikleri ancak kültüre yüklenecek anlam için bu tariflerin yetersiz kalacağı yönünde görüşler bildirdikleri görülmüştür. Son temada kültüre “toplumsal dayanışmayı, millet olmayı, toplum olmayı” sağlayan bir bağlamda değerlendirilmesi gerekliliği yaklaşımına ulaşılmıştır. Kültür olgusuna katılan bu nihai anlam ile İbn Haldun’un dayanışma, millet olma, birlik şuuru ve bilinci olarak anlamlandırdığı asabiyet kavramına yaklaşım sağlandığı saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kültürü önce toplum ve millet olmanın bir gereği olarak dayanışma ve birlik bilinci çerçevesinden değerlendirdikleri ardından da millet olmanın yani asabiyyetin gereklerini sağlayacak aktörleri ifade ettikleri bulgusuna erişilmiştir. Katılımcılardan elde edilen alt kodlar neticesinde aktörlerin “aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere eklenen yeni kimlikler” alt kodları ile sebep ve nesep asabiyyetleri çerçevesinde bir değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ailenin nesep asabiyyeti, gençlerin, çocukların, dilin ve cinsiyete eklenen yeni kimliklerin sebep asabiyyeti ile değerlendirildiği ve bu aktörlerin medya aracılığı ile diğer kültürlerin söylemleri etkisi altında kaldığı tespitine ulaşılmıştır. Millet olmanın gereğinin bir araya gelmek olduğu, bunu sağlayan önemli bir gereğin de bu aktörler olduğuna dair söylemler geliştirilmiştir. Diğer kültürler ile gerçekleşen kültürleşme sürecinde toplumu bir arada tutan kültürel asabiyyetin korunabilmesi için bu aktörlerin sağlayacağı bir dayanışmanın önemine dair vurgular oluşmuştur.

Grup tartışmalarının “kültürel bir yapılanmada etken kabul edilen öncüller”, “kültürleşmede medya ve reklamın etkisi”, “reklam gösterimi üzerine açılan kültürleşme telkini” üzerine tartışılan tema başlıklarında her ne kadar medyaya önemli bir rol biçilmiş olsa da reklamın böyle bir role yetkinliği konusunda reddettikleri sonucuna erişilmişti. Gruplar içerisinde konu tartışması ilerledikçe ve görüşme sonuna

yaklaşıldıkça katılımcıların genelde medyaya özelde ise bu tezin ilişkili ögesini oluşturan reklama eğilim sağlayarak görüşmeyi sonlandırdıkları görülmüştür. Medyaya yüklenen görev yerini korumakla birlikte reklam kategorisinde yoğunluğu daha belirgin bir eğilimde hâkim asabiyete öykünmeyi sağlayabilecek aracı bir değişken olarak yaklaşıldığı tespit edilmiştir.

Diğer bir bağlamda katılımcılar tarafından reklama tekrar yorum geliştirilerek izletilen reklamın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak gençler olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların “toplum olmanın gerekleri ve aktörleri kategorisi” tarifinde “aile, gençler, çocuklar, dil ve cinsiyetlere yaklaşım” alt kodları ile tarifte bulundukları gençler ve çocuklar üzerine yoğun katılımlarını reklam çerçevesinde de yinlendiği bulgusuna erişilmiştir. Bu bağlamı ile bu çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde genelde medyanın özelde ise reklamların hegemonik bir kültürleşme sürecinde alıcı kültür üzerinde kültürel etkileşime girdiği aktörlerin genç kuşak olduğu yönünde bir örgü kurulmuştur.

Çalışma neticesinde kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde reklam mekanizmasının önce reddedildiği, İlm-i Umran çerçevesinde yapılan tartışmalar sonunda ise ilişkili bir öge olarak algılandığı saptanmıştır. Bu bağlamı ile çalışmanın konusunu oluşturan hegemonik kültürleşme ve reklam ilişkisi zamanın kültürlerarası temasın sağlanmasında ve hegemonik kültürleşme söylemlerinin telkininde harici bir değişken olarak kabul edilebilir görünmektedir. Diğer bakımdan reklamlar en kabul edilebilir anlamı ile satış kaygısı taşıyan birer ticari içerikler olarak değerlendirildiği için kültürel bir hegemonyasının kurulmasında farkında olunmadan rızanın sağlayıcısına sahip bir mekanizma olarak işler görünmektedir.

İbn Haldun’un Umran İlmi’nde ele aldığı temas, galibiyet, mağlubiyet, asabiyet ve öykünme kavramları ve bu kavramlara yüklediği anlamlara sadık kalınarak hazırlanan araştırma sorularının cevaplarında İbn Haldun kavramlarının karşılıklarına erişildiği tespit edilmiştir. İbn Haldun’un yaşamış olduğu dönemin toplumunda olan biteni analiz etmeye çalıştığı teorisinin günümüzdeki çağdaş toplumsal tecrübeyi anlamak için oldukça fayda sağlar nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. Yanı sıra

İlm-i Umran'da yer alan kavramların ve anlamların reklam filmi içerisinde de erişilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. İbn Haldun'un teorisi bağlamında kurgulanmış olan bu çalışmanın iletişim alanına yeni bir perspektif kazandıracağını söylemek mümkün görünmektedir.

İletişim çalışmalarına emek veren akademisyenlerin araştırmalarını İbn Haldun'un Umran İlmi perspektifinden okuyarak bu alandaki tartışmaları genişletmeleri hususunda naçizane bir tavsiye sunulmak istenmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde özellikle gençler olmak üzere farklı sosyao-ekonomik statü gruplarında tekrar edilerek genişletilmesi ve karşılaştırmaların yapılması oldukça kıymetli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açan, V. & Aygenç, E. (2015). Postmodern dönemde venüs'ün sanat objesi olarak kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları*, 33, 239-254.
- Açıkgöz, Ö. (2011). Avrupa Birliği'nde kültürel entegrasyon ve Türkiye'nin durumu. *TASAM Stratejik Öngörü*, 54-70.
- Adams, C. & Van Manen, M. (2008). Phenomenology. İçinde L. M. Given (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods 2* (ss. 614-619.). Sage Publications.
- Adams, S. (2010). Globalization and economic growth in Sub Sahara Africa. 125-138, <http://cdn.intechweb.org/pdfs/12104.pdf>, [12 Ocak 2021].
- Adams, R. P. (2011). Fragmentation and segmentation: marketing global benefits. *International Business & Economics Research Journal*.
- Akbar, A. (Winter, 2002). Ibn Khaldun's understanding of civilizations and the dilemmas of Islam and the West today. *Middle East Journal*. 56(1), 20-45, <http://www.mafhoum.com/press4/114S23.pdf>, [17 Kasım 2020].
- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yayıncılık.
- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Albayrak, A. (2010). İbn Haldun'un medeniyet tasarımı ve insan. *Journal of Islamic Research*, 21(1), 7-20.
- Alçın, H. (2014). Manilerde anonimliğin kaybolması ve yeni bir terim önerisi olarak yazma mâni. *Studies of The Ottoman Domain*, 4(6), 15-23.

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1): 75-87.
- Allan, M. (2021). *Behavioural Consequences of Consumer Ethnic Identification and Acculturation: An Investigation in the Context of Targeted Online Advertisement*. Doktora Tezi. Herenga Waka-Victoria University of Wellington.
- Altaş, S. S. (2021). Y Kuşağı ve Beklentileri. İçinde M. Dalkılıç (Ed.), *INSAC Advances in Social and Education Sciences* (ss. 267-293). Duvar Yayınları.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (5. Baki). Yusuf Alp & Mahmut Özışık (Çev.), İletişim Yayınları.
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin kültür teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 135-151.
- Apalı, Y. (2015). Bilgi sosyolojisi açısından din ve zihniyet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 5, 189- 213.
- Arı, B. B. Ü. (2019). Geçmişten günümüz Venüs. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 8(55), 321-330.
- Arslan, Ahmet (1987). *İbni Haldun'un İlim ve Fikir Dünyası* (1. Baskı). Sevinç Matbaası.
- Arslan, A. (2019). *İbni Haldun* (4. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, S. & Çinko, L. (2018). Türk Halı Sanatının Gelişimi Çerçevesinde Halı Ticaretinin Türkiye Ekonomisindeki Boyutu. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2), 206-213.
- Arslantürk, Z. & Amman, M. T. (2000). *Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. Kaknüs Yayınları.
- Aron, R. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri* (8. Baskı). Korkmaz Alemdar (Çev.), Kırmızı Yayınları.

- Artun, E. (2007). Türk halk kültüründe mâni söyleme geleneği, manilerin iletişim boyutu ve işlevselliği. *IV. Uluslararası Türk Medeniyetlerinde Sözlü Kültür Geleneği (Türk Dünyasında Maniler) Sempozyumu Bildirileri* içinde (ss. 21-31).
- Ataseven, F. (1991). Teknolojik gelişme, kitle iletişim araçları ve okul. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6, 87-109.
- Aydın, M. (2013). Kültür Sosyolojisinin Temel Kavramları. İçinde K. Alver & N. Doğan (Eds), *Kültür Sosyolojisi* (ss. 39-59). Hece.
- Bağce, H. E. (2005). İbni Haldun'un ideoloji kuramı: Karşılaştırmalı bir çözümleme. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 8(31), 199-214.
- Balbay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37, 61-82.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (6. Baskı). Pegem.
- Bank, B. (2015). Gramsci'nin devlet ve hegemonya kavramlarının kuramsal çözümlemesi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 2-40.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Tahsin Yücel (Çev.), Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat & Sema Rifat (Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Bates, D. G. (2009). *21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri*. Suavi Aydın (Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Batur, B. (2021). İbn Haldun'un asabiyeti: Bir kavramın sosyolojik izdüşümleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 152-161.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (4. Baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Beksaç, E. & Akkaya, T. (1990). *Kaynak ve Kökleriyle Avrupa Resim Sanatı*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6. Baskı), The McGraw-Hill.
- Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace and World Inc.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri*. Murat Barkan vd. (Çev.), Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çabaları Vakfı Yayınları.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. Pinhan Yayınevi.
- Bernard, H. R. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (Fourth Edition). Rowman & Littlefield.
- Berry, W. J. (2006). *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press.
- Bilgiseven, A. K. (1995). *Genel Sosyoloji*. Filiz Kitabevi.
- Bilis, Ö. P., Bilis, A., & Sydygalieva, M. (2018). Türkiye- Türk Cumhuriyetleri kültürel ilişkilerinde televizyon dizileri faktörü: Kırgızistan örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1). 403-425.
- Bingöl, İ. & Karaca, M. (2014). Kürselleşme, iletişim ve haber dengesizliği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 187-203.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26). 17-41.
- Birkök, M. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bodley, J. H. (2011). *Cultural Anthropology: Tribes, States and The Global System*. Rowman AltaMira.
- Bohnsack, R. (2004). Gruppendiskussion. İçinde U. Flick, E. Kardorff, & I. Steinke (Eds.), *Qualitative Forschung* (ss. 214-222). Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bookchin, M. (2015). *Özgürlüğün Ekolojisi* (2. Baskı). Mustafa Kemal Coşkun (Çev.), Sümer Yayıncılık.
- Bostancı, N. (2003). Toplum ve Kültür. İçinde İ. Sezal (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* (ss. 106-132). Martı Kitap ve Yayınevi.
- Brown, B. (2014) *Sinematografi Kuram ve Uygulama*. Selçuk Taylaner (Çev.), Hil Yayın.
- Burke, P. (1994). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. Mete Tunçay (Çev.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. Open University Press.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. Ali Toprak (Çev.), Kalkedon Yayınları.
- Can, A. & Esen, H. (2008). Kısa filmde ritm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 153-165.
- Can, A. (2010). *Kısa Film* (2. Baskı). Tablet Kitapevi.
- Caner, E. (2017). *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem'e Toprak ve Kadın* (2. Baskı), Su Yayınevi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Birinci Cilt) (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2015). You are what you wpeak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions, and consumption. *Journal of Business Research*, 68 (3), 542-552.

- Conyers, E. J. (1972). Ibn Khaldun: The father of sociology. *International Journal of Contemporary Sociology*, 9(4). 179.
- Corbin, H. (2013). İslam Felsefesi Tarihi – İbn Rüşd’ün Ölümünden Günümüze (7. Baskı). Ahmet Arslan (Çev.), İletişim Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (3. Baskı). Mesut Bütün & Selçuk Beşir Demir (Çev.), Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (4. Baskı). Selçuk Beşir Demir (Çev.), Eğiten Kitap.
- Curran, J. (2006). Media, Power, İdeology and Market. İçinde J. Curran & D. Morley (Eds.), *Media&Cultural Theory* (ss. 129-149). Routledge.
- Çağlar, B. (2019). Hegemonya: Antonia Gramsci’den Stuart Hall’a ansiklopedik bir makale. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 2, 354-364.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. De ki Basım Yayım.
- Çeçen, A. (1984). *Kültür ve Politika*. Hill.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.
- Çıvgın, İ. (2014). M.Ö. 6-5. Binyıllarda Mezopotamya ve çevresinde kültürel temas ve etkileşim. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(2), 359-404.
- Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve semiyotik üzerine düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 137-147.
- Çiçek, H. (2017). Küreselleşmede Özne Olmak. İçinde C. Türer (Haz.), *Küreselleşme Karşısında Gençlerimiz Şahsiyetin İnşası* (ss.181-199). Türk Felsefe Derneği Yayınları.

- Çiçek, H. (2018). Tek yönlü kültürleşme olarak küreselleşme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 145-156.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Çopuroğlu, C. Y. (2003). İnsan-çevre ilişkisi çerçevesinde yukarı fırat havzasında halk hekimliği. *Sosyoloji Konferansları*, (27),15-39.
- Çukur, C. Ş. (2007). Kültürel Süreçleri Nitelemek, Ölçmek ve İlişkilendirmek: Karşılaştırmalı Kültürel Yaklaşımlar. İçinde R. Erdem ve C. Ş. Çukur (Eds.), *Kültürel Bağlamda Yönetişel-Örgütsel Davranış* (ss. 33-87). Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Das, A. K. (1995). Rethinking multicultural counseling implications for counselor education. *Journal of Counseling and Development*, 74, 45-52.
- Deely, J. N. (1990). *Basics of Semiotics* (Vol. 568). Indiana University Press.
- Demir, M. (2014). Biyosemiyotik projesi: doğanın içinde kültürü konumlandırma girişimi. *Hayat Sağlık: Sağlık ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 24-37.
- Demir, Ö. & Acar, M. (1993). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Vadi Yayınları.
- Demir, R. (2006). İbn Haldun'un tarih ve toplum felsefesinin Türkiye'ye girişi ve etkileri. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 148, 9-15.
- Dervişcemaloğlu, B. (2018). Göstergebilim. www.ege-edebiyat.org, [Erişim: 01 Aralık 2022].
- Desjeux, D. (2005). *Sosyal Bilimler*. Kemal İnal (Çev.), Dost Kitabevi.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51.
- Dhaouadi, M. (2006). The concept of change in the thought of Ibn Khaldun and Western classical sociologists. *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-87.

- Dicken, P. (2009). *Globalization and Transnational Corporations*. Elsevier.
- DiStefano, J. J. & Maznevski, M. L. (2000). Creating value with diverse teams in global management. *Organisational Dynamics*, 29(1), 45-63.
- Douglass J. S. & Harnden G. P. (1996) *The Art of Technique: An Aesthetic Approach to Film and Video Production*. Allyn and Bacon.
- Dönmezer, S. (1994). Toplumbilim. Beta Yayınevi.
- Dural, A. B. (2012). Antonia Gramsci ve hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.
- Durkheim, E. (2013). *Toplumbilimin Yöntem Kuralları*. (1. Baskı). Özer Ozankaya (Çev.), Cem Yayınevi.
- Durvasula, S. & Lysonski, S. (2016). Finding cross-national consistency: Use of G-theory to validate acculturation to global consumer culture measure. *Journal of Global Marketing*, 29 (2), 57-70.
- Dutot, V., & Lichy, J. (2022). The role of social media in accelerating the process of acculturation to the global consumer culture: An empirical analysis. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*. 1875-1898.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. Şirin Tekeli (Çev.), Varlık Yayınları.
- Duymaz, A. (2002) *İrfanı Arzulayan Sözler Tekerlemeler*. Akçağ Basım Yayın Pazarlama.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. Muttalip Özcan (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*. Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Eco, U. (1991), Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, İçinde Yusuf Kaplan (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, (ss. 93-105). Rey Yayıncılık.

- Edgar, R., Marland, J., & Rawle, S. (2010). *Basics Film-Making 04: The Language of Film*. AVA Publishing.
- Edles, L. D. (2006). *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*. Cumhuriyet Atay (Çev.), Babil.
- Elçin, A. B. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi. <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>, [14 Ocak 2021].
- El-Husri, S. (2001). *İbn Haldun Üzerine Araştırmalar*. (1. Baskı). Dergah Yayınları.
- Eliot, T. S. (1962). *Notes Towards the Definition of Culture*. Faber.
- Eliot, T. S. (1981). *Kültür Üzerine Düşünceler*. Sevim Kantarcıoğlu (Çev.), Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Emiroğlu, K. & Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2001). Kitle iletişimi örneğinde marksist siyasal ekonomi yaklaşımı üzerine bir tartışma, *Praksis*, (4), 276-313.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram – Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. (2. Baskı). Erk Yayınları.
- Erkızan, N. H. (2002). Küreselleşmenin tarihsel ve düşünsel temelleri üzerine. *Doğu Batı*, 18, 61-75.
- Erten, M. (2018). Mağlubun galibi taklit etmesi: İbn Haldun'un gözünden Endülüs, Osmanlı ve Cumhuriyet bağlamında bir değerlendirme. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 297- 314.
- Eroğlu, T. (2017) Türkü nedir?. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(7), 78-91.

- Fairclough, N. (2003) *Söylem ve İdeoloji içerisinde “Mitoloji - Din – İdeoloji içinde Dil ve İdeoloji”*. Barış Çoban (Çev.), Su Yayınları.
- Fichter, H. J. (2019). *Sosyoloji Nedir*. Nilgün Çelebi (Çev.), Anı Yayıncılık.
- Fidan, S. (2019). İbn-i Haldun'un toplumla ilgili fikirlerinin A. Comte, K. Marks ve E. Durkheim'in sosyolojik görüşleri ile benzerlikleri. *Journal of International Social Research*, 12(63), 604-614.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.), Bilim ve Sanat.
- Friedman, T. (1999). *Küreselleşmenin Geleceği/ Lexus ve Zeytin Ağacı*, (Çev. Elif Özsayar), Boyner Holding Yayınları.
- Garaudy, R. (1965). *Sosyalizm ve İslamiyet*. Doğan Avcıoğlu & E. Tüfekçi (Çev.), Yön Yayınları.
- Gellner, E. (2012). *Müslüman Toplum*. Kabalcı Yayınevi.
- Geras, N. (1999). Althusser'in Marksizm Anlayışı: Bir Değerlendirme. İçinde K. Saybaşı (Ed.), *Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar* (1. Baskı) (ss. 407-466). Doruk Yayıncılık.
- Gezgin, M. F. (1988). Cemaat-cemiyet ayırımı ve Ferdinand Tönnies. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (22), 183-201.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Sage Publications.
- Giddens, A. (2012a). *Sosyoloji – Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş* (4. Baskı). Ülgen Yıldız Battal (Çev.), Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Giddens, A. (2012b). *Sosyoloji*. C. Güzel (Haz.). Kırmızı Yayınları.
- Giffiths, M. & O'Callaghan, T. (2004). *International Relations: The Key Concepts*. Routledge.

- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (2. Baskı). Ali Ersoy & Pelin Yalçınoglu (Çev.), Anı Yayıncılık.
- Grisvold, W. (1994). *Cultures and Societies in Changing World*. Pine Forge.
- Goody, J. (2012). *Tarih Hırsızlığı* (1. Baskı). Gül Çağalı Güven (Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gökarp, Z. (1975). *Türkçülüğün Esasları*. Sebil Matbaacılık.
- Gökçe, G. (2012). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. Der Yayınları.
- Gökdere, A. (2001). Küreselleşmeye genel bir bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 1(1) 71-101.
- Göktan, M. Ç. (2008). Fotoğraf sanatı ile mitoloji arasındaki etkileşim. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi 1. Sanat ve Tasarım Sempozyumu* içinde (ss. 235-245). İstanbul, Türkiye.
- Görgülü, E. (2019). Joel-Peter Witkin'in fotoğraflarında yeniden üretim. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 45-57.
- Gregor, Mc. C. (1990). *Pop Kültür Oluyor*. Gürol Özferendici (Çev.), Logos Yayınları.
- Grenon, M. (1992). La notion d'acculturation entre l'anthropologie et l'historiographie. 13-42.
- Gunnestad, A. (2006). Resilience in a cross-cultural perspective: How resilience is generated in different cultures. *Journal of Intercultural Communication*, 11. <https://immi.se/oldwebsite/nr11/gunnestad.htm>
- Günay, Ü. (1986). İslam dünyasında bir din sosyolojisi öncüsü: İbn Haldun (1332-1406). *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6, 63-104.
- Gündel, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür*. Vadi Yayınları
- Güngör, E. (2003). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. Ötüken Neşriyat.
- Gürses, N. (2010). Televizyonun görselleştirme sürecindeki görüntüsel anlatım öğeleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 3(5), 1-20.
- Güvenç, B. (1979). *Kültür ve İnsan*. (3. Baskı). Remzi Kitapevi.
- Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. (9. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B. & Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İnkilap Kitapevi.
- Halaçoğlu, B. N. (2020). Reel görüntü filmlerinde görsel senaryo (storyboard): Kamera hareketlerinin şematik temsilleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(102), 339-362.
- Haldun, İ. (2020). *Mukaddime*. Süleyman Uludağ (Çev.), Dergah Yayınları.
- Hall, B. (2015). *Understanding Cinematography*. The Crowood Press Ltd.
- Hall, S., Lumley, B. & McLennan, G. (1985). *Siyaset ve İdeoloji "Gramsci"*. Sadun Emrealp (Çev.), Birey ve Toplum Yayınları.
- Hall, S. (2005). The Rediscovery of 'Ideology': Return of The Repressed in Media Studies. İçinde Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J (Haz.) *Culture, society and the media*. (ss. 52-87). Methuen.
- Harms, J., & Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current perspectives in social theory*, 11, 41-67.
- Harvey, D. (1997). *Globalization in Question*. Aalborg Üniversitesi Geliştirme ve Planlama Departmanı, Geliştirme Araştırma Birimi Geliştirme Araştırması Serisi, Çalışma No: 56.

- Hassan, Ü. (1998). *İbn Haldun'un Meodu ve Siyaset Teorisi* (2. Baskı). Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Haviland, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (1. Baskı). İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu (Çev.), Kaknüs Yayınları.
- Held, D. & McGrew, A. (2003). *Büyük Küreselleşme Tartışması: Giriş*. (2. Baskı). İçinde D. Held & A. McGrew (Haz.), *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (ss. 1-55). Polity Press.
- Hennink, M. M. (2007). *International Focus Group Research: A Handbook for the Health And Social Sciences*. Cambridge University Press.
- Heywood, A. (2011). *Global Politics* (2. Baskı). Palgrave.
- Hitti, K. P. (1960). *History of the Arabs* (7. Baskı). MacMillan.
- Hjarvard, S. (1999). Global media cultures: A research programme on the role of media in cultural globalization. *NORDICOM Review*, 20(2), 71-78.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw Hill.
- Holton, R. (2013). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (47), 59-75.
- İlgın, N. A (2019). Kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde, (ss. 165-172).
- İrmak, Y. (2017). İşlevsel halkbilimi kuramına göre Âşık Mahzuni Şerif'in şiirlerinde tespit edilen yeni işlevler. *Studies Of The Ottoman Domain*, 7(12), 183-212.
- İşıkören, N. D. (2015). Kadın imgesi ve tarih boyu değişimi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (16), 115-131.
- İçli, G. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayıncılık.

- İnalcık, H. (2013). *Rönesans Avrupası: Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci* (4. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ju, R., Hamilton, L., & McLarnon, M. (2021). The medium is the message: WeChat, YouTube, and Facebook usage and acculturation outcomes. *International Journal of Communication*, 15, 23.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 115-131.
- Karaçor, Z. (2002). Küreselleşme Süreci ve İstikrar Arayışındaki Türkiye Ekonomisi. İçinde M. Ali Çukurçay (Der.), *Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim ve Ekonomi*. (ss.373-407). Çizgi Kitabevi.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaul, V. (2011), Globalisation and media. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 1(1), 1-8.
- Kayapınar, A. (2006). İbn Haldun'un asabiyet kavramı: Siyaset teorisinde yeni bir açılım. *İslam Araştırmaları Dergisi*, 15, 83-114.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24(5), 67-93.
- Kellner, D. (1998). Globalization and the postmodern turn. *Globalization and Europe*, 23-42.
- Kılıç, L. (1995). *Görüntü Estetiği* (1. Baskı). Kavram Yayınları.
- Kim, Y. Y. (1979). *Mass Media and Acculturation: Toward Development of an Interactive Theory*.

- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311, 299-302.
- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20, 503-514.
- Kluckhohn, C. & Kroeber, A. L. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. *Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47(1).
- Kongar, E. (2019). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitabevi.
- Kozak, İ. E. (1999). *İnsan-Toplum-İktisat İbn Haldun'dan Yola Çıkılarak Çok Yönlü Bir Tahlil Denemesi*. Değişim Yayınları.
- Kuhn A. & Westwell G. (2012). *A Dictionary of Film Studies*. Oxford University Press.
- Kurt, B. (2020). Farklı kültürel zeminlerde benzer ifade biçimleri: Âşıklık geleneği ve rap müzik. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(1), 16-35.
- Kruger, A. K. & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5. Baskı). Sage Publications.
- Lacoste, Y. (1993). *İbni Haldun*. Mehmet Sert (Çev.), Pele-Sor Basım Yayın.
- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması Gezegenimizin Bir Örnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme*. Ayrıntı Yayınları.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Magee, B. (1990). *Karl Popper'in Bilim Felsefesi ve Siyaset Kuramı*. Mete Tunçay (Çev.), Remzi Kitabevi.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. Hüseyin Portakal (Çev.), Kabalcı Yayınları.
- Manetti, G. (1993). *Theories of the Sign in Classical Antiquity*. Indiana University Press.

- Mangold, W. (1960). Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens: aus der Arbeit des Instituts für Sozialforschung. *Frankfurter Beiträge zur Soziologie*, 9.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay & Derya Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1859). *A Contribution to The Critique of Political Economy*. International Publishers.
- Marx, K. (2006). *Sosyoloji ve Felsefe*. Ardaş Margasyon (Çev.), Belge Uluslararası Yayıncılık.
- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi 1. Cilt*. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan (Çev.), Yordam Kitap.
- Marx, K. & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. Tonguç Ok & Olcay (Çev.), Evrensel Basım Yayın.
- Maselli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*. Hakan Gür (Çev.), İmge Kitabevi Yayınları.
- Masudova, N., & Shomurodova, N. (2022). Comparison of signs of acculturation in language of mass media. *Chet tillarni o'qitishda dolzarb muammolar, innovatsiyalar, an'analar, yechimlar va badiiy adabiyotlar tahlili*, 1(01), 361-362.
- McChesney, R. W., & Schiller, D. (2003). *The political economy of international communications: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development. (ss. 1-43).
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- McPhail, Thomas L. (2002). *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Boston.

- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Baskı). Sage Publications.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. Suat H. Yokova (Çev.), Başak Yayınları.
- Meriç, C. (1984). *Işık Doğudan Gelir*. Pınar Yayınları.
- Meriç, C. (2013). *Ümrandan Uygarlığa* (20. Baskı). İletişim Yayınları.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mesquita Carvalho de Sá, M. (2020). *The acculturation effects on immigrants' engagement with a brand: An exploratory study of cultural transition, associated with geographic location change, and its influences on consumer purchase decision towards a branded alcoholic drink*. Doktora Tezi, Dublin National College of Ireland.
- Mohammad, F. & Batur, B. (2017). İbn Haldun'un toplumsal değişme kuramı: Hegel, Marx ve Durkheim ile bir karşılaştırma. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 229-244.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur*. Ertan Yılmaz (Çev.), Oğlak Yayıncılık.
- Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. (2. Baskı). Sage Publications.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2. Baskı). Sage Publications.
- Moraru, M. (2013). Reshaping American identity through advertising standardization vs. localization. *Journal For The Study Of Religious And Ideologies*, 12(35), 39-62.
- Mueller, B. (1986). *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals*. Baltimore.
- Muharremova, H. (2008). Piyano ve öncüllerinin (Klavikord, Klavsen) icra sanatı tarihindeki rolleri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 21, 143-155.

- Mülayim, S. (1998). Tanımsız figürlerin ikonografisi, Türk soylu halkların halı. *Kilim ve Cicim Sanatı Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri* içinde (ss. 219-228), 27-31 Mayıs. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Nigora, M., & Naima, S. (2023, January). The signs of acculturation and assimilation in the language of mass media. *İçinde In International Scientific Research Conference*, 1 (1), 21-22.
- Okca, A. K., Tüfekçi, A. E., & Erten, G. (2020). Kaybolmaya yüz tutmuş kültürel miras: Yorgancılık mesleğinin değişim ve dönüşümü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(3), 1758-1781.
- Olausson, U. (2011). *Explaining Global Media: A Discourse Approach*. İçinde P. Pachura (Ed.), *The Systemic Dimension of Globalization* (ss. 135-148). Intech.
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum Bilimi*. SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Öcel, N. (ty). Anlatıda “devinim” kavramı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 403-415.
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş Cilt 3*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öncü, A. (1993). *Sosyoloji ya da Tarih – İbn-i Haldun ve Mukaddime Üzerine Bir Deneme*. Öteki Yayınevi.
- Özbudun, S., Balkı, Ş., & Altuntek, N. S. (2005). *Antropoloji: Kuramlar, Kuramcılar*. Dipnot Yayınları.
- Özdemir, G. (2016). Boticelli’nin ilkbaharı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1), 377-388.
- Özkalp, E. (1995). *Sosyolojiye Giriş*. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İnkılap Kitapevi.
- Özön, N. (1964). *Sinema El Kitabı* (1. Baskı). Elif Kitapevi.

- Parekh, B. (2002). *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek*. Bilge Tanrıseven (Çev.), Phoenix Yayınevi.
- Parlak, İ. (2005). *Kemalist İdeolojide Eğitim: Erken Cumhuriyet Dönemi Tarih Ve Yurt Bilgisi Ders Kitapları Üzerine Bir İnceleme*. Turhan Kitapevi Yayınları.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirilerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlemek. *VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-LAVS Görünürün Kültürü* içinde 63(2) (ss. 1-10), İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Pembecioğlu, N. (2018). *Sinema ve Reklam Anlatılarına Hareketlilik Penceresinden Bakış*. Dizgi Ofset Matbaacılık.
- Penaloza L. N. (1989). Immigrant consumer acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 110-118.
- Petras, J. (1994). Cultural Imperialism in Late 20th Century. *Economic and Political Weekly*, 29(32), (ss. 2070-2073).
- Platon (2010). *Devlet*. (20. Baskı). Sabahattin Eyüboğlu & M. Ali Cimcoz (Çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Portelli, H. (1982). *Gramsci ve Tarihesl Blok*. Kenan Somer (Çev.), Savaş Yayınları.
- Porter, M. A. (1995). *The draftsmanship of Jacopo Chimenti Da Empoli*. Case Western Reserve University.
- Potter, D. M. (1954). Economic Abundance and the American Character. *The University of Chicago Press*.
- Pudovkin, V. I. (1995). *Sinemanın Temel İlkeleri*. Nijat Özön (Çev.), Bilgi Yayınevi.
- Radcliffe-Brown, A. (1957). *A Natural Science of Society*. The Free Press.

- Retnowati, Y. (2015). Challenges in cross cultural advertising. *Humaniora*, 27 (3). 340-349.
- Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları* (1. Baskı). YKY.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (3. Baskı). Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. Himmet Hülür (Çev.), De Ki Basım Yayım.
- Robertson, R. (1998). *Globalization: Social Theory and Global Culture Theory*. Sage Publications.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rougemont de D. (1965). *The Meaning of Europe*. Alan Braley (Çev.), Stein and Day.
- Saldana, J (2022). *Nitel Araştırmalar İçin Kodlama El Kitabı* (2 Bakı), Aysel Tüfekci & Süleyman Nihat Şad (Çev.), Pegem Akademi.
- Sam, L. D. (2006). *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press.
- Schiller, H.I. (2001). *Communication and Cultural Domination*. Routledge.
- Sena, M. (1976a). *Filozoflar Ansiklopedisi – III. Cilt*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Sena, M. (1976b). *Filozoflar Ansiklopedisi – IV. Cilt*. Remzi Kitapevi.
- Serper, Ö., Aytaç, M. & Bayram, N. (2013). *Örnekleme*. (3. Baskı). Ezgi Kitabevi.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a Cultural System. J. Umiker-Sebeok (Ed.). *Marketing and Semiotics: New Directions In The Study Of Signs For Sale içinde*. (ss. 441-461), Berlin.

- Seylan, A. & Güney, E. (2016). Tekno-kültür bağlamında yeni medya teknolojilerinin çoklu-disiplinler sanatsal üretimlere tesirleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art.*, 1(1), 94-104.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (2. Baskı). Selime Güzelsarı & İbrahim Gündoğdu (Çev.), Babil.
- Sorokin, P. A. (1994). *Çağdaş Sosyoloji Teorileri 2. Cilt* (1. Baskı). M. Münir Raşit Öymen (Çev.), T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Sönmez, Ö. & Günay, V. D. (2013). Doğadan kültüre/kültürden doğaya evrilen insan ve reklam. *Synergies Turquie*, (6),29-50.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. Arzu Taşçıoğlu & Deniz Vural (Çev.), Plan B Yayınları.
- Strauss, L. A. & Corbin, M. J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. Osman Akınhay (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahsuvaroğlu, T. & Ekşi, H. (2008). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28(28), 127-139.
- Şen, Y. (1998). Türk müziği eğitiminde bağlamanın yeri ve önemi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 4, 161-167.
- Şentürk, R. (2006). Medeniyetler sosyolojisi: Neden çok medeniyetli bir dünya düzeni için yeniden İbn Haldun?. *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16, 89-121.
- Şentürk, R. (2009). *İbn Haldun Güncel Okumalar*. İz Yayıncılık.
- Şentürk, L. V. (2012). *Analitik Resim Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.

- Şişman, B. (2015). Günümüz aşıklarında “Rüya ve bâde motifi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 316-323.
- Şulul, K. (2002). İbni Haldun’un (1332-1406) tarih görüşü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15, 147-177.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite* (1. Baskı). Serdar Öztürk (Çev.), Kırmızı Yayınları.
- Toku, N. (2002). *İlm-i Umran*. Akçağ Yayınları.
- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimine Giriş: Sosyoloji ve Sosyal Psikoloji*. Adım Yayıncılık.
- Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Adım Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Arzu Eker (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), Ayrıntı Yayıncılık.
- Tosun, O. B. (2021). Sandro Botticelli’nin “Venüs’ün Doğuşu” tablosu ve Joel-Peter Witkin’in “Yerin ve Göğün Tanrıları” fotoğrafının göstergebilimsel karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(1), 21-36.
- Toynbee, A. (1978). *Tarih Bilinci*. Bates Yayınları.
- Tönnies, F. (1944). Cemaat ve Cemiyet Nazariyesi. Ziyaeddin Fındıkoğlu (Çev.), *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 9(3-4), 712-748.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve Cemiyet*. Emre Güler (Çev.), Vakıfbank Kültür Yayınları.

- Tuğan, N. H. (2017). Sinematografinin sinemasal anlamın oluşturulmasında etkisi: Prometheus (2012-Ridley Scott) filminde görüntü düzenlemesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 215-233.
- Tunçer, O. C. (1984). *Rönesans ve Klasik Osmanlı Dönemi Dini Yapılarda Kubbenin Amaç ve Uygulanış Açısından Karşılaştırılması*.
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. Bilgi Yayınevi.
- Turner, J. H. Beeghley, L. & Powers. C. H. (2012). *Sosyolojik Teorinin Oluşumu* (2. Baskı), Ümit Tatlıcan (Çev.), Sentez Yayınları.
- Türk Ansiklopedisi (1978). 27. Cilt, Milli Eğitim Basımevi.
- Türker, Ö. (2016). İbn Haldun düşüncesinde süreklilik ve değişkenlik bağlamında mülkün tabiatı. *İbn Haldun Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 123-140.
- Tylor, E. B. (1920). *Primitive Culture Researches into the Develepment of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. John Murray.
- Uludağ, S. (2013). *İbn Haldun Hayatı- Eserleri – Fikirleri* (1. Baskı). Duman Ofset.
- Uludağ, S. (2020). *Mukaddime (Çevirmenin Dipnotları)*. Dergah Yayınları.
- Uygun, O. (2019). *İbni Haldun'ın Toplum ve Devlet Kuramı*. On İki Levha Yayıncılık.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları.
- Ülken, H. Z. (1983). *İslam Felsefesi – Eski Yunan'dan Çağdaş Düşünceye Doğru* (3. Baskı). Ülken Yayınları.
- Ülken, H. Z. & Fındıkoğlu, F. Z. (1940). *İbni Haldun*. Kanaat Kitapevi.
- Üstünipek, M. (2014). Rönesans Resim Sanatı, *Lebriz Sanal Dergi*, http://lebriz.com/pages/doc_View.aspx?docID=60&pageID=22&lang=TR . [Erişim: 29 Mayıs 2023].

- Vardar, B., Güz, N., Huber, E., Senemoğlu, O., & Öztokat, E. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. Multilingual.
- Varol, F. S. (2017). Medyanın küreselleşmesi: Neden sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1), 399-424.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Suavi Aydın (Çev.), İmge Kitabevi.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. Savaş Kılıç (Çev.), İletişim Yayınları.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. (2. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Çev.), İletişim Yayınları.
- Wilson, R. & İnal, H. İ. (2003). İslam ekonomisinin bir öncüsü olarak İbn Haldun, *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 533-539.
- Yarımsakal, G. (2019). Küreselleşme, reklamlar ve kültürel emperyalizmin etkileri. *BANÜSAD Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(2), 101-118.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (5. Baskı). Dipnot Yayınları.
- Yavuz, H. & Güney, E. (2018). *Dijital Kültürlerde Sanallaşan Benlikler: Sanal Platformda Vicdan Rahatlatma Reaksiyonları*. Legal Yayıncılık.
- Yavuz, N. & Özer, A. (2019). Çok Yönlü Bir Eser İncelemesi Örneği: Sandro Botticelli'nin "İlkbahar Alegorisi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 404-419.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yen, D. A., & Dey, B. (2019). Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social-media-led integration and polarisation.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B., & Akyar, B. Y. (2020). Küreselleşme ve medya-ekonomi politiği bağlamında reklamveren unsurunun rolü: Türkiye’de yayınlanan reklamlarda kültürün aktarılması üzerine bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 1-19.
- Yılmaz, M. B., & Babacan, M. (2019). Egemen küresel hegemonyada neoliberalist ve postmodern kültür: Coca Cola reklamlarında ramazan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 43-64.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme konusundaki yaklaşımlar ve eğilim. *Eurasian Journal of Educational Research*, (6), 61-66.
- Zalm, F. (2022). *Social Media Impact of Consumer acculturation in the context of brand loyalty*. University of Twente.
- Ziegler, J. (2004). *Dünyanın Yeni Sahipleri ve Onlara Direnenler*. M. Nedim Demirtaş (Çev.), Altın Kitaplar.
- MediaCat. (Aralık 2022). Felis’e Göre AçıkHAVANın En İyileri. <https://mediacat.com/felis-2020-acikhava-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/5/>, [Erişim: 10 Ocak 2022].

EKLER

EK 1: Kapalı Kodlama Alanları İçin Taslak Kategori ve Kod Çizelgesi

Tema	Kategori	Kod	Kısa Tanımı	Referans
KÜLTÜR	KÜLTÜR BELİRLEYİCİLERİ - İŞARETLERİ	Maddi kültür	Kültürün görünen ve medeniyet olarak tanımlanabilen nesnel, fiziksel yönü-Yapılar, yollar, teknikler, istihsal ve ulaştırma vasıtaları, evler, giysiler ve kullanılan araç gereçler gibi	Demir ve Acar, 1993: 142-143; Bilgiseven, 1995: 15; Das, 1995: 46; Parekh, 2002: 73
		Manevi kültür	Bir milletin öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlarını tanımlayan özel, devinimsel, ahlaki, manevi vechesi - Örf, adet, inanç, yaşam tarzı, alışkanlık, davranış ve tutumları	Demir ve Acar, 1993: 142-143; Bilgiseven, 1995: 15; Das, 1995: 46; Parekh, 2002: 73
		Konusal kültür	Kategorisel olarak beliren kültür - Sosyal yapılanma, din, ekonomi	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255
		Tarihsel kültür	İnsanı taşıyıcı durumunda değerlendiren sosyal miras ve gelenekleri içerisine alan kültür - Nesilden nesile aktarım	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255; Smith, 2005: 15-16; Çukur, 2007: 37
		Davranışsal kültür	Öğrenilen ve paylaşılan bir eylem olarak nitelendirilen kültür	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255
		Normatif kültür	İdealler, yaşama ilişkin değer ve kurallardan oluşan kültür	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255; Smith, 2005: 15-16; Çukur, 2007: 37
		Fonksiyonel-psikolojik kültür	Çevre ile birlikte yaşama ve uyum sağlamaya ya da karşı karşıya kalınan problemlerin çözümünde başvurulacak bir yol, destek alınan bir araç olarak kültür - Rehber, araç	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255; Smith, 2005: 15-16; Çukur, 2007: 37
		Mental kültür	Davranışın yanı sıra düşünsel bir varlık olarak insanı tanımlayan ve öğrenilmiş alışkanlıkları da içeren kültür - Öğrenilmiş alışkanlıklar	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255
		Yapısal kültür	Toplumsal öğeler ile kurumlar arasındaki kültür - Güç yöntemi, otorite ve hiyerarşi gibi niteliklerin dinamiği	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255
		Sembolik kültür	Bir toplumun kendileri içinde belirledikleri ve paylaştıkları anlamları içeren sembolik kültür	Erdoğan ve Alemdar, 2002: 254-255
		Betimleyici kültür	Sosyal yaşam içerisindeki inançları, bilgiyi ve sanatsal öğeler gibi görünen yapıları kapsayan kültür - İnanç, bilgi, sanatsal öğeler	Smith, 2005: 15-16; Çukur, 2007: 37; Güvenç, 1979: 98-99
		Korunan kültür	Toplum ve toplumun bireylerince korunan ve kalıcı olan kültür	Gunnestad, 2006
		Korunan ve geliştirilen kültür	Toplum ve toplumun bireylerince korunan ve geliştirilen kültür	Gunnestad, 2006
		Vazgeçilen kültür	Toplum ve toplumun bireylerince vazgeçilen yani bırakılan kültür	Gunnestad, 2006
		Üretim kültürü	Maddi ve biyolojik alanda üretilen kültür - Tarım, çoğaltım ve yetiştirme	Güvenç, 1979: 98-99
		Kollektif bilinç kültürü	Kollektif kültürel bilinci korumak - Ortak yapısal kalıvurun korunması – bireysel kontrol ve sorumluluk	Durkheim, 2011
		Bozulan kültür	Ortak yapısal kalıvurun bozulduğu kültür - kültürel çizginin silikleşmesi – bireysel özgürlük	Durkheim, 2011

	Kategori	Kod	Referans
KÜLTÜR İNŞA ÖNCÜLLERİ	Medya	Mecralar	Eagleton, 1996: 164-165; Parla, 2005: 35-36
		Reklam	
		Film	
		Haber	
	Sivil Toplum Yapılanması	Aile	
		Din	
		Hukuk	
		Politika	
		Siyasal yapılanma	
		Eğitim kurumları	
	Kişiler	Üst düzey sınıf	
		Önceki nesil	
		Yeni nesil	

	Kategori	Kod
REKLAM GÖSTERİMİ	GÖRSEL	Mekan
		Teknoloji
		Aksesuar
		Meslek
		Sanat
		Pazar

	Kategori	Kod
İŞİTSEL	Müzik	Piyano
		Saz
		Türkü
		Rap
		Yabancı müzik
	Söz	Tekerleme
		Mani
		Gariii
		Gocuk
		Bazaar

	Kategori	Kod
OYUNCU	Cinsiyet	Kadın
		Erkek
		Diğer
	Uyruk	Türk
		Yabancı

Kategori	Kod	Referans
KÜLTÜRLEŞME TÜRLERİ	Başarılı kültürleşme	Kültürel akış karşılıklı olarak dengeli
		Her kültür kendine ait dinanizmi koruyor
	Tehlikeli Kültürleşme	Temas esnasında denge sağlanamıyor
		Tek yönlü bir akışa hizmet ediyor
		Alıcı kültürün özvarlığı tehlikede
	Uyarlanmış kültürleşme	Kendi değeri ile uyarlanmış
		Kendi değeri ile dönüştürülmüş
		Kendi değeri ile kaynaştırılmış
		Latouche, 1993: 73; Birkök, 1994: 140-141; Aslantürk ve Amman, 2000: 208; Emiroğlu ve Aydın, 2003: 541

Kod	Kategori	Referans
KÜLTÜRLEŞME HİZASI	Milli Kültürel Birlik	Devam etmektedir
		Devam edememektedir
		Başka kültür ile yan yana yürümektedir
	Kültürel Etkileşimin Yönü	Verici kültür
		Alıcı kültür
		Alıcı ve verici - karma kültür
	Kültürel Etkileşimin Sonucu	İnkişaf ve tekamül Gelişim ve Olgunlaşma
		Başkalaşma
		Tereddi ve tedenni Kötüleşme-Eksilme
		Ne iyiye ne kötüye
		Erten, 2018: 299; Uygun, 2019: 63; Uludağ, 2020: 104; Uludağ, 2020: 191

Kategori	Kod	Referans
ADAPTE EDİLENER	Mental	Duyuş
		Düşünüş
	Davranışsal	Huy
		Mizaç ve maya
		İletişim tarzı
	Geleneksel	Adetler
		Merasimler
		Yaşam alışkanlıkları
	Görünen - Medeni	Yeme
		İçme
		Giyim
		Haldun, 2020: 361; Haldun, 2020: 324; Erten, 2018: 299

Kategori	Kod	Referans
GALİBİYET NEDENLERİ	Kalkınmış olmak	Haldun, 2020: 362
	Müreffeh olmak	Haldun, 2020: 362
	Coğrafi	Uludağ, 2020: 106
	İktisadi	Uludağ, 2020: 106
	Ekonomik güç	Uludağ, 2020: 106; Lacoste, 1993: 112
	İlim	Uludağ, 2020: 106
	Sımaat	Uludağ, 2020: 106
	İleri olgunlaşmış medeniyet - ileri yetkinlik	Uludağ, 2020: 114
	Üstün teknik ve müesseseler	Haldun, 2020: 361; Meriç, 2013: 150-151
	Sanayileşmiş olmak	Haldun, 2020: 362
	Üretim	Uludağ, 2020: 106
	Teknik	Uludağ, 2020: 106
	Ticaret	Uludağ, 2020: 106
	Lüks	Uludağ, 2020: 106
	Bolluk	Uludağ, 2020: 106
	Üstün	Haldun, 2020: 361
	Eksiksiz	Haldun, 2020: 361
	Şanı tekelinde bulundurması	Haldun, 2020: 388-391
	Azamet ve ihtişam	Uludağ, 2020: 401

EK 2: Nihai Kod Rehberi

BİRİNCİ TEMA

KÜLTÜR TASVİRİ

Kategori	Kod
Maddi Kültür	- Giyim - Yeme - İçme - Üretilen Her Şey
Manevi Kültür	- Hayata Bakış Açısı - Ahlak - Genel Yaşam Tarzı - Örf-Adet
Konusal Kültür	- Tarih - Din - Eğitim - Aile
Tarihsel Kültür	- Nesilden Nesile Aktarılan - Nesilden Nesile Farklılaşan - Birikimli İnsan Davranışı - Toplumsal Özgeçmiş - Gelecek İçin Bir Oluşum
Davranışsal Kültür	- Çocuklara Yaklaşım - İletişim Biçimi - Kadına Yaklaşım - Yaşlılara Yaklaşım
Coğrafi Kültür	- Evrensel Kültür - Ulusal-Millî Kültür - Bölgesel Kültür - Etnik Kültür - İklimsel Kültür
Süreç Bağlamında	- Ölen Kültür - Geliştirilen Kültür - Bozulan Kültür - Etkileşimle Değişen Kültür

KÜLTÜRÜN İZİ

Kategori	Kod
Maddi Kültür	- Yeme-İçme - Ulaştırma Vasıtaları - Mimari Yapısı
Manevi Kültür	- Bayramlaşma - Düşünler - Cenazeler
Tarihsel Kültür	- Müzeler - Tarihi Mimari
Konusal Kültür	- Eğitim - Din
Davranışsal Kültür	- Genel Davranışlar - Yaşlılara Yaklaşım - Cinsiyete Yaklaşım - Çocuklara Yaklaşım - Çevre Duyarlılığı
Medya Platformları	- Kurumsal Siteler - İnternet Genel - Ekşi Sözlük - Edebi Eserleri - Yazılı Görsel Basın - Dizi ve Filmler
Mekansal İşaretler	- Çarşı ve Pazar - Sokaklar - Mahalle - Meydan - Sosyalleşme Mekanları
Tarıklık Etmış Kişiler	

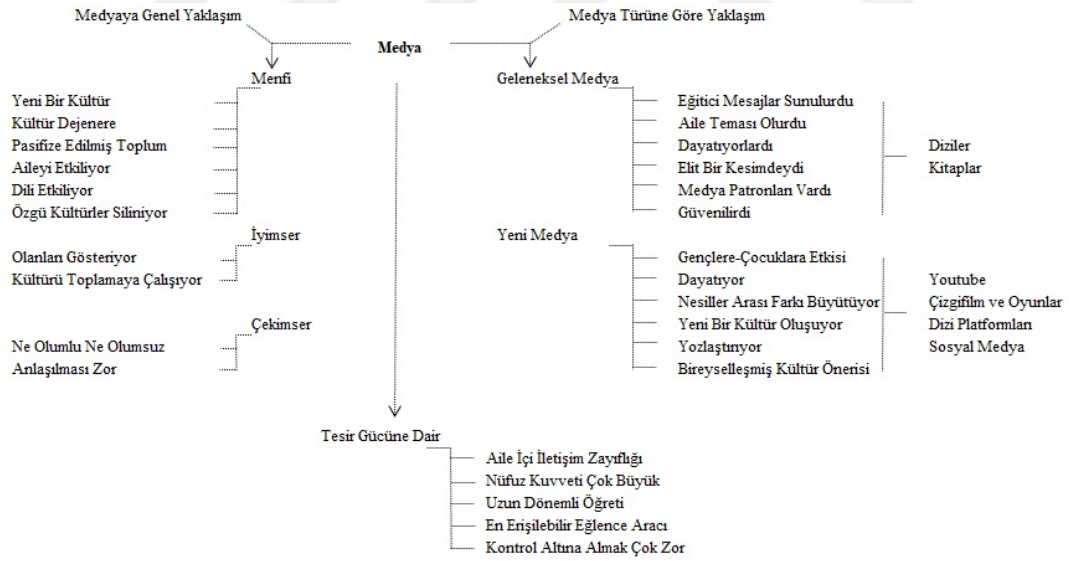
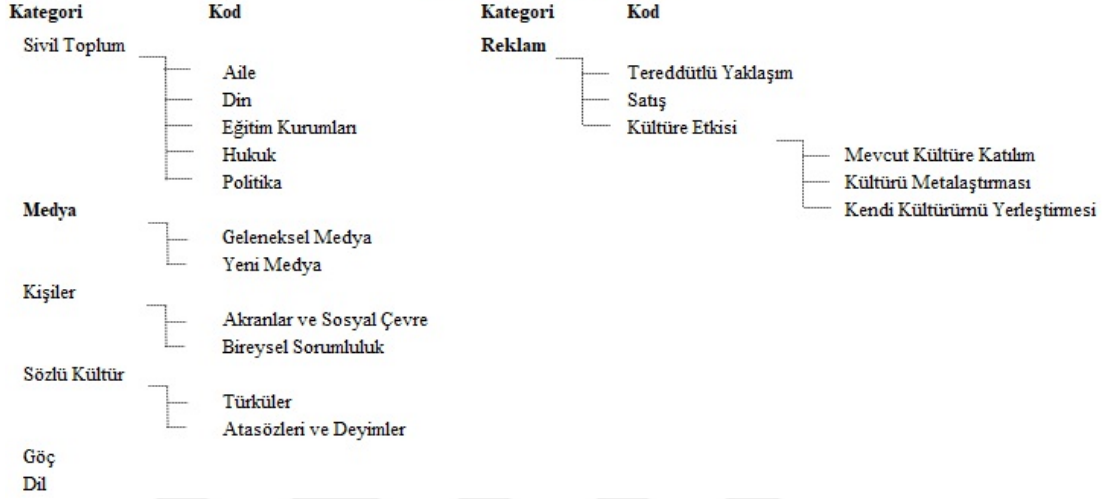
Yanıtıcı İçerikler

KÜLTÜRÜN İZİ

Yerel Kalabilmiş Kişi ve Yerlerin	- Günlük Olağan Yaşamlarında - Aidiyet Bağına Sahip Kişilerinde
Kırsalda	
Ev İçerisinde	
Yerel Esnaf	

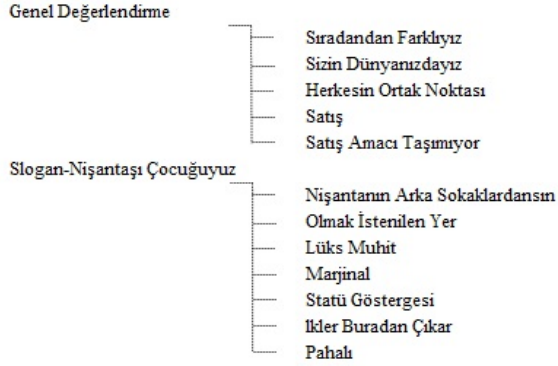
İKİNCİ TEMA

KÜLTÜR İNŞA ÖNCÜLLERİ

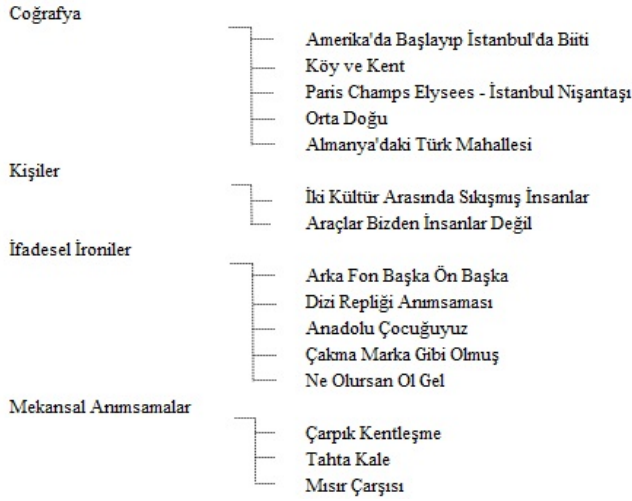


ÜÇÜNCÜ TEMA

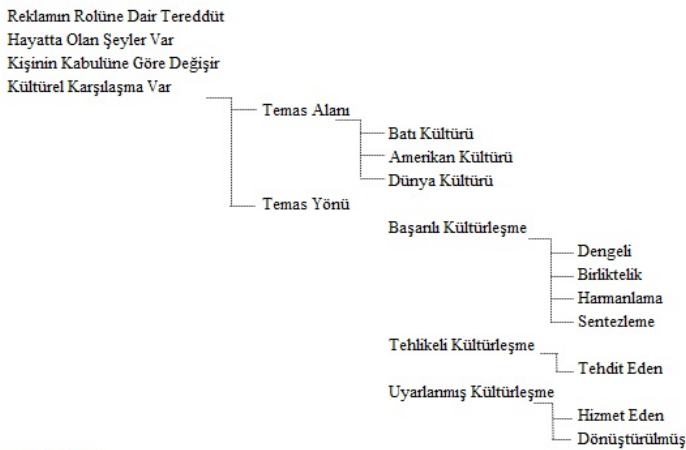
REKLAMIN ALGILANAN MESAJI



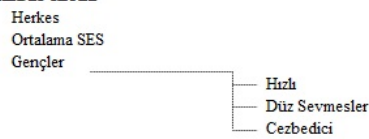
ÇAĞRIŞIMSAL BENZETMELER



TEMAS



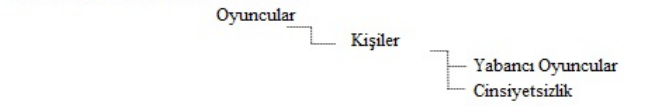
HEDEF KİTLE



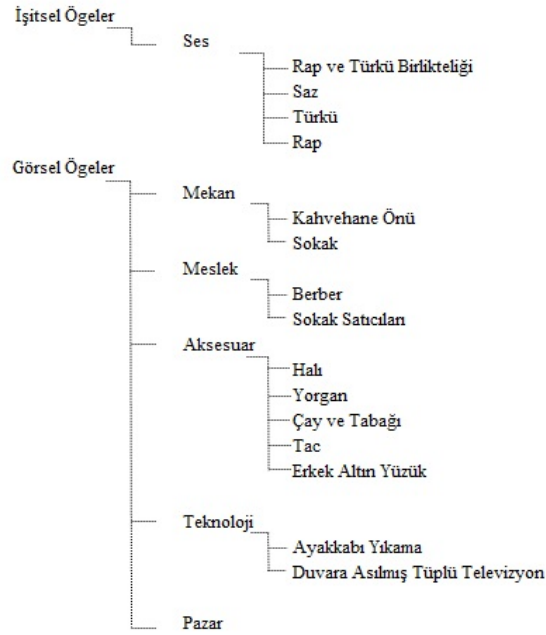
KÜLTÜREL GÖSTERGELER

Hepsi Bizim

Toplumda Olan Ama Ait Hissedilmeyen

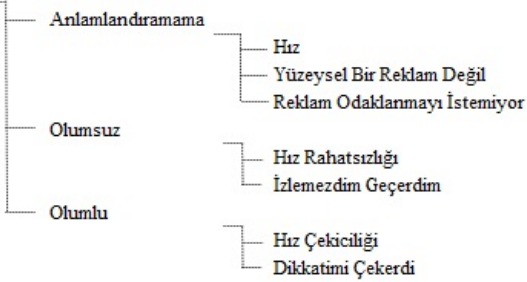


Ait Hissedilen Ögeler

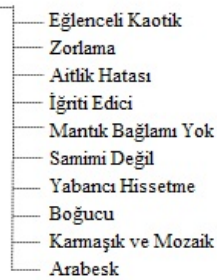


DUYGUSAL YAKLAŞIM-HİSSEDİLEN

Reklam Geneline



Kültürel Kodlara

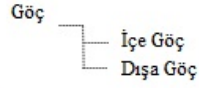


DÖRDÜNCÜ TEMA

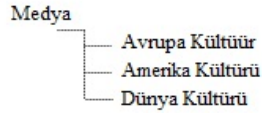
DİĞER KÜLTÜRLER İLE TEMAS BAĞLANTILARI

TEMAS

Fiziksel Temas



Fiziksel Olmayan Temas



TEMAS HİZASI

Etkileşimin Yönü

Alıcı Kültür

Millî Kültür

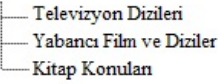
Diğer Kültür İle Yan Yana
Devam Edemiyor

Etkileşim Sonucu

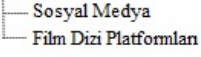
Gelişim ve Olgunlaşma
Başkalaşma
Kötüleşme - Eksilme

MEDYA TEMASLARI

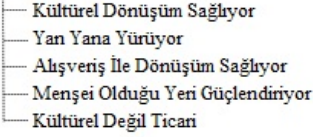
Geleneksel Medya



Yeni Medya



Reklam



Maruz Bırakıyor
Nüfuzu Kuvvetli
Kültürlerarası Yalıtım Kalktı
Hazırıyor

Medyadan Dilini Koruyan Ülkeler



MEDYA ARACILIĞIYLA ADAPTE EDİLENLER

Manevi Kültür

- Merasimler
- Adetler
- Yaşam Alışkanlığı

Maddi Kültür

- Giyim
- Yeme - İçme

Dil

Cinsiyetlere Yaklaşım

Toplum Olmanın Gereklere ve Aktörleri

Medya ve Aile

- Aile Bağı Parçalanıyor
- Aile Kendini Koruyamıyor
- Aile Çocukları Koruyamıyor
- Aile Kültürü Sürdüremiyor

Medya ve Gençler

- Ülkeden Gitmek İstiyorlar
- Cinsiyet Deneyimi
- Sunuları Hızla Kabul Ediyorlar
- Bilgiyi Süzemiıyorlar
- Kültürlerini Reddediyorlar
- Bireysel Bağımsızlık

Medya ve Çocuklar

- Farklı Kültürlere Hızlı Adapte Oluyorlar
- Bilişsel Olarak Medya İle Birlikte
- Bilgiyi Süzemiıyorlar
- Reklama Maruz Kalıyorlar
- Kesintisiz Bilgi İçerisindeler

Verici Kültürün Galip Olma Sebepleri

- İktisadi - Ekonomik
- Üstün Teknik ve Müesseseler
- Ticaret
- İlim
- Şan Tekelinde
- Çoklu Sahiplik
- Coğrafi
- Kalkınmış Olmak

Alıcı Kültürün Talip Olma Sebepleri

- Örnek Gösterilmes
- Özent
- Telkinler
- Merak
- Yenilmişlik
- Hayranlık

EK 3: Gönüllü Katılım Davet Metni

Araştırmaya Gönüllü Katılım Daveti

Merhaba,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık BD/Reklamcılık ABD’da Prof. Dr. Vesile ÇAKIR danışmanlığında yürütmekte olduğum “Hegemonik Kültürleşme ve Reklam İlişkisi: İbn Haldun’un Umran İlmi Perspektifinden Bir Tartışma” isimli doktora tezimin araştırması için “Öğretim Görevlisi, Dr. Öğretim Üyesi, Doçent ve Profesör” kadrosunda görev alan gönüllü katılımcılara ihtiyacım bulunmaktadır.

Teorik çerçevesi İbn Haldun’un Umran İlmi’nden beslenen bu çalışmanın araştırma safhasında kültürleşmede medyanın ve reklamların rolünün nasıl algılandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla “aşağıda belirtildiği şekliyle” 6 ya da 8 kişiden oluşan gruplarla Haziran-Kasım 2022 tarihleri arasında dört farklı grup halinde odak grup görüşmeleri yapılması planlanmaktadır.

Grup 1: Profesör

Grup 2: Doçent Dr. Öğretim Üyesi

Grup 3: Dr. Öğretim Üyesi

Grup 4: Öğretim Görevlisi

Araştırmama sunacağınız değerli katkılarınızı ve sizi görüşmemizde görmek beni oldukça mutlu edecektir.

Araştırmam için gönüllü katılımcı olmayı kabul ediyorsanız bana aşağıda verilen e-mail ya da telefon bilgilerimden ulaşabilirsiniz. Gönüllü katılımınız için tarafıma dönüş sağlamanızın akabinde yukarıda belirtilen dâhil olduğunuz grup sayısının tamamlanması beklenecektir. Görüşmenin yapılabilmesi için gerekli sayıya erişildiğinde araştırmacı tarafından yer ve saat bilgisi tarafınıza e-mail ve bildirmanız halinde telefon aracılığıyla eşzamanlı olarak sağlanacaktır. Katılımınızı programlayabilmeniz için görüşmenin gerçekleştirileceği tarihten en geç 3 gün önce size bilgi verilecektir. Görüşmeye katılmadan önce herhangi bir ön hazırlık yapmanıza gerek duyulmamaktadır. Görüşme için ortalama iki buçuk – üç saatlik bir zaman ayırmanız beklenmektedir.

Bu araştırmanın etik açıdan uygunluğuna dair Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’ndan 14/06/2022 tarihli E.303759 sayılı toplantısında Etik Onay kararı alınmıştır.

Araştırmacı

EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

Hegemonik Kültürleşme ve Reklam İlişkisi: İbn Haldun'un Umran İlmi Perspektifinden Bir Tartışma

Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

Değerli Katılımcı,

Yukarıda adı geçen bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Vesile Çakır danışmanlığında Doktora Tez çalışması olarak yürütülmektedir. Bu araştırmanın etik açıdan uygunluğuna dair Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'ndan 14/06/2022 tarihli E.303759 sayılı toplantısında Etik Onay kararı alınmıştır.

Bu araştırma ile hegemonik kültürleşmenin örüntülerini İbn Haldun'un "umran ilmi" çerçevesinde anlamak ve kültürleşmenin sağlanmasında medyanın ve reklamların nasıl bir rol üstlendiğine dair verilere erişilmek istenmektedir. Araştırma, "kültür, inşa öncülleri, medya ve reklam, reklam gösterimi, kültürleşme" temaları kapsamında sürdürülecek olup belirtilen bu temaların dışında başka bir soru yöneltilmeyecektir.

Araştırma için en az 1 buçuk en fazla 3 saatlik bir zaman ayırmanız beklenmektedir. Araştırmaya sizinle birlikte 6 kişi katılacaktır. Görüşmeler 1 adet kamera ve 2 adet ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacaktır. Araştırmada toplanan veriler araştırmacı tarafından saklanacaktır. Kayıtlar araştırmacının bizzat kendisi tarafından metne dönüştürülecektir. Veriler metne dönüştürülürken ve verilerden elde edilen bilimsel çıktılar raporlaştırılırken katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulacak olup K1,K2,K3 şeklinde anonimleştirme yapılacaktır. Kamera ve ses kayıtları hariç olmak üzere katılımcıların anonimleştirildiği ve metin haline çevrilen doküman talep edilmesi halinde tez danışmanı ile paylaşılacaktır. Verilerin analizinde araştırmacı tarafından tanımlanan kodların doğruluğunu denetlemek üzere konu hakkında çalışmaları olan en fazla 3 kişi ile "kodlayıcılar arası anlaşma ve görüş birliğine" erişilmeye çalışılacaktır. Destek alınan uzmanlar ile tüm veri dokümanı üzerinden bir uzlaşma sağlanacak olmayıp her kod kategorisinden alınan örnekler üzerinden çalışma sağlanacaktır. Uzlaşma için paylaşılacak dokümanlarda da katılımcıların isimleri kullanılmayacak olup anonimleştirme yapılacaktır.

Bu araştırmada elde edilen veriler bilimsel yayın amacı için kullanılacaktır. Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma ve verilerinizin kullanılmamasını talep etme hakkına da sahipsiniz.

Bu form katılımcı ve araştırmacı tarafından biri araştırmacıda diğeri katılımcıda kalmak üzere 2 nüsha halinde imzalanacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya daha sonra herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresi ve 05.. .. numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen araştırmanın kapsamını ve amacını anladım. Çalışma hakkında yazılı açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Söz konusu araştırmaya hiçbir zorlama ve telkin olmaksızın kendi isteğimle katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının
Adı Soyadı:
Tarih:
İmza:

Araştırmacının
Adı Soyadı:
Tarih:
İmza:

EK 5: Katılımcı Bilgi Formu**Katılımcı Bilgi Formu**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri	Çalışma Alanı
K1					
K2					
K3					
K4					
K5					
K6					