

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**TÜRK MODERNLEŞMESİ SÜRECİNDE TÜKETİM
KÜLTÜRÜNÜ REKLAMLAR ÜZERİNDEN OKUMAK**

Fatih BARİTÇİ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet TARHAN

Konya-2022



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
ŞEKİLLER	V
ÖZET	Vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MODERNLEŞMEYE GENEL BİR BAKIŞ	10
1.1. Modernleşme Deneyimine Giden Yol: Modernite	10
1.1.1. Modernitenin Kavramsal Çerçevesi	11
1.1.2. Modernitenin Düşünsel Arka Planı ve Kurumsal Boyutları.....	16
1.1.3. Modernite ve Ötesi.....	33
1.2. Modernleşme Olgusu ve Modernleşme Kuramı	44
1.2.1. Batı Dışı Toplumların İdeali: Modernleşme	44
1.2.2. Modernleşme Kuramını Ortaya Çıkaran Süreç	50
1.2.3. Modernleşme Kuramına Yönelik Sorgulamalar.....	56
1.3. Modernleşmenin Boyutları	59
1.3.1. Siyasal Boyut.....	62
1.3.2. Tekno-Ekonomik Boyut	69
1.3.3. Toplumsal ve Kültürel Boyut.....	78
1.4. Modernleşmenin Vitriini: Tüketim Kültürü	89
İKİNCİ BÖLÜM: TÜRK MODERNLEŞMESİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ...	99
2.1. Ana Hatlarıyla Türk Modernleşmesine Bir Bakış	99
2.1.1. Osmanlı İmparatorluğu Tecrübesi.....	107
2.1.1.1. İlk Reform Çabaları	108
2.1.1.2. Tanzimat Dönemi ve Bunalım Yılları	119
2.1.1.3. II. Abdülhamid Dönemi	129
2.1.1.4. II. Meşrutiyet: İttihat ve Terakki Cemiyeti Yönetimi.....	136
2.1.2. Türkiye Cumhuriyeti Tecrübesi	142
2.1.2.1. Ulus İnşası ve Toplumsal Dönüşüm: Tek Parti Dönemi	144
2.1.2.2. Liberal Dünyaya Katılma Süreci: Demokrat Parti Dönemi	160
2.1.2.3. İki Darbe Arası Dönem	174
2.1.2.4. Liberal Dünyaya Tam Entegrasyon: Özal Dönemi	182

2.2.	Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi	194
2.2.1.	Tüketim Kültürünün Kavramsal Çerçevesi.....	196
2.2.2.	Modern Tüketimin Tarihsel Seyri	198
2.2.2.1.	Fordist Dönem	201
2.2.2.2.	Postfordist Dönem	206
2.2.3.	Tüketim Toplumu Tartışmaları Altında Modern Hayat.....	210
2.2.4.	Kültürel Bir Anlatı Olarak Reklam	216
2.2.5.	Toplumsal ve Kültürel Etkileriyle Modernleşmenin Taşıyıcısı Olarak Reklam.....	220
2.3.	Türk Modernleşmesi ve Tüketim-Reklam İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi.....	227
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GAZETE REKLAMLARI ARACILIĞIYLA MODERN TÜRK TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI.....		233
3.1.	Araştırmanın Metodolojisi	235
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	236
3.1.2.	Araştırmanın Önemi	237
3.1.3.	Araştırmanın Soruları	238
3.1.4.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	239
3.1.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	240
3.1.6.	Araştırmanın Yöntemi.....	240
3.2.	Hürriyet Gazetesinde 1950-1954 ve 1983-1987 Yılları Arasında Yer Alan Reklamlara Dair Genel Bir Değerlendirme	244
3.3.	1950-1954 Yılları Arasında Hürriyet Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi	249
3.4.	1983-1987 Yılları Arasında Hürriyet Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi	296
SONUÇ VE TARTIŞMA		341
KAYNAKÇA		352
EKLER		389

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANAP: Anavatan Partisi

AP: Adalet Partisi

AT: Avrupa Topluluğu

Bkz.: Bakınız

BMW: Bayerische Motoren Werke AG

CHF: Cumhuriyet Halk Fırkası

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

GSMH: Gayrı Safi Milli Hasıla

HP: Halkçı Parti

IMF: International Monetary Fund

İTC: İttihat ve Terakki Cemiyeti

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)

M.S.: Milattan Sonra

MDP: Milliyetçi Demokrasi Partisi

NATO: North Atlantic Treaty Organization

SF: Serbest Fırka

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCF: Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası

TDK: Türk Dil Kurumu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTK: Türk Tarih Kurumu



ŞEKİLLER

Şekil 1: Hürriyet, 3 Ekim 1952, s. 3	250
Şekil 2: Hürriyet, 23 Mayıs 1952, s. 8	251
Şekil 3: Hürriyet, 25 Ekim 1951, s. 6	253
Şekil 4: Hürriyet, 15 Ekim 1951, s. 3	255
Şekil 5: Hürriyet, 13 Kasım 1951, s. 6	256
Şekil 6: Hürriyet, 16 Haziran 1952, s. 5	258
Şekil 7: Hürriyet, 26 Nisan 1952, s. 6	260
Şekil 8: Hürriyet, 3 Ocak 1952, s. 4	262
Şekil 9: Hürriyet, 25 Aralık 1952, s. 4	263
Şekil 10: Hürriyet, 18 Şubat 1953, s. 8	265
Şekil 11: Hürriyet, 6 Ağustos 1951, s. 5	266
Şekil 12: Hürriyet, 26 Ocak 1951, s. 6	268
Şekil 13: Hürriyet, 3 Mart 1952, s. 4	269
Şekil 14: Hürriyet, 3 Haziran 1950, s. 6	271
Şekil 15: Hürriyet, 3 Haziran 1953, s. 8	272
Şekil 16: Hürriyet, 6 Mart 1952, s. 6	274
Şekil 17: Hürriyet, 6 Ağustos 1951, s. 5	275
Şekil 18: Hürriyet, 5 Aralık 1950, s. 6	277
Şekil 19: Hürriyet, 18 Ocak 1951, s. 6	278
Şekil 20: Hürriyet, 17 Temmuz 1953, s. 7	280
Şekil 21: Hürriyet, 23 Nisan 1953, s. 2	281
Şekil 22: Hürriyet, 23 Ekim 1952, s. 4	283
Şekil 23: Hürriyet, 19 Eylül 1952, s. 8	284
Şekil 24: Hürriyet, 10 Aralık 1950, s. 4	286
Şekil 25: Hürriyet, 18 Mayıs 1951, s. 4	287
Şekil 26: Hürriyet, 25 Eylül 1951, s. 6	289
Şekil 27: Hürriyet, 1 Ocak 1951, s. 6	290
Şekil 28: Hürriyet, 3 Eylül 1953, s. 5	292
Şekil 29: Hürriyet, 15 Aralık 1950, s. 5	293
Şekil 30: Hürriyet, 21 Aralık 1950, s. 5	295
Şekil 31: Hürriyet, 11 Kasım 1984, s. 2	297
Şekil 32: Hürriyet, 12 Mayıs 1985, s. 2	299
Şekil 33: Hürriyet, 23 Ekim 1985, s. 2	301
Şekil 34: Hürriyet, 25 Ocak 1984, s. 5	302
Şekil 35: Hürriyet, 6 Aralık 1984, s. 5	304
Şekil 36: Hürriyet, 29 Aralık 1985, s. 12	305
Şekil 37: Hürriyet, 27 Mart 1986, s. 20	306
Şekil 38: Hürriyet, 27 Mart 1985, s. 15	308
Şekil 39: Hürriyet, 13 Haziran 1984, s. 16	309
Şekil 40: Hürriyet, 24 Ağustos 1984, s. 13	311
Şekil 41: Hürriyet, 2 Şubat 1986, s. 2	313
Şekil 42: Hürriyet, 9 Ocak 1986, s. 2	314
Şekil 43: Hürriyet, 25 Ekim 1984, s. 2	316

Şekil 44: Hürriyet, 7 Nisan 1986, s. 17.....	317
Şekil 45: Hürriyet, 10 Ekim 1985, s. 19	318
Şekil 46: Hürriyet, 7 Kasım 1984, s. 2	320
Şekil 47: Hürriyet, 3 Nisan 1984, s. 9.....	321
Şekil 48: Hürriyet, 12 Ekim 1986, s. 23	322
Şekil 49: Hürriyet, 30 Ocak 1986, s. 13.....	324
Şekil 50: Hürriyet, 12 Şubat 1986, s. 19.....	325
Şekil 51: Hürriyet, 14 Haziran 1986, s. 10.....	327
Şekil 52: Hürriyet, 19 Ocak 1984, s. 9	328
Şekil 53: Hürriyet, 20 Ağustos 1984, s. 2	329
Şekil 54: Hürriyet, 14 Haziran 1985, s. 2	331
Şekil 55: Hürriyet, 21 Mart 1986, s. 20	332
Şekil 56: Hürriyet, 25 Mart 1987, s. 15	333
Şekil 57: Hürriyet, 28 Haziran 1984, s. 15.....	335
Şekil 58: Hürriyet, 14 Aralık 1984, s. 6.....	336
Şekil 59: Hürriyet, 8 Ocak 1985, s. 7	338
Şekil 60: Hürriyet, 4 Aralık 1984, s. 15.....	339



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	FATİH BARITCI		
	Numarası	174121002001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET TARHAN		
Tezin Adı	Türk Modernleşmesi Sürecinde Tüketim Kültürünü Reklamlar Üzerinden Okumak			

ÖZET

Pratik ihtiyaçları karşılamak için başlatılan Türk modernleşmesinin temelinde Batı karşısında geri kalmış olmanın farkındalığı yatmaktadır. Bu farkındalık Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nde siyasal, iktisadi, toplumsal ve kültürel alanda birçok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. İki asrı aşkın bir zaman dilimini içine alan Türk modernleşmesi sürecinde dışsal göstergeler her zaman önemli bir yere sahip olmuş, dolayısıyla tüketim kültürü, gündelik hayat ve yaşam tarzları Türk modernleşmesinin vitrini olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin iktisadi olarak liberal dünyaya dahil olmak için önemli adımlar attığı 1950-1954 ve 1983-1987 yıllarında Hürriyet gazetesinde yer alan reklamlar üzerinden toplumun tüketim kültürü, gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Söz konusu reklamlar göstergebilim yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda her iki dönemin tüketim kültüründe, gündelik hayat pratiklerinde ve yaşam tarzlarında benzerliklere, sürekliliklere ve farklılıklara rastlanmıştır. Teknolojik araç kullanımı, zamanı kontrol etme isteği, fast food tüketimi, ev dışı mekânda sosyalleşme, kişisel bakıma önem verme, kişisel aksesuar kullanma, Batılı değerlere yönelik ilgi ve bireyselliğe önem verme bakımından dönemler arasında benzerlikler bulunmuştur. Ayrıca bankacılık sektörünü benimseme

ve medya tüketimi açısından istikrarın söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Aynı şekilde toplumsal ve kültürel hayatta Batılı yaşam tarzı ve gündelik hayat pratikleri başat birer unsur olmuşlardır. Özellikle 1980'ler bireyselliğe yönelik vurgu, Batı'yı referans olarak moda uygun bir tüketim anlayışı, alkol ve sigara kullanımına yönelik ilgi, özel günleri kutlama ve yurtdışına seyahat etme gibi gündelik hayat ve yaşam tarzları bakımından 1950'lerden farklılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Modernleşmesi, Tüketim Kültürü, Gündelik Hayat, Yaşam Tarzı, Reklam





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	FATİH BARİTÇİ		
	Numarası	174121002001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET TARHAN		
Tezin Adı		Reading The Consumption Culture Through Advertisements in The Process of Turkish Modernization		

ABSTRACT

The awareness of being backward against the West lies at the basis of Turkish modernization, which was initiated to meet practical needs. This awareness caused many changes in the political, economic, social, and cultural fields in the Ottoman Empire and the Republic of Turkey. In the process of Turkish modernization comprising more than two centuries, external indicators have always had an important place, so consumption culture, daily life and lifestyles have emerged as the showcase of Turkish modernization. In this study, it is aimed to reveal the consumption culture, daily life practices and lifestyles of the society through the advertisements in the Hürriyet newspaper in the years 1950-1954 and 1983-1987, when Turkey took important steps to be included in the liberal world economically. The advertisements in question were examined using the semiotics method. As a result of the study, similarities, continuities, and differences were found in the consumption culture, daily life practices and lifestyles of both periods. Similarities were found between the periods in terms of using technological tools, the desire to control time, fast food consumption, socializing outside the home, giving importance to personal care, using personal accessories, interest in Western values and giving importance to individuality. In addition, it has been understood that there is stability in terms of

adopting the banking industry and media consumption. Likewise, Western lifestyle and daily life practices have become dominant elements in social and cultural life. In particular, the 1980s differed from the 1950s in terms of daily life and lifestyles such as the emphasis on individuality, a fashionable sense of consumption with reference to the West, interest in alcohol and cigarette use, celebrating special occasions and traveling abroad.

Keywords: Turkish Modernization, Consumption Culture, Daily Life, Lifestyle, Advertisement



ÖNSÖZ

Büyük bir emek ve sabır isteyen doktora tezi gibi bir akademik metnin merkezine Türk modernleşmesini koymamın en temel sebebi, Türkiye'nin yakın tarihini daha derinlikli olarak öğrenme isteğimdi. Geri dönüp baktığımda, kendimce önemli bir yol aldığımı hissediyorum. Ayrıca, tezi okuyan saygıdeğer hocalarımın yorumlarından hareketle memlekete dair birkaç kelam edebilmiş olmanın mutluluğunu da fazlasıyla yaşıyorum.

Bu uzun yolculukta rehberliğini her zaman hissettiğim ve birçok konuda kolaylaştırıcılığıyla metnin ortaya çıkmasında büyük payı olan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Tarhan'a çok teşekkür ederim. Bu süreçte desteğini hiç eksik etmeyen ve tez konusunun şekillenmesinde yol gösteren Prof. Dr. Şükrü Balcı ile müdahaleleri sayesinde tezin niteliğinin artmasına büyük katkı sağlayan Prof. Dr. Ahmet Kalender hocalarıma teşekkür ederim. Aynı şekilde doktora tez savunmamda bulunan ve pozitif tutumlarıyla beni cesaretlendiren Prof. Dr. Mustafa Akdağ ve Doç. Dr. Salih Gürbüz'e teşekkürü borç bilirim.

Doktora öğrenciliğim boyunca başım her sıkıştığında bana omuz veren kıymetli Dr. Deniz Kurtyılmaz'a; iyiliğini hiç unutmayacağım Prof. Dr. M. Evrim Gülsünler'e; metni defalarca okuyup beni yüreklendiren Doç. Dr. Melih Duman'a; oda arkadaşım Efe Numan Can'a; saygıdeğer meslektaşlarım Doç. Dr. Mustafa İşliyen ve Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen'e; lisans ve lisansüstü eğitim hayatım boyunca yanımda olan Dr. Mustafa Cankut Kurt'a; kendisinden çok şey öğrendiğim ve hala öğrenmekte olduğum sayın hocam Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz'e; üniversite öğrenciliğimin ilk yıllarından beri kendilerinden ilham aldığım başta Prof. Dr. Cüneyt Akalın olmak üzere Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesindeki hocalarıma çok teşekkür ederim.

Asıl teşekkürü ise kendisine bir doktora tezi stresi daha yaşattığım ve buna sabırla katlandığı için eşime etmek istiyorum. Bu süreçte anlayışıyla hayatımı kolaylaştırdığı için ona minnettarım. Ve tabi ki kızım. Her baba kız gibi zaman zaman bozuşsak da onun varlığının verdiği huzuru tarifi etmek mümkün değil. Dolayısıyla, ortaya konan bu eseri kıymetli eşim ve kızıma ithaf ediyorum. İyi ki varsınız.

GİRİŞ

*Modern hayat ölüm düşüncesinden
uzaklaşmayı emreder.
Ahmet Hamdi Tanpınar*

Dünya tarihinin akışını derinden etkileyen siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelere her dönemde rastlanılmaktadır. Dünyanın farklı coğrafyalarında farklı medeniyetlerin öncülük ettiği gelişmeler, değişik ölçülerde de olsa diğer medeniyetleri etkisi altına almış ve değişimleri tetiklemiştir. Batı'nın kendi tarihselliği içinde düşünsel ve kurumsal arka planlarıyla ortaya çıkan modernite ise dünyayı kuşatarak son birkaç yüzyılın şekillenmesinde başat rol oynayan evrensel bir fenomendir. Bu fenomenin anlam çerçevesini ortaya koyarken, sıklıkla onunla karıştırılan modernleşme ve modernizm kavramlarıyla arasındaki ilişkiyi de açıklamakta fayda vardır. Modernite ve diğer kavramlar arasındaki ilişkiyi metnin hemen başında ortaya koymak, çalışmanın ilerleyen kısımlarında oluşabilecek anlam karmaşalarının önüne geçmek açısından hayati bir öneme sahiptir.

Modernite “siyasal, toplumsal, ekonomik veya felsefi alana veya duruma” (Bağçe, 2004, s. 7) gönderme yaparken, modernizm “on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemde, bilhassa sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri” tanımlamak için kullanılmaktadır (Marshall, 1999, s. 508). Felsefi ve iktisadi anlayışı içinde barındıran klasik anlayışa göre modernlik aklın zaferi, özgürleşme ve devrim; modernleşme ise hareket halindeki modernlik, diğer bir ifadeyle içsel bir süreçtir (Touraine, 2018, s. 48). Başka bir ifadeyle, modernlik bir durumu işaret ederken, modernleşme durumun oluşmasını ifade etmektedir (Özgiraz, 2007, s. 43). Sosyolog Scott Lash (2011, s. 153) içinde yaşanan çağı modernizm olarak isimlendirmek gerektiğini düşünse de yukarıdaki tanımlamalarla paralel olarak modernitenin “Rönesans, rasyonalist felsefe ve Aydınlanma yoluyla, öte yandan da mutlakiyetçi devletten burjuva demokrasilere geçişle” ortaya çıkan çağa işaret ettiğini ve modernizmin sanat alanında 19. yüzyıla beraber yaşanan paradigma değişimine gönderme yaptığını belirtmektedir. Aydın (2017, s. 24-25) ise moderniteyi bahsi geçen olgunun kendisi, modernizmi ideolojik

bir oluşum ve modernleşmeyi de diğer toplumların modern olma s¼reci olarak tanımlamaktadır.

Modernitenin ortaya çıktığı yer olarak Batı'nın anlaşılması son derece önemlidir. Böylece moderniteye dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirilebilir. Ekonomist Serge Latouche (1993) bir makineye benzettiği Batı'nın ne olduğunu ve ne yaptığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Batı'nın her türlü kişisel özellikten yoksun, ruhsuz ve bundan böyle efendisiz, insanlığı kendi hizmetinde kullanan bir makine olarak gör¼lmesini öneriyoruz. Kendisini durdurmak isteyecek her türlü insan gücünden kurtulmuş olan çılgın makine, gezegeni kökünden koparma işini sürdürüyor. Makine, yerkürenin en ücre köşelerinde bile insanları işledikleri topraklarından sökerek onları kendi pompaladığı, sanayileşme, bürokratikleşme ve sınırsız teknikleşme ile pek de bütünleştirmeden kentleşmiş bölgeler çölüne kaldırıp atıyor” (s. 15).

Modernite fenomeninin evrensel olarak nitelenmesinin sebebi, bugün dünyada farklı şekillerde de olsa ondan etkilenmeyen bir coğrafyanın kalmamış olmasıdır. Doğduğu coğrafyadan dünyanın en uzak köşesine dek modernitenin ulaşamadığı ve buna göre dönüştüremediği bir yerden söz etmek imkansızdır. Tabi ki, buna olanak sağlayan en temel şey Batı'nın dünyada kurduğu hegemonyadır. Latouche (1993), bu üst¼nlüđu “askeri disiplinden propagandaya kadar bütün teknikleri seferber eden örg¼tlenme biçiminin etkinliğine” (s. 31) bağlamaktadır. Batı'nın dünya üzerinde kurduğu hegemonik üst¼nlüđe karşı Batı dışı toplumlar, -genelde coğrafi olarak Batı'ya yakınlıklarıyla da paralel bir şekilde- modernleşme çabalarına girişmişlerdir.

Modernleşme kavramı ise Batı dışı yani geleneksel/modern olmayan toplumların modern toplumları rol model kabul edip onlara benzemek adına kendilerini dönüştürmesi sürecini işaret etmektedir (Bağçe, 2004, s. 7). Başka bir ifadeyle, modernleşme modern olarak gör¼len toplumlara benzemek ve onlar gibi olmak arzusuyla gerçekleştirilen sosyal değişme sürecini tanımlamaktadır (Kaya Erdem, 2019, s. 274). Özellikle Batılı değerlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere aktarılması ve/veya kalkınma ve modernleşmenin

ancak bu sayede sağlanabileceği varsayımı Batılılaşma ve modernleşme pratiklerinin de özünü oluşturmaktadır (Gündüz, 2019a, s. 13).

Türkiye’de modernleşme ise tarihten siyasete, sosyolojiden iktisada, sanat tarihinden iletişime kadar birçok alanda hem akademik hem de aktüel tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Çünkü modernleşme olgusu hem Osmanlı Devleti’nin yaşadığı dönüşümde hem de Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren izlenen politikalarda başat bir unsur olagelmıştır. Bu süreçte siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda yaşanan her türlü değişimin merkezinde modernleşme arzusunun güçlü bir etken olduğu görülmektedir. Bu sebeple günümüz Türkiye’inde modernleşme konusu güncelliğini muhafaza etmektedir.

Türk modernleşmesinin son derece pratik ihtiyaçların karşılanması amacıyla başladığı görülmektedir (Gündüz, 2019a, s. 14). Özellikle Osmanlı açısından modernleşmenin temel motivasyonu, Batı karşısında geride kalmanın farkındalığıyla devletin kurtarılması şeklinde olmuştur (Dellaloğlu, 2020b, s. 190). Daha sonra, 19. yüzyıla gelindiğinde hukuktan gündelik hayata kadar birçok alan Batı’ya referansla düzenlenir olmuştur (Budak, 2014, s. 13). İmparatorluktan ulus devlete geçişle modernleşme anlayışında farklılıklar yaşanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti, modernleşmeye siyasal alanda başlayıp, sonrasında tüm alanları içine alacak şekilde genişletmiştir (Kılıçer, 2012, s. 118). Bu modernleşme anlayışı, Batı’nın tamamen benimsenmesi anlamına gelmekteydi (Topsakal, 2019, s. 89). Nitekim Atatürk, kendi çağında çağdaş uygarlığı temsil etmesi sebebiyle Batı’yı ulaşılması gereken bir hedef olarak benimsemiş ve bu doğrultuda adımların atılmasını sağlamıştır (İlhan, 2017, s. 89).

İkinci Dünya Savaşı süresince ve sonrasında ABD’nin dünya sahnesinde temel aktör haline gelmesi, Türkiye’deki modernlik anlayışını etkilemiştir. Başta siyasal ve ekonomik yönelimler olmak üzere ülkede ciddi değişimler yaşanmaya başlamıştır. Savaş sonunda oluşan konjonktür doğrultusunda liberal dünyaya siyasal ve ekonomik anlamda yaklaşma adımları başta Demokrat Parti (DP) olmak üzere farklı siyasal iktidarlar tarafından atılmış, toplumsal yapının giderek değişmesiyle bireyler modernleşmenin farklı boyutlarıyla ilk defa karşılaşmışlardır. Zaman zaman iç ve dış

etkenlerden kaynaklanan sorunlar sebebiyle inişli çıkışlı yıllar yaşayan Türkiye, 24 Ocak 1980’de aldığı kararla liberal dünyayla tam anlamıyla entegre olma yoluna girmiştir. 1983 yılında iktidara gelen Anavatan Partisi (ANAP) ise bu sürecin hızlandırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Yaklaşık kırk yılı içine alan bu dönemde, Türkiye açısından modernliğin ölçüsü ABD olmuştur. Bora’ya (2018) göre Amerikan imgesinin “itkisini öncelikle gündelik, pratik ve iktisadî ihtiyaçlardan alan, tedricî ve pragmatist modernleşmenin ifadesi” (s. 79) olarak görülmesi söz konusu anlayışın oluşmasında etkiliydi.

Bugünden geriye bakıldığında, Türk modernleşme sürecinin beklendiği gibi gelişmediği söylenebilir. Özü itibariyle “siyasal bir süreç” olan Türk modernleşmesi (Akın, 2018, s. 163), kapitalizme özgü kurumların ve davranışların kapitalizme uygun sosyo-ekonomik düzenin kurulacağı altyapıyı oluşturmadan benimsenmeye kalkışılması sebebiyle noksan kalmıştır. Diğer bir ifadeyle, “sanayileşmeden modernleşme” veya “üretmeden tüketmeyi içselleştirmek” söz konusu sürecinin ilerlemesine engel olmaktadır (Kocabaşoğlu, 2016, s. 14).

Türk modernleşmesi tarihinde şekli unsurlar her zaman ön planda olmuştur. Toplum modernleşmenin vitrini olarak tüketim ve buna bağlı şekilde gündelik hayatın ve yaşam tarzının değişmesi açısından modernleşmeyle farklı bir bağ kurmuştur. Toplumdaki bireyler -iktisadi durumları el verdiği düzeyde- moda olanı takip edip tüketmeye yoğun ilgi göstermiştir. Osmanlı döneminde daha azınlık bir kesimin lüks tüketimi de içine alan bir tüketim anlayışı mevcutken, Türkiye’de iktisadi gelişmeler bağlı olarak tüketimin kitleleştiği ve buna bağlı olarak Batılı gündelik hayat pratiklerine ve yaşam tarzlarına ilginin yoğunlaştığı olmuştur. Özellikle kentleşmenin artması, farklı toplumsal kesimlerin bir arada yaşamaya başlaması, çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlık kazanması gibi birçok gelişme toplumsal ve kültürel olarak Türkiye’de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle -nispeten- 1950’ler ve 1980’lerde -siyasal iktidarların liberal yönelimleriyle- bireysel özgürlükler alanında yaşanan gelişmeler ve hem piyasanın hem de vatandaşların modern tüketimin gereklerini maddi açıdan karşılayacak hale gelmeleri sayesinde halk tüketim konusunda değişim taleplerinde bulunabilmiştir (Orçan, 2004, s. 27).

Türk modernleşmesi süreci, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan yol açtığı değişimler ve dönüşümler sebebiyle, çeşitli gelenek ve disiplinden sosyal bilimciler için her zaman cazip bir çalışma sahası olmuştur (Kaliber, 2016, s. 108). İletişim bilimleri alanında yazılan bu akademik çalışma da modernleşmeyi konu edinmektedir. Ele alınan konular sosyoloji ve nispeten tarih bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılacaktır. Metnin tamamındaki konuların felsefi, sosyolojik, tarihsel ve iktisadi yönleri de ortadadır. Ancak zor olmakla beraber bu çalışmayı iletişim bilimleri alanının içinde tutmaya yönelik gösterilen olağan üstü gayretin bir neticesi olarak yukarıda bahsi geçen tüm alanların bakış açılarından asgari düzeyde -kimi zaman bu düzey aşılarak- yararlanılmıştır.

Türk modernleşmesinde hem Osmanlı döneminde hem Cumhuriyet döneminde modernliğin en kolay gözlemlendiği alanlar gündelik hayat ve yaşam tarzları tercihleri olmuştur. Diğer bir ifadeyle, özellikle toplumsal ve kültürel açıdan dışarıdan görünebilen veya şeklen anlaşılabilen göstergeler üzerinden modern olma çabasının yaygın olduğu bilinmektedir. Hatta Dellaloğlu (2020b, s. 181), bu yönüyle Türkiye modernleşmesinin zihinsel değil, kıyafet gibi dışsal görünümünden gerçekleştiğini; bu sebeple kamusal alan modernleşirken zihinlerin geleneğe yenildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla modernleşmenin kozmetik bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Bu bağlamda modernleşme şemsiyesi altında Türk toplumunun tüketim kültürünü incelemek, gündelik hayatın ve yaşam tarzlarının da anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Çünkü modern çağda tüketim basit anlamda birtakım ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde, kamusal alanda bireylerin var oluşuna aracılık etmektedir. Özellikle kentlerde yaşayan bireyler, tüketim tercihleriyle gündelik hayatlarını ve yaşam tarzlarını görünmek ve algılanmak istedikleri gibi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu aşamada bireylere ideal tüketim kalıpları ve buna bağlı olarak gündelik hayat pratiklerini ile yaşam tarzlarını sunan reklamlar devreye girmektedir.

Türkiye’de toplumun modernleşmeyle bizatihi tanışması ve modernleşmenin yaygınlaşması genel itibariyle “liberalleşme ve kitleselleşme döneminde üretim ve tüketim” aracılığıyla olmuştur (Orçan, 2004, s. 23). Buradan hareketle, çalışmada Türk

modernleşmesi bağlamında Türkiye'nin iktisadi olarak liberal dünyaya katılma girişimlerinin yoğunlaştığı ve buna yönelik ciddi adımların atıldığı 1950-1954 ve 1983-1987 dönemlerinde Hürriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla toplumun tüketim kültürünün nasıl bir görünüme sahip olduğunun; gündelik hayat pratiklerinin ve yaşam tarzlarının ne şekilde sunulduğunun gözler önüne serilmesi amaçlanmaktadır. Böylece, iki dönem kıyaslanarak Türk modernleşmesi sürecinde toplumsal ve kültürel değişimlere ışık tutma imkânı doğacaktır.

Bu çalışmayı literatürdeki diğer birçok çalışmadan ayıran ve ön plana çıkaran yönü, Türkiye'nin iktisadi yönelimler bakımından modern dünyaya daha da yaklaşılmaya çalışıldığı iki dönemi, gazete reklamları üzerinden ele alarak tüketim kültürü temelinde toplumsal ve kültürel değişim açısından ortaya koyup karşılaştırmalı bir şekilde inceleme isteğidir. Böylece, iki dönemde mevcut olan tüketim kültürü ve onunla ilişkili olarak gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzlarına dair somut görüşler-reklamlardaki anlamların detaylı bir şekilde incelenmesi sayesinde- ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma her iki dönemde modern olanın nasıl tanımlandığına, tüketim kültürü üzerinden dönemin ruhunun nasıl yansıtıldığına, reklamlarda gündelik hayat pratiklerini ile yaşam tarzlarının nasıl sunulduğuna ve son olarak ülkede yaşanan toplumsal ve kültürel değişimlerin ne şekilde gerçekleştiğine kıyaslamalı bir şekilde bakabilme imkânı vermesi sebebiyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Türk modernleşmesi, çok geniş bir çalışma alanını kapsayacak şekilde ulusal literatürde sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Özellikle sosyal bilimlerin içinde kabul edilen birçok alanda yazılan tezlerde ve yayınlarda Türk modernleşmesi olgusuyla karşılaşmak olağandır. Bu tezle ilişkili olması sebebiyle iletişim bilimleriyle ilgili alanlarda da hatırı sayılır akademik çalışma mevcuttur.

Bu araştırmada tetikleyici olan zihinde beliren bazı sorulardır. Söz konusu sorular her iki dönemdeki (1) modernleşme temelinde üretilen tüketim kültürünü, (2) modernlik tasvirlerini, (3) tüketim bağlamında önerilen gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzlarını ortaya koyma; (4) elde edilen bulgular üzerinden iki dönem arasında bir kıyaslama yapma isteğinin tezahürüdür.

Çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan soruların cevaplarına ise ilgili dönemlerin gazete reklamlarından ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda reklamların seçilmesinin temel sebebi, reklam ile üretildiği kültür arasındaki kuvvetli ilişkidir. Reklam, toplumun sahip olduğu tüm toplumsal birikim ve değerleri özümseyip tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetlere aktarmaktadır. Böylece reklamlar aracılığıyla tüketiciler ürün ve hizmetlere yüklenen değer ve anlamların peşine düşmektedirler. Bu işleyiş, tüketimi “bireyler tarafından içselleştirilen bir kültürel norm” haline getirmektedir (İçin Akçalı, 2006, s. 102-103). Dolayısıyla, reklam içerikleri görüldüğünden çok daha fazlasını içinde barındırmaktadır.

Çalışmanın inceleme nesnesi reklamlara ulaşmak için Hürriyet gazetesi seçilmiştir. Hürriyet gazetesi, bu çalışmada ele alınan iki dönemde de yayın hayatında olması ve bir kitle gazetesi niteliği taşıması sebebiyle tercih edilmiştir. Daha spesifik olarak ise DP'nin ve ANAP'ın iktidarda oldukları ilk dönemleri içeren 1950-1954 ve 1983-1987 yıllarında Hürriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar tercih edilmiştir. Amaca yönelik örneklemeden istifade edilerek, modernlik, yenilik, değişim ve dönüşüm gibi kavramlara gönderme yapan reklamlar incelenmek üzere toplanmıştır.

Gazete reklamlarının seçimi ise incelikli bir sınırlandırmayı gerektirmektedir. Bu sebeple her iki dönemin de önemli bir aktörü olarak Hürriyet gazetesi reklamların toplanacağı kaynak olarak belirlenmiş; araştırma yıllarının seçimi ise her iki siyasi partinin liberal eğilimlerinin toplumsal hayattaki yansımalarının sonraki dönemlerine göre çok daha görünür olmasından kaynaklanmıştır.

Yapılan arşiv araştırmasında, yaklaşık sekiz yıllık bir periyot ele alınmıştır. Her sayısının tarandığı göz önünde bulundurulduğunda, -sadece tek bir gazete seçilmiş olmasına rağmen- yaklaşık iki bin beş yüz gazete nüshası incelenmiştir. Dolayısıyla yapılan tarama, reklamların modernleşmeye göndermede bulunan ve bu doğrultuda tüketim kültürünü yansıtan, gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzları önerisinde bulunan reklamlarla sınırlandırılmıştır.

Gazetelerin içeriklerinden yayımlandıkları dönemde yaşayan insanların nelere önem gösterdiklerini, neleri tartıştıklarını, hangi olgulara sahip çıktıkları gibi bilgiler

ile üzüntüleri, sevinçleri ve öfkeleri anlaşılabilir (Cantek, 2019, s. 7). Benzer bir niteliği reklamlara atfetmek zor değildir. Reklamlar aracılığıyla belirli bir dönemde insanların hangi ürünleri tercih ettikleri, neyin moda olduğu, tüketim aracılığıyla gündelik hayatlarını nasıl şekillendirdikleri ve sahip oldukları yaşam tarzları göz önüne serilebilir. Nitekim Gençtürk Hızal (2013, s. 13) reklamın üretildiği dönemin özelliklerini içinde barındıran bir metin olduğunu belirtmektedir. Ancak reklamın içinde barındırdığı söylemi ortaya çıkarabilmenin yolu, üretildiği tarihsellik ve toplumsallığı takip etmekten geçmektedir.

Batı'nın (2016) ifadesiyle reklamlar “ürünü ve hizmeti söyler (bu onun düzenlamıdır) ama başka şey anlatır (bu yananlamıdır)” (s. 272). Bu sebeple, çalışmanın amacına yönelik cevapların bulunmasında gazete reklamlarına müracaat etmek ve taşıdıkları yananlamaların peşine düşmek hayati bir önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın amacına da uygun olarak göstergebilimin imkanlarından yararlanmak elzem olmaktadır. Çünkü göstergebilim, en kolay anlaşılır şekliyle, bireylerin içinde buldukları dünyayı anlamalarını sağlayacak bir model ortaya koymaktadır. Nitekim, etrafında neler olup bittiğini anlamak isteyen herkes, öyle veya böyle göstergelerin peşine düşmektedir (Rifat, 2019, s. 23). Dolayısıyla bu çalışmada da reklamlarda yer alan göstergelerin anlam dünyalarına ulaşmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın konusunu içeren Türkiye'nin 1950'li ve 1980'li yıllarında tüketim kültüründe yaşanan değişimleri ortaya koyma iddiasını yerine getirmek için ilgili dönemlerin bir çeşit röntgeninin çekilmesi yapılacak analizlerin sağlıklı olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Zira Kaya Erdem'in (2019, s. 289) “tarihsel bir dönemin üretimlerine ışık tutmaya soyunan çalışmalarda, zaruri olarak söz konusu dönemin ekonomi-politik okumasını da yapmak gerekmektedir” ifadesi de bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde modernite, modernleşme ve modernleşmenin vitrini olarak kabul edilen tüketim kültürü üzerinde durulmuştur. Bu sıralamaya uygun şekilde, modernitenin kavramsal çerçevesi ortaya konmuş, düşünsel arka planı ve kurumsal boyutları ele alınmış ve son olarak moderniteye yöneltelen eleştiriler üzerinde durulmuştur. Modernleşme kısmına gelindiğinde, modernleşme

olgusu tanımlanmış, modernleşme kuramı açıklanmış ve ona karşı geliştirilen eleştirilere yer verilmiştir. Daha sonra ise modernleşmenin siyasal, tekno-ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları açıklanmıştır. Bölümün sonunda ise modernleşmenin vitrini olarak kabul edilen tüketim kültürü, kendisiyle yakından ilgili medya, gündelik hayat ve yaşam tarzıyla beraber kaleme alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü temel olarak Türk modernleşmesi ile tüketim kültürü ve reklam ilişkisi olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Bu bölümde ilk olarak, Türk modernleşmesine dair genel görüşler ortaya konmuş; daha sonra çeşitli dönemselleştirmelere gidilerek hem Osmanlı İmparatorluğu hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme bağlamında yaşadıkları değişimlere ışık tutulmuştur. Burada modernleşmenin boyutları göz önüne alınarak, -çalışmanın amacına da uygun olarak- Türk modernleşmesi sürecinde siyasal ve ekonomik değişimlere değindikten sonra ağırlıklı olarak toplumsal ve kültürel dönüşümleri vurgulayan bir anlatı oluşturulmuştur. Bölümün ikinci kısmında ise tüketim kültürü ve reklam ilişkisi ele alınmıştır. Sırasıyla tüketim kültürü, modern tüketimin tarihsel seyri, modern hayat, reklam ve reklamın modernleşme üzerinde oynadığı roller açıklanmıştır. Son olarak, Türk modernleşmesi ve tüketim-reklam ilişkisine dair bir literatür değerlendirmesine yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, araştırmanın metodolojisi ortaya konduktan sonra Hürriyet gazetesinde 1950-1954 ve 1983-1987 yıllarında yer alan reklamlara dair betimsel bir analiz yapılmıştır. Daha sonra çalışmaya konu edilen iki dönem olan 1950-1954 ve 1983-1987 yılları arasındaki reklamlar arasından seçilenler, göstergebilim aracılığıyla analiz edilmiştir. Böylece ilgili dönemlerin tüketim kültürü hakkında fikir edinilmiş, toplumun gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzlarına dair çıkarımlarda bulunulmuş ve son olarak iki dönemde tüketim bağlamında yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNLEŞMEYE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Modernleşme Deneyimine Giden Yol: Modernite

Modernite, düşünsel arka planının gelişmesi, kurumsallaşması ve tüm dünyayı kuşatması itibariyle asırlardır toplumların farklı kesimlerinden insanların üzerine düşünceler ürettiği bir olgudur. Kimilerine göre medeniyetin (yani Batı medeniyetinin) gelişmesi modernite projesinin bir eseri, başkalarına göre ise dünyanın içinde bulunduğu kriz hali modernitenin neticesidir. Başka bir ifadeyle, -ister yüceltilsin ister aşağılansın- modernite olgusu dünya tarihinin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel olarak son beş asrını şekillendiren bir gerçekliktir. Modernitenin bu tarihsel seyrini Küçükalp ve Cevizci (2019) şu şekilde ifade etmektedirler:

“Tarihi seyri dikkate alındığında modern dönem, Batı’da skolastik dönemden sonra, Rönesans ve reform hareketlerinin yanı sıra coğrafi keşiflerle birlikte gelişen siyasal, sosyal, ekonomik ve bilimsel değişmelerin sonucunda ortaya çıkan ve XX. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam eden zaman dilimine karşılık gelir” (s. 117).

Berman (2013, s. 29-30) modernliğin tarihini üç evreye ayırmaktadır. İlk evre 16. yüzyılın başı ile 18. yüzyılın başını kapsamaktadır. İnsanlar henüz hiçbir şeyin tam olarak farkında olmadan modernliği ve onun getirdiği modern hayatı anlamlandırmaya çalışmışlar; modernliğin bu ilk evresinde kurumsal bir yapının meydana gelmesi için deneme yanılma yoluyla hareket etmişlerdir. 1790’lı yıllara tekabül eden ikinci evrede Fransız Devrimi¹ belirleyici olmuştur. Devrimin neticesinde “kişisel, toplumsal ve siyasal” hayatın tüm boyutlarında köklü değişimleri/dönüşümleri yaşıyor hissini paylaşan modern bir kamu ortaya çıkmıştır. Bu kamunun diğer bir özelliği ise modern olmanın yanı sıra modern öncesine ait yaşama dair maddi ve manevi hatıralara sahip olmasıdır. Ona göre insanların yaşadıkları bu “içsel ikilik” modernleşme ve

¹ 18. yüzyılın sonlarında Fransa’da gerçekleşen devrimin tarihsel arka planı, dönemin siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısı, devrim sürecinde cereyan eden olaylar ve devrimin sonraki dönemlere etkileri üzerine ayrıntılı bilgi için bkz. (Rudé, 2020).

modernizm düşüncelerinin doğup kökleşmesini sağlamıştır. Modernliğin üçüncü evresi ise 20. yüzyılın içine alan zaman dilimini içermektedir. Bu yüzyılda modernleşme olgusu tüm dünyayı kuşatmış ve onun sahip olduğu dünya kültürü hem sanatta hem de düşünce alanında başarılı olmuştur. Ancak bu evre aynı zamanda modern kamunun büyüüp genişlemesi neticesinde modernlik düşüncesi çok farklı şekillerde ele alınmaya başlanmış ve doğal olarak sahip olduğu büyüünün önemli bir kısmını kaybetmiştir. Berman'a göre kaybolan, modernliğin "örgütlenme ve insanların hayatlarına bir anlam verme yetisi"dir. Bu yetinin kaybolması ise insanların modern bir çağda, ancak kendi modernliklerinin köklerinden kopmuş halde yaşamalarına sebep olmaktadır. Rene Guenon (2019, s. 52-53) ise genel kabulün aksine modern çağın iki asır daha önce başladığını ve bu dönemde yaşanan gelişmelerin sonucunda Rönesans ve Reform'un meydana geldiğini öne sürmektedir.

Bu çalışmada ise modernite genel kabule uygun olarak, diğer bir ifadeyle skolastik düşüncenin ardından Rönesans ile başlamış olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle modernitenin ne olduğu, nasıl tanımlandığı, düşünsel arka planını hangi gelişmelerin oluşturduğu, kurumsal boyutları ve ona yöneltilen çeşitli eleştiriler üzerinde durulmuştur. Böylece moderniteye geniş bir perspektiften bakılarak, modern çağı meydana getiren birçok boyut ortaya konmuştur.

1.1.1. Modernitenin Kavramsal Çerçevesi

Modernite, son birkaç asırlık dönemde dünyanın aldığı ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal şeklin mimarı olarak üzerinde uzunca durulması gereken bir olgudur. Bu olguyu kapsamlı bir şekilde ele almadan evvel kelimenin kökeninde yer alan modern kavramının tanımını yapmak, kavrama yönelik daha derinlikli bir anlayışın elde edilmesi açısından önemlidir.

Modern kelimesi ilk olarak M.S. 5. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun Hristiyanlığı resmi din olarak seçmesinin ardından, putperest geçmişini geride bırakmak için kullanılmıştır. Daha sonra modern, eski çağlara kıyasla yeni olma durumunu işaret eden ve yeni bir bilinçliliği bünyesinde barındırdığını öne süren bir çağı tasvir etmek anlamında kullanılan bir kelimeye dönüşmüştür (Abadan Unat, 1990, s. 6). Başka bir tanımlamada ise modern yeni veya yakın zaman anlamına gönderme

yapmaktadır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, modern kelimesi ile gündelik yaşamda ve kültürel alanda moda olan tutumlar ifade edilmektedir (Jeanniere, 2011, s. 111).

Latincesi modernus, modo; İngilizcesi modern; Fransızcası moderne ve Almancaı neuer, modern (Cevizci, 1999, s. 598) olan kavram, genel itibariyle "mevcut ve yakın zamana dair ya da özgü; mevcut ya da yakın zamanı nitelendiren şey; çağdaş; eski ya da antik olmayan şey; (sanatlarda) geleneksel tarzları ya da üslûpları reddeden, mevcut zamanın tarz ya da üslûpları" anlamına gelmektedir (Demirhan, 2004, s. 17).

Modernlik, mutlak bir değişme ya da olaylar silsilesi olmak zorunda değildir. Modernlik, "akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin" yaygın hale getirilmesidir. Dolayısıyla modernlik, toplumsal yaşamın farklı alanlarının günden güne artan değişimlerini kapsamaktadır. Bu alanlar "siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve sanat" şeklindedir (Touraine, 2018, s. 25). Başka bir deyişle, modernlik toplumsal yaşamın her alanında meydana gelen rasyonelleşmedir (Sevil, 2005, s. 11).

Hem doğanın hem de toplumun akılla anlaşılabilmesi ilkelerine dayanan modernlik olgusu Batı toplumlarında ortaya çıkmıştır. Modernlikle beraber toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda önemli dönüşümler yaşanmış ve -halka dayalı- bu dönüşüm süreçleri sancılı bir şekilde gerçekleşmiştir (Yavuz, 2007a, s. 184). İbrahim Kalın (2020, s. 127) ise Batı kökenli modernite kavramıyla Avrupa merkezli bir küresel sistemin inşa edilmesinin kastedildiğini belirtmektedir.

Zygmunt Bauman (2003) modernitenin ortaya çıkış sürecini "bahçıvanlara dönüşen avlak bekçileri" benzetmesiyle açıklamaktadır. Bauman'a göre bahçe sürekli olarak ilgi isteyen ve dikkatle bakılması gereken bir yerdir. Eğer bahçıvan bahçesine bu nazarda bakmazsa ve her daim temkinli olmazsa, yabancı otlar bahçenin her tarafını saracaktır. Bunu önlemek için bahçıvanın hem bu otları ortadan kaldırması ve yeniden topraktan bitecekleri zamanı takip etmesi hem de estetik bir şekilde oluşturduğu bahçe kültürünü muhafaza etmesi gerekmektedir. Çünkü ne bahçenin düzenli olmasını ne de yabancı otların bahçeyi sarmamasını onların inisiyatifine bırakamaz. Dolayısıyla bahçıvan -oluşturulan bu kırılğan düzeni/sistemi sürdürebilmek için- devamlı olarak

kontrolü sağlama adına bahçesini gözetlemek zorundadır. Buradan hareketle Bauman modernitenin ortaya çıkışını şu şekilde tasvir etmektedir:

“Modernitenin ortaya çıkışı, böylesi bir vahşi kültürlerin bahçe kültürlerine dönüşmesi süreciydi. Ya da daha çok, bahçe kültürlerinin kurulmasının, geçmişten yeniden değerlendirdiği ve yeni dikilen çitlerin ötesinde uzanan alanlarla bahçivanın kendi ekili arazi parçası içinde karşılaştığı engellerin "yabani otlar" haline geldiği bir süreç. On yedinci yüzyıl bu sürecin ivme kazandığı bir zamandı; on dokuzuncu yüzyılın başlarında söz konusu süreç, Avrupa yarımadasının Batı ucunda genel olarak tamamlanmıştı. Oradaki başarısı sayesinde, dünyanın geri kalanınca gıpta edilecek ya da onlara dayatılacak bir örüntü haline geldi aynı zamanda. (...) Moderniteyi yaratan iktidar (devletin pastoral iktidarı), bahçivan modeli üzerine kurulmuştur. Modernite öncesi yönetici sınıf bir anlamda kolektif bir avlak bekçisiydi. Moderniteye geçiş, ilkinin belirginlik kazanıp, ikincisinin gerileyerek sonunda ikame edildiği bir süreç olmuştur” (s. 65-66).

Dünya tarihini kaçınılmaz bir toplumsal dönüşüm tarihi olarak betimleyen Kaya Erdem (2019) modernitenin ne olduğunu ve yarattığı toplumsal dönüşümleri şu şekilde açıklamaktadır:

“Aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm sacayakları üzerinde yükselen ve Batı toplumlarını karakterize eden modernite de, dünya toplumsal dönüşüm tarihi içinde, düalist epistemolojinin en kesif örneklerine (gelişmiş-gelişmemiş; modern-geleneksel; Doğulu-Batılı) kaynaklık edecek, başat dönüşüm noktasının adıdır. Geleneksel olarak adlandırılan feodalitenin yerine, kapitalizme içkin değerler, inançlar ve kesin doğrular koyan modernite, kendisini, özgün tarihsel koşulları içinde yaratan ve deneyimleyen coğrafya (Batı) tarafından refere edildiğinden, aslında sadece batı dışı coğrafyaların sorunudur. Öznesi Batı, nesnesi Batı dışı coğrafyalar olan toplumsal dönüşüm tecrübesinin ifadesidir” (s. 270).

Modernitenin tanımlarında sıkça yer alan geleneksel kavramı ile neyin kastedildiğini ortaya koymak hem modernitenin hem de onun dışarıda bıraktıklarının anlaşılması açısından önemlidir. Aydın’a (2017, s. 32) göre modernite kendisine atfetmediği tüm özellikleri sıralayıp, bunları geleneksel olarak tanımlamaktadır. Başka

bir ifadeyle, modernitenin kendisine yakıştırmadığı tüm nitelikler gelenekseldir. Dolayısıyla gelenekselin ne olduğunu belirleyen modernitenin kendisidir. Benzer bir ifadeyle Köker (2020) de modern olmayan her şeyin gelenek olarak kabul edildiğini “kültürel, iktisadi ve siyasi düzeylerde, bireycilik-kapitalizm (sanayileşme)-liberal demokrasi öğelerinin bütünleşmiş bir soyutlamasını ifade eden modern toplum kavramının pozitif bir biçimde tanımlanmasına karşılık, geleneksel toplum kavramının modern toplumun bir negatifi olarak algılandığı görülmektedir” (s. 50) ifadeleriyle ortaya koymaktadır.

Eskinin dışlanarak yeninin yüceltilmesi olarak tanımlanan modernitenin, gündelik yaşamı düzenleme arzusuna sahip buyurgan bir sisteme dönüşmesi on dokuzuncu yüzyıla tekabül etmektedir. Modernitenin temelinde köklü bir değişim yer almaktadır. Ona göre eski ya da gelenek, modernitenin kendini tanımlamasının dışında kalan ne ise onu işaret etmektedir. Aslında modernite kendisini geleneğe karşı üstün olarak inşa etmektedir. Bu özelliğiyle de kendinden önceki toplumsal örgütlenme şekillerinin dışına çıkmaktadır (Altun, 2019, s. 20). Modernite küçük toplulukları ve geleneği koruyan çerçeveyi, yerlerine büyük ve kişisellikten uzak organizasyonları getirerek yıkmıştır. Bunun neticesinde meydana gelen dünyada geleneksel ortamların yapısında bulunan psikolojik destekler ve güven duygusundan yoksun kalan birey kendisini kayıp ve yalnız hissetmektedir (Giddens, 2019, s. 53-54). Zaten “modernlik de gelenekselin tepe taklak edilmiş biçimidir” (Bağçe, 2004, s. 16-17). Hatta bazı görüşlere göre modern düşünce tamamen gelenek karşıtlığı üzerine temellenmektedir (Guenon, 2019, s. 45). Modern kavramının “eskiden yeniye bir geçiş” (Ateş, 2004, s. 64) şeklinde ifade bulduğu göz önüne alındığında, modernliğin eskinin karşısında olması ve kendisini yeni-güncel olanla tanımlaması son derece doğaldır.

Buraya kadar olan kısımda modernitenin geleneği dışarıda bırakarak kendini tanımladığı üzerinde uzlaşan çıkarımlar ortaya konmuştur. Ancak meseleye farklı bir perspektiften bakan Dellaloğlu (2020a, s. 28) ise Batı'nın modernliği inşa ederken sürekli olarak kendi kültürel tarihinden beslendiğini ifade etmektedir. Dellaloğlu'na göre Batı takındığı bu tutum (ethos) sayesinde devamlı olarak kendini aşip yenileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, modernliğin geleneği tamamen reddettiği

düşüncesi oldukça tartışmalıdır. Ülken (2019, s. 4) de Batı’da uzun bir süre içe dönük ve dış dünyayla kopuk bir kültürün getireceği yarar ve zararlar üzerine düşünüldüğünü; Batı düşüncesi tarihinin tam olarak bu savaşların tarihi olduğunu ve zaman zaman yaşanan ilerleme ve gerilemelerle birlikte hiçbir zaman geçmişin mirasının inkâr edilmediğini belirtmektedir.

Modernlik ve gelenek ilişkisine dair ortaya konan görüş ayrılıklarında uzlaşmayı sağlayabilmek adına Anthony Giddens’in yaklaşımına göz atılabilir. Modernitenin kökeninde geleneğe bir karşıtlık olduğunu ifade eden Giddens’a (2018, s. 42) göre toplumsal ortamlarda modernlik ile gelenek arasında ortaklıklar bulunması olasıdır. Hatta bugün en modern olarak gösterilen toplumların yapısında dahi geleneğin rolü bir şekilde devam etmektedir. Ancak bu rol ne büyütülecek kadar etkili ne de yok sayılacak kadar zayıftır. Alain Touraine (2018, s. 171) ise klasik modernlik anlayışının uzun bir zaman boyunca geleneksel topluma karşıtmış gibi görüldüğünü; bunu da bireyin kabuğunu kırarak evrensel akılla özdeşleşmesi ve eğitim aracılığıyla çocuğu kişisel olmayan değerlere, diğer bir ifadeyle bilginin ve sanatın değerlerine yönelmesi gerektiğini savunuyordu. Fakat Nietzsche ve Freud’dan itibaren bu görüşleri savunan klasik modernlik giderek -özellikle 20. yüzyılda- geleneksel din toplumunu andırır hale gelmiştir.

Moderniteye yönelik farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar söz konusudur. Touraine (2018) Batı’da geliştirilen modernlik yaklaşımları arasında ön plana çıkan şu şekilde ifade etmektedir:

“Batı’daki en güçlü modernlik yaklaşımı, en derin etkileri yaratmış olan yaklaşım özellikle, akılcılığın geleneksel olarak adlandırılan toplumsal bağlar, duygular, görenek ve inançların yıkımını gerektirdiğini/dayattığını ve modernleşme amilinin belli bir kategori ya da toplumsal sınıf değil, aklın kendisi ve o aklın zaferini hazırlayan tarihsel gereklilik olduğunu vurgulamıştır” (s. 27).

Özetle, modernite “tarihsel ve bilişsel olarak dört temel devrimle² şekillenen evrimsel süreçler sonunda, evrensellik iddiası taşıyan değer yargılarını içeren Batı paradigmasının ta kendisi” olarak tanımlanabilir (Kaya Erdem, 2019, s. 288). Hatta Avrupa’nın modernite tecrübesi, gelişme temelinde dünya üzerindeki bütün toplumların yaşaması gereken evrensel bir basamak olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise tüm toplumlar için farklı zaman dilimlerinde de olsa tek bir değişim modelinin olduğu düşüncesidir. Dolayısıyla çizgisel bir gelişme fikri söz konusudur. Bu düşünce ise Avrupa merkezilik anlayışının da temel varsayımlarından birisidir (Anievas ve Nişancıoğlu, 2020, s. 18-19). Ancak Batı dışı toplumların modernleşme süreçleri göz önüne alındığında bu çizgisel anlayışın tartışmalı olduğu ortadadır.

Modernite salt Batı tecrübesine gönderme yapan bir anlam çerçevesine sahip olmasına rağmen, tarihsel süreçte bu tecrübe Batı dışı toplumlar tarafından “modernleşme” şeklinde edinilmeye çalışılmıştır. Tabii burada Batı dışı toplumların, Batı’nın asırlarca süren modernite tecrübesini olduğu gibi edinmesi pek olası değildir. Ancak bir çeşit hızlandırılmış köklü değişimler/dönüşümlerden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla modernite ve modernleşme kavramları arasında hem isim hem de içerik anlamında bir yakınlık söz konusudur.

1.1.2. Modernitenin Düşünsel Arka Planı ve Kurumsal Boyutları

Modernitenin ne olduğunun ortaya konması önemli, ancak kavramın derinlemesine ele alınabilmesi için tanımdan çok daha fazlası gerekmektedir. Bu sebeple modernitenin düşünsel arka planı ve tarihsel süreci bu başlık altında ele alınarak kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Modernitenin düşünsel arka planını oluşturan Rönesans, Reform ve Aydınlanma kavramları ve onlarla ilişkili diğer gelişmeler ortaya konduğunda modernite olgusunun kapsamı daha iyi anlaşılabilir. Kronolojik açıdan modern çağın başlangıcını belirlemede Hegel’in modernlik tanımlaması yol gösterici olabilir. Hegel, modernliği kronolojik olarak bir çizelgeye oturtmaktadır. Ona göre modern çağ Rönesans ve Reform ile başlamıştır (Demirhan, 2004, s. 82).

² Bunlar bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel devrimlerdir (Kaya Erdem, 2019, s. 273).

Olguların başlangıcına dair net bir tarih vermek genellikle kolay değildir, ancak Bağçe (2004, s. 6) bugünkü anlamda modern zamanların başlangıcı olarak Orta Çağ'ın sonunu işaret eden 16. yüzyılı göstermektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte bir değerlendirme sunan Stefan Zweig, Amerigo Vespucci'nin biyografisini kaleme aldığı *Amerigo* adlı eserinde modern zamanların öncesinde Batı'nın beş yüz yılını yani 1000 ile 1500 yılları arasında içinde bulunduğu tarihsel durumu özetleyerek modernite öncesi Avrupa'nın ruh halini gözler önüne sermektedir. Zweig'a (2016, s. 14-20) göre 1000 yılında Batı dünyasında bir uyuşukluk ve tükenmişlik durumu vardı. İnsanlar kıyametin kopmasını beklemekteydiler. Yıl 1100 olduğunda Batılılar, kıyametin kopmamasından ötürü Tanrı'ya şükranlarını göstermek ve kutsal topraklarını Müslümanlardan geri almak için Haçlı Seferlerini başlatmışlardır. Yıl 1200 olduğunda Haçlı seferlerinde başarısız olmalarına rağmen Doğu'daki yaşamı gördüklerinde kendi yaşamlarının ne kadar körelmiş olduğunu fark ederek asırlardır içine düşmüş oldukları uyku durumundan uyanmışlardır. Yıl 1300 olduğunda Avrupa, Tanrı'nın üzerine kafa yormanın ve eski metinlerle uğraşmanın ona bir şey kazandırmadığının farkına varmıştır. Ayrıca bu asırda Venedikli Polo ailesinin Doğu'ya yaptıkları seyahatler ve oranın zenginlikleriyle ilgili söylentiler tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Sonuç olarak yıl 1400 olduğunda bu zenginliklere ulaşmak adına Hindistan'a gitme hayali Avrupalılar için, bütün asrın en büyük düşü haline gelmiştir.

Modern düşüncenin karakteri, özü itibarıyla, harici referansları dışarıda bırakarak sadece zaman ve mekân arasında yer alan varlık alanına başvurmaya çalışan bir yapıdadır. Bu anlayış bilimsel yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bilimsel yaklaşımın temelinde ise deney ve gözleme dayalı nesnel bilgiye ulaşma çabası yer almaktadır. Modern düşünce aynı zamanda rasyonalist ve hümanist bir düşünce tarzı olarak kabul edilmektedir, çünkü hakikati, düşünen öznenin aklına bırakmaktadır. Modern düşünce sahip olduğu hümanist karakteriyle ilişkili olarak kendisini, "insanın özü ile dış dünya arasında bir ayırımı gitmek suretiyle tesis etmiş olduğu için" aynı zamanda düalist bir niteliğe sahiptir. Son olarak modern düşünce, bilim alanında olgusal olanı merkezine alması ve bu anlayışı benimseyen bilim insanları ile filozofları

içinde bulundurması sebebiyle pozitivist bir karaktere sahiptir³ (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 117-118).

Modernliğin düşünsel arka planındaki olguları ve olayları ortaya koyan farklı çalışmalar söz konusudur. Bağçe (2004, s. 11) modernliğin anlaşılabilmesi için en temelde geleneksel-modern toplum ayrımının bilinmesi gerektiğini, fakat bu ayrımın yanı sıra “Augustinusçu, Kartezyen, Makyavelist ve Hobbesçu rasyonellik gibi farklı rasyonellik türleri arasındaki süreklilik ve kopuşlara” da bakmanın önemini yadsınamayacağını belirtmektedir. Ayrıca mekanik saatin icadı ve kullanımının yaygınlaşması⁴, zamanı denetim altına almaya olanak tanıyarak kapitalist ve pozitivist dünyanın inşa edilmesini kolaylaştırması nedeniyle modernlik olgusunun temellerinden birini teşkil etmektedir. Ateş (2004, s. 63) ise modernleşmenin aydınlanma düşüncesinden ve özellikle Kartezyen felsefeden, Batı Avrupa’daki sekülerleşme sürecinden, endüstriyel kapitalizmden ve kentleşme-kentlileşme sürecinden ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. Modernitenin ortaya çıkış zamanını belirleyebilmek amacıyla farklı bakış açılarını bir araya getiren Octavio Paz (2011, s. 208), Rönesans, Reform, Amerika’nın keşfi, ulus devletin doğuşu, bankacılığın kurumsallaşması, kapitalist pazarın oluşması, burjuvazi sınıfının doğuşu, bilimde ve felsefede yaşanan köklü değişim gibi birçok olay ve olgunun moderniteye temel teşkil ettiğini, dolayısıyla hepsinin bir araya geldiği 18. yüzyılın modernitenin başlangıcı olduğu üzerinde durmaktadır⁵. Ayrıca Paz’a göre modernite ve eleştiri arasında sıkı bir ilişki söz konusudur, yani modernitenin kaynağını “din, felsefe, hukuk, tarih, ekonomi ve siyaset” eleştirileri oluşturmaktadır.

³ Modern batı düşüncesinin temel karakteristiklerini oluşturan hümanizm, düalizm, ilerlemeci tarih anlayışı, pozitivism, modern ahlak ve politik düşünce üzerine detaylı bilgi için bkz. (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 151-172).

⁴ Saatin standartlaşmasını gerekli kılan gelişmeler ve bu süreçle ilgili bilgi için bkz. (Thompson, 2019, s. 53).

⁵ Reinhard Bendix (1967, s. 292) hepsi 18. yüzyıla denk gelen İngiltere’deki ekonomik dönüşüm, Amerikan bağımsızlık hareketleri ve Fransız Devrimi’nde ortaya çıkan ulus devlet anlayışının; bunlarla ilişkili olarak toplumların demokratikleşmesi, miras alınan ayrıcalıkların hükmünü kaybetmesi ve eşit vatandaşlık haklarının ilan edilmesi gibi “modern” kavramıyla özdeşleşen değişikliklerin insanlık tarihinde neden olduğu dönüşümün ancak on bin yıl önce göçebe toplulukların yerleşik tarımcılara dönüşmeleriyle karşılaştırılabilecek büyüklükte -önemde- olduğu görüşünü savunmaktadır.

Modern dünyanın inşa edilmesinin arka planında yer alan geleneksel-modern ayrışmasının hareket noktasını Batı Avrupa'nın yaşadığı bazı değişim/dönüşüm hareketleriyle ilişkilendirmek genel kabul gören bir anlayıştır. Yukarıdaki çalışmalarda değinilen hususlar göz önünde tutulduğunda modernitenin arka planındaki tarihi-sosyolojik-felsefi anlayışı ortaya koyabilmek adına Rönesans, Reform hareketleri, Aydınlanma düşüncesi ve kapitalizm olgularına bakmak gerekmektedir. Cevizci'nin (2016) “Rönesansla birlikte modern dünyaya kapılar en nihayetinde sonuna kadar açılacaktır” (s. 227) ifadesinden yola çıkarak modernitenin anlaşılmasında özellikle Rönesans'ın temel teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca Kalın (2020, s. 124) da benzer bir şekilde modern dünyanın temellerinde Rönesans ve onun vaat ettiği “akılcılık, bilimcilik ve hümanizm” yer aldığını ifade etmektedir⁶.

Dünya genelinde Fransızca yeniden doğuş anlamına gelen Rönesans'ın 15. ve 17. yüzyıllar arasında Avrupa'da “kültür, politika, sanat ve toplumda” yaşanan etkisi derin ve kalıcı bir devrim ve dönüşüme gönderme yaptığı noktasında genel bir uzlaşsöz konusudur. Rönesans sadece “kültürel yenilenme idealinin” değil, aynı zamanda tarihteki bir dönemin de adıdır. 19. yüzyıldan itibaren, modern insanı ortaya çıkaran Greko-Romen kültürünün entelektüel ve sanatsal beğenisinin/takdirinin⁷ yanı sıra bugünün Batı dünyasındaki çok fazla insanı tasvir eden sosyal ve kültürel kurumların doğduğu Avrupa tarihindeki bir periyot olarak tanımlanmaktadır (Brotton, 2006, s. 9).

Rönesans'ın gerçekleşmesinde Klasik Yunan'a ait belgelerin günden güne ortaya çıkarılması, bu belgelerin matbaa sayesinde Avrupa'ya hızlıca yayılmasının sağlanması ve Batı'nın kendi düşünsel kökenlerine Endülüs İslam düşüncesi aracılığıyla ulaşmış olmasının sonucunda Avrupa'da süregelen kurumsal otoriteyi reddetme ve özgür düşünceyi benimseme imkânı oluşmuştur. Antik metinlere karşı oluşan ilginin yarattığı en önemli iki değişiklik sırasıyla dönemin entelektüel katılığın bir alternatif ya da çıkış yolu olarak Antik Yunan ve Roma'nın pagan dünyasına ait

⁶ Paul Kennedy (2010, s. 13) de ulusal ve uluslararası güç üzerine kaleme aldığı *Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri* adlı kitabında “modern” olarak tasvir ettiği dönemin başlangıcını Rönesans'a dayandırmaktadır.

⁷ İng. *Appreciation*.

kültürel zenginliklere duyulan beğenin artması ve Skolastik düşüncenin dayattığı tüm çerçevelerin yıkılması şeklinde gerçekleşmiştir (Kurtyılmaz, 2020, s. 78). Hatta kelime karşılığı yeniden doğuş olan Rönesans, “eski Roma ve Grek başarılarının yeniden canlandırılmak istenmesi” anlamına gelmektedir (Sander, 2010, s. 81). Başka bir ifadeyle yeniden doğan Kadim Yunan’ın ta kendisidir (Dellaloğlu, 2020a, s. 45).

Avrupa’nın kendi düşünce dünyasında önemli kırılmalara neden olan Antik Yunan metinlerine ulaşması ise Endülüslüler sayesinde olmuştur. Çünkü Orta Çağ boyunca başta Eflatun ve Aristo gibi birçok filozofun orijinal metinleri kaybolmuş, ancak Müslümanlar tarafından yapılmış Arapça tercümeleri varlığını sürdürmüştür. Bu metinlerin Arapçadan Latinceye tercüme edilmesi Avrupalıların Antik Yunan medeniyetini keşfetmesini sağlamıştır (Kalın, 2020, s. 93-94). Buradan da anlaşılacağı üzere Kadim Yunan’a ait metinler Rönesans’a kadar Latinceye çevrilmemiştir (Dellaloğlu, 2020a, s. 47).

Matbaanın ortaya çıkışı⁸ ile Rönesans aynı döneme yani on beşinci yüzyılın sonuna denk gelmesi tarihin bir cilvesi olarak kabul edilebilecek bir durumdur. Çünkü Rönesans’a temel oluşturan Kadim Yunan metinlerinin Latinceye çevrilmesi matbaa olmasaydı mümkün olmayacaktı. Buradan hareketle “Rönesans ethos ise, matbaa da onun aracı, makinesidir” demek doğru olacaktır (Dellaloğlu, 2020a, s. 57). Matbaasız Rönesans’ın mümkün olup olmayacağı tartışmasını bir kenara bırakıp, matbaanın Rönesans’a etkilerini anlamak için Burke’nin *The Renaissance* adlı kitabında iki kavramın etkileşimine dair düşüncelerine göz atılabilir. Burke (1997, s. 46-47) matbaanın Rönesans’ın ilk yıllarında Petrarch ile Alberti’nin düşünceleri, Giotto ile Masaccio’nun çizimleri ya da Brunelleschi’nin mimarisi ve perspektifi üzerinde etkisinin olamayacağını; ancak Rönesans’ın yayılması denen olgunun gerçekleşmesini sağladığını öne sürmektedir. Russ (2019, s. 126), matbaanın hem entelektüel hayatı canlandırıldığını hem de o dönemin düşünürleri arasında fikir alışverişini kolaylaştırdığını, dolayısıyla “düşünce ve ifade alanlarını derin bir dönüşüme” uğratması sebebiyle önemli bir keşif olduğunu vurgulamaktadır. Russ ayrıca

⁸ Daha önceleri de farklı şekillerde matbaanın varlığından söz edilebilir. Ancak burada kastedilen Johannes Gutenberg tarafından icat edilen matbaa tekniğidir. Bu tekniğin detayları için bkz. (Pettegree, 2011, s. 23-27).

matbaanın üretilen yazılı eserlerin eskiye oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılarak, düşünceye dünyanın kurucu unsurlarından biri olma vasfını kazandırdığını belirtmektedir. Gündüz'e (2018, s. 23) göre de matbaa skolastik düşüncenin tenkit edildiği ve pozitif düşüncenin savunulduğu metinlerin çoğaltılmasına aracılık ederek serbest düşüncenin yaygınlaşmasına ve dolayısıyla modernliğin inşasına katkı sağlamıştır.

Modernitenin anlaşılması noktasında Rönesans, “Avrupa’da topyekün bir medeniyet dönüşümünün, kültürel altüst oluşun stratejisini oluşturan temel kararların alındığı hem bir süreç hem de bir zihniyettir” (Dellaloğlu, 2020a, s. 45). Rönesans bir nevi geçiş dönemi olarak değerlendirildiği için hem Orta Çağ hem de Yeni Çağ’ı içinde barındırmaktadır. Rönesans ile Orta Çağ’dan başta felsefe olmak üzere kültürün tüm boyutlarını içeren bir kopuş ve dolayısıyla da yeni bir anlayışın ortaya çıkması söz konusudur. Rönesans üzerinde hâkim olan düşünce eskiyi karakterize eden karanlık ile yeniyi temsil eden aydınlık arasındaki karşıtlık üzerine temellenmektedir. Ayrıca Rönesans ile insan dünyanın merkezine yerleştirilmekte ve ona atfedilen anlam genişlemektedir (Cevizci, 2016, s. 226-227). Dolayısıyla birey Rönesans ile ortaya çıkmıştır (Kılıçbay, 2019, s. 60). Bu dönemde yaratıcılığı ve yenilikçiliği hayata geçirenler ise kentliler yani tüccarlardır (C. Akalın, 2015, s. 405). Tüccarların bu noktada oynadığı rolü ortaya koyabilmek adına Sander’in görüşleri aydınlatıcıdır. Sander (2010, s. 77), Avrupa’da ticaret için uygun koşulların oluşması ve yeni bir tür kent yaşamının meydana gelmesinin Rönesans’ın gerçekleşmesine ve bugünü inşa eden yeniliklerin oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Rönesans döneminde gerçekleşmeye başlayan değişikliklerin etki alanı oldukça geniştir. Sadece düşünsel açıdan değil, aynı zamanda devlet anlayışında da değişim fikri ortaya çıkmıştır. Rönesans döneminde yazılan ütopyalar bu bağlamda dikkate değerdir. Küçükalp ve Cevizci (2019, s. 123) “gerek demokratik gerekse sosyalist devlet anlayışlarının köklerini de Rönesans’ta bulmak mümkündür” ifadeleri bu dönemin Avrupa düşüncesinde meydana getirdiği yenilik arayışlarını göstermektedir⁹.

⁹ Rönesans döneminde farklı devlet anlayışlarının ütopyalar aracılığıyla ortaya konmasıyla ilgili olarak Thomas More’nin *Ütopya* kitabı ile Tomosso Campanella’nın *Güneş Ülkesi* kitapları özellikle sosyalist devlet anlayışına örnek olarak gösterilebilir.

Rönesans'ın ardından Batı'da meydana gelen düşünsel değişikliklerin temel özelliği hümanist eğilimler içermesidir. Kilisenin insanın sahip olduğu beşerî özellikleri göz ardı etmesine karşılık olarak temelinde Grek ve Roma kültürlerini barındıran karşı bir söylem geliştirilmiştir. Hümanist düşünce alışlagelenin aksine gök yüzünü dışarıda bırakarak yeryüzünü egemenlik altına almayı ve insanı her şeyin merkezine koymayı içermektedir. Başka bir ifadeyle, hümanizm “modern insanın yeni hayat anlayışını ve duygusunu dile getiren bir akım” olarak ortaya çıkmıştır. Antik metinlere yönelmelerinin nedeni ise bu yeni hayat anlayışına bir form kazandırma çabasıdır (Ateş, 2004, s. 69-70). Özellikle sanat ve kültür çevrelerinde hümanizm olarak adlandırılan düşünce akımı, insanı ve dünyayı merkeze almıştır. Bu akımın en önemli düşünürleri ise Leonardo da Vinci, Erasmus ve Giordano Bruno'dur (C. Akalın, 2015, s. 406).

Modernitenin düşünsel arka planını oluşturan olgulardan bir diğeri olan Reform/Reformasyon, Hristiyanlığın yeni formunu kazanmasında ve Batı medeniyetinin şekillenmesinde en önemli rollerden birini oynamıştır. Reform hareketlerinin temelini ise Katolik Kilisesi'nin Orta Çağ boyunca benimsediği birtakım uygulamalar/anlayışlar oluşturmuştur. Papalık ve Roma Katolik Kilisesi'nin İncil'in aslında yer alan Hristiyan inancını hem ihmal hem de ihlal etmesi Reform hareketlerinin ortaya çıkmasına sebep olan asıl meseledir. Kilisenin özellikle ücret karşılığında günah çıkartma¹⁰ gibi bir eylemi icra etmeye başlaması ve elde ettiği kazançla Rönesans süresince gelişen mimari ve sanatsal anlayışa da örnek teşkil eden bir inşa çabasına kalkışması bir diğer önemli meseledir. Kilise özellikle oluşturduğu gelir kaynakları ve bunları yönetme biçimi sebebiyle Hristiyan imanının ve hakikatinin kutsal bir aracı olma vasfını ve itibarını kaybetme noktasına gelmiş; bunun neticesinde dinde reform hareketi, Roma Katolik Kilisesi'nin yaşadığı özünden uzaklaşma ve yozlaşmaya karşı bir tepki olarak meydana gelmiştir. Reform hareketi sürecinde İncil'in özüne döndürülmesi amacıyla Roma Kilisesi'nin yaptığı eklemeler sorgulanmış ve kitaptan çıkarılmaya başlanmıştır. Bu sorgulama neticesinde ise

¹⁰ Bunun daha da ileri götürülmüş hali olan Endüljans, bir çeşit günah vergisidir. Bu uygulamayla günah işlemiş birisi karşılığını ödediğinde günahlarından arınabiliyordu. Protestanlar bu durumu kilisenin kendisini tanrının yerine koyması olarak yorumlamışlardır (Dellaloğlu, 2020a, s. 153-154).

Hristiyanlığa daha uygun olduğu düşünülen öğretiler ortaya konularak yeni bir mezhep ya da din yorumlamasına temel oluşturacak adımlar atılmıştır. Bu süreçte Martin Luther¹¹ ve John Calvin öne çıkan kişiler olmuşlardır (Cevizci, 2016, s. 239-240).

Reform(asyon)un temelinde Luther'in İncil'i Latince'den Almancaya çevirmesi yer almaktadır. Bu çeviriyi son derece önemli kılan, kutsal metinlere yönelik erişim olanaklarının genişlemesidir. Dolayısıyla Reformu Hristiyan inancı içinde yaşanmış teolojik bir Rönesans olarak görmek mümkündür. Reformla birlikte asıl metne dönüş yaşanmıştır. Luther'in başarısının ardında yatan en önemli etkenlerden birisi ise matbaadır. Matbaa bu süreçte Rönesans'a yaptığı katkının benzerini Reform hareketlerine de yapmıştır (Dellaloğlu, 2020a, s. 151).

Protestanlığın oluşmasıyla kilise ve devlet arasında uzun süredir var olan sağlam ilişkinin sorgulanmaya başlaması, yetki sahipliği açısından kilisenin aleyhine sonuçlanmıştır. Dolayısıyla bireysel dindarlık düşüncesi yaygınlaşmış ve “modern laiklik” anlayışı ortaya çıkmıştır (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 126). Reform, bunu yapmak için Hristiyanlığın özünde yer alan mistisizmi ondan ayırmış; onu bireyselleştirerek ve dini dünyevi olmaktan çıkararak ruhani bir anlam atfetmiştir. Ruhani bir boyutta olmak din için normal görünebilir ama dini dünyevi hayattan soyutlayıp ruhanileştirerek dünya dünyevi olan kurumlara/güçlere teslim edilmiştir. Dolayısıyla Batı'yı Doğu'dan ayıran en temel olgulardan birisi olan laiklik meydana gelmiştir (Kılıçbay, 2019, s. 60-61). Sonuç olarak Reform hareketleri ile kilise bugünkü haline yakın bir biçimde şekillenmiş ve bu süreçte ortaya çıkan anlaşmazlıklar neticesinde Hristiyan inancı zayıflayarak laiklik¹² anlayışı güçlenmiştir (Sander, 2010, s. 87; C. Akalın, 2015, s. 407). Hatta sonraları Max Weber (2018) *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu* adlı eserinde Protestanlık ile Kapitalizmin ruhsal olarak yakınlığını vurgulayarak, Tanrı'yı onurlandırmak için çalışmak

¹¹ Martin Luther'in Katolik kilisesini eleştirmek adına kaleme aldığı doksan beş tez reform hareketleri açısından önemli bir kırılmaya işaret eder. Bu doksan beş teze ilgili detaylı bilgi için bkz. (Luther, 2018).

¹² Burada kullanılan “laiklik”, -Dellaloğlu'nun (2018, s. 158) sekülerlik olarak kullandığı- müminin her iki dünyanın da vatandaşı haline geldiğini işaret eden kavramdır.

gerektiğini öne sürmüştür. Artık insan için çalışma eylemi tabiatının bir parçası olarak görülmeye başlamıştır.

Reform, Hristiyanlığı belirli bir sınırın içine çekmiş ve “seküler Avrupa” kavramının meydana gelmesine sebep olmuştur. Fakat bu durum Hristiyanlığın önemini tamamen yitirmesine yol açmamıştır. Reform ile asırlardır süregelen Hristiyan-Müslüman ikiliği, yerini uygar Avrupalılar ile uygarlaşmamış barbarlar ikiliğine bırakmıştır. Protestanlık neticesinde Avrupa kendi içinde kuzeyde Protestanların ve güneyde Katoliklerin bulunduğu bir coğrafyaya dönüşürken, Hristiyanlık bir bütün olarak Avrupa’nın kültürel kimliğine kaynaklık etmeye devam etmiştir (Delanty, 2014, s. 160-161). Nitekim Reform hareketleriyle beraber gelişen Luthercilik ile Kalvinizm öğretilerinin “İncil’in önceliği, Kutsal Metinler’e dönüş, kurtuluşun yalnızca imana ve Tanrının lütfuna bağlı olması, gelenekten uzaklaşma, inancın odağını oluşturan mümin insan ile İsa’nın buluşması” şeklindeki çıkış noktaları göz önüne alındığında Hristiyanlığın bütünüyle dışarıda bırakılmadığı anlaşılmaktadır (Russ, 2019, s. 135).

Reformla birlikte Hristiyanlık inancı dışlanmamış, aksine insan ile Tanrı’nın arasındaki araçlar ortadan kaldırılarak mesafe kısaltılmıştır. Dellaloğlu (2020a, s. 154) Reform sayesinde Kilise’nin hakimiyetindeki yorum tekeline karşı başlatılan itirazların, alternatif bir yorumun meydana gelmesini sağladığının; bunun neticesinde ise -siyasal, toplumsal ve ekonomik aktörleri kapsayan bir şekilde- hayatın da yenilendiğinin üzerinde durmaktadır.

Modernitenin üç sacayağından ikisi olan Rönesans ve Reform hareketleri arasındaki etkileşimin Avrupa üzerinde oluşturduğu etkiyi Sander (2010) “Rönesans ile Reformasyon arasındaki karşılıklı etkileşim, Avrupa kültürünün özünde bulunan pagan Helen ve Hristiyan geleneği arasındaki temel çelişkiyi çok belirgin bir hale getirerek, çeşitliliği ve Avrupa insanının yaratıcılık potansiyelini artırmış, kısaca Avrupa’nın entelektüel ve manevi enerjisini yükseltmiştir” (s. 88) şeklinde açıklamaktadır.

Rönesans ve Reform hareketleriyle temellenmeye başlayan modern Batı düşüncesinin biçimlenmesinde ve süregelen kâinat tasavvurunda köklü değişimlerin yaşanmasında kilit rol oynayan gelişme ise modern bilimin doğuşudur. Haçlı Seferleri ile başlayan ve sonrasında devam eden Doğu ile yakın etkileşim, buradan Batı'ya getirilen çeşitli teknik araç gerecin de etkisiyle bilim anlayışında gerçekleşen değişimler modern bilime temel oluşturmuştur. Modern bilimin gelişmesine katkı sağlayan bilim insanlarının başında ise Nicolaus Copernicus, Johannes Kepler, Galileo Galilei ve Isaac Newton gelmektedir. *Copernicus*, dünya yerine güneşi evrenin merkezine alan düşüncesiyle klasik kozmolojinin yıkılmasına neden olmuştur. *Kepler*, tanrının dünyayı yarattığı ilkelerin arka planında sağlam matematiksel ve geometrik bilginin olduğunu, dolayısıyla aynı matematiksel yasaların evrenin tamamında geçerli olduğunu savunmuştur. *Galileo* ise dünyayı tecessüm etmiş bir geometrinin dünyası olarak tasvir etmesiyle bilimsel olarak modern düşünceye geçişi temsil etmektedir. Galileo'nun modern bilime yaptığı katkıları daha üst seviyeye taşıyan bilim insanı *Newton* için Tanrı tarafından yaratılan evrenin işleyişinde matematiksel akıl ve düzen üzerine temellenen yasalılık söz konusudur. Dolayısıyla Newton'a göre evren kendi yasalarıyla çalışan bir çeşit makinedir. Bu makinenin işleyişi “ahlaki, ilahi ve ereksel sebeplerle değil, kuvvet, kütle ve ivme arasındaki ilişkilere referansla” ortaya konabileceği için bilimsel dünya görüşünün olguları açıklama noktasında ahlaki ve dini referansları rafa kaldırdığı ortadadır (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 126-131). Jeanniere'nin (2011) Newton'un evrensel yerçekimi kanunu ile ilgili olarak “iki dünyagörüşü arasındaki kopuşu belirledi” (s. 113) ifadesi de modern bilimsel düşüncenin evreni anlamlandırmak için süregelen geleneksel düşünceleri dışladığını göstermektedir. Russ (2019, s. 127) ise modern bilim düşüncesinin coğrafi keşiflerle oluşmaya başladığını, çünkü uzun yolculuklara çıkan insanların yer merkezci dünya anlayışını sorguladığını ve bilimsel aklın bu süreçte dönüşüme uğradığını savunmaktadır.

Reform hareketleri sadece Avrupa'daki dini hayatı ve anlayışı değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda modern bilimin de zihin dünyasına ilham olmuştur. Cevizci (2016, s. 244-245) Protestanlık mezhebinin Roma Katolik Kilise'nin güçlendirip dokunulmaz olarak konumlandığı öğretilere karşı gösterdiği gayret, inançları

eleştirel bir gözle değerlendirme ruhuyla geleneksel otorite ve çıkar gruplarının sakladıkları hakikati ortaya çıkarmak için girişilen mücadele, modern bilimi meydana getirecek düşünce yapısının ihtiyaç duyduğu şey olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Protestanlığın geleneksel güç unsurlarıyla giriştiği mücadele ruhunun, modern akli besleyip ivme kazanmasına yol açtığı söylenebilir.

Avrupa’da Rönesans ile başlayıp Reform hareketleriyle gerçekleşen köklü değişim anlayışı, 17. yüzyıla gelindiğinde modern felsefenin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. Modern felsefe olarak bilinen 17. yüzyıl felsefesi, ruhunu Rönesans’ta bulan yeni bir felsefi anlayıştır. Bu felsefi anlayış, İngiltere’de Francis Bacon ve Fransa’da Rene Descartes aracılığıyla yerleşip güçlenmiştir. Bu dönemde insana bakışta ve ona atfedilen önemde ciddi bir değişiklik söz konusu olmuştur. Artık “yaratıcı ve özgür” olarak tasvir edilen insan, kendi inşa ettiği ve yapıcısı konumunda olduğu bir tarihin öznesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Modern felsefe, insan aklının ürünü ve dinden/teolojiden bağımsız olarak kabul edilmesi bakımından içinde yeni bir anlayışı barındırmaktadır. Dolayısıyla bu dönemin filozoflarına göre “hakikat dini otorite veya kutsal metinler tarafından aktarılan bir şey değildir; o, akla dayalı, özgür ve tarafsız araştırma ile keşfedilen bir şeydir” (Cevizci, 2016, s. 274-275). Hem Bacon hem de Descartes modern felsefenin oluşmasında oynadıkları rollerin yanı sıra, insanın doğanın efendisi olduğu düşüncesini ortaya koymaları bakımından ayrı bir öneme sahiptirler. Çünkü bu konumlandırma ile doğayı tahakküm altına alma düşüncesi Avrupa’nın zihin dünyasında önemli bir dönüşümü tetiklemiştir (Russ, 2019, s. 174).

Buraya kadar anlatılan gelişmeler, Batı’da yavaş yavaş bilimin birçok açıdan dinin yerine geçmesi süreci olarak görülebilir. Orta Çağ’dan modern zamanlara doğru devam eden serüvende bilimsel yöntemin göstermiş olduğu gelişim en belirleyici unsurdur. Bu dönemde bilim “hâkim entelektüel otorite” şeklini alıp kültürel dünya anlayışını tanımlamaya ve yargılamaya başlamış, ayrıca -belki de en önemlisi- dinin yerini almıştır. Bu gelişmelerin neticesinde felsefe ise neredeyse her durumda kendisini ve onu oluşturan alt alanlarını bilimden yola çıkarak tanımlar hale gelmiştir (Cevizci, 2016, s. 276).

Modernitenin dūşünsel arka planını oluřturan olgulardan biri de Rōnesans ve Reform hareketleriyle birlikte Avrupa’da dine ait olan alanın beřerī olan tarafından kuřatılması neticesinde ortaya çıkan Aydınlanma dūřūncesidir (Barıřan, 2012, s. 37). Aydınlanma -diđer bir ifadeyle akıl ađı- 18. yūzyılda bařta Avrupa kıtası olmak ūzere Amerika’ya kadar etkisini hissettiren ve İngiliz Devrimi ile Fransız Devrimi arasında geçen dōnemi simgeleyen bir felsefi sūretir (Tazegūl, 2005, s. 39). Aydınlanmanın en temel ilkesi ise “araçsal akıl ya da rasyonelite” olarak gōsterilirken; temelinde akıl aracılıđıyla yapılan eleřtiri yer almaktadır (Aydın, 2017, s. 35).

Felsefi modernizmin zirve noktası olarak gōrūlen Aydınlanma ya da 18. yūzyıl felsefesinin bařlangıç noktası insan aklına duyulan kayıtsız gūvendir. Bunun anlamı ise modern bilimin gūcūnū desteklemek ve insanlıđın bilim aracılıđıyla parlak bir geleceđe sahip olacađı inancını gūlū bir řekilde savunmaktır. Aydınlanma filozofları ise hem akılı ve bilimi merkeze almakta hem de modern bilimi felsefi açıdan temellendirme yōnünde ilerlemekteydiler. 18. yūzyıla gelene kadar Avrupa’da Tanrı, papa ve krallar -yani geleneksel otoriteler- arasında yođunlařan önemli bir iliřki sōz konusuydu. Bařka bir ifadeyle bu iliřki Hristiyanlıđın dūnya tasavvuru ile feodalizmin sosyo-politik yapıları arasındaydı. Ancak 18. yūzyıl itibariyle bu iliřkinin iki taraf açısından da zararlı olmaya bařladıđı ortaya çıkmıřtır. Bu durumun nedeni ise Hristiyanlıđın -Batı’nın yařadıđı dūřūnsel geliřmelerin ve yařanan kōklū deđiřimlerin sonucu olarak- ūne sūrdūđu dūřūncelerin/eylemlerin rasyonel dūřūnen insan açısından akla uygun gōrūlmemesi ve siyasi otoritelerin adaletten yoksun keyfi yōnetimlerinin artık bařkaldırılması gereken bir yapı olarak algılanmaya bařlanmalarıdır (Cevizci, 2016, s. 324-326). Bu noktada Aydınlanma filozoflarının bařında gelen Voltaire, felsefeden dine, tarihten siyasete ve edebiyata her řeyin yeniden yazılması gerektiđi, dolayısıyla tarihi yeni bařtan bařlatma dūřūncesindeydi. Bu yazım sūreci Aydınlanmanın temel savlarına uygun olarak geleneđi temsil eden anlayıřlardan bađımsız olarak “aklın saf ıřıđı” altında gerçekleřmeliydi (Kalın, 2020, s. 115). Aydınlanma dūřūnūrlerinin hem fikir oldukları ortak nokta, bireyin yařamında karřılařabileceđi her tūrlū sorunun ūstesinden dini referans alan kavramlardan ziyade, akıl ve felsefe aracılıđıyla gelebileceđine inanmalarıdır. Dolayısıyla bireye yol gōsterecek nihai kaynađı akıl olarak tasvir etmektedirler (Kar, 2014, s. 174).

Özgiraz (2007, s. 35), Aydınlanma hareketinin moderniteyi ortaya çıkaran düşünsel ve biçimsel yapıyı içinde barındıran bir zemine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Özgiraz'a göre modernitenin özü olarak görülebilecek "bireysellik, akılcılık, dünyanın büyüünün bozulması, determinizm, nedensellik, ilerlemecilik, evrimcilik, Avrupa merkezlilik" gibi özellikler ve ilkeler Aydınlanma ile ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Paul Hazard (1996) *Batı Düşüncesindeki Büyük Değişme* başlıklı kitabının önsözünde Aydınlanma öncesi ve sonrasında insanların düşünsel dünyasında gerçekleşen radikal değişimleri şu şekilde betimlemektedir:

"Ne bundan daha büyük bir tezat, ne de daha süratli bir intikal görülmüştür. Otoritenin teminatı altında bir meratip silsilesi, bir disiplin ve nizam; dogmatik prensiplere sıkı sıkıya bağlı bir hayat: İşte on yedinci yüzyıldaki insanların aziz tuttıkları şeyler. Ama onlardan hemen sonraki on sekizinci yüzyıl insanları bu tahditlerden, otoritelerden ve dogmalardan şiddetle nefret ettiler. Evvelkiler Hristiyanlığı tutan, berikiler de tutmayan kimselerdi. Evvelkiler, ilahî hukuka, berikiler tabi hukuka inandılar. Evvelkiler eşitsiz sınıflara bölünmüş bir cemiyet içinde kaygısız yaşadılar, berikiler ise bir eşitlik rüyası içindeydiler" (s. 13).

Aydınlanma düşüncesinin Batı'da yarattığı zihinsel dönüşümlerin modern toplumu inşa etmede derin etkileri olmuştur. Aydınlanma ile ortaya çıkan ve günümüzde modern toplumlar için de geçerliliğini koruyan birçok dönüşümü ve kavramsallaştırmaları Serpil Aygün Cengiz (2009) şu şekilde ortaya koymaktadır:

"Newtoncu bilim anlayışının yansıması, toplumsal ilişkiler alanına da taşınmış, ulusçuluk gibi toplumsal yapılanmayı belirleyen düşünceler; yararcılık gibi üretim ilişkilerinde bireysel davranış kalıpları; özgürlük ve özerklik gibi bireyin kendiliğini tanımlayan kavramlar ortaya atılmıştır. Uşçuluk ve bilimcilik, insanın bütün yaşam alanlarının temel ilkelerini belirleyen temel düşünceler olarak modernizmin ana sözcükleri olmuştur. 18. yüzyılın Aydınlanmacı düşüncesi, modern Avrupa toplumunu, bilim ve teknoloji aracılığıyla yaratmıştır. Doğa olaylarının ussal bir açıklamasının yapılabileceğini ve doğanın belli bir düzeni olduğunu mekanik yasalarla kanıtlanabilirliği düşüncesi, bilim ve teknolojinin başarısını göstermekte; insanın yararı için doğanın nasıl kullanılabileceğinin yollarını açmaktadır.

Böylece, insan ve doğa arasında, us ve madde arasında bir ayırım çizilmiş; insan doğa karşısına yerleştirilmiştir” (s. 25).

Aydınlanma insanı merkeze koyan bir varlık ve bilgi anlayışına kaynaklık etmektedir (Özkiraz, 2007, s. 37). Aydınlanma düşüncesinin meydana getirdiği insanın tasvirini ise Touraine (2018) şu şekilde yapmaktadır:

“İnsan artık Tanrı'nın kendi imgesinden hareketle yarattığı bir varlık değil, rolleriyle, yani statülere bağlı olan ve toplumsal sistemin iyi biçimde işlemesine katkıda bulunması gereken tutumlar tarafından tanımlanan bir toplumsal edimcidir. Çünkü insan yaptığıyla özdeştir, gözünü toplumun ötesine, yani Tanrı'ya, kendi öz bireyselliğine ya da kökenlerine çevirmemeli, iyiliğin ve kötülüğün tanımını toplumsal bünyenin yaşamını sürdürmesi ve işleyebilmesine yararlı ya da zararlı olan şeyler dahilinde aramalıdır” (s. 36).

Şimdiye dek anlatılan kısımda matbaanın başta Rönesans olmak üzere modernitenin düşünsel arka planında oynadığı rollere zaman zaman değinilmişti. Matbaa benzer bir rolü Aydınlanma düşüncesinin ortaya çıkmasında da oynamıştır. Gürkan (2020, s. 70-71) matbu kitapların yaygınlık kazanmasıyla elitlerin kültürel faaliyetlere yöneliminin arttığını ve bunun neticesinde on yedinci yüzyılda bir Aydınlar topluluğunun meydana geldiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra aynı yüzyılda sayıları günden güne artan akademilerde çalışmalarını sürdüren münevverler birbirleriyle mektuplaşarak fikir paylaşımında bulunmuşlardır. Düşünsel zenginliğin genişlemeye başladığı bu dönemde ayrıca aristokratlar ile entelektüelleri bir araya getiren salonlar yaygınlaşmış ve Habermas'ın ifadesiyle kamusal alan¹³ ortaya çıkarak Aydınlanma düşüncesinin oluşmasına aracılık etmiştir.

Modernitenin radikalleştiği bir evre olarak görülen Aydınlanma düşüncesinin (Kurtyılmaz, 2020, s. 107), 19. yüzyıl boyunca ilerlemecilik, iyimserlik ve özgüvenini sürdüren kanadını Auguste Comte temsil etmektedir. Genel itibarıyla 19. yüzyıl filozofları ile Aydınlanmacı filozoflar arasındaki tek fark, ilerlemenin temel aracının saf akıl değil, “ampirik bilimin yöntemleriyle şekillenmiş akıl” olduğu düşüncesidir.

¹³ Kamusal alanın ortaya çıkışı, işlevleri ve önemi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Habermas, 2018).

Comte da tıpkı Aydınlanma düşünürleri gibi metafiziği tamamen reddetmekte, ancak bunun yanı sıra onun ilgisi Avrupa’da yaşanan endüstrileşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kentleşmenin meydana getirdiği büyük iktisadi ve sosyal meselelere yönelmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal felsefeye geçmiştir. Comte aynı zamanda pozitivistin kurucusudur (Cevizci, 2016, s. 481).

Pozitivizm terimini ilk kez sosyalist düşünür Saint Simon kullanmıştır. Simon’un kavramı kullanma sebebi, bilimsel yöntemin önemli olduğunu göstermek ve sosyal felsefe açısından taşıdığı anlamı açığa kavuşturmadır. Daha sonra Comte tarafından felsefi bir sistem haline getirilen pozitivism, 19. yüzyılın ortası ile 20. yüzyılın ortasına denk gelen bir asırlık dönemde bazı değişim ve dönüşümler geçirerek yaygınlaşmıştır. 18. yüzyılın başat gelişmeleri olan sanayi devrimi ve teknolojiye yaşanan yenilikler, bilimin mutlak bir şekilde geçerli ve evrensel olarak ilerleme anlayışının kaçınılmaz olduğuna dair iyimser bir hava oluşturmuş; pozitivist filozoflar ise oluşan bu havayı evrensel ve hayatı tamamen kuşatan bir felsefi projeye dönüştürmek için uğraşmışlardır. Bu akımın sosyal pozitivism olarak ifade edilen kolunun temsilcisi olan Saint Simon, içinde yaşadığı çağda bilimdeki ilerlemeden ilham alarak insanlığın, teolojii ve metafiziği merkezine alan dünya görüşlerini yerinden eden yeni bir çağa girdiğini ve temelinde pozitivist bir felsefenin yer aldığı bu çağda toplumsal birliğin ve örgütlenmenin bu anlayışa göre yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Auguste Comte’un “üç hal kanunu”, bu görüşün geliştirilmiş biçimidir. Buna göre insanoğlu sırasıyla teolojik ve metafizik evreleri geçerek pozitif evreye ulaşmıştır. İnsanlar doğayı anlamak için teolojik evrede doğa üstü güçlere, metafizik evrede ise birtakım soyut güçlere başvurmuştur. Son olarak gelinen pozitif evrede, insanoğlu dış dünyayı anlayabilmek için daha önce müracaat ettiği yöntemleri bir kenara bırakarak, “olguların işleyişini yöneten doğa yasalarını keşfetmeye” başlamıştır. Bahsi geçen evreler/aşamalar açık bir şekilde ilerlemenin insanoğlu için kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadırlar (Kutluer, 2009, s. 335-336).

Modernite veya modernlik ile ilgili olarak ele alınan birçok olgu ve gelişme aslında modern dönem olarak görülen/kabul edilen tarihsel bir gerçekliğin içinde olan bitenlerin toplamıdır. Touraine (2018, s. 48-49) tarih kitaplarına bakıldığında modern

dönemin Rönesans ile başlayıp Fransız Devrimi'ni ve sanayi devrimini içine alan uzun bir zaman dilimine işaret ettiğini belirtmektedir. Çünkü modernliğin ortaya çıktığı toplumların temel meseleleri düzeni sağlamak yani ortama çeki düzen vermektir. Bu toplumların başlıca amaçları ticaretin ve değiş tokuşun bir düzene kavuşturulması, kamu yönetimi ve hukuka dayalı bir devletin inşa edilmesi, kitapların geniş kitlelere ulaştırılması ve geleneksel toplumlara ait olan -başta geleneğin kendisi olmak üzere- yasakların ve eşitsizliklerin eleştirilmesidir. Bu dönemin merkezinde ise akıl yer almaktadır. Aydın (2017, s. 38) da modernitenin üzerine inşa edildiği bilinç ilkelerini rasyonalist, içkin, seküler, bilgici, görünürlükçü, evrimci, bireyci, merkeziyetçi, küreselci ve determinist olma şeklinde özetlemektedir.

Modernite, Avrupa'nın son beş yüz yıllık tecrübesine gönderme yapan bir kavramdır. Bu uzun süreçte modernitenin bazı temel kurumları ortaya çıkmıştır. Bu kurumlar ya da kurumsallaşmalar olmasa, modernitenin dönüştürücü ve oluşturucu (yaratıcı) gücünden bahsetmek mümkün olmayabilirdi. Çünkü modernite -düşünsel arka planı göz önünde bulundurulduğunda- Batı toplumlarında alışlagelen ne varsa değiştirmiştir. Bu değişimin sürekliliğinin sağlanması ise kurumsal oluşumlarla mümkün olmuştur. Aksi takdirde etkisi asırlardır süren bir moderniteden bahsetmek pek de mümkün olmayabilirdi. Bu aşamada moderniteye kaynaklık ettiği ileri sürülen kavramlar üzerinde durmak çalışmanın derinliğinin artmasına yardımcı olacaktır.

Modernliğin kurumsal boyutları kapitalizm, gözetleme, askeri iktidar ve endüstriyalizm olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kurumsal boyutlar arasında da birtakım ilişkiler söz konusudur. Bu temel kurumların ilki olan *kapitalizm* en temel ifadeyle “rekabetçi emek ve ürün pazarları” temelinde ekonominin siyasetin gölgesinden çıkması olarak tanımlanabilir. Tarihsel süreçte kapitalizm ile entegre olan ulus devlet başta olmak üzere modernliğin yayılmasıyla bir şekilde ilişkili olan örgütlenme biçimlerinin temelinde ise *gözetleme* yatmaktadır. Ülkedeki şiddet araçlarını kontrolü altında tutan modern devletin ülke içindeki hakimiyeti ve kontrolü sağlama gözetleme sayesinde olmaktadır. Modernitenin diğer iki kurumsal boyutunu teşkil eden *askeri güç* ile *endüstriyalizm* arasında dolaysız birtakım ilişkiler vardır. Bunların en başında ise “savaşın endüstriyelleşmesi” gelmektedir. Endüstriyalizm,

insanoğlunun modernlik öncesinde tahayyül edemeyeceği boyutlarda doğa ile arasındaki değişen etkileşimin merkezindedir. Burada ifade edilmek istenen doğayla iç içe ve onun kurallarına göre yaşayan insanların endüstriyalizmle beraber onun üzerinde tahakküm kurma kabiliyetidir. Bilim ve teknolojinin aracılık ettiği bu süreçte modern endüstri, doğayı eşi benzeri görülmemiş şekilde değiştirmektedir. Bu kavramlar arasındaki ilişkileri daha açık bir şekilde göstermek için gözetleme ve endüstriyalizm ile kapitalizm ve endüstriyalizm arasındaki bağlantılara da değinilebilir. Gözetleme aracılığıyla üretimin merkezi konumundaki -işyeri, fabrika, atölye vb.- yerlerde yönetim gücünün artması, endüstriyalizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Benzer bir ilişki endüstriyalizm ile kapitalizm arasında da mevcuttur. Endüstriyel üretim ve teknolojinin durmaksızın kendilerini yenileyebilmeleri, üretimin ucuzlamasını ve etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Bu durumun neticesinde ortaya çıkan işgücünün metalaştırılması ise endüstriyalizm ile kapitalizmin ortak noktasını oluşturmaktadır. Özellikle kapitalist üretim ile endüstriyalizmin bir araya gelmesinin sonucunda hem ekonomik hem de askeri gücün artması, Batı'nın yayılmasını görünüş itibariyle engellenemez bir hale getirmiştir. Sonuç olarak modern kurumların tüm gezegene yayılmasının kökeninde Batı yer almaktadır ve bahsi geçen dört kurumsal boyut da bu süreci etkilemiştir (Giddens, 2018, s. 63-67). Başka bir sınıflandırmaya göre ise modernitenin temel kurumları sömürgecilik, kapitalizm, teknoloji ve sanayi, sinai-kent, ulus devlet ve son olarak sosyo-politik hayatı şekillendiren insan hakları, demokrasi ve serbest piyasa ekonomisi olarak gösterilmektedir (Aydın, 2017, s. 121).

Buraya kadar ele alınan modernitenin kurumsal arka planlarını özetleyebilmek ve zenginleştirmek adına Berman'ın bir girdap olarak tanımladığı modernliğin kaynaklarını ortaya koymak açıklayıcı olacaktır. Berman'a (2013) göre modernliğe kaynaklık eden gelişmeler ve olgular şu şekildedir:

“Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yokeden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekneli iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen

muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirlerine bağlayan, kapsayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak, tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı” (s. 28).

Sonuç olarak, tarihsel bir perspektifle ele alındığında Rönesans’ın, coğrafi keşiflerin, sömürgecilik faaliyetlerinin, kapitalizmin, Reform hareketlerinin ve iktidar merkezinin eksen değiştirmesinin hepsi insanlık tarihi açısından çok kısa olarak kabul edilebilecek bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bunlar modernitenin ortaya çıkışında bir şekilde etkileşimli olarak rol oynamışlardır. Rönesans ile zihinsel olarak başlayan değişim hareketi; sömürgecilik ile gelişen ve değişen ticaret anlayışı kapitalizmin doğmasına imkân sağlaması; Reform hareketleriyle birlikte iktidar merkezi olan yapıların otoritelerinin zayıflaması ile burjuvaların güç kazanması bir araya getirildiğinde bu gelişmelerin Avrupa’daki egemen düzenin değişmesine katkı sağladıkları görülmektedir. Dolayısıyla Avrupa’nın yaşadığı bu dönüşüm sürecinde bir şekilde rol oynayan tüm olguların birbirlerini tetikledikleri ve yaşanan değişime süreklilik katmada birbirlerini destekledikleri söylenebilir.

1.1.3. Modernite ve Ötesi

Batı merkezli evrensel bir proje olarak modernite, gelinen nokta itibariyle farklı açılardan eleştirilmekte ve akıbeti sorgulanmaktadır. Bugün artık modernitenin insanoğlunu büyük bir riske (Beck, 2011; Giddens, 2018), sıkıntıya (Taylor, 2017) ya da bunalıma (Guenon, 2019) soktuğu yaygın bir şekilde tartışılır olmuştur. Nasıl yorumlanırsa yorumlansın, modernite birçok açıdan sorgulanmaya devam etmektedir. Çünkü Giddens’in (2018, s. 17) da ortaya koyduğu gibi insanoğlu, modernitenin vadettiği daha mutlu ve güvenli bir düzen oluşturma ideasından oldukça uzaktadır. Bu vaatlerin ötesinde, dünya bugün gergin ve tehlikeli bir yere dönüşmüştür.

Ritzer ve Stepanisky sosyolojinin kurucu isimleri Karl Marx, Max Weber ve Emile Durkheim'ın modernite çözümlerini ve eleştirilerini kısaca değerlendirmektedirler. Ritzer ve Stepanisky'e (2014, s. 548) göre Marx, kapitalist ekonominin modernliği tanımlayan şey olduğunu kabul etmekte, ancak bu sistemi ve neden olduğu yabancılaşma, sömürü gibi bozuklukları eleştirmektedir. Weber açısından ise biçimsel rasyonelliğin elde edilmek istenen diğer rasyonellik biçimleri uğruna yayılması ve sonuç olarak rasyonelliğin demir kafesinin meydana gelmesi modern dünyadaki en önemli sorundur. Bu demir kafesin içine kısılan insanlar, en temel özelliklerinin bir kısmını bile gösteremez hale gelmektedir. Son olarak Durkheim'a göre "organik dayanışma ve kolektif bilincin" güç kaybetmesi olarak tanımladığı modernlik neticesinde ortaya çıkan yeni yaşam tarzı anominin¹⁴ sıkıntısına katlanmak zorunda olan insan topluluklarını oluşturmaktadır.

Temelde Batı'da yaşanan köklü değişimlerin bir tezahürü olarak görülen ve Batı dışı toplumları da etkisine alan moderniteye yöneltilen eleştirileri ortaya koymak, bugünün dünyasındaki meseleleri anlamlandırma açısından önemli görülmektedir. Modernliğin gelenekten kopuş olduğunu ve tüm insanlık için "yeni bir dünya" vaadinde bulunduğunu ifade eden Bağçe'ye (2004) göre modernliğin vadettiğinden farklı olarak geldiği nokta "... modernliğin kapitalizmin yörüngesinde şekillenmesi bu vaatlerin çoğunun gerçekleşmesini engellemiştir. Geleneksel toplumdaki tabaka sistemleri ve eşitsizlikçi yapılar modern toplumda yeniden üretilmiş, modernliğin herkes için yani tümel için vaat ettikleri tikel için gerçekleşmiş ve diğerleri dışlanmıştır" (s. 53) şeklinde ifade edilebilir.

Modernleşmeye, kimi zaman kalkınma kavramıyla aynı anlam kimi zaman da kalkınmayı destekleyen bir anlam yüklenmektedir. Aslında modernliğin ve modernleşmenin ideolojik ya da kültürel olarak kendini ortaya koyma tercihleri bu kavramların yapısını anlaşılır hale getirmektedir. Bu tercihler iktisadi anlayış olarak kapitalizm, seküler dünya görüşü, pozitivist bilimsel metot, tek tip bir toplum yapısı ve görünüş itibarıyla demokratik olmasına rağmen gücün otoriter/totaliter yönetimlere

¹⁴ Anomi "bir toplumun normlarının etkisizleşmesi, çöküntü, karışıklık ya da çatışma olması durumunu gösteren bir terim" olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999, s. 32).

imkân tanıyacak şekilde bir merkezde olması şeklindedir (Ateş, 2004, s. 66). Ayrıca hem teknoloji hem de teknoloji aracılığıyla gelişen modernite, toplumdaki iktidar sahiplerinin halk kitlelerini istedikleri gibi denetlemelerine ve yönlendirmelerine olanak tanımaları sebebiyle var olan toplumsal güç ilişkilerinin daha da kalıcılılaşmasına neden olmuşlardır (Güngör, 2013, s. 167-168).

Modernitenin bireyi inşa etmesi en önemli başarılarından birisi olarak gösterilmektedir. Ancak modernite nesne konumundaki bireyi önce özne haline getirmiş, ardından da kitleler arasında yine bir nesneye dönüştürmüştür (Aydın, 2017, s. 44). Bu durum moderniteye yöneltilen en başat eleştirilerden birisidir. Çünkü modernitenin yücelttiği birey, büyük kitle toplumları arasında erimekte ve kapitalizmin hâkim olduğu düzen içinde sadece bir araç görevi üstlenmektedir. Özkiraz (2007, s. 88) bireyin içine düştüğü bu konumun ve yaşadığı toplumun baş döndürücü değişiminin neden olduğu etkileri şu şekilde açıklamaktadır:

“Hızlı toplumsal değişme insanlığın tarihinde bugüne kadar rastlanmayan toplumsal ve psikolojik şartlar oluşturmaktadır. Bunlar; devingenlik, geçicilik, köksüzlük, kimlik yitirme, iş endişesi, tüketici fetişizmi, anomik yurtsuzluk insandan kopukluk ve şiddete karşı beslenen merhamet tanımayan eğilimlerdir”.

Charles Taylor (2017) *Modernliğin Sıkıntıları* adlı kitabında uygarlığın gelişme sürecinde meydana gelen çağdaş kültür ve toplum içinde insanoğlunun elinden kayıp giden yönleri “sıkıntı” olarak tanımlamaktadır. Taylor, bu kayboluşların ya da çöküşlerin 17. yüzyıl yani modern çağın başından itibaren yaşandığı şeklinde genel bir kanının olduğunu belirtmektedir (s. 9). Modern toplumun ilk sıkıntısı en önemli kazanımı olarak görülen *bireysellik*dir. Bireysellik, -yasalar tarafından korunan haklar sayesinde- insanların geleneksel olandan farklı bir şekilde yaşam tarzlarını belirleme, inançlarını seçme ve nasıl yaşayacaklarına karar verme özgürlüğüne sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu özgürlüğün elde edilmesi ise geleneksel ahlaki çizgilerin dışına çıkılarak gerçekleşmiştir. Bireyselliğe sahip olunması için dışına çıkılan geleneksel düzen, bir yandan insanların belirli kalıplar/sınırlar arasında sıkışmasına neden olurken, diğer yandan onların dünyayı ve çevrelerinde olan biteni anlamalarını sağlamaktaydı. İşte bu geleneksel düzenin önemini yitirmesi büyü bozulan bir

dünyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (s. 10-11). Bireyciliğin ön plana çıkmasıyla kendi benliğine sıkışan insan, hayatın tadının kaçmasına ve boğulmasına şahitlik etmektedir (s. 12). Taylor için hayatın büyümesini kaçırmanın ikinci olgu *araçsal akıldır*. Bir amaç doğrultusunda sahip olunan araçların en ekonomik şekilde kullanılmasını belirleyen akılcılık olarak tanımlanan araçsal akılda başarılı olmanın yolu en çok ürünün en az maliyetle elde edilmesidir. Araçsal aklın yaygınlaşması geleneksel düzenin aşılmasıyla mümkün olmuştur. Bu durumun özgürleştirici yönü söz konusu olmasına rağmen araçsal akıl aynı zamanda insanın hayatını kuşatmaktadır (s. 12-13). Modern toplum, insanları alacakları kararlarda doğaya ve topluma yönelik potansiyel tehditleri görmezden gelmeye ve araçsal akıl anlayışıyla hareket etmeye mecbur bırakmaktadır (s. 15). Taylor'ın üzerinde durduğu üçüncü sıkıntı *özgürlük yitimi*, diğer bir ifadeyle insanların özgürlüklerini kaybetmekte olmalarıdır. Araçsal akıl tarafından oluşturulan bir toplum, tüm bireylerin özgürlüklerinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Çünkü bireylerin yaşamını tamamen kuşatan araçsal akıl, toplumsal kararların ötesini de tasarlamaktadır. Siyasal düzlemde bu durum göz önüne alındığında kendi içine kapanan insanlardan meydana gelen bir toplumda özyönetimle ilgili faaliyetlere katılım sağlamak genel bir davranış olmamaktadır (s. 16). Özet olarak Taylor açısından modernliğin sıkıntıları “ahlaki ufku daralması”, “araçsal akıl karşısında hedeflerin gölgede kalması” ve “özgürlük yitimi” şeklindedir (s. 17).

Taylor'ın modernite eleştirisinin özünde modernitenin vadettiği her şeyin merkezinde olan insan projesinin hayal kırıklığıyla sona erdiği düşüncesi yatmaktadır. Nitekim Çavuş (2018, s. 53) “kitle fikrinin tektipleştirici ve yığınlaştırıcı” özelliğinin modernitenin akılcılaştırılmış insan projesinin başarıya ulaşamamasının sebebi olarak öne sürmektedir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla elde edilen modern üretim araçları, bir yandan yeni yaşam tarzları ve sınıfların oluşmasına sebep olurken, diğer yandan da geleneğin hareket alanını kısıtlamaktadır. Belki de modernitenin insan projesinin başarısızlığını Touraine'in (2018) görüşlerinde bulmak mümkündür:

“Modernlik, insan ile tanrısal olanın arasında bölünmüş bir evrenin yerine akılcılaştırılmış bir dünyayı koymamış, doğrudan doğruya karşıt yönde, sihrin ve kutsamaların büyülü dünyasını bozup, yerine fırtınalı ilişkileriyle modernliğin

dramatik tarihini çizen iki gücü, akıllı ve Özne’yi, akılcılaştırma ve öznelleştirme’yi koymuştur” (s. 61).

Rene Guenon (2019) *Modern Dünyanın Bunalımı* adlı eserinde geleneğin önemini vurgulayarak modern dünyanın meydana getirdiği bunalım ortamını ve insanlar üzerindeki tesirini ele almaktadır. Yazar birçok noktadan moderniteye ya da modern çağa eleştiriler yönelttiği eserinde, özellikle Batı’nın geleneğin dışına çıkarak ya da geleneği reddederek bir kopma yaşadığı ve bu kopmanın büyük sıkıntılara neden olduğu görüşünü savunmaktadır. Guenon’un eleştirilerinden biri hümanizm düşüncesindedir. Buna göre insanoğlu her şeyi hümanist bakış açısına indirgeyerek yer yüzünü fethetmek istemiş, bunun neticesinde ise Tanrı’ya sırtını dönmüştür (s. 54-55). Guenon, insanların sonu gelmeyen bir telaşenin içinde, sürekli bir değişim peşinde ve hiç bitmeyecek bir hız gereksinimiyle yaşamaya mecbur etmesini modern çağın en temel özelliği olarak görmektedir. Dolayısıyla insan ve sahip oldukları bu yaşamın içinde çözümlenip yok olmaktadır (s. 83). Guenon için demokrasi de bir çeşit yanılsamadan ibarettir. Guenon “modern dünyada yöneticilerin büyük ustalığı, halkın kendi kendini yönettiğine halkı inandırmalarıdır” diyerek demokrasi üzerinden modern çağı sorgulamaktadır (s. 138). Ayrıca endüstriyel gelişmenin tahribat gücü yüksek silahların üretimine aracılık etmesi nedeniyle modernliğin “ilerleme” fikrine karşı çıkan Guenon, modern çağın barış fikrinin bir hayalden ibaret olduğunu düşünmektedir (s. 160).

Modernite, bir çeşit risk kültürüdür. Bu ifade toplumsal yaşamın eskiye kıyasla daha çok risk içerdiği anlamına gelmemektedir. Burada kastedilen risk kavramı, meslek dışından olan uygulayıcılar ile teknik uzmanların toplumsal hayatı organize etme şekillerinin merkezini işgal etmeye başlamalarıdır. Modernite her ne kadar bazı alanlarda ve hayat tarzlarında genel riskleri azaltmasına rağmen, daha önce bilinmeyen yeni riskleri de meydana getirmektedir. Bu yeni riskler “modern çağın sosyal sistemlerinin küreselleşmiş karakterinden” ötürü son derece yüksek etkilidir. “Üst modern dünya” olarak kavramsallaştırılan modern çağın bu geç evresi tarih sayfalarını dehşet verici birçok olayla doldurmuştur. Bunun nedeni ise modernitenin daha önceki hiçbir kuşağın karşılaşmadığı yeni riskleri içinde barındırıyor olmasıdır (Giddens, 2019, s. 14-15). Modernliğin getirdiği yüksek etkili riskler ise “ekonomik büyüme

düzeneklerinin çöküşü, totaliter gücün büyümesi, nükleer çatışma ya da geniş ölçekli savaş ve ekolojik çürüme ya da felaket” olmak üzere dört başlık halinde tasnif edilmektedir (Giddens, 2018, s. 169).

Modernleşmenin 19. yüzyıl itibariyle tarım toplumunu ortadan kaldırdığını belirten Ulrich Beck (2011, s. 9-10), bugün itibariyle modernleşmenin sanayi toplumunu da tasfiye ederek yeni bir toplumsal biçim ortaya çıkarmakta olduğunu altını çizmektedir. Beck bu iki farklı zaman diliminde yaşanan modernleşmeleri sırasıyla klasik modernleşme¹⁵ ve dönüşlü/dönüşümsel modernleşme¹⁶ olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, geleneksel toplumun modernleşme süreci klasik modernleşme, sanayi toplumunun modernleşmesi ise dönüşlü modernleşme olarak görülmektedir. Ritzer ve Stepnisky’ye (2014, s. 557) göre Beck modernliğin bu son haliyle klasik endüstri toplumu formundan çıkarak bir risk toplumu meydana getirdiğini belirtmektedir. Bu risk toplumu, temel itibariyle endüstri toplumundan çok farklı değildir. Beck’in anlayışında yeni bir modernlik söz konusudur. Buna göre klasik modernliğin temel meselesi, refahı sağlamak ve elde edilen bu refahın nasıl pay edileceğini belirlemektir. İleri modernlikte ise temel mesele risktir. Bu riskin nasıl önleneceği ya da en aza indirgeneceği veya yönünün değiştirileceğidir. Özetle Beck’in ileri modernliğinde emniyeti sağlama ve tehlike oluşturabilecek unsurlardan korunma en önemli konulardır.

Zygmunt Bauman (2016) *Modernite ve Holokaust* kitabında moderniteyi çeşitli yönleriyle Holokaust üzerinden ele almaktadır. Bauman tarihçilerin fazlasıyla üzerinde durduğu Holokaust olgusuyla sosyologların sınırlı olarak ilgilendikleri üzerinde durmaktadır. Burada aynı zamanda sosyologlara bir tür eleştirisi de söz konusudur. Kitabın ana temasıyla ilgili olarak Bauman, Ortodoks sosyolojisinin Holokaust’u modernliğin bir ürünü olarak değil bir hatası olarak gördüğünü belirtmektedir (s. 28). Bauman açısından Holokaust imrenilerek bakılan modern toplumun diğer yüzünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak bu yüz bir anlığına ortaya çıkmamıştır, “metal bir paranın iki yüzü gibi” modernliğin bu iki özelliği de

¹⁵ Alm. *Einfacher Modernisierung*.

¹⁶ Alm. *Reflexiver Modernisierung*.

birbirlerinden ayrı düşünülemez (s. 32). Kitabın başlığının da vurguladığı asıl konuyu ise Bauman şu şekilde ifade etmektedir: “Modern uygarlık olmaksızın Holokaust düşünülemez. Holokaust’u düşünülebilir kılan, modern uygarlığın mantıklı dünyasıdır” (s. 40). Bu çıkarımın ardından Bauman modernitenin en önemli icatlarında ve Max Weber ile özdeşleşen bürokrasi¹⁷ üzerinde durmaktadır. Holokaust’a giden süreçte gündeme gelen diğer fikirleri özetleyen Bauman, daha sonra gelinen son noktada fiziksel yok etme kararının nasıl uygulandığını şu şekilde belirtmektedir:

“Artık gerisi, devlet bürokrasisinin çeşitli bölümleri arasındaki işbirliğine, dikkatli bir planlamaya, uygun teknoloji ve teknik donanımın tasarlanmasına, bütçe hazırlamaya, gerekli kaynakların hesaplanıp harekete geçirilmesine kalmıştır: Bunlar gerçekten de olağan ve duygusuz bürokratik işlemlerden ibaretti” (s. 45).

Bauman modern bürokrasi ve araçsal akıl üzerinden de moderniteye birtakım eleştiriler yöneltmektedir. Bauman’a (2016, s. 46-47) göre Holokaust modernlik öncesi barbar duyguların bir şekilde ortaya çıkması değil, aksine bu durum modernliğin bir parçasıdır. Bu gibi durumları engellemek adına araçsal akıl kurallarının elinde hiçbir güç yoktur. Hatta Bauman, Holokaust tarzı çözüm yollarını mümkün ve akli uygun hale getirenin “araçsal akılsallık düşüncesi ve onun modern, bürokratik kurumsallaşma biçimi olduğunu” savunmaktadır. Ritzer ve Stepnisky (2014, s. 560) ise Alman bürokrasisinin Holokaust’u uygulamanın ötesinde, bu durumu bizzat yaratmakla sorumlu olduğunu ileri sürmektedirler.

Birey özelinde toplumsal hayattaki anlam krizlerini meydana getiren en önemli etken sanılanın aksine sekülerlik değil, modern çoğulculuktur. Modernite hem nitel hem de nicel çoğulculuğu içinde barındırmaktadır. Bunun yapısal sebepleri ise nüfus artışı, göçler ve şehirleşme, fiziksel ve demografik olarak çoğullaşma, piyasa ekonomisi, farklı kültürel ve toplumsal yapıdan gelen insanları birlikte hareket etmeye zorlayan endüstrileşme, hukuk kuralları ve bir aradalığın teminatı konumundaki demokrasidir. Bunların yanı sıra medya da bu değişimleri ve dönüşümlerde yaşanan

¹⁷ Max Weber’in bürokrasi üzerinde düşünceleri için bkz. (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 27-29).

çoğulluğu herkesin seyrine sunmaktadır. Modern çoğulculuk toplumların değer sistemleri ile yorum şemalarında muğlaklık yaratarak bireylerin ve grupların yönsüzleşmesine neden olmaktadır. Modern dünyada yönünü bulmaya çalışan insanın tecrübe ettiği zorlukların başında ise yabancılaşma ve anomi gibi olgular gelmektedir (Berger ve Luckmann, 2016, s. 55).

Modern toplumun yarattığı bir diğer önemli sorun ise insanların kendilerini birçok açıdan çaresiz hissetmeleridir. Modern toplum, insanları devamlı olarak yerinden ederken, bu insanlar da çoğu zaman kendilerine sığınacak yeni bir mekân bulamamaktadırlar. Böylece insanın bilincinde “yalnızlık, çaresizlik ve güçsüzlük” gibi olumsuz etkiler oluşmakta, bu durum karşısında ise insanlar çaresiz kalmaktadırlar (Özkerem, 2007, s. 91-92).

Bugün modernite için dışarıdan bir eleştiri süreci işlemektedir. Batı'nın yaşamakta olduğu panik de bundan kaynaklanmaktadır. Modernitenin ilerleme, sekülerlik gibi pek çok ilkesi sallanmaktadır. Teknoloji, modern kültürün sefaletini örtememekte, düşüşü bir türlü telafi edememektedir (Aydın, 2017, s. 65). Modernite ile özdeşleşen birçok olumlu gelişmenin fazlasıyla sorgulanır olması, aynı zamanda modernitenin de sorgulanması anlamına gelmektedir.

David Harvey (1997) Aydınlanmanın insana atfettiği “özne” olma özelliğinin bugünkü durumunu ortaya koymakta ve Aydınlanma düşüncesi üzerinden moderniteyi sorgulamaktadır:

“Aydınlanma düşüncesi, ilerleme fikrine kucak açıyor ve modernitenin savunduğu o tarih ve gelenekle kopuşu aktif biçimde hedefliyordu. 20. yüzyıl, ölüm kampları ve ölüm mangalarıyla, militarizmi ve iki dünya savaşıyla, nükleer yokolma tehdidi ve Hiroşima-Nagazaki deneyimiyle, hiç kuşkusuz bu iyimserliği tuzla buz etmiştir. Bundan da kötüsü, Aydınlanma projesinin kendi amaçladığının tersine yol açarak, insanlığın özgürleşmesi hedefini, insanlığın kurtuluşu adına evrensel bir baskı sistemine dönüştürmeye daha baştan mahkûm olduğu yolunda bir kuşku doğmuştur” (s. 26).

Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında aydınlanmayı en kapsayıcı anlamıyla “ilerlemeci bir düşünce” olarak tanımlayan Adorno ve Horkheimer (2014, s. 19), bu düşüncenin en başından beri hedefinin insanları var olan korkularından arındırarak efendi konumuna getirmek olduğunu belirtmektedirler. Ancak onlara göre tamamen aydınlanmış dünya büyük felaketlerle dolu bir yere dönüşmüştür. Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda hem Adorno ve Horkheimer’in hem de Harvey’in Aydınlanma düşüncesi üzerinden moderniteye yönelttikleri eleştiriler benzerlik taşımaktadır. Söz konusu iki kitapta da Aydınlanma düşüncesinin başarısızlığı ve insan üzerindeki yıkıcı etkisi üzerinde durulmaktadır.

Anthony Giddens (2018, s. 15), klasik sosyolojinin kurucu isimleri Karl Marx, Emile Durkheim ve Max Weber’in modernliğin fırsat yönüne vurgu yaptıklarını ancak modernliğin olası karanlık tarafını göremediklerini belirtmektedir. Giddens’a göre bu isimlerin hepsi de “modern endüstriyel iş yaşamının insanoğlunu sıkıcı ve yeknesak bir çalışma disiplini altına sokan alçaltıcı sonuçlarını” görmüş olmalarına rağmen, endüstriyel üretim güçlerinin çevreyi yok etmeye yönelik potansiyellerini tahmin edememişlerdir. Giddens aynı çalışmanın ilerleyen sayfalarında tüm insanlığın, *juggernaut*¹⁸ ne kadar daha kullanabileceğini, en ideal kullanımın nasıl olacağını ve modernliğin potansiyel tehlikelerine karşı neler yapılabileceğini sorarak modernliğin bünyesindeki sorunları/tehditleri ortaya koymaktadır (s. 148).

Dünyanın her tarafında insanların benzer ilgilere, zevklere ve tercihlere sahip olduğunu söylemek çok iddialı bir ifade değildir. Medya teknolojileri sayesinde buna şahit olmak mümkündür. Nitekim Berman (2013, s. 27) da tüm insanların hayati bir deneyim tarzını paylaştıklarını öne sürmektedir. Burada bahsi geçen “uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkanları ve zorluklarına” dair bir yaşam tarzıdır. Berman, bu deneyim yığınının modernlik olarak tanımlamakta ve modern olmanın insanları harekete geçirecek birçok duygu ve düşünceyi vadettiğini; ancak modernliğin insanların sahip oldukları, bildikleri ve kendilerini var eden ne varsa onları almakla tehdit eden bir ortamda olmakla eş anlamlı olduğunu söylemektedir. Modernliğin

¹⁸ Anthony Giddens, “juggernaut” kavramıyla moderniteyi özdeşleştirmektedir. Bu metafor modernitenin küresel düzeyde sahip olduğu olağanüstü güce göndermede bulunmaktadır (Jones ve Dugdale, 2002, s. 125).

sağladığı ortamlar ve deneyimler “coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik” sınırları aşması bakımından insanlığı bir araya getiriyor gibi gözükmesine rağmen, bu birlik paradoksaldır, diğer bir ifadeyle insanları sürekli olarak “parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının” içine doğru çekmektedir.

Entelektüellerin moderniteyi başından itibaren desteklediklerini, ancak 20. yüzyıl itibariyle bu tutumlarını değiştirdiklerini belirten Touraine (2018, s. 193-194), bu değişimi tetikleyen iki nedenden söz etmektedir. Bunlardan ilki modernliğin biçim itibariyle kitle üretimi ve tüketimi şeklinde tezahür etmeye başlaması ile geniş kalabalıkların “akıl saf dünyasını” işgal ederek modernlik araçlarını en akıl almaz talepleri yerine getirmek için kullanmasıdır. İkinci sebep ise 20. yüzyıla beraber modern aklın konjonktür itibariyle modernleşmeyi temel alan siyaset anlayışlarına ve milliyetçi diktatörlüklere bağımlı hale gelmesidir. Entelektüeller bu siyasi ortamda öncelikle emperyalizme karşı ilerlemeci bir hareket oluşturacakları inancıyla baskıcı komünist rejimleri bile desteklemişler, ancak daha sonraları bu anlayışı terk etmişlerdir. Bu süreçlerin neticesinde, özellikle 1968 sonrası dönemde, entelektüeller modern dünyanın karşısında kendilerini konumlandılar ve “antimodernizmde yeni bir tarih felsefesi” buldular.

Berman (2013, s. 57) 1970’li yıllarda modernliğin özüne dair çalışmalar yapan tek düşünürün Michael Foucault olduğunu ve onun da modernliğin geldiği nokta itibariyle insanları kuşatarak hareketsiz hale getirdiği görüşünü öne sürdüğünü ifade etmektedir. Berman, bugün¹⁹ hala neden entelektüellerin bu konular üzerine odaklandıklarını sorduktan sonra Foucault üzerinden şu yanıtı vermektedir:

“Modern hayatın baskı ve adaletsizliklerine direnmeye çalışmanın faydası yoktur; çünkü özgürlük düşlerimiz bile zincirlerimize yeni kilitler takmaktan başka işe yaramaz. Ne var ki bunun tümünden yararsız olduğunu bir kez anladık mı, hiç olmazsa rahatlayabiliriz”.

¹⁹ Marshall Berman’ın atf yapılan kitabının ilk baskı tarihi 1982’dir.

Berman'ın ulaştığı cevabı destekler nitelikte Jeanniere (2011, s. 112) “modernite önce insanı, daha sonra insanın dünyasını etkiler” demektedir. Touraine (2018, s. 197) de modernlik tarihini “birey, toplum ve doğa arasındaki kaçınılmaz kopmanın tarihi” olarak tasvir ederek modernitenin yıkıcı etkisine vurgu yapmaktadır. Belki de moderniteye yöneltilen eleştirileri özetleyen en can alıcı ifadeler Erich Scheurmann'ın (2020, s. 100) *Göğü Delen Adam* adlı kitabında bulunmaktadır:

“Avrupa kendi kendini katlediyor. Papalagi²⁰ zıvanadan çıktı. Herkes birbirini öldürüyor. Her yerde kan, korku ve çürümüşlük kol geziyor. Nihayet itiraf etti Papalagi, içinde Tanrı olmadığını. Elindeki ateş sönmek üzere. Yolu karanlıklarla kaplı, uçan köpeklerin ürkütücü kanat sesleri ve baykuşların ulmaları duyuluyor”.

Ancak modernitenin birçok kusuruna ve sıkıntısına rağmen onu bir şekilde savunanlar ya da vazgeçilmesi zor olarak görenler de mevcuttur. Bu isimlerin başında ise Jürgen Habermas gelmektedir. Modernliğin henüz tamamlanmamış bir proje olduğunu savunan Habermas (1994, s. 41), modernliği tamamen gözden çıkarmak yerine modernlik projesinde yapılan hatalardan ders alınması gerektiğinin üzerinde durmaktadır.

Modernite projesinin insana verdiği “özne” olma pozisyonu, aydınlanmış insanın her türlü bilgiye sahip olabileceği düşüncesi ve ileri sürdüğü büyük anlatıları geniş çaplı bir eleştiriye tabi tutulmaktadır. Hatta modernitenin artık bittiği, başarısızlıkla sona erdiği tartışılmaktadır. Eleştirilerin merkezinde ise insana atfedilen kudretin, sanayileşme, kentleşme, bürokratikleşme gibi olguların sonucunda yok olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, dünyanın merkezinde olan insan, bu özne olma pozisyonunu yitirmiş ve kitleler içinde kaybolmuştur. Hatta iki dünya savaşını da delil olarak ortaya koymak kaydıyla, özne(!) olan insanın canı bile yeterince önem taşımaz hale gelmiştir. Bu sıkıntının ve bunalımın kaynağı olarak da modernite gösterilmektedir.

²⁰ *Göğü Delen Adam* kitabında kabile reisi Tuiavii'nin beyaz adamı tanımlamak için kullandığı ifade.

1.2. Modernleşme Olgusu ve Modernleşme Kuramı

Modernite, bu kavramsallaştırmanın ilk yapıldığı zamandan beri üzerine konuşulan ve yazılan bir olgudur. Burada söz konusu olanın Batı'nın modernlik tecrübesi olduğu da açıktır. Bu süreç Batı dışı toplumlar için daha farklı şekillerde gelişmektedir. Zaten bu toplumların deneyimleri modernite/modernlik şeklinde değil, modernleşme olarak kabul edilmektedir. Kavramın aldığı eklerden hareketle, var olan bir "modern" olgusunu referans olarak, o yönde değişimin hedeflendiği anlaşılmaktadır.

Modernleşme kuramını ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyanın yeniden şekillendirilmesi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bazı Batı dışı toplumların 19. yüzyılda deneyimlemeye başladığı modernleşme süreci, bu dönemde kuramsallaştırılarak geleneksel toplumların modern bir topluma dönüş(türül)melerinin yol haritası olma niteliği kazanmıştır. Bu başlık altında ilk olarak modernleşmenin tanımını ortaya konmuş ve sık sık kendisiyle aynı anlamda kullanılan kavramlarla olan farkları incelenmiştir. Daha sonra modernleşme kuramı tarihsel perspektifte ele alınmış, kurama yöneltilen eleştirilere değinilmiştir.

1.2.1. Batı Dışı Toplumların İdeali: Modernleşme

Modernleşme, uzun bir süredir farklı çalışma alanlarının ilgisini cezbetmektedir. Hatta birçok gelişmenin ve değişimin arka planında modernleşmenin adı geçmektedir. Ancak burada modernleşmenin ne olduğunu ortaya koymadan önce, çok sık birbirinin yerine kullanılmaları nedeniyle modernleşme ve modernite kavramlarının arasındaki temel farklılıkları kısaca açıklamak gerekmektedir. Bu ikisi arasındaki ilişki yukarıda açıklanmıştı, ancak bu başlığın altında da kısa bir özet şeklinde meseleyi tekrar ele almak çalışmada kullanılan kavramların net olarak anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu konuda Çiğdem (2016), modernite ile modernleşme²¹ arasındaki farkı "modernite bir projeye, refleksiyona, modernizasyon ise bu projeyi, refleksiyonu mümkün kılan kurumsal-yapısal evrime işaret eder. Bu çerçevede tekrarlanması gereken bir başka yargı, Batı dışı toplumların, sadece

²¹ Yazar modernleşme yerine "modernizasyon" sözcüğünü tercih etmektedir. Ancak metnin içinde bütünlüğü sağlamak adına modernleşme kavramı tercih edilmektedir.

“modernleştikleri”, ama modern olamadıkları yani ancak modernitenin kurumsal altyapısıyla (“modernizasyon”) eklenilebildikleridir” (s. 68) şeklinde açıklamaktadır. Black (1989) de “... çağdaşlık sözcüğü, teknolojik, siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmede en ileri olan ülkelerin ortak özelliklerini belirtmek üzere oldukça yaygın biçimde kullanılırdı ve çağdaşlaşma ülkelerin o özellikleri elde etme sürecini belirlerdi²²” (s. 17) ifadeleriyle iki kavram arasındaki ilişkiyi gelişmişlik ve öykünme bağlamında gözler önüne sermektedir. Dellaloğlu (2020a) ise modernlik ve modernleşme arasındaki ayrımın temeline “kültür” kavramını koyarak şöyle açıklamaktadır:

“... modernliğin öncelikle bir kültürel inşa süreci olmasına karşın, modernleşme projelerinin öncelikle kalkınma ve siyaset odaklı olduğunu ileri sürüyorum. Bu anlamda modernleşmenin trajik karakterini bir kez daha dikkatlere sunmak istiyorum. Modernleşme hem modernliğe kayıtsız kalamamayı hem de modernliğin aslında ne olduğunu tam anlamamayı içerir” (s. 29).

Görüldüğü üzere modernitede kendiliğinden oluşma, modernleşmede ise bir çeşit öykünme söz konusudur. Tarihsel süreci baz alarak iki kavram arasındaki ilişkiyi ele alan Eisenstadt (2014, s. 93-94), Batı Avrupa ve onun doğrudan türevleri olarak ifade ettiği Birleşik Devletler ve İngilizce konuşan Dominyonlarda²³, modernleşmenin toplumların kendi iç dinamiklerinden kaynaklanması bakımından tek örnek olduklarını ifade etmektedir. Daha sonra gerçekleşen bütün modernleşme örnekleri ise başta Batı Avrupa’da meydana gelen değişimlerin neticesinde oluşan yeni –siyasi, ekonomik ve entelektüel- sistemlerden etkilenerek yani dışarıdan gelen etkiyle gerçekleşmiştir. Black (1989, s. 19) de benzer şekilde erken modernleşen toplumlarda²⁴ modernliğin içsel bir nitelik taşıyarak yüzyıllara yayılan bir sürece

²² Kitabın çevirisinde çağdaşlık ve çağdaşlaşma kavramları tercih edilmiş, ancak yazarın bu iki kavram için sırasıyla “modernity” ve “modernization” ifadelerini kullandığı görülmektedir (Black, 1989, s. 16-17). Dolayısıyla burada yeni bir kavramsal tartışmaya girmeden çağdaşlık kavramı “modernite”, çağdaşlaşma kavramı da “modernleşme” olarak kabul edilmiştir.

²³ Eskiden Britanya İmparatorluğuna bağlı olan ülkeleri belirten bir kavram.

²⁴ Bugün modern toplumlar olarak kabul edilen özellikle Batı Avrupa ülkeleri kastedilmektedir.

gönderme yaptığını, sonradan modernleşen toplumlarda ise bu sürecin dışsal bir nitelik taşıdığını ve hızlı bir şekilde tecrübe edildiğini belirtmektedir.

Modernite ile modernleşme arasında tarihsel süreklilik bağlamındaki ilişkiyi ortaya koymak kavramlar arasındaki anlamsal ayrımın berraklaşması açısından gereklidir. Buradan hareketle birçok düşünür açısından modernleşme “sanayileşme, kentleşme, okuryazarlıkta artış, okullaşmış nüfus oranında artış, kitle ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması, politizasyon ve/veya toplumsal hareketlenme” gibi gelişmeler ile açıklanmaktadır. Ancak modernlik olgusu Batı Avrupa’da doğan, Kuzey Amerika’ya da içine alarak kendine has sosyo-kültürel bir örgütlenme tarzını geliştiren ve en az dört asır geri giden bir mirası temsil eden Batı paradigmasının ta kendisidir (Kaya Erdem, 2019, s. 274). Dolayısıyla modernlik Batı’nın tarihsel tecrübesi; modernleşme ise modernlik kavramından türeyen ve Batı dışı toplumlara yüklenen bir sorun olarak kabul edilebilir (Özgiraz, 2007, s. 43-44). Diğer bir ifadeyle, Batı dışı toplumların, Batı’nın önce ekonomik ve siyasi alanı sonra da tüm değer alanlarını domine etmesinin ardından, 16. yüzyıl itibariyle onların hızına yetişebilmeleri için yapabilecekleri tek şey modernleşmek olmuştur (Ülken, 2019, s. 4-5).

Modernleşme kavramı ilk olarak 1770 yılında “modern yapmak” anlamında kullanılmıştır. Başka bir ifadeyle modernleşme kavramına, Batı’nın tecrübe ettiği hem üst hem de alt yapısal dönüşüm süreçlerini ifade etmek adına müracaat edilmiştir (Yıldırım, 2012, s. 27). Tarihsel perspektiften bakıldığında ise modernleşme on yedinci ile on dokuzuncu yüzyıllar arasında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik değişimler neticesinde ortaya çıkan; daha sonra başta diğer Avrupa ülkeleri olmak üzere on dokuzuncu yüzyıl itibariyle Güney Amerika, Asya ve Afrika kıtalarını kuşatan sürecin adıdır (Eisenstadt, 2014, s. 11). Diğer bir tanıma göre ise modernleşme, “teknoloji vasıtasıyla ekonominin değişiminde kök salmış bir müesseseler kümesinin büyümesi ve difüzyonudur” (Özgiraz, 2007, s. 54). Modernleşme aynı zamanda kapitalizmin gelişmesiyle ilgili bir süreçtir. Kapitalizmin gelişme sürecinde geleneksel yapılar çözülmüş, merkezi bir pazar oluşmuş, teknolojiye büyük yenilikler yaşanmış, meta üretimi yaygın hale gelmiş ve üretimin temel unsuru ücretli emek olmuştur. Bu sürecin modernleşme açısından

göstergeleri ise “kentleşme, okullaşma, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, modern siyasal partilerin ortaya çıkması ve devlet mekanizmasının teknik anlamda rasyonelleştirilmesi, vb.” şeklindedir (Çulhaoğlu, 2016, s. 170). Ayrıca modernleşme eski bir sürecin güncel olarak kullanılan adıdır. Bu sosyal değişim süreci daha az gelişmiş toplumların daha gelişmiş toplumlarda ortak olan özellikleri kazanmasını kapsamaktadır. Süreci harekete geçiren unsurlar ise uluslararası ya da toplumlararası iletişimidir (Lerner, 1968, s. 386).

Modernleşmeyle sık sık birlikte kullanılan bir diğer kavram ise Batılılaşmadır. Gündüz’ün (2018, s. 30-31) ifadesiyle bu iki kavram aynı anlama gelmemektedir, ancak yine de modernleşen toplumlar kaçınılmaz bir şekilde Batılılaşmaktadır. Ona göre iç içe geçmiş bu iki kavramdan modernleşme Batılılaşmayı kapsamaktadır. Bu anlamda Batılılaşma daha ziyade somut uygulamaları içeren pratik bir kavramdır. Bir toplumun modernleşmesi için ne ölçüde Batılılaşması gerektiğinin cevabı ise ilgili toplumun iç dinamiklerinde ve değer yargılarında saklıdır. Çulhaoğlu (2016, s. 171) da iki kavram arasında benzer bir ayrıma gitmektedir. Ona göre modernleşmenin kapsamı Batılılaşmadan daha geniştir. Modernleşme sürecindeki ülkeler bir şekilde Batılılara benziyor olsalar bile, her modernleşme çabasının tamamen Batılılaşma olduğunu söylemek doğru olmayabilir. Yıldırım (2012, s. 39) ise modernliğin ötekisi olarak görülen tutumlar nedeniyle modernleşme ile Batılılaşmanın birbirlerinden ayrı iki farklı kategori olarak algılanması gerektiğini savunmaktadır. İki kavramın bu şekilde ayrılmasıyla Batı toplumlarını yansıtan “sömürgecilik, emperyalizm, Hristiyanlık misyonerliği ve Batı değerleri” şeklindeki niteliklerin reddedilmesi amaçlanmaktadır. Modernlik ise Batı dışı toplumların da ihtiyaç duydukları çağdaş bilimi, teknolojiyi ve evrensel değerleri işaret eden bir olgu olarak görülmektedir. Black (1989, s. 17-18) modernleşmenin yanında kullanılan tek kavramın Batılılaşma olmadığını, ayrıca Avrupalılaşma kavramının da tercih edenlerin olduğunu belirtmektedir. Bu kavramları kapsayıcılıkları itibariyle kıyaslayan Black, İngiltere ve Fransa’nın kendi modernlik tecrübesinin Batılılaşma ya da Japonya’nın Mançurya’yı Avrupalılaştırmasının mümkün olmadığını öne sürmektedir. Dolayısıyla modernleşme, yerine kullanılan diğer kavramlardan çok daha kapsayıcıdır. Ateş (2004) modernleşmeye daha kapsayıcı bir anlam atfederek onu “bir toplumsal değişme

süreci veya kuramsal olarak, yer ve zaman boyutunda evrensel olan bu tür süreçler grubudur” (s. 65) şeklinde tanımlamaktadır. Guenon bu kavramsal tartışmanın dışında, modern düşünceyle kurulan ilişkiye başka bir anlam yüklemektedir. Guenon’a (2019, s. 174) göre modern düşünce menşei itibariyle Batı’ya aittir, dolayısıyla ondan etkilenen herkes -Doğulular da dahil- Batılı olarak kabul edilmelidirler. Çünkü modern düşünce, Doğu kaynaklı her düşünceyi yabancı olarak görmektedir.

Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi adlı kitabında modernleşme ile siyasal gelişme arasında doğrudan bir ilişki olduğunu vurgulayan Köker’e (2020, s. 41) göre siyasal gelişmenin anlam çerçevesi 1960’lı yıllar itibariyle değişikliğe uğramış ve daha ziyade “geniş kapsamlı toplumsal değişme sürecinin” bir parçası ya da boyutu olarak görülmeye başlamıştır. Toplumdaki bu geniş çaplı değişim ise modernleşme olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal gelişme siyasal modernleşmedir.

Modernleşme hevesinin geri planında ise Batı dışı toplumların –Rönesans, Aydınlanma, Sanayi devrimi gibi tecrübeler neticesinde- Batı’yı yeniliğin ve modernliğin referansı olarak kabul etmeleri yatmaktadır. Bu durum ise “zayıf tarihsellik” kavramıyla açıklanabilir. Zayıf tarihsellik, Batı dışı toplumların “Batı modernliğine olan bağımlılığı” olarak tanımlanmaktadır (Göle, 2019, s. 64-65). Geleneksel toplumların modernleşmeye karşı duydukları heves “çağdaş dünyanın belki de en karşı konulmaz ve yaygın özelliği” olarak ifade edilmektedir (Eisenstadt, 2014, s. 11). Bu hevesin arka planında ise “Batı’nın Doğu’ya göre bilimsel bilgi ve teknolojiye ileriğine bağlı olarak siyasal, askeri, kültürel ve ekonomik üstünlük kurması; devlet, toplum ve fert konumlandırılmasında Batı’nın verdiği görüntünün akılcı değerler içermesi” yatmaktadır (Metin, 2011, s. 21). Dolayısıyla Batılılaşma²⁵ hareketinin son derece güçlü olduğu ortadadır (Latouche, 1993, s. 15). Modernleşmenin olmazsa olmazı ise hem toplumsal hareketliliğin hem de toplumsal farklılaşmanın kesin bir şekilde yaygınlaşmasıdır (Eisenstadt, 2014, s. 201).

²⁵ Latouche’nin burada yararlanılan kitabının adı “Dünyanın Batılılaşması”dır. Dolayısıyla Latouche’nin modernleşme ve Batılılaşma tartışmalarının içine girmeden modernleşme ya da Batılılaşma olarak adlandırılan gelişmelerin bütünü Batılılaşma olarak ifade etmektedir.

Nilüfer Göle'nin (2019) Batı-dışı toplumların modernliğe duyduğu ilgiyi ve arzuyu ifade biçimi, başta Türkiye olmak üzere birçok Batılı olmayan devletin modernleşme öyküsünün anlamlandırılmasına ışık tutmaktadır:

“Batı-dışı toplumlarda modernite, yalnızca sosyal bilimler düzeyinde değil, aynı zamanda günlük sosyal yaşamda da, arzulanan bir tüketim metası, öykünülen bir yaşam biçimi, ulaşılmak istenen bir ideal (‘muasır medeniyet seviyesi’) olarak zihinlere yansımaktadır. Modernlik tüketim düzeyinde, yaşam tarzında veya kültürel eserlerde, hep ulaşılabilecek, öykünülen bir şeydir; yaşamakta olan, tüketilen, keşfedilen değil. Bunun sonucu olarak, modernlik tarihsel ve toplumsal yapının içsel bir uzantısı olarak değil, toplumsal pratiklerin ve toplumsal muhayyilenin dışında, yabancı bir olgu olarak ele alınmaktadır” (s. 63).

Batı'nın modernlik deneyimi ile çevre ülkelerin modernleşme çabaları arasında kayda değer bir farklılık vardır. Çevre ülkeler sanayileşmeden ve altyapı koşullarını oluşturmadan sadece kültürel özellikler üzerinden modernleşmeye çalışmakta ve yaşanan değişim sürecinin sonunda geleneksel kültür, yapı ve kurumların modern bir kimlik kazanacağını ummaktadırlar. Fakat bu ülkelerin uygulamalarında, bu beklentinin istenilen şekilde gerçekleşmediği, daha karmaşık bir durumun ortaya çıktığı ve gelenek ile modernin farklı şekillerde birliktelik oluşturdukları görülmektedir (Ateş, 2004, s. 70-71). Özetle, Batı dışı toplumların modernleşme aracılığıyla hızlandırılmış “modern olma” isteklerinin uygulamada çok olası olmadığı görüşü söz konusudur.

Uzunca yapılan kavramsal tartışmanın ardından modernleşme, Batı dışı toplumların modern olma yolundaki istekleri ve çabaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu güçlü istencin askeri, ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel birçok sebebi olabilir. Ancak asıl olan modernleşmeye karşı duyulan istek/ihtiyaçtır. Bazı ülkeler kendi iradeleri ve tecrübeleri sonucunda Batı'nın birkaç asır boyunca tecrübe ettiği yolu izlemeyi tercih etmişken, bazıları da bizzat Batı'nın kendisi tarafından bu yola sokulmuştur. Bu bağlamda özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası yani Soğuk Savaş'ın başladığı dönem dünyada modernleşme hareketlerinin genişlik kazandığı zaman dilimleri olmuştur. Bu aynı zamanda modernleşme kuramının da ortaya çıktığı

dönemdir. Modernleşme olgusunun evrenselliğini göz önüne koymak adına modernleşme kuramını anlamının önemi de ortadadır.

1.2.2. Modernleşme Kuramını Ortaya Çıkaran Süreç

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde dünya yeni bir düzenin içinde kendisini bulmuştur. Bu düzende ABD, “uluslararası kapitalist sistemin hegemon gücü” olma vasfına erişmiştir. Savaşın hemen ardından Truman Doktrini ve Marshall Yardımı aracılığıyla Avrupa’nın yeniden inşasını üstlenen ABD, kendisini hür dünyanın temsilcisi olarak görmüş; ABD’nin başını çektiği parlamenter burjuva demokrasilerinden meydana gelen “Hür Dünya” bloku ve Sovyetler Birliği’nin (SSCB) merkezde olduğu sosyalist blok oluşmuştur. ABD, sosyalist bloka karşı son derece sert bir “ideolojik ve politik kutuplaşma” stratejisi uygulamıştır. Diğer bir ifadeyle Soğuk Savaş başlamıştır (Bora, 2016, s. 150). Modernleşmenin kuramsal bir zemine oturtulup hem akademinin hem de uygulayıcıların ortak ilgisi haline gelmesi tam olarak bu zaman dilimine denk gelmiştir.

Modernleşme paradigması/kuramı İkinci Dünya Savaşı’nın bittiği yıldan 1965 yılına kadar geçen sürede akademik dünyada baskın bir anlayış olarak kalmıştır. Kuram, gelişmiş toplumların sosyal-siyasal kültürleri ve teknolojilerinin gelişmiş toplumlardan geleneksel toplumlara aktarılmasını savunmuştur. Modernleşme kuramının gelişmeden²⁶ kastı ise ekonomik büyümedir. Modernleşme perspektifinin temelinde evrim fikri yatmaktadır. Bu evrim fikrinin ima ettiği gelişme anlayışı -tek-yönlü ve birikimli; önceden belirlenmiş ve geri dönüşü olmayan; ilerici ve son olarak ulus devlete referansla var olan bir tasarıdır. Dolayısıyla modernleşme kuramına göre gelişmiş Batı toplumları -diğer bir ifadeyle modern toplumlar- az gelişmiş toplumlar için erişmeye çabaladıkları nihai bir amacı temsil etmektedir (Servaes ve Malikhoa, 2008, s. 159).

İkinci Dünya Savaşı’nın bitişi, yirminci yüz yılın son on yılına kadar süren ve dünyanın görünmez sınırlarla ikiye ayrıldığı bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. Bu dönem Soğuk Savaş olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Batı dışı

²⁶ İng. *Development*.

toplumlarda yaşanmaya başlayan değişim süreçleri, sosyal bilimler açısından temel bir problem alanını teşkil etmiştir. Bu süreçte gelişme düşüncesi Amerikan akademisinin ilgi alanını oluşturmuş, bu düşüncenin kaynakları ise on dokuzuncu yüzyılda egemen bir anlayış olarak kabul gören “evrimci ve ilerlemeci” yaklaşımlardaki temel kabullerle paralellik taşımıştır. Söz konusu ilerlemeci yaklaşımların ana hatları Aydınlanma düşüncesiyle beraber şekillenmeye başlamıştır. Bu yaklaşımların sahip oldukları doğrusal tarih anlayışı ve toplumların daima ileriye/iyiye doğru gittiği kanaati, savaş sonrasında ortaya çıkan “gelişme düşüncesinin” bir kalıba girmesinde son derece etkili olmuştur. Bu perspektiften bakıldığında gelişme düşüncesinin, modern Batı’ya düşünsel dayanak sağlayan noktalardan biri olan ilerlemeci tarih algısının “tarihsel ve ideolojik” açıdan devamı olduğu ortadadır. Özetlemek gerekirse, Batı dışı toplumların değişim süreçlerinin yönünü belirlemek amacıyla 1950’li yıllar itibariyle ortaya çıkan gelişme paradigmasının temel varsayımı bu toplumların da - tıpkı Batılı toplumlar gibi- ilerleme sürecine dahil olabilecekleridir. Modernleşme kuramı bu varsayımıyla bir kopuş ya da farklılaşmayı ifade etmekte; Batı dışı toplumların savaş sonrası kurulacak yeni dünya sistemine dahil olma yollarını belirlemeye çalışmaktaydı (Altun, 2019, s. 11). Kuram bu özelliği ile temelinde gelişme ve ihtiyaçlar olgularını barındırarak, Batı’nın gözünden Batı dışı toplumların tasvirini ya da görünümünü de ortaya koymaktadır (Coşkun, 1989, s. 289). Daha önce de açıklandığı gibi modernleşme kuramı, Batı dışı toplumların yaşadıkları toplumsal değişim süreçlerini ortaya koymak adına geliştirilmiştir. Bu değişim süreçlerini açıklayabilmek için ise modern ve geleneksel olarak tanımlanan toplum tiplerini karşılaştırmaktadır (Köker, 2020, s. 41).

Savaş sonrası²⁷ modernleşme kuramı, Batılı üretim teknolojilerini, politik yapıları, değerleri ve kitle iletişim sistemlerini kucaklayarak mümkün kılınan bir toplumsal dönüşüm modelini Batı dışı toplumlara sunmaktadır. Bir politik girişim olarak modernleşme, Soğuk Savaş’ın Asya, Afrika ve Orta Doğu’da Sovyet komünizminin yayılmasını engelleme çabalarının merkezinde yer almıştır. Batılı

²⁷ Hemant Shah, modernleşme kuramı ile ilgili alan yazınında pek rastlanmayan “savaş sonrası (postwar)” ifadesini kullanmaktadır. Muhtemelen -yaptığı modernleşme kuramı tanımlamasından hareketle- bu ifadeyi vurgulaması, kuramın ortaya çıkışını tetikleyen asıl meselenin İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyanın içine girdiği ortam olarak görmesidir.

endüstriyel örgütlenme, yönetim kalıpları ve genel yaşam tarzlarından oluşan bir paket, modern savaş sonrası dünyaya adım atabilmek için karşı koymasız güç ve apaçık üstün bir yol olarak tasarlanmış ve önerilmiştir (Shah, 2011, s. 1).

Batı dışı toplumların gelişme adına gösterdiği genel çabalar modernleşme olarak kabul edilmekte ve bu anlayış özünde Avrupa-merkezciliği barındırmaktadır. Fakat modernleşme sürecinin sonucunda ulaşılabilecek son nokta artık ABD'dir. Dolayısıyla modernleşme kuramı, savaş sonrası dönemde ABD açısından "uluslararası kalkınma projesi" gibi tasarlanan bir çeşit toplum mühendisliği şekline bürünmüştür. Diğer bir ifadeyle modernleşme kuramı Soğuk Savaş ortamında "ABD'nin müttefiki ülkelerin kalkınma stratejilerini, yönlerini ve tutumlarını belirleyen bir politik, ekonomik ve toplumsal proje" şekline dönüşmüştür (Yıldırım, 2012, s. 28-29). Buna bağlı olarak modernleşme ile ilgili tüm anlatıların merkezinde Batı'nın evrensel olarak tek geçerli model ve hedef olarak gösterilmesi bir tür zorunlulukmuş gibi tekrar edilmektedir (Kaya Erdem, 2019, s. 274). Tabii artık modernliğin adresi yeni dünyadır, yani ABD modernliğin temsilcisi konumundadır (Delanty, 2014, s. 185). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Batı'nın temsilcisi konumuna gelen ve dünya siyasetini örgütleyen ABD'nin (Altun, 2019, s. 7), Batı'nın öne sürdüğü "modernlik" anlayışının rol modeli haline gelmesi anlaşılır bir durumdur²⁸. Bora (2016, s. 147) İkinci Dünya Savaşı sonrası modernleşme tartışmaları bağlamında ABD'nin dünyada oluşturduğu imgelerin anlam çerçevelerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

"Batıcılık ve modernleşmeye ilişkin düşünceler bağlamında baktığımızda; Amerika, bir açıdan, Batı'nın emperyalist, mütehakkim, zâlim suretini cisimleştiren en güçlü imgedir. Başka bir açıdan ise, modernizmin başarısını ve ona pragmatik bir erişimin yolunu-yordamını uç noktada temsil eden bir imge".

Kuramın Batı dışı toplumlar için sunduğu modernleşme tanımı, sorunları belirleyen ve çözüm yollarını gösteren bir niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, bu ülkelerin -Batı'nın nazarında- sorunlu olarak görülen yönlerini tespit etmek ve ortadan

²⁸ Amerika'yı farklı bir açıdan incelemek ve modernliğin merkezi haline gelmesi hakkında detaylı bilgi için bkz. (Baudrillard, 2018).

kaldırmak kuramın amacıdır. Ateş (2004, s. 67) de kuramın bu yönünü şu şekilde açıklamaktadır:

“Görüldüğü gibi, modernleşme yaklaşımında hemen hemen tüm sorunlar, bu yapının benimsettiği “meşruluğu ve geçerliliği önceden kabul edilmiş” çerçeve içinde tanımlanmakta, çözüm bu teknolojik-bilimsel-iktisadi-kültürel yapının dışına çıkmadan, bu yapı tarafından sunulan araç, imkân, çözüm önerileri ve mantıksal çerçeveyi kullanarak, etkinlik, verimlilik ve kalkınmayı sağlama ve sorunları giderme politikalarında görülmektedir”.

Erbaş *Gelişme Yazını ve Geleceği* başlıklı çalışmasında gelişme yazını çok boyutlu olarak ele almaktadır. Ona (2004, s. 17) göre gelişme yazınının kökenlerini Avrupa, ABD ve Latin Amerika olmak üzere üçe ayırırken, ABD kökenli düşünürlerin başını B. F. Hoselitz ve W. W. Rostow’un çektiğini belirtmektedir. Ona göre gelişme yazınına katkı sağlayan ABD kökenli sosyal bilimciler, Soğuk Savaş döneminde ideolog gibi hareket etmişlerdir. Böylece modernleşme kuramı -ya da okulu-, ABD’nin bu süreçte uyguladığı dış politikayla ilişkili ve bu doğrultuda “politik bir araç olarak” geliştirilmiştir.

Modernleşme kuramıyla ilgili asıl dikkat çeken husus, Batı dışı toplumların modernleştirilmesini bir zorunluluk gibi göyerek hareket etmesidir. Bu doğrultuda, özellikle üçüncü dünya olarak sınıflandırılan ülkelerdeki modernleşme hareketleri pozitivist yoruma dayanan ve bir çeşit “modernleştirme” hareketi şeklinde hayata geçirilmiştir. Üçüncü dünya ülkelerine yönelik girilen bu modernleşme ya da modernleştirme projelerinin başarısızlığa uğramasında ise pozitivist rasyonellik rol oynamıştır. Sonuçta, bu ülkeler modernleşemedikleri gibi toplumsal gerilimleri ve çatışmaları da yükselmiştir (Bağçe, 2004, s. 43).

Modernleşme kuramı determinist bir nitelik taşımaktadır. Bunun en önemli delili ise kuramın, “ilerlemeci, geriye çevrilemeyen, her toplum için zorunlu aşamaları ifade eden bir süreç” şeklinde ortaya konmasıdır (Özkiraz, 2007, s. 48). Buradan hareketle, tek çizgili evrim kuramlarının, modernleşmeyi açıklamada daha başarılı olduğu söylenebilir (Aydın, 2017, s. 160). Ayrıca bu yaklaşımların pozitivist toplum

anlayışını içinde barındırdıkları da ortadadır. Çünkü modernleşme kuramı, gidilecek tek bir yön olduğunu ve o yönün daima ilerisi olduğunu savunmaktadır.

Eisenstadt'a (2014, s. 78-80) göre tarihsel olarak modernleşme hareketleri Batı Avrupa başta olmak üzere İngiltere, İskandinavya, ABD ve Dominyonlarda ortaya çıkmıştır. Bu toplumların ortak özelliği, modernleşmenin hemen öncesini gösteren on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda nispeten belirli ölçüde farklılaşmayı ve ileri teknolojik gelişmeyi sağlamış olmalarıdır. Ayrıca modernleşme süreçleri hem merkezi yapıda hem de diğer toplumsal sınıflarda benzer zamanlarda ortaya çıkmış ve bu toplumların neredeyse tamamında modern bir yapının oluşması devrimci bir gelişmeyle ilişkili olmuştur²⁹. Ancak bu devrimci süreçlerin hiçbiri geçmişten köklü bir kopuşa ve siyasi topluluğun var olan sembolleri üzerinde bir anlaşmazlığa neden olmamıştır. Bunun temel sebebi ise bu toplumların sahip oldukları siyasi yapının esnekliği sayesinde ortaya çıkan yeni sembolleri ve talepleri de bünyesinde içselleştirmesidir.

Modernleşme kavramını açıklamak için farklı tanımlar geliştirilmiştir. Aynı şekilde birçok düşünür/araştırmacı modernleşme kuramının ne olduğunu ifade etmek için literatürü zenginleştiren çalışmalar yapmışlardır. Bu konudaki en önemli isimlerden biri olan Eisenstadt (2014) modernleşmenin ya da modernleşme sürecinin *sine qua non*³⁰ özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

“Asgari düzeyde bir toplumsal hareketlilik ve yapısal farklılaşma olmaksızın modernleşme mümkün değildir. Kimse, piyasaların, işgücünün, sermayenin gelişmesi olmadan, sanayi malları için talep oluşmadan ve bir ölçüde şehirleşme olmadan modern bir ekonomi düşleyemez. Aynı şekilde, idari bir merkezileşme olmadan ve genişleyen sınıfların ve toplumsal sınıfların siyasi sürece katılımları ile yöneticilerin bu katılımı etkilemeleri ve kontrol etmeleri yönünde bir eğilimleri olmadan modern bir siyasi sistem güçlkle tahayyül edilebilir. Toplumsal yapının stratejik bölümlerindeki kapsamı genişletme ve bunu gerçekleştirme, artan uzmanlaşma ile ilgili ölçütlerin yaygınlaşması da –özellikle

²⁹ Yazar burada İngiltere'deki Büyük Ayaklanma ve Şanlı Devrimi, on altıncı yüzyılda Hollanda'da yaşanan ayaklanmayı ve Amerikan devrimini örnek olarak göstermektedir.

³⁰ Tr. *Olmazsa olmaz*.

toplumsal katmanlaşmada ve meşru bir sistemde- herhangi bir modernleşme sürecinin önemli bir önkoşuludur” (s. 193).

Modernleşme kuramının özünde bir toplumsal değişme kuramı olduğunu belirten Altun (2019), kuramın toplumsal değişim için ön gördüğü meseleleri ve üzerinde yoğunlaştığı konuları şu şekilde açıklamaktadır:

“Modernleşme kuramı, en nihayetinde, bir toplumsal değişme kuramı ortaya koyuyordu ve toplumsal değişimin tüm alanlarda varolması gerektiği savı ortaya atıldı. Toplumsal değişimin sağlanabilmesinin yalnızca ekonomik iyileşmeye ya da siyasal gelişmeye bağlı olmadığı belirtildi. Modernleşme kuramının, sorunu geniş çaplı olarak kavramaya çalışması, aynı zamanda, ekonomik ve siyasal gelişmenin de anlam alanını genişletmiş ve bunlar arasındaki ilişkilere dikkat çekilmesine imkan tanımıştır. Kalkınma/gelişme artık yalnızca ekonomik yanıyla sınırlı bir biçimde ele alınmıyor, kullanım alanı da genişletiliyordu. Böylelikle, ekonomik gelişmenin gerekliliği yanında kültürel gelişmenin zorunluluğuna da dikkat çekilmeye başlandı” (s. 108).

Servaes ve Malikhao’ya (2008, s. 159) göre tüm toplumlar aynı aşamalardan geçerek ortak bir noktaya, modern toplum olmaya evrilmektedirler. Geleneksel toplumlarda bir çeşit engel teşkil eden -gelenekçilik, zevksizlik, batıl inanç, kadercilik gibi özelliklere sahip- çağdışı/geri kalmış insanların tutumlarından modern bir toplum olabilmek için kurtulmak gerekmektedir. Çünkü uluslar arasındaki farklılıklar değerlendirilirken temel niteliklere değil, gelişmişlik düzeylerine bakılmaktadır. Bu yüzden gelişmenin/kalkınmanın asıl sorununun geleneksel ile modern -ya da bu ayrımı göstermek için yapılan tüm tasnifleri içine alan karşıtlıklar- arasındaki taklit yoluyla 'boşluğu doldurma' ve 'yakalama' sorunu etrafında döndüğü düşünülmekteydi. Geleneksel ve modern, zaman içinde birlikte var olan iki gelişme aşaması oldukları, dolayısıyla bir zaman sonra aralarındaki farkların -doğal olarak- ortadan kalkacağı düşünülmüştür. İki toplum tipi arasında dengenin kurulması ise geleneksel toplumda var olan engellerin ortadan kaldırılmasına bağlıydı. Bu engeller en azından şu beş yöntemin uygulanmasıyla yok edilebilir: Gelişen dünyanın daha ileri yöntem ve teknikleri benimseyerek daha gelişmiş olanı yakalamaya çalışmasını gösterme/kanıtlama (*demonstration*); farklı modern yöntemlerin kombinasyonu ve

entegrasyonu olan *birleştirme (fusion)*; geliştirmekte olan ülkelerin kalkınma görevini geliştirmiş dünyanın tecrübe ettiğinden daha kısa sürede gerçekleştirmeye çalıştıkları *sıkıştırma (compression)*; geliştirmiş ülkelerin yaptıkları hatalardan öğrenerek *önüne geçme (prevention)*; ve son olarak modern uygulamaların yerel çevre ve kültüre *uyarlanması (adaptation)* yoluyla. Sonuç olarak, modernleşme araçları sermayenin, ideolojinin, teknolojinin, knowhow'ın büyük ölçüdeki transferi, Marshall Planı ve yeşil devrim olarak ifade edilebilir. İlerlemenin ölçümü ise gayri safi milli hasıla, okuryazarlık, endüstriyel yapı, şehirleşme gibi niceliksel kriterlerle yapılmaktaydı.

Modernleşme kuramına dair anlatılara bakıldığında, üçüncü dünya ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile ABD nezdinde geliştirilen bu kuramın odak noktası İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünyada meydana gelen siyasal düzende modernleşme/modernleştirme aracılığıyla yeni bağımsızlık kazanmış devletlere yönelik çabalaradır. Tabii kuramcılarının yaptığı araştırmalar sadece bu ülkeleri kapsamamaktadır. Örneğin, Daniel Lerner'in (1958) çalışması modernleşme girişimlerine bir asırdan daha önce başlamış Türkiye'yi de içine almaktadır. Marshall Planı'ndan yararlanmış olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin modernleşme kuramının bir şekilde ilgi sahasında olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu sorgulamadan bağımsız olarak Dellaloğlu (2020b, s. 201) ise modernleşme kuramlarının Batı dışı toplumlara sunduğu/önerdiği modernlik yolu ile Cumhuriyet dönemi modernleşmesi arasında önemli bir benzerlik olduğu düşüncesindedir. Bu da iki kutuplu dünyada modernleşme kuramına -yukarıda da belirtildiği şekilde- politik bir vasıf yüklenmesini doğrular niteliktedir. Kuramı daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için ona yöneltilen eleştirileri de ortaya koymak gerekmektedir.

1.2.3. Modernleşme Kuramına Yönelik Sorgulamalar

Modernleşme kuramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde üçüncü dünya ülkelerinin gelişme ihtiyaçları üzerinde odaklanan bir anlayışa sahiptir. Kurama ortaya koyduğu düşünceler sebebiyle içerden birtakım eleştiriler yöneltilmiştir. Diğer bir ifadeyle kuramın gelişime katkı sağlayan düşünürler modernleşme kuramının eksikliklerini gidermek amacıyla kuramı sorgulamışlardır. Bunun en temel sebebi ise yaşanan toplumsal gelişmelerdir. Kuramın geliştirildiği 1950'li yıllardaki olumlu hava,

sonraki yirmi yıl içinde dağılmıştı. Kuramın öne sürdüğü evrensel yaklaşımların gerçekliği tartışılmış, beklentiler ve olgular arasında var olan çatışma “azgelişmiş ülkelerde giderek artan bir biçimde Üçüncü Dünyacı ve ulusalcı bir söylemin tırmanışa geçmesiyle” etkisini daha da artırmıştır (Altun, 2019, s. 155-156).

Ateş’e (2004, s. 76) göre kuram Batı’nın sağladığı ilerlemenin/gelişmenin geri kalan devletlerin az gelişmiş kalmalarına sebep olduğunu ve bunu devam ettirmesini yok sayıp; bu devletleri az gelişmiş, halklarını tembel, bilgisiz ve gelişme karşıtı olmakla itham etmektedir. Kuramın ortaya koyduğu fikirlerin tarihten yoksun olması da ayrı bir soru işaretidir. Bunlar kurama yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir.

Modernleşme kuramı üç ana hat üzerinden eleştirilmektedir. İlk olarak, modernleşme kuramı Batı’nın gelişme modeli üzerine inşa edilmiştir, dolayısıyla Avrupa-merkezcidir. İkinci olarak, modernleşme özü itibariyle azgelişmişlik ve bağımsızlıkla sonuçlanmaktadır, dolayısıyla modernleşme sürecini endüstriyel büyüme ve toplumsal faydaların/yararların eşit bir şekilde dağılacağı anlamına gelmemektedir. Son olarak, sosyologlar kapsamlı bir modernleşme modelinin varlığını kabul etmemektedirler. Örneğin, Japonya, Hindistan ve Çin’in modernleşme tecrübeleri arasında ciddi farklar söz konusudur. Bu sebeple doğal olarak “çoklu modernlikler” kavramı önem kazanmaktadır (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006, s. 253).

Modernleşme kuramcıları, Batı’yı gelişmişliğin temsili ve geri kalan toplumları az gelişmiş olarak görme noktasında bariz bir önyargıya sahiptirler. Modernleşme kuramının bu ön kabulünü Köker (2020) şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Klasik modernleşme kuramcıları, Batı toplumlarının modernlik evresine kadarki tarihsel gelişmelerini 1960’larda dondurmuşlar (yani “iyi topluma” bu tarihte ulaşıldığını açıkça veya örtük olarak kabul etmişler), buna karşılık, Batılı olmayan toplumların gelişimini tarih ve gelecek boyutlarında tasarlamaya çalışmışlardır” (s. 73).

Kuramın taşıyıcılığını yaptığı öngörü ve önerileri savunan birçok düşünür, aynı zamanda kurama yönelik eleştiriler yöneltmişlerdir³¹. Özetlemek gerekirse bu eleştiriler; Batı dışı toplumların modernleşme süreçlerinde geleneklerini tamamen dışarıda bırakmaya gerek kalmadan bu geleneksel unsurların bazılarının yararlanılabileceği, çoğu kez göz ardı edilen tarihsel boyuta daha fazla önem verilebileceği ve son olarak yapısal işlevselciliğin önerdiği kalıpsal algılamaların süreçleri anlamada yetersiz kalan kısımlarının olduğu şeklindedir (Altun, 2019, s. 174). Bu doğrultuda modernleşme kuramının genel kabulü olan geleneksel ve modern toplum ayrımı, kurama yöneltilen temel eleştirilerden biri durumundadır. Joseph R. Gusfield (1967, s. 352-358) *Tradition and Modernity: Misplaced Polarities in the Study of Social Change* adlı makalesinde geleneksel ve modern olana yönelik kabul gören varsayımlardaki hataları şu şekilde ortaya koymaktadır:

- Gelişmekte olan toplumlar durağan toplumlardır,
- Geleneksel kültür, tutarlı normlar ve değerlerden oluşmaktadır,
- Geleneksel toplum homojen bir toplumsal yapıdır,
- Eski gelenekler yeni değişimler tarafından yerinden edilmektedir,
- Geleneksel ve modern yapılar her zaman çatışma içindedirler,
- Gelenek ve modernlik kendilerine has sistemlerdir,
- Modernleşiren süreçler geleneği zayıflatmaktadır.

Genel olarak modernleşme olgusunun kendisine de yöneltilen çeşitli eleştiriler vardır. İlk olarak, modernleşmenin Avrupalılaştırma veya Batılılaştırma ile bir tutulması, olgunun şeklini veren kaynakları sınırlamakta, eski ve yeninin sentezi olması özelliğini bozmakta ve gelişiminde Doğu'nun katkılarını yok saymaktadır. İkinci olarak, her modernleşme hamlesi iyi olarak kabul edilmekte, potansiyel olarak neden olabileceği olumsuzluklar göz ardı edilmektedir. Son olarak, modernleşme tek boyutlu olarak

³¹ Robert N. Bellah, Barrington Moore, Reinhard Bendix ve Cyril E. Black'in modernleşme kuramına yönelttikleri eleştirilerin detayları için bkz. (Altun, 2019, s. 154-174).

görülmekte ve başka birçok unsurun etkileşiminden meydana gelen bir ürün olduğu gerçeği ihmal edilmektedir (Türkdoğan, 2014, s. 119).

Daha önce modernite ile modernleşme arasındaki farkı ortaya koymak için çeşitli düşünürlerin eserlerinden yararlanılmıştı. Ancak tam da bu noktada, iyi ifade edilmesi gereken bir mesele söz konusudur. Bu iki kavram arasında farklılık olması, tarihsel bir devamlılığın ürünleri oldukları gerçeğinin göz ardı edilmesine yol açmamalıdır. Moderniteyi var eden düşünsel süreç neticesinde evrensel bir olgu olarak ortaya çıkan “modernlik”, modernleşme kuramının geliştirilmesinin hem düşünsel hem de kurumsal arka planını teşkil etmektedir. Dolayısıyla modernite ya da modernlik olmadan -tarihsel olarak- bir modernleşme ihtiyacının doğmasından bahsetmek olası değildir.

1.3. Modernleşmenin Boyutları

Abercrombie, Hill ve Turner (2006) tarafından kaleme alınan *The Penguin Dictionary of Sociology* adlı çalışmada modernleşmeyi geleneksel toplumların moderniteye ulaşmalarını kapsayan küresel süreci açıklamaya çalışan bir kuram olarak tanımlamakta ve bu kuramın yirminci yüzyılın ikinci yarısında Amerikan sosyolojisinde hâkim paradigma olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca modernleşmenin siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal olmak üzere dört boyutu üzerinde durmaktadırlar: *Siyasal* modernleşme siyasal partiler, parlamentolar, imtiyaz³² ve gizli oylama gibi karar verme sürecini teşvik eden temel kurumların gelişimini kapsamaktadır. *Kültürel* modernleşme genel olarak sekülerleşmeyi ve milliyetçi ideolojilere bağlılığı üretmektedir. *Ekonomik* modernleşme, endüstrileşmeden farklı olarak, bir işçi sınıfının yükselişi, yönetim tekniklerinin kullanımı, gelişmiş teknoloji ve ticari olanaklardaki büyümeleri içeren ekonomideki köklü değişiklikler ile bağlantılıdır. Son olarak *sosyal* modernleşme ise artan okuryazarlık, şehirleşme ve geleneksel otoritenin zayıflaması ile ilgilidir. Burada bahsi geçen tüm değişimler artan sosyal ve yapısal farklılaşma yönünde görülmektedir (s. 253). Bu kapsamlı açıklama, modernleşmenin temelinde yer alan “değişim” olgusunun önemini bir kez daha gözler

³² İng. *Franchise*.

önüne sermektedir. Çünkü modernleşme isteği duyan Batı dışı toplumların, bu amaçla tecrübe etmesi gereken ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel gelişmenin özü aslında “modern” olma yolundaki değişimlerdir.

Modernleşme kuramı düşünürlerinin genel kabulü, modernleşme sürecine giren geleneksel toplumların sahip oldukları asıl özelliklerin değişeceği ve bu değişikliklerin neticesinde “toplumsal değişim süreci”nin ortaya çıkacağı şeklindedir. Bu süreçte beklenen değişimler “sanayileşme ve teknolojinin yayılması, toplumsal yaşamda bilginin rolünün artması, ticaretin yayılması yoluyla geniş alanda ekonomik bütünleşmenin oluşması ve kırdan kente geçiş ile zihinsel, kültürel ve yapısal” dönüşümlerin yaşanması şeklindedir (Ateş, 2004, s. 71-72).

Modernleşme kuramının önemli isimlerinden Lerner Orta Doğu’da gerçekleştirdiği geniş çaplı araştırmayı içeren *The Passing of The Traditional Society* adlı kitapta modernleşmeyi birçok boyutuyla ele almaktadır. Lerner (1958, s. 46) Batı tipi modernleşme modelinin bileşenleri ve sıralanışları itibariyle küresel özellikleri içinde barındırdığını ifade etmektedir. Buna göre dünyanın her yerinde artan şehirleşme okuryazarlığın yükselmesi, yükselen okuryazarlık medya tüketiminin artması, artan medya tüketimi ise daha geniş ekonomik ve siyasal katılımın sağlanması şeklinde bir eğilim göstermiştir. Lerner için Batı’da meydana gelen bu model tarihi bir gerçekliktir ve model neredeyse hiçbir ayırım gözetmeksizin tüm dünyada modernleşen toplumlarda yeniden görünmektedir.

Batı dışı toplumların, modernleşme yolunda rol modern olarak Batı toplumlarını kabul etmesi anlaşılır bir durumdur. Çünkü yaklaşık son beş yüz yıllık dönemde modernlik olarak algılanan birçok şeyin merkezi Batı’dır. Nitekim Daryush Shayegan (2020) *Modern Bilinç: Geleneksel Topumlarda Kültürel Şizofreni* adlı kitabında Doğu ve Batı arasında medeniyet üretme açısından yaşanan kopuşu şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Yeryüzünün eski uygarlıkları, özellikle Asyalı büyük kültürler 17. ve 18. yüzyıllardan itibaren yaratmaz olurlar. Bu iki yüzyıl, dünya tarihinde bir geçiş dönemi olmuştur. 17. yüzyıl yenilik olarak Dekartçı yöntemin hakimiyeti altında olurken, 18. yüzyıl Aydınlanma ve eleştiri çağı olmuştur. Metafizik

ikicilik de özgür vicdanın özel alanı ile mutlakiyetçi iktidarın kamusal alanına siyasal olarak yansır. 18. yüzyılda iktidarı denetleme sırası özel alana gelecek, ahlaki siyasetle zıtlastırın diyalektik çelişkiler gözler önüne serilecektir. Buradan da bunalım fikri çıkacak ve iktidarı ahlaksallaştırma denemeleri bilinen devrimler ideolojisine varacaktır. Bütün bu hareketler, ilk başlardaki hamlelerinin rotasında ilerleyen Asyalı uygarlıkların gözünden kaçmıştır. Yaratıcı hamleleri soluksuz kalmaya başlamış ve tam da dünya tarihini yerinden oynatan bu büyük altüst oluşların şafağında durmuştur; üstelik Asyalı uygarlıklar, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar bu altüst oluşlara direnmişlerdir” (s. 48).

Shayegan’ın açıkladığı bu kopuşun farkına ilk varanlar coğrafi olarak Batı’ya yakın olan Osmanlı ve Rusya İmparatorluğu olmuştur. Bu iki imparatorluk dışında özellikle 19. yüzyılda Batı’nın ilerleyişine reaksiyon göstermek isteyen çok az devlet söz konusuydu. Tabi burada o tarihlerde sömürge konumunda olmayan Batı dışı toplumların sayısı da etkili olabilir. Netice itibarıyla “modernleşme” temelli değişim çabalarının Batı dışı toplumlarda geçmişi iki yüz yılı bulmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kuramsal bir yapıya kavuşan modernleşme paradigmasının hikayesi ise buraya kadarki kısımda ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Özellikle Shayegan’a referansla yapılan açıklamanın amacı, modernleşmenin boyutlarının Batı dışı toplumlar açısından tecrübe edilmesinin (ya da tecrübe edilmek istenmesinin) modernleşme kuramından çok daha eskilere gittiğini ortaya koymaktır.

Eisenstadt’a (2014) göre “modernlik ya da modernleşme isteği, aralıksız süren değişime yönelik bir eğilimi ve böyle bir değişimin özümsemesiyle ilgili sorunun ortaya çıkarılmasını içerir” (s. 177). Bu ifadeden destek alarak, modernleşmenin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel boyutlarını değişim/dönüşüm çerçevesinde ele almak ve modernleşmenin neden olduğu ya da neden olması beklenen gelişmeleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ancak modernleşmenin boyutları olarak tasnif edilen siyasal, tekno-ekonomik³³, toplumsal ve kültürel yönleri kesin sınırlarla birbirlerinden ayırmak kolay değildir. Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi buna iyi bir

³³ Ekonomik gelişmelerin teknolojideki ilerlemelerle sıkı sıkıya bağlı olması sebebiyle “tekno-ekonomik” ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir.

örnektir. Metin (2011) Batı'nın kendi modernlik tecrübesinde belirleyici rol oynayan bu iki devrimi ve ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel neticelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Batı Avrupa'nın modern olma sürecinde iki olay; İngiltere Sanayi Devrimi ve 18. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşen Amerikan Bağımsızlığından ilham alan Fransız İhtilali önemli değişmelere yol açmıştır. Sanayi Devrimi ekonomik ve toplumsal alandaki üretim ve tüketim kalıplarını değiştirirken, Fransız İhtilali siyasal ve entelektüel kalıpları değiştirmiştir” (s. 25).

Buradan da anlaşılacağı üzere, daha ziyade ekonomik alanı değiştiren Sanayi Devrimi ile siyasal alanı değiştiren Fransız Devrimi toplumları farklı şekillerde etkilemişlerdir. Bunların haricinde, modernleşmenin boyutları altında değerlendirilen birçok gelişme de çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle söz konusu boyutlar açıklanırken birbirlerinin alanlarına -mecburen- girilmiş ve bu vesileyle aralarındaki ilişkilere de değinilmiştir.

1.3.1.Siyasal Boyut

Siyasal modernleşme olgusu, modernleşmenin tüm boyutlarında olduğu gibi siyasal alanın geleneksel yapıdan giderek farklılaşmasını ve bugün dünyada hâkim olan ya da daha doğru bir ifadeyle “olağan” kabul edilen yapının oluşmasını işaret etmektedir. Dolayısıyla modern toplumun siyasal boyutu, temelinde bireyselleşmenin yer aldığı “çoğulculuk, katılcılık ve otoritenin rasyonelleşmesi” unsurlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla siyasal modernlik, Batı'nın anayasal liberal demokrasi anlayışına tekabül etmektedir. Başka bir deyişle, siyasal gelişmenin siyasal modernleşme, siyasal modernleşmenin ise siyasal demokrasi olarak kabul edilmesi, siyasal anlamda modernliğin liberal demokrasi olduğunu ortaya koymaktadır (Köker, 2020, s. 49-50). Fransız Devrimi'nde ortaya çıkan “eşitlik, özgürlük ve kardeşlik” söylemleriyle beraber liberal demokrasi anlayışı da zirveye ulaşmıştır (Tokgöz, 2014, s. 129).

Modern toplumlarla özdeşleşen siyasal yapının ortaya çıkmasında Fransız Devrimi önemli bir dönüm noktasıdır. Çünkü devrimle birlikte Avrupa'da hem siyasal

hem de toplumsal alanda yeni bir durum meydana gelmiştir. Bu durumun en önemli özelliği “siyasetin kitleleşmesidir”. Bu gelişme aynı zamanda 19. yüzyıl öncesinde ortaya çıkmaya başlayan kamusallaşmanın görünümü ve yeni ideolojilerin oluşmasının sebebidir (Durgun, 2021, s. 14-15). Devrim her ne kadar Fransa’nın kendi iç dinamiklerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmış olsa da dünyanın geri kalanını birçok yönden etkilemiştir. Bu süreçte yaşanan gelişmeleri biraz daha detaylandırmak siyasal modernleşmenin boyutlarını görmek açısından gereklidir. Fransız Devrimi’nden önce ülkede gücünü tanrıdan alan bir kral, soylular ve kilisenin egemenliği söz konusuydu. Toplumun üretici kesimlerini oluşturan burjuvazi ve köylüler ise diğerlerine tanınan siyasal yaşam alanına sahip değildiler (Sander, 2010, s. 163). Devrim öncesi dönemde Avrupa’yı bir pahalılık atmosferi kaplamıştı. Bu dönemde en çok zorlanan kesimler ise hükümetlerdi. Gelirleri sabit kalan hükümetlerin giderleri ise giderek artmaktaydı. Bu mali sıkıntılar kralların para sahibi burjuvaziye sarılmalarına ve tavizler vermelerine neden olmuştur. Avrupa’da görülen bu ekonomik durum burjuvazinin siyasal olarak güçlenmesinin temellerini oluşturmaktadır (Huberman, 2019, s. 118). Burjuvazi elde ettiği tüm imtiyazlara rağmen devlet bürokrasisine dahil olma noktasında başarılı olamıyordu, çünkü “geleneksel tabakalaşma sistemi” bunun önünde bir engeldi (Durgun, 2021, s. 64).

Monarşilerin -devletler arasında farklılık göstermekle beraber- genel yapılarını ortaya koyan bu siyasi düzen Jean-Jacques Rousseau gibi düşünürlerin kalemlerinden çıkan eserlerle sorgulanmaya başlanmıştır³⁴. Yüzyılın sonuna yaklaşıldığında gerçekleşen Fransız Devrimi asırlardır süre gelen tanrısal haklar ve halk egemenliğini ifade eden haklar karşı karşıya gelmiştir. Buradan zaferle ayrılan ikincisi olmuştur. Diğer bir ifadeyle halk, kralı ve kutsal iktidarı yerinden etmiştir (Russ, 2019, s. 292). Devrimin gerçekleşmesinde hem köylülerin hem de burjuvazinin kendilerine göre gerekçeleri vardı. Köylülerin toprağa olan hasretleri nispeten azalmış olsa bile, daha ileri gidebilmelerinin önündeki temel engel devlet ve ayrıcalıklı sınıfların sırtlarına yükledikleri -mali- yükü. Fransız köylüsünün bu durumdan kurtulmasına burjuvazi

³⁴ Burada gönderme yapılan eserlerin en önemlilerinden biri Jean-Jacques Rousseau’nun Toplum Sözleşmesi’dir. Aydınlanma döneminde yazılan bu eser toplumların bir arada yaşayışlarını ele alan ve hala güncelliğini koruyan bir niteliğe sahiptir. Bkz. (Rousseau, 2020).

yardım etmiştir. Zaten devrimin kazananı da bu sınıf olmuştur. Aksi halde kendisi müesses nizam³⁵ karşısında yok olma tehlikesi içinde kalacaktı (Huberman, 2019, s. 168-169).

Devrimle birlikte siyaset düşüncesi de seçilmiş bir azınlığın tekeli olmaktan çıkıp, toplumun tamamını ilgilendirir olmuştur. Başta Rousseau gibi düşünürlerin savundukları şekilde, artık siyaset düşüncesi toplumsal yaşama entegre olmuştu (Russ, 2019, s. 300). Bu süreçte yaygınlık kazanan ve daha sonraki yıllarda birçok devlette siyasal ve toplumsal yapıların sorgulanmasına aracılık eden üç kavram ortaya çıkmıştır: Hürriyet, eşitlik ve kardeşlik³⁶.

Hürriyet, eşitlik ve kardeşlik kavramları 1848 Devrimleri³⁷ sonrasında başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde muhalif güçlerin organize ettiği muhalif hareketlere ilham olmuş ve “orta sınıf burjuva radikallerden, sosyalistlere kadar” farklı toplumsal kesimlerden muhalif hareketlerin birçok ülkede kendi siyasi gündemlerini meşru bir zemine oturtma çabalarına aracılık etmiştir (Durgun, 2021, s. 112). Bu kavramlara özellikle 19. yüzyılda muhalif Osmanlı aydınları tarafından da sıklıkla müracaat edilmiştir.

Fransız Devrimi'nin ülke sınırlarını aşarak tüm dünyayı etkisi altına aldığını ve devrimden sonraki iki yüz yıl boyunca -her yerde aynı etkiyi göstermese de- evrensel bir fenomen olarak kalmıştır (Rudé, 2020, s. 247). Hürriyet, eşitlik ve kardeşlik idealleri ile cumhuriyetçi demokrat siyasetin, siyaset düşüncesine eklenmesini sağlaması ve modern anlamdaki ulus-devleti şekillendiren ideolojik ve kültürel kaynakları hem somut hem de sembolik düzeylerde meydana getirmesi sebebiyle devrim dünya tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur (Durgun, 2021, s. 118). Fransız Devrimi'nin bugün de geçerliliğini koruyan etkileri şu şekilde özetlenebilir (Sander, 2010):

³⁵ İng. *Establishment*.

³⁶ Fr. *Liberté, Egalité ve Fraternité*.

³⁷ Bu tarihte Avrupa'nın birçok ülkesinde çıkan çeşitli ayaklanmalar, devrimler ve özgürlük hareketleri genel olarak 1848 Devrimleri (Revolutions of 1848) ismiyle bilinmektedir. Bernard Lewis (2018, s. 187) Türk diplomatların ve öğrencilerin de bu gelişmelere yakından tanık olmuş veya bizzat dahil olmuş olabileceklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu diplomatlar ve öğrencilerin 1848 Devrimleri'nden etkilenmiş olmaları olasıdır.

“(...) Büyük Fransız Devrimi, 1914 yılına kadar Avrupa tarihindeki en önemli olaylardır ve büyüklüğü ancak 16. yüzyılın Reformasyon hareketi ve 17. yüzyılın din savaşları ile karşılaştırılabilir. Fransız Devrimi Avrupa tarihinde bir dönüm noktasıdır. Aynı zamanda, soyuna ve inançlarına bakılmaksızın kişinin değerinin hararetle savunulması, tüm insanların esin kaynağı oldu ve dünyanın dört bucağındaki düşünce ve kurumları uzun süre etkiledi. Liberalizm ve milliyetçiliğin patlayıcı güçler olarak Avrupa’ya yayılması, “ulus-devlet” anlayışının tam anlamıyla yerleşmesi ve “yurttaş-ordu” olgusu ile “kitle savaşı” kavramlarının ortaya çıkması, Fransız Devrimi’nin doğrudan sonuçlarıdır. En önemlisi, daha önce “radikal” olarak nitelendirilen bir kavramı, hiç kuşkuyla meydan vermeyecek bir biçimde uygulamaya sokmuştur. Hükümetler ne tanrının ne de doğanın ama insanoğlunun yarattığı kuruluşlardır” (s. 167-168).

Bu çağdan bakıldığında son derece olağan gelebilecek gelişmeler, iki asır öncesinin siyasi koşullarında modernleşme açısından büyük bir öneme sahipti. Çünkü Fransız Devrimi, bireylerin “mensup oldukları zümrelerden bağımsız olarak” siyasi ve toplumsal meselelere bir vatandaş sıfatıyla dahil olabilmelerinin yolunu açması sebebiyle gerçekleştiği dönemde başta Avrupa olmak üzere dünya konjonktüründe “idealler ve reel politik açısından” muazzam bir gelişmedir (Durgun, 2021, s. 113).

Siyasal alanda merkezileşmenin ve demokratikleşmenin artmasıyla siyasi eşitlik anlayışı yayılmaya başlamış, bu sebeple daha önce gücü elinde tutan başta seçkinler olmak üzere iktidar sahiplerinin siyasi konumlarını tehlikeye sokmuştur. Böylece bahsi geçen iktidar sahiplerine olan geleneksel bağlılık azalmıştır (Eisenstadt, 2014, s. 36). Geleneksel toplumdaki hiyerarşik ilişkiler yerini modern toplumda resmi ilişkilere bırakmaktadır. Devlet ve bürokrasi, yapısal-işlevselci yaklaşımla, karmaşık toplumsal ilişkileri çözümlenmek amacıyla büyümekte ve dönüşmektedir. Bu nedenle modern toplumda temsil kurumları gelişmekte ve çıkar farklılıklarına bağlı olarak kamusal alan ortaya çıkmaktadır (Bağçe, 2004, s. 15). Eisenstadt (2014) siyasi modernleşmenin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin yolunu şu şekilde tarif etmektedir:

“Siyasi modernleşmenin en önemli sınavı olan siyasi yenilenmeyle ilgili süregelen bir kurumsallaşma ile değişen siyasi taleplerin ve örgütlerin özümsemesinin mümkün olması, büyük ölçüde, bunlarla daha yenilikçi örgütler arasında, bu yapıların işlevlerinin kalıcı bir yoldan ve süreklilik arz eden, sürdürülebilir bir *modus vivendin*in kurulabilmesine bağlıdır” (s. 198).

Samuel P. Huntington, kaleme aldığı *Political Modernization: America vs. Europe* adlı makalede siyasal modernleşmenin içerdiği üç ana unsur üzerinde durmaktadır. Huntington’a (1966, s. 378) göre bu unsurlardan ilki otoritenin rasyonelleşmesidir. Otoritenin rasyonelleşmesi, siyasal alanda yer alan birçok “geleneksel, dini, ailevi ve etnik” otoritenin yerini “tek, laik, ulusal bir politik” otoriteye bırakmasıdır. Bu yer değiştirme ile hükümet kavramının anlamı yeniden inşa edilmektedir. İkinci olarak, siyasal modernleşme yeni siyasal işlevlerin farklılaşması ve ortaya çıkan bu işlevleri icra etmek için uzmanlaşmış yapıların gelişmesi anlamına gelmektedir. Son olarak siyasal modernleşme siyasal katılımı ilgilidir. Buna göre siyasal modernleşme, toplumda yer alan grupların siyasete olan katılımlarının artması ve bu siyasal katılım işlerini düzenlemek için siyasal partiler ve çıkar grupları gibi yeni siyasal kurumların geliştirilmesini kapsamaktadır. Özetle modern idare şeklini geleneksel olandan ayıran unsurlar “siyasal rasyonelleşme, farklılaşmış yapı ve kitlesel katılım” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kalaycıoğlu ve Sarıbay (2019, s. 20) siyasal katılımın gerçekleşmesinin “politik kaynakların yeterli ölçüde; politik fırsat yapısının politik kaynakların kullanılmasına uygun; nihayet bireyin politik katılmaya kendisini hazır kılan bir güdüye sahip olması”ndan geçtiğini; bunların hepsinin bir arada ilerleyebilmesinin de ancak politik kültürün siyasal katılımı teşvik eden bir yapıya bürünmesiyle olanaklı olabileceğini belirtmektedirler. Anık (2015) ise modernlik ve siyasal yansımalarını şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Modernite ilk defa adına ‘sınıf’ dedirtecek kadar sınıfsal mücadeleleri beraberinde getirmiştir. Hemen her topluma sirayet eden ve adına demokratik mücadele diyeceğimiz siyasal rekabet; ya devlet organizasyonunu ele geçirip ona yön verme ya da ele geçirilmiş devlet organizasyonunun yönünü belirli birtakım sınıf çıkarları doğrultusunda yöneltmek; bu mümkün değilse devletin belirli bir

ekonomik, siyasal, ideolojik gruba, örgüte yüz çevirmesine engel olma mücadelesi olarak tebarüz etmiştir” (s. 65).

Modernleşme sürecinin elbette sancılı yanları söz konusudur. Çünkü modernleşme ve değişim ilişkisi göz önüne alındığında değişime karşı olacak grupların varlığı her toplumda olasıdır. Eisenstadt (2014, s. 89-91) toplumun hem sol hem de sağ kesimlerinde modernleşme süreçlerini bir şekilde baltalamak isteyen aşırı uçtaki tepkilerin, eylemlerin ve hatta isyanların olduğunu belirtmektedir. Kaya Erdem (2019, s. 286) de modernleşmenin “arka planında ‘evrensel’ iddiası taşıyan değer yargılarını içeren devrimsel süreçlerden oluşan Batı paradigmasının tezahürü” olduğunu ifade ederken, modernleşmenin anlam çerçevesinin bu özelliği itibariyle farklı düşünürler tarafından “çatışma, politizasyon ve/veya toplumsal hareketlenme” gibi kavramlarla çizilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Yuval Noah Harari (2016) ise modernleşmenin anlam çerçevesinde önemli bir yeri olan değişim olgusu üzerinden siyasal alanda son iki asırda yaygınlık ve geçerlilik kazanan anlayışı şu şekilde açıklamaktadır:

“Son iki yüz yılda ise politikanın en geçerli akçesi eski dünyayı yıkmak ve yerine daha iyi bir dünya oluşturmak. En muhafazakâr siyasi partiler bile her şeyi aynen olduğu gibi korumayı vaat etmiyor; herkes sosyal reformlar, eğitim reformu veya ekonomik reform sözü veriyor ve bu sözler de sıklıkla yerine getiriliyor” (s. 358).

Çeşitli gruplar ile merkezdeki yöneticiler arasında yaşanacak siyasi taleplerin karşılanması noktasındaki karşıtlıklar modernleşmenin siyasal alanda çöküşüne yol açabilmektedir (Eisenstadt, 2014, s. 178). Başka bir ifade ile modernleşmenin merkezindeki yöneticiler ile süreç içerisinde merkeze çekilen farklı grupların siyasal talep ve beklentilerinde ortaya çıkacak karşıtlıklar ve bunların bir çözüme kavuşturulamaması sorun teşkil etmektedir.

Modernleşmenin siyasal boyutu açısından tarihsel sürece bakıldığında modern devlet şeklinin ulus devlet olduğu açıktır³⁸. Ulus devlet, başta teknolojik gelişmeler olmak üzere Avrupa'nın yaşadığı birçok gelişmeye paralel biçimde ortaya çıkan koşullara uyum sağlayabilmesi neticesinde –bugün de varlığını sürdüren- en önemli siyasal örgütlenme biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Ulus olma motivasyonuna dayanan ulus devletin siyasal birimler arasında giderek yaygınlaşmasını sağlayan gelişme ise topun icadı başta olmak üzere savaş teknolojilerindeki yeniliklerdir (Sander, 2010, s. 95-96). Ulus devlet, modernlikle beraber meydana gelen en önemli kurumsal yapılardan biridir. Ulus devlet kelime anlamı itibariyle hem bir insan topluluğuna hem de bir devlet tipine gönderme yapmaktadır. Aslında ulus devlet Rönesans'ı takip eden süreçte ortaya çıkan bireysellik anlayışının toplum temelinde tezahürüdür. Bu olgu devlet şekli olarak ise modern zamana uygun olarak “merkezi otoriter ve totaliter” niteliktedir (Aydın, 2017, s. 141).

Modern olarak kabul edilen bir devletin “merkezileştirilmiş ve rasyonelleştirilmiş işlevleri”ni yerine getirebilmesinin temel koşulu hem iyi şekilde organize edilmiş bir bürokrasiyle devamlılığı sağlanan bir hukuk sisteminin var olmasına hem de devletin toplumdaki her bireyle yakın ilişkilere sahip olmasına bağlıdır. Nitekim siyasal modernleşmenin göstergelerinden birisi bireyler tarafından kurulmuş illegal bir yönetim yapısının hukuk sistemi tarafından saf dışı edilmesidir. Aksi halde modern bir yönetimin devasa işletmeleri hukuk haricinde başka bir temelde uygun bir şekilde sürdürmesi düşünülemez (Black, 1989, s. 25). Özetle modern devletin sağlam bir bürokratik yapının desteklediği iyi bir hukuk sistemine ve vatandaşlarıyla yakın ilişki kurmasına ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Modernleşmenin tüm boyutları için örnek model olarak Batı takip edilmektedir. Çünkü bugün modern olan Batı'nın kendi deneyimiyle ortaya çıkmıştır. Siyasal modernleşme açısından bakıldığında, Batı ülkelerinin çoğunda “eşit siyasal katılım, sosyal adalet ve ekonomik haklar” elde etmek adına yapılan taleplerin yasal hale

³⁸ “Modern devletin meşruiyet kaynağı ulustur. Modern devlet kendisini tam olarak toplumsal rıza alanında temsil edebilmek için toplumsal itaat alanını bir bütün olarak tanımlar ve meşruiyetini ona indirger. (...) Devlet, artık hem ulusal birlik ve bütünlüğün tek temsilcisi hem de toplumsal sözleşmeden doğan güç kullanma tekelinin tek sahibi olmaktadır” (Çetin, 2007a, s. 33).

gelmesi iyi bir şekilde gerçekleşmiştir, ancak Batı’da bu süreçler işlerken “ulusal birliğin daha geleneksel, bölgesel ve hatta toplumsal sınıfa ait sembollerini ne de diğer bazı daha liberal, bireysel hakları” tamamen bir kenara itilmemiştir (Eisenstadt, 2014, s. 191). Buradan hareketle temelleri sağlam bir siyasal modernleşme için ideal olanın Batı’nın izlediği yol olduğu, bu yolun ise toplumdaki geniş kesimlerin uzlaşısından geçtiği anlaşılmaktadır.

1.3.2. Tekno-Ekonomik Boyut

Ekonomi, -tartışmasız bir şekilde- tarihin her döneminde en belirleyici unsurlardan biri olmuştur. Bunun için büyük tarih veya ekonomi kitaplarına müracaat etmeden, genel bir fikir yürütme bile yeterli olacaktır. Bu sebeple burada ekonominin ne olduğuna veya ekonominin önemine detaylıca yer vermeye gerek görülmemektedir. Bugün modern insan her adımını “ekonomi” bilinciyle atmakta ya da atmamak zorundadır. Modernitenin düşünsel arka planı ve kurumsal boyutları incelendiğinde, özellikle 15. yüzyılın sonu ve 16. yüzyılın önemli bir kısmında, bugünkü dünyayı şekillendirmeye başlayan önemli dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Ekonomik boyutta ise feodal toplum yapısının ticaretin gelişmesi, şehirlerin büyümesi ve tüccarların güçlenmesi gibi sebeplerle yerini yavaş yavaş krallıklara bırakması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Modernleşme açısından bakıldığında ekonomide yaşanan köklü değişimler bu bağlamda önemli bir inceleme konusudur. Dolayısıyla öncelikle sömürgecilik olgusu, bunun dünya ekonomisindeki belirleyici rolü, kapitalizm Sanayi Devrimi üzerinde durmak gerekmektedir. Böylece ekonomik değişime kaynaklık eden süreçler ortaya koyulabilir ve modernleşmenin ekonomik boyutu anlaşılabilir.

Sömürgecilik, bir devletin, kendine ait olmayan -genellikle deniz aşırı- başka toprakları başta askeri müdahaleler olmak üzere farklı yöntemlerle kontrol altına alıp, orada yaşayan yerli halka tüm alanlarda üstünlük sağlayarak var olan kaynakları kendi çıkarları için talan etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kavas, 2009, s. 394). Diğer bir ifadeyle sömürgecilik, başkalarına ait olan kaynakların sömürgeci güçler tarafından kendilerine hak görülerek ele geçirilip istenildiği gibi kullanılmasıdır (Özcan, 2007, s. 52). Sömürgeleştirme yabancı bir toprağın işgal edilmesi, tarıma hazır hale getirilmesi

ve sömürgecilerin bu topraklara yerleşmesiyle ilişkili bir olgudur (Ferro, 1997, s. 1). Tarihsel süreçte sömürgeciliğin geçmişi çok eskilere uzanmasına rağmen, bugün bilinen uygulamaları 15. yüzyılın sonunda İspanya ve Portekiz'in teşvikleriyle başlayan coğrafi keşiflerin paralelinde gelişme göstermiştir.

Avrupa ve ABD, on dokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde dünyanın geri kalan topraklarının büyük bir kısmını sömürge haline getirmişti. Afrika'nın %90,4'ü, Polinezya'nın %98,9'u, Asya'nın %56,6'sı, Avustralya'nın tamamı ve Amerika'nın %27,2'si 1900 yılı itibariyle sömürge konumundaydı. Görünüş itibariyle gezegenin Avrupa tarafından tamamen Batılılaştırılması 1914 yılında gerçekleşmiştir. Artık beyaz adamın elindeki teknik imkânlarla erişmeyeceği bir yer kalmamıştı (Latouche, 1993, s. 23-25). Tam olarak söylemek gerekirse dünyanın %85'i Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadarki süreçte Avrupa tarafından sömürgeleştirilmişti (Said, 2017, s. 133). Avrupa'nın sömürgeciliği yaklaşık beş yüz yıl sürdürebilmesinin arkasındaki en önemli etkenlerden biri ilk iki asırlık dönemden sonra kurulmaya başlayan ticari şirketlerdir. Bu yapılar icraatlarını sürdürdükleri topraklar üzerinde bir çeşit sömürgeci devlet gibi bütçelere, kanunlara, güvenlik kuvvetlerine ve diplomatik hareket sahasına sahiptiler (Kavas, 2009, s. 396). Sömürgelemlerden elde edilen kazançlar anayurtları zengin ederek, Avrupa'daki tüccarların servet sahibi olmasını sağlamıştır (Huberman, 2019, s. 181).

Modernitenin kurumsal bir parçası olan sömürgeciliğin Avrupa'da neden olduğu zihinsel dönüşümleri ve Avrupa'ya yaptığı özgüven aşısını Özcan (2007) "Avrupa bir taraftan artan ticaret gelirlerinin sağladığı imkânlarla ilim, sanat ve teknoloji alanlarında dönüşümünü gerçekleştirdi, diğer taraftan da gittikçe ivme kazanan bu dönüşümü kendi inanç, kültür ve ırk farklılığına dayandırarak nihayet beyaz adamın her bakımdan üstünlüğünü ilan etti" (s. 52) ifadeleriyle açıklamaktadır.

Coğrafi keşiflerin modern dünyayı şekillendirmede oynadığı rolü ortaya koyan Latouche (1993, s. 20), konkistadorların³⁹ yaptıkları keşifler ve kazançlarla haçlıların rövanşını almakla kalmadıklarını, aynı zamanda dünya haritasını yeniden

³⁹ Tr. *Fatih*.

şekillendirdiklerini belirtmektedir. Batı'nın çizdiği bu dünya haritası üzerinde ticaret acenteleri, kaleler ve misyonlar birer istasyon görevi görmekteyken, meydana gelen emperyalist sürecin kazananları askerler, tüccarlar ve misyonerler olmuşlardır.

Sander'e (2010, s. 92) göre 10. yüzyıl itibariyle gelişmeye başlayan ticaret, 16. yüzyıla gelindiğinde devletler açısından en önemli meşgale alanını oluşturmuştur. Ayrıca kapitalist ekonominin oluşması ve ekonomik sistemin kent merkezli olmaktan ulus merkezli olmaya doğru evrilmesiyle ticaret bugünkü niteliğine kavuşmuştur. Huberman (2019, s. 108) ise bu dönemleri ticaretin altın çağı olarak tasvir etmektedir. Artık elde edilen servetler aracılığıyla sermaye birikimi gerçekleşmiş, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda meydana gelecek olan endüstriyel büyümelerin temelleri atılmıştır. Ayrıca kapitalizmi ortaya çıkaracak ortam da oluşmaya başlamıştır.

Immanuel Wallerstein (2016), *Tarihsel Kapitalizm* adlı kitabında kapitalizmin sermaye üretimini, birikim politikalarını ve hakikati kullanma yöntemini tartışmaya açmaktadır. Wallerstein ilk olarak kapitalizmin kelime anlamının sermayeden, diğer bir ifadeyle kapitalden geldiğini belirtmektedir. Sermayeyi meydana getiren ise birikmiş zenginliktir. Ayrıca Wallerstein tarihsel kapitalizmi “tarihsel bir toplumsal sistem” olarak tanımlamaktadır. Bu toplumsal sistemi diğerlerinden ayıran özelliği, sermayenin yatırım aracılığıyla kullanıma sokulmasıdır. Dolayısıyla amaç sermayenin büyümesini sağlamaktır (s. 15-16). 15. yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkan kapitalizm, 19. yüzyıla kadar tüm dünyayı kuşatmış ve bugüne kadar etkisini sürdürmüştür (s. 20). Wallerstein'a göre tarihsel kapitalizmi daha önceki sistemlerden farklılaştıran “iş bölümü ile emeğin değerlendirilmesi” arasında var olan korelasyondur. Diğer bir ifadeyle kapitalizm iş bölümü yapmanın yanı sıra cinsiyet ve yaş gruplarına göre ortaya konan emeği farklı şekillerde sınıflandırmıştır (s. 26). Kapitalizmin bir diğer ayırt edici özelliği ise kapitalist taraflar arasında yaşanan “sıcak rekabet” olmuştur. Bu rekabeti gönüllü olarak frenlemeyi amaçlayan başta kartel gibi düzenlemelerin bile temelinde tarafların kâr marjlarını artırabilme ihtimali yatmaktadır. Buradan hareketle tarihsel kapitalizm açısından tekelci uygulamalar ve rekabet güdüsü birbirinden ayrılmayan bir gerçekliği meydana getirmektedir (s. 33). Sömürgecilik ile kapitalizm ilişkisi süregelen bir gerçeklik olarak ortada durmaktadır. Sömürgeciliğin kapitalizme

yaptığı katkıları ortaya koyan Wallerstein, sömürgecilik aracılığıyla elde edilen topraklara ulaşan kapitalist girişimcilerin burada eksikliğini gördükleri pazarları oluşturmak için sömürgelerin yönetim kademeleri aracılığıyla faaliyet sürdürdüklerini; ancak bu topraklardaki asıl kazançlarının “düşük maliyetli işgücü” olduğunu belirtmektedir (s. 38). Son olarak Wallerstein kimilerince doğal bir sistem olarak kabul edilen tarihsel kapitalizmi “açıkça saçma bir sistem” olarak tanımlarken; bu tarihsel sistemin icat ettiği “ilerleme ideolojisi” tarafından kuşatılmış insanoğlunun, sistemin neden olduğu çok sayıdaki olumsuzluklara göz yumduğunu vurgulamaktadır (s. 39). Wallerstein kapitalizmi tarihsel sıfatıyla tanımlarken, kapitalizmin tarihle ilgili bir sistem olduğu ve bir gün elbet yok olacağını belirtmek istemiş olabilir.

Edmund Conway’e (2009, s. 35-36) göre kapitalizm ilk olarak Orta Çağ’da Avrupa içinde tarım işçilerinin toprak sahipleri adına çalıştıkları feodal sistem şeklinde ortaya çıkmış; 16. yüzyıla gelindiğinde ise kapitalizmin daha ilkel bir görünümü olan merkantalizme⁴⁰ dönüşmüştür. Merkantilizmin büyümesinde rol oynayan en önemli iki gelişme uluslararası ticaretin genişlemesi ve Amerika kıtasının keşfedilmesidir. Bu şekilde elde edilen zenginliklerin neticesinde ticaret yollarını kontrol altında tutanların refahları çok artmış, böylece tarihte ilk defa bir insan grubu varlıklı krallar ya da aristokratların desteği/koruması olmadan para kazanabilmiştir.

Bu yeni zenginleşen sınıfın Batı düşüncesindeki rolü ise “tek tek unsurları ve tarihsel koşulları bir yana koyarsak, Batı’yı bir çağdan bir çağa taşıyan esas unsurun yeni doğan burjuva sınıfı olduğu açıkça görülüyor” (C. Akalın, 2015, s. 408) şeklinde ifade edilmektedir. Kapitalizmin ortaya çıkışında kent burjuvazisi ile Rönesans’ın oynadığı rolün üzerinde duran Bloch (2002, s. 8) ise tarihsellik göz önüne alındığında ilk önce belirli bir uzlaşma sayesinde krallıkla hareket eden kent burjuvazisinin feodalizmin sonunu getirmesiyle kapitalist ekonomi kendini kabul ettirmiştir.

Avrupa’daki zenginliğin el değiştirmesine ya da daha doğru bir ifadeyle yeni bir zengin sınıfın ortaya çıkmasına neden olan önemli gelişmelerin başında Amerika

⁴⁰ Sander (2010, s. 94) merkantalizmin temel noktalarını şu şekilde açıklamaktadır: “Mamul maddelerin ihracatını artırmak, hammaddelerin ihracatını azaltmak; yaşamsal olan hammaddelerin dışında ithalatı yasaklamak ve böylece ticaret dengesini lehlerine çevirmek”.

kıtasının bulunması gelmektedir. Anievas ve Nişancıoğlu (2020, s. 142-143), Amerika kıtasının keşfedilmesinin Avrupa kıtasında neden olduğu bazı gelişmeler üzerinde durmaktadırlar. Buna göre keşifler Avrupa kıtasından ideolojik ve kültürel alanda bazı sonuçlar yaratmış; Atlantik'teki köle ticaretine bağlı olarak gelişen “ticari ve mali ilişkiler ağı”, Britanya'nın kapitalist sanayileşmesine önemli katkılar sağlayarak küresel bir egemenlik oluşturmasını sağlamıştır.

Touraine (2018, s. 43) Batı'nın geçirdiği modernlik süreci içinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olan modernist ideolojinin, sadece Aydınlanma felsefesi aracılığıyla fikir alanında değil aynı zamanda kapitalizm şeklinde iktisadi alana da hâkim olduğunu ifade etmektedir. Anievas ve Nişancıoğlu (2020, s. 18) ise kapitalist modernitenin ortaya çıkışının, nereden bakılırsa bakılsın, sadece Avrupa'ya özgü bir gelişme olduğunu vurgulamaktadırlar. Kapitalist modernite söz konusu olduğunda Avrupa dışından herhangi bir toplumun sürece dahil olması durumunda, Avrupa'nın sömürgecilik gücünü kullandıkları “edilgen bir seyirci” ve kendi üstünlüklerini ortaya koymak adına kıyaslama yapılacak bir öteki şeklinde görülmektedirler. Özetle kapitalizm kökeni itibarıyla Avrupa merkezidir.

17. yüzyılın sonları ile 18. yüzyılın başlarında “kapitalizm ile din” arasındaki ilişki giderek yakınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde kendisinden önce dünya piyasalarına hâkim olan Hollanda'yı yakalayan İngiltere'de, artan nüfusu dünya işlerine yönelmeye teşvik eden bir dini yapı güç kazanmıştır (Hazard, 1996, s. 109). İngiltere'de söz konusu olan bu gelişme Reform hareketleri neticesinde ortaya çıkan yeni din anlayışlarını da akla getirmektedir.

Modern kapitalist ekonomik sistem için gerekli olan birey anlayışının oluşmasında Protestanlığa -dolayısıyla mezheplere ayrılmış olsa bile Hristiyan kilisesindeki değişimlere- atfedilen önem göz önüne alındığında (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 126), Max Weber'in çıkarımları modern toplumların anlaşılmasında oldukça önemlidir. Weber (2018, s. 128-129) dünyevi asketik Protestanlığın, -Katolik kilisesindeki gibi- dünyevi zevklerin ve gereksiz (ya da lüks) tüketimin önüne geçtiğini; ancak kazanç elde etmenin önündeki engelleri kaldırarak bu eylemi tanrının isteği olarak gördüğünü belirtmektedir. İnsanlar bu şekilde davranarak tanrıya ait olan

mülkü uygun işlerde kullanıp onu yüceltmek istemişlerdir. Tekrar etmek gerekirse, burada söz konusu olan asketik anlayışta zenginlik peşinde koşmak uygun bir davranış değilken; mesleki uğraşlar sonucunda elde edilen zenginlik tanrının bir çeşit kutsaması olarak görülmüş, hatta daha da ileri giderek dinlenmeden sürekli dünyevi mesleği için uğraşmanın insanları asketizme götüreceği ve insanı yeniden doğarak gerçek inanca ulaştıracağı varsayılmıştır. Weber bu anlayışın “kapitalizmin ruhu” olarak gördüğü yaşam tarzının yayılmasında büyük bir rol oynadığını öne sürmüştür. Henri Lefebvre (2016) ise “Protestan inancı, kapitalizmin kapitalizm olarak görünmeksizin sahiplendiği tasarımları ve dili ortaya çıkarmıştır” (s. 162) ifadesiyle Weber’in görüşlerini özetlemektedir.

Werner Sombart, kapitalizm ve Yahudilik inancı arasında kurduğu bağlantı sebebiyle Max Weber’in görüşleriyle kıyaslanmakta⁴¹, daha doğru bir ifadeyle, bu iki Alman düşünürün görüşleri dinsel öğretilerle kapitalizmi yan yana getirmeleri bakımında benzerlik göstermeleri bakımından tartışılmaktadır. Sombart’ın düşüncesinde hem rasyonel ekonomik faaliyetlerin hem de kapitalizmin ruhunun temelinde Yahudilik inancı bulunmaktadır. Buna göre Tanrı tarafından seçilmiş bu ulus, tanrı ile yaptığı anlaşmaya sadık kaldığında ödüllendirilecek, aksi halde de cezalandırılacaktır (K. H. Akalın, 2015, s. 16).

Batı’nın modernite tecrübesi, diğer toplumların modernleşme süreçlerinden daha önce başlamış ve önce üç asır boyunca Avrupa’yı, daha sonra da ABD’yi egemen bir konuma getirmiştir. Bu sebeple bahsi geçen ülkelerdeki düşünürler, kendi modernleşme tecrübelerini yorumlarken geçmişten kopmayı ve seçkinlerden oluşan kapitalist bir sınıf yaratmayı modern toplumu meydana getirmenin asli koşulları olarak varsaymışlar ve dolayısıyla bu koşulları modernlikle özdeş olarak görmüşlerdir. Batı modernleşmesinin egemen modeli, “kültürel değerler ve siyasal amaçların” harekete geçirdiği irade kaynaklı hareketleri en aza indirerek, “iktisadi işletmelerin, toplumsal hareketlerin ve siyasal iktidarın müdahalelerinin” birbiriyle ilişkili olması üzerine temellenmekte ve salt kapitalist modelin karşısında sürekli önemi artan gelişme düşüncesini kenarda bırakmaktadır (Touraine, 2018, s. 47-48).

⁴¹ Max Weber ve Werner Sombart’ın düşüncelerinin ayrıntılı bir incelemesi için bkz. (Parsons, 1929).

Modernleşmenin ekonomik boyutu aslında Batı'nın değişen ekonomi anlayışının önce kendisinde, daha sonra da Batı dışı toplumlarda neden olduğu ekonomik değişimler ve bu değişimlerin etkilerini işaret etmektedir. Latouche (1993, s. 33), Batı'nın dünyanın birçok bölümünü -sömürgeleştirme yoluyla- dünya pazarına entegre ettiğini, bu bölgelerde var olan üretim biçimlerini değiştirdiğini ve bu biçimlerin üzerine inşa edildiği toplumsal sistemlerle arasındaki kökleri kopardığını belirtmektedir. Dolayısıyla ekonomi, toplumsal yaşam içinde bağımsız bir alan olmakla kalmamış, kendisi apayrı bir öneme haiz olmuştur.

Modern düşüncenin ekonomik boyutu, günümüz dünyasının nasıl şekillendiğine ve bu doğrultuda hangi yöne doğru şekilleneceğine dair ipuçları vermektedir. Cengiz (2009) modern düşüncenin kapitalizmle ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir:

“Doğayı dönüştürme tasarısıyla bütünleşmiş modern düşüncenin ekonomik yaşamdaki görünümü kapitalizm olmuştur. Kapitalist üretim biçimi için ön koşul olan müteşebbis ruhu, serbest pazar kavramları, “Aydınlanmanın” birey özgürlüğü ve toplumsal iş bölümü için öngördüğü, ulus devlet anlayışının yayılımları olarak ortaya çıkmıştır. Aydınlanma ve kapitalizmin birlikteliğinin sonucu olan siyasal sistem, bireylerin kendi seçimlerinin egemenliğini ve sorumluluğunu taşıdığı düşüncesini öğreten, liberalizme dayanan demokrasi olmuştur” (s. 13).

Ekonomi açısından modern toplum ve geleneksel toplum arasındaki değişim incelendiğinde, gözle görünür farklar ortaya çıkmaktadır. Öncelikle birkaç basit meslekten oluşan faaliyet çeşitliliği yerini birçok karmaşık meslek grubuna bırakmıştır. Dolayısıyla “mesleki beceri düzeyi ve sermayenin emeğe oranı” modern toplumda geleneksel topluma kıyasla çok daha fazladır. Geleneksel toplumda tartışmasız bir öneme sahip olan tarım, ticari, endüstriyel ve diğer tarım dışı faaliyetler karşısında önemini yitirmiş; geçimlik tarım anlayışı yerini ticari tarıma bırakmıştır. Modern toplumda ekonomik faaliyetlerin coğrafi kapsamı/alani geleneksel topluma oranla çok daha büyüktür. Bu sebeple ulusal düzeyde bir pazarın, sermaye kaynaklarının ve diğer ekonomik kurumların oluşması sebebiyle bahsi geçen tüm ekonomik faaliyetlerin merkezileştirilmesi üzerinde durulmaktadır (Huntington, 1971, s. 287).

Geleneksel toplumların yapısı daha kolektif bir yaşam üzerine kuruludur. Bireysellik veya bireycilik gibi düşünceler geleneksel toplumlarda yaygın olarak görülen olgular değildir. Dolayısıyla modern insanın başta iktisadi anlayış olmak üzere toplumsal, siyasal ve kültürel olarak geleneksel toplumda var olması çok olası değildir. Köker (2020, s. 47) modern insanın sınırsız bir tüketici olmasının belki de sahip olduğu en belirleyici özellik olduğunu, bu sebeple insanın birey olduğu düşüncesini ön plana çıkaran modern ideolojinin geleneksel toplumlarda var olamayacağını savunmaktadır. Çünkü geleneksel toplumlarda insanların konumları gelenekler, statüler ve ait olunan toplumsal grup tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla modern toplumun önemli göstergelerinden birisi, insanların kendi emek güçleriyle elde ettikleri üzerinde istedikleri gibi karar verebilmesidir.

Modern dendiğinde ise gelenekseli tanımlayan ifadelerin tersini düşünmek mümkündür. En başta hanenin ihtiyacını karşılamaya yönelik üretim, kâr için üretime dönüşmüş; sanayileşmeye bağlı olarak üretim araçları gelişmiş, iş bölümü artmış, dolayısıyla da üretim ilişkileri ciddi ölçüde değişmiştir (Bağçe, 2004, s. 14). Üretim sürecinde insanların fonksiyonlarıyla ilişkili olarak toplumsal ilişkilerde değişimler yaşanmıştır. Artık “değişim değeri ve meta fetişizmi” modern dünyadaki kapitalist üretim şeklinin temel göstergeleri haline gelmiştir (Cengiz, 2009, s. 35).

Modernliğin sahip olduğu en belirleyici nitelik değişimdir. Modernlik temelinde yaşanan değişimlerin asıl kaynaklarından birisi Sanayi Devrimi'dir. Çünkü üretim tarzında yaşanan değişim üretim araçlarının da değişimine neden olmuş, bu iki alanda yaşanan değişimler ise hem üretim ilişkilerinin hem de tüketim kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal bilimler ve modernlik temelinde yürütülen araştırmalar açısından bakıldığında sanayi devriminin incelenmesi ve neticesinde ortaya çıkan sonuçların ele alınması geniş bir yer tutmaktadır (Bağçe, 2004, s. 16). Üretimin evlerden fabrikalara doğru kaymasıyla beraber hem ekonomik hem de toplumsal alanda köklü değişimler yaşanmıştır. Fabrikalar, buharlı makinelerin ve iş bölümü anlayışıyla el işçiliğine kıyasla üretimi çok daha hızlı ve ucuza yapabiliyordu. Bu gelişme karşısında imalatçı ustaların çok fazla direnme şansları yoktu. Direnmeye çalışanlar da bir zaman sonra kendilerini bu fabrikaların kapısında bulmuştu.

Dolayısıyla endüstriyel kapitalizmin ihtiyacı olan “mülksüz emekçi sınıf” meydana gelmiştir (Huberman, 2019, s. 188-189). İmalatın dışında tarım alanında yaşanan değişimler de bu noktada belirleyici olmuştur. Harari (2016, s. 341) tarımda sanayileşme olmamış olsaydı, insanların fabrikalarda ya da bürolarda çalışmak için topraklarından ayrılmayacağını ve dolayısıyla Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmeyeceğini öne sürmektedir.

Sanayi Devrimi başta üretimde meydana getirdiği köklü değişimler ve bunun ekonomik olarak uluslararası ilişkilerin dengesini etkilemesi gibi sebeplerle dünya tarihinin en belirleyici olgularından birisidir. Devrim, toplum nazarında bakıldığında ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda büyük değişimlerin tetikleyicisi olmuştur. Durgun (2021, s. 222) bu süreci ikiye ayırmaktadır: Birinci Endüstriyel Devrim ve İkinci Endüstriyel Devrim⁴². Birincisi, geleneksel üretim ve tüketim pratikleri üzerinde yavaş yavaş gerçekleşen bir değişime neden olmasına rağmen, ikincisine oranla basit ve etki alanı itibarıyla de bölgesel kalmıştır. Ancak 19. yüzyıl ortalarında başlayan İkinci Endüstriyel Devrim, “elektrik, petrol gibi güç kaynaklarıyla birlikte kimya endüstrisinin, ağır sanayinin oluşumu ve gelişimini tetikleyecek biçimde” kullanılmasıyla Birinci Endüstriyel Devrim'e kıyasla üretim anlayışında neden olduğu değişim ve toplumsal etkileri bakımından çok daha farklıdır. Diğer bir ifadeyle, Sanayi Devrimi ve neden olduğu değişimler/dönüşümler söz konusu olduğunda asıl vurgulanan ikincisidir.

Tarımda yaşanan gelişmeler ile Sanayi Devrimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Harari (2016, s. 336) bu durum için “aslında Sanayi Devrimi her şeyden önce İkinci Tarım Devrimi'dir” tespitini yapmaktadır. Ona göre Sanayi Devrimi ile tarih boyunca hiç görülmemiş ucuz enerji ve hammadde bolluğu olmuş, bu da üretim alanında çok büyük bir artışa sebep olmuştur. Söz konusu artış ilk olarak tarımda görülmüştür. Özellikle son iki yüz yılda tarımdaki makineleşmenin had safhasına ulaşması, zirai ilaçların geliştirilmesi, gıdaların uzun süreli depolanabilmesi ve uzun mesafelere taşınabilmesi gibi gelişmeler söz konusu olmuştur. Harari bu gelişmelerin neticesini

⁴² Metinde genel olarak Sanayi Devrimi ifadesi tercih edilmesine rağmen, atf yapılan yazarın tercih ettiği isimlendirmeye sadık kalınmıştır.

“Avrupalılar akşam yemeklerinde taze Arjantin bifteği ve Japon suşisi yemeye başladılar” ifadeleriyle betimlemektedir.

Modern toplumlardaki ekonomi anlayışını geleneksel toplumlarınkinden ayıran en belirleyici gelişmenin sanayileşme olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü sanayileşme ile geleneksel üretim biçimlerinin önemi ve fonksiyonu giderek azalmıştır. Özellikle ekonomik faaliyet alanlarının küresel bir boyuta taşınması, üretimde makineleşmenin zorunluluk haline gelmesine neden olmuştur. Ayrıca sanayileşme neticesinde kentleşmenin de artması, her işini kendi gören insan tipinin azalmasına, dolayısıyla her açıdan hazır tüketime ihtiyaç duyan insanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretim ve tüketim ihtiyaçlarının -dünya nüfusunda yaşanan artışı da göz önünde bulundurarak- küresel boyutta değişmesi, ekonomik gelişmelerin dünyanın işleyişindeki belirleyici rolünün daha da artmasına neden olduğu söylenebilir. Üretim ve tüketim anlayışlarının değişmesi, toplumsal düzeyde de önemli farklılaşmaların yaşanmasına aracılık etmektedir.

1.3.3. Toplumsal ve Kültürel Boyut

Modernleşme perspektifinden toplumsal değişimlere bakıldığında, birbiri ardına gelen bir sürekliliğin varlığı ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, toplumsal düzeyde modernleşme, toplumların sürekli olarak daha iyiye ve yeniye doğru ilerlemesi şeklinde çizgisel bir süreci işaret etmektedir. Tabi “modern” kavramıyla Batı’nın gelişmişliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu için, modernleşmenin boyutlarını ortaya koymak adına ilk olarak Batı’nın tarihsel süreçleri ortaya konmaktadır. Bu çalışmada da klasik izlek takip edilmektedir.

Orta Çağ’da -Batı’da- toplumsal yapı “aristokratlar, din adamları, burjuva sınıfı ve köylüler” şeklinde dört temel sınıftan meydana gelmekteydi. Bu toplum yapısı, ilk olarak burjuva sınıfının coğrafi keşiflerle zenginleşip daha etkili olmaya başlamasıyla güç kaybetmeye başlamış; Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi gibi gelişmeler neticesinde oluşan “kapitalist bir sosyal ve ekonomik yapı” karşısında yok olmaya mecbur kalmıştır (Küçükalp ve Cevizci, 2019, s. 113). Bu toplumsal yapı, -farklılık

göstermekle beraber- modernleşme toplumları için takip edilmesi gereken bir model olarak görülmekte/gösterilmektedir.

Modern ve modernleşmekte olan toplumlar için hem düzensizliğin hem de yapısal anlamda bozulmaların, modernleşme sürecinin temel nitelikleri olduğunu, dolayısıyla da bu toplumların bir şekilde bu meselelerin üstesinden gelmesi gerektiğini vurgulayan Eisenstadt (2014), bu süreçlerin birbiriyle ilintili iki yönünü şu şekilde açıklamaktadır:

“Grupların, mevcut yaşam modellerindeki düzensizlikleri ile bu süreçlerden geçmekte olan farklı grupların ortak çerçeveler içinde bir araya gelmeleri, birbirlerine müdahalede bulunmaları ve bu gruplar arasında gittikçe artan bağlılık. Şehirleşme ve köylerden şehir merkezlerine göçlerin devam eden süreci, sıklıkla hem köyden gelenleri hem de şehrin eski sakinlerinin düzenini bozmuştur ve özellikle bu sürecin ilk evrelerinde toplumsal düzensizliğin birçok belirtisinin ortaya çıkmasına ve düpedüz sefaletle yol açmıştır” (s. 36).

Modernleşmenin toplumsal boyutu açısından toplumsal hareketlilik⁴³ olgusu önemli bir belirleyicidir. Bağçe (2004, s. 14-15), geleneksel ile modern birbirinden ayıran en temel unsurlardan birinin toplumsal hareketliliğin yoğunluğu olduğunu belirtmektedir. Ona göre, hareketlilik açısından geleneksel toplum durağanken modern toplum canlıdır; fiziki yaşam alanları bakımından geleneksel toplum kırsal ve doğanın içindeyken, modern toplum kentleri tercih etmektedir. Burada kent, doğadan uzaklaşarak yapay bir hayata yanaşmanın sembolü konumundadır. Modernleşmenin toplumsal alandaki görünümünü kentleşme, nüfusun bölgesel dağılımları ve aile yapısı üzerinden ele alan Black’e (1989, s. 30) göre ilk olarak kırsal nüfusun kentlerde yürütülen işlerde çalışanların nüfusundan çok daha fazla olduğu toplumlar birkaç kuşak içinde çok köklü değişimler yaşayacak ve kırsal nüfus azınlık haline gelecektir. Kentlere yönelik yoğun göç dalgası hem mesleklerin yapılarını hem de nüfus oranının en az dörtte üçünün kent lehine değişmesine yol açacaktır. Son olarak geleneksel kalabalık aile yapısı çekirdek aileye evrilecek ve her yıl nüfusun beşte biri mesleki

⁴³ Black (1989) sosyal/toplumsal hareketliliği “çağdaş bir toplumda nüfusun büyük bölümünün içinde doğup büyüdüğü geleneğe bağlı kendi kırsal yöresinden göç etmesi” (s. 33) olarak tanımlamaktadır.

gerekçelerle yer değiştirecektir. Toplumsal modernleşmenin özellikle demografik yapıdaki -potansiyel- değişimini tasvir eden bu oranlar ne derecede gerçekleşmekte ya da genellenebilmektedir bilinmez, ancak modernleşen toplumların bu türden bir hareketliliği tecrübe ettiği ortadadır.

Entelektüel düzeyde değerlendirildiğinde, insanoğlunun çevresi hakkında elde ettiği muazzam derecedeki bilgi ve bu bilginin “okuryazarlık, kitle iletişimi ve eğitim” aracılığıyla topluma doğru yayılması modern toplumu şekillendiren unsurlardır. Modern toplum, sağlık, uzun yaşam beklentisi, mesleki ve coğrafi hareketlilik noktalarında geleneksel toplumun aksine çok daha iyi standartları içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla özü itibarıyla modern toplum kentlidir (Huntington, 1971, s. 287).

Avrupa’da birçok alanda yaşanan gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler sonucunda kıtadaki köprü, kanal ve demiryolu sayıları yükselmiştir. Tarımdaki makineleşme, eskiye oranla daha fazla insanın kentlere göç ederek sanayide istihdam olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla endüstri devriminin yaşanması, -ulaştırmada yaşanan gelişmenin ve istihdam için kentlere yapılan göçlerin de etkisiyle- toplumsal tabakada çoğunluk haline gelecek işçi sınıfını meydana getirmiştir. Bu gelişmelerin toplumsal açıdan Batı’da yarattığı değişiklikler, geleneksel düzenin tepe taklak olması ve yeni bir değerler sisteminin ortaya çıkması şeklinde olmuştur⁴⁴ (Tazegül, 2005, s. 39).

Modernleşmenin toplumda meydana getirdiği değişiklikler söz konusu olduğunda geleneğin tasfiye edilerek modern bir yapının meydana gelmesi üzerine odaklanılmaktadır. Başka bir ifadeyle gelenekten kopulduğu vurgulanmaktadır. Cengiz’e (2009) göre gelenekten kopuş şu şekilde tasvir edilmektedir:

“Gelenekten kopuş, geleneğe ilişkin düşünce ve yaşam biçimlerinden kopuştur; insanın kendini ve çevresindeki doğayı tanımlamak, anlamak için

⁴⁴ Alman düşünür Ferdinand Tönnies, geleneksel düzenin değişmesi ve yeni bir değerler sisteminin ortaya çıkmasını inceleme konusu yapanların başında gelmektedir. Tönnies’in klasik çalışması üzerinden konuyu detaylı bir şekilde incelemek için bkz. (Tönnies, 2019).

kullandığı referans noktasını değiştirmesidir. Bu durumda, yeni düşünce yeni bir yöntemle çevresini anlamaya çalışacak; gerçekliği yeniden kuracak bilgiye kaynaklık edecek temel bir doğrunun peşine düşecektir" (s. 23).

Ancak moderniteyle ilgili kısımlarda Batı'nın modernlik tecrübesinin kökten bir geleneğin reddi olmadığına yönelik görüşlerin de üzerinde durulmuştu. Dolayısıyla modernleşmenin doğrudan geleneğin reddi olduğunu peşinen kabul etmek, özellikle Batı toplumları açısından, çok doğru olmayabilir. Her toplumun farklı modernleşme tecrübesi edindiği göz önüne alındığında, her toplumun geleneğinden tamamen koptuğunu söylemek kolay değildir.

Modern toplumun niteliklerini ortaya koymak geleneksel-modern tartışmalarının biraz daha anlaşılmasına olanak sağlayabilir. Touraine'in (2018) bakış açısıyla modern bir toplumu meydana getirmesi gereken özellikler şunlardır:

"Modernlik fikri toplumun merkezindeki Tanrı'nın yerine bilimi koyarak, dinsel inançlara –en iyi olasılıkla- ancak özel yaşam dâhilinde bir yer bırakır. Modern toplumdaki söz edebilmek için bilimin teknolojik uygulamalarının olması yeterli değildir. Buna ek olarak entelektüel etkinliğin siyasal propagandalar ya da dinsel inançlardan korunması, yasaların tarafsızlığının kişileri torpile, adam kayırmaya, partililiğe ve yolsuzluklara karşı koruması, kamu ve özel yönetimlerin kişisel bir iktidarın aracı haline gelmemesi, tıpkı kişisel servetlerle devletin ya da işletmelerin bütçelerinin birbirinden ayrı tutulması gibi, özel yaşamla kamu yaşamının da birbirinden ayrılması gerekmektedir" (s. 26).

Modernleşmenin ekonomik boyutu açısından önemli bir yer tutan Sanayi Devrimi, aynı zamanda toplumsal hayata yönelik etkileri sebebiyle de değişimin dinamosu olmuştur. Sanayi Devrimi, ekonomik üretim anlayışının değişimiyle kentleri doğrudan etkisi altına almış, toplumsal yaşamın da köklü bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Kentleşme, emeğin iş bölümleriyle yeni bir biçim alması, üretimin girdi ve çıktıları daha hızlı taşıyabilmek adına geliştirilen demiryollarının başını çektiği yeni ulaşım araçlarının yaygınlık kazanması gibi birçok gelişme gündelik hayatta ve insanların "zaman-mekân algılarında" köklü değişimlere neden olmuşlardır.

Burada bahsi geçen ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan değişimler burjuvazi ve aristokrasi için olumlu etkileri bünyesinde barındırırken, çalışma koşulları ve yaşam tarzları değişen geniş halk kitlelerinin bu yeni durumlara alışma mecburiyetleri, kendileri adına “olumsuz ve sarsıcı” sonuçlara neden olmuştur (Durgun, 2021, s. 231). Tüm bu gelişmeler ışığında 19. yüzyıl itibariyle “kitle” olgusu toplumsal alanın önemli bir meselesi haline gelmiştir. Özellikle sosyal bilimler açısından kitle ve kitleyle ilişkili birçok konu araştırma nesnesi olarak görülmeye başlamıştır. Özçetin (2018) kitle kültürü ve kitle iletişimi özelinde yürütülmeye başlanan çalışmaların meydana gelmesinde etkili olan toplumsal gelişmeleri şu şekilde ifade etmektedir:

“Sanayi Devrimi’nin yol açtığı büyük toplumsal dönüşümler; kapitalist işbölümünün gelişmesi; büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi; modern şehirlerin ortaya çıkışı ve nüfusun buralarda yoğunlaşması-köyden kente göç; karar alma süreçlerinin merkezileşmesi; daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemlerinin ortaya çıkması; oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi; okuryazarlığın yayılması ve bu dönüşümle ilgili olarak popüler bir edebiyatın gelişmesi; baskı teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte iletişim materyallerine erişimin kolaylaşması; gazetelerin çoğalması ve artan kurumsallaşması” (s. 39).

Özçetin’in üzerinde durduğu bu hususlar modern(leşen) toplumların ortak noktalarıdır. Her ülkede aynı zamanda ve aynı şekilde ortaya çıkmasa da burada bahsi geçen toplumsal hareketlilik gerçektir. Burada belki de üzerinde özellikle durulması gereken kentleşmedir. Çünkü yaygın literatürde modernlik ile kentleşme arasındaki ilişkinin üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Buna göre modern kültür, bir kent kültürüdür ve kırsal alandaki toplumsal yapıyı kentleşme yönünde değiştirmektedir. Sanayileşme neticesinde küçük esnafın üretim gücünün rekabet açısından yetersiz kalması ve geçinmek için kentlere göçmesi bahsi geçen iki olgu arasındaki bağlantıyı göz önüne sermektedir (Aydın, 2017, s. 139).

Yaşanan değişimler neticesinde yapısı değişen ve yaşamak için ideal bir yer halini alan modern şehirlerin yeni görünümleri, yerlileri ve göçmenleri üzerinde de durmak gerekmektedir. Modernleşen şehirler her şeyden önce sahip oldukları iş

imkanları ve sundukları yaşam koşulları sebebiyle kırsal kesimde yaşayanlar için cazibeli görünmektedirler. Caddelerin genişliği ve elektrikle aydınlatılmaları, ulaşım araçlarının sayıca fazlalığı, sinema gibi yerler ve kadınların sosyal hayatın içinde fazlaca yer bulmaları söz konusu cazibeyi artıran etkenlerin başında gelmektedir. Şehirdeki bu hayat tarzı, sadece onu meydana getirenlere değil, toplumun her kesiminden insana açıktır. Ancak kentlerdeki bu ortamı oluşturanlar için “daha önce bu kadar çok kadını, camı, ışığı, betonu, insanı görmemiş insanların şaşkınlık ve merakla ortalıkta olmaları rahatsızlık yaratmaktadır” (Cantek, 2019, s. 252). Nitekim modern(leşen) toplumlarda görülen bu toplumsal hareketlilik yukarıda değinilen “kitle” kavramsallaştırmasının da bir diğer çıkış noktasını teşkil etmektedir.

Sanayi Devrimi sonucunda sosyal bilimler açısından önemli bir inceleme konusu haline gelen kentleşme olgusu, edebi eserlerin de odağında yer almıştır. Bunlardan en tanınanı ve incelikli bir yeni düzen eleştirisi yapanı İngiliz yazar ve muhalif Charles Dickens tarafından kaleme alınan *Zor Zamanlar*⁴⁵ adlı romandır. Dickens burada Sanayi Devrimi sonrası iş bulmak amacıyla kentlere göçen, uzun saatler boyunca fabrikalarda ve madenlerde çalışan işçilerin olağanüstü koşullardaki hayatlarını gözler önüne sermektedir. Bu yeni toplumsal yapı içinde soylu olmayan işçilerin tüm hayatı işverenler tarafından kontrol edilmekte, insanın kendisi bile bir çeşit meta olarak görülmekte ve bu hayat formunu benimseyecek şekilde yetiştirilmektedirler. Dickens, Sanayi Devrimi ve sonrasında ortaya çıkan bu yeni toplumsal hayatı eserinde açık bir şekilde eleştirmektedir (Dickens, 2017). Dickens romanında buhar gücünün verdiği kudretle ve onun eseri olarak ortaya çıkan Manchester gibi proleter kentlerin tipik özelliklerini ortaya koymaktadır (Belge, 2016, s. 49). Sanayi Devrimi sonrası dönemi anlatan romanlarda üzerinde durulan bir diğer konu ise modern toplumun yapısıdır. Bu romanların başında ise John Fowles’ın *Fransız Teğmenin Kadını* adlı eseri gelmektedir. Viktorya dönemi İngiltere’sinin muhafazakâr, kuralcı ve sınıf ayrımını içeren toplumsal yapısı üzerine olay örgüsünü kurgulayan Fowles, romanın ana kahramanı Sarah Woodruff ile Viktorya döneminin -özellikle kadınlara karşı- dayatmacı anlayışını eleştirmekte ve modern bir burjuva toplumunda kendilerine

⁴⁵ Charles Dickens’in bu eserinin orijinal adı *Hard Times*’dir. Dickens eserini 1 Nisan 1854 ile 12 Ağustos 1854 yılları arasında *Household Words* adlı haftalık dergide yayınlamıştır (Wikipedia, t.y.).

biçilen rollere göre hayatlarını sürdüren insanların sıkışmışlıklarını ortaya koymaktadır (Fowles, 2020).

Yukarıda ele alınan edebi eserlerden de hareketle toplumsal modernleşmeyi daha iyi ortaya koyabilmek için sanayileşme ile kentleşme arasındaki ilişkiye değinmek gerekmektedir. Çünkü toplumların yaşam pratiklerinin organize edildiği mekanların değişmesinin en temel sebebi sanayileşme ve onun neticesinde ortaya çıkan kentleşmedir. Tabii sanayileşme öncesi dönemde de ticaretin gelişmesiyle kentleşmeye yönelik gelişmeler söz konusudur⁴⁶. Ancak geniş kitlelerin kentlere göç etmesi sanayileşmeyle doğrudan ilişkilidir. Lefebvre sanayileşme ve kentleşme ilişkisini modernleşme kuramcılarının da sıklıkla kullandıkları büyüme ve gelişme kavramları üzerinden ele almaktadır. Lefebvre'ye (2016, s. 95) göre büyüme sanayileşmeyle, gelişme ise kentleşmeyle ilgilidir. Ona göre sanayileşmeye anlam kazandıran kentleşme, uzun bir süre sanayileşmeye bağımlı olarak kalmış, ancak bu uzun dönemin sonunda esas hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle sanayileşme ile kentleşme arasındaki ilişki tersine dönmüştür. Ancak buna rağmen sınıf stratejisi süregelen bu bağımlılığı koruyarak, bir kent bunalımının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Kentleşme/şehirleşme olgusu toplumsal yaşamda gerçekleşen köklü değişimlerin başında gelmektedir. Geleneksel kırsal yaşam alanlarının terk edip, kentlere doğru göç eden insanlar için toplumsal yaşam alışılabileninin dışında bir form kazanmaya başlamıştır. Kentleşme süreci, toplumsal boyutta meydana gelen birtakım değişimlerle ilişkilidir. Bu ilişkiler;

- Geleneksel kabul edilen statü ölçütlerinin ortadan kalkmasıyla,
- Nispeten daha esnek ve renkli bir toplumsal tabakanın oluşmasıyla,
- Toplumsal hareketliliğin çeşitli kanallar aracılığıyla artmasıyla,

⁴⁶ Ticaretin gelişmesi ve insanların kentlerde yaşamaya yönelik ilgilerinin artmasına dair detaylı bilgi için bkz. (Huberman, 2019).

- Çok çeşitli toplumsal örgütlenme biçimlerinin meydana gelmesiyle,
- Kendine has ekonomik girişimlerin, farklı derneklerin ve profesyonel grupların yaşadığı değişimle doğrudan ilgilidir (Eisenstadt, 2014, s. 23).

Şehirlerde oluşan yeni toplumsal yapı, bireylerin taşınması gereken niteliklerde önemli değişikliklere neden olmuştur. Modern bireyin sahip olması gereken temel özellikler eğitilmiş olma, çevresinden haberdar olma, kentli olma, eşitlikçiliğe önem verme ve seküler olma şeklinde tezahür etmiştir (Ateş, 2004, s. 72-73). Ortaya çıkan bu yeni ahlaki düzende çağdaşlaşma, geleneksel olarak toplumsal kontrolü sağlayan unsurların yerine, bireyin daha fazla öz kontrollü olmasını istemektedir (Eisenstadt, 2014, s. 41).

Modern zamanların toplumsal anlamda şekillenmesinde 18. yüzyıl ve sonrasında yaşanan devrimlerin rolleri ortadadır. Sanayi devrimi ise bunlar arasında en önemlilerindedir. Harari'ye (2016, s. 350) göre Sanayi Devrimi toplumlar üzerinde "endüstriyel zamanlamaya uyarlanmak" gibi birçok köklü değişikliğe sebep olmuştur. Bunun yanı sıra "şehirleşme, köylülüğün ortadan kalkması, proletaryanın yükselişi, bireyin güçlenmesi, demokratikleşme, gençlik kültürü ve ataerkilliğin güçsüzleşmesi" de yaşanan toplumsal değişimler arasındadır. Ancak Harari için yaşanan bu değişimler aile ve topluluğun çökmesi ve onların yerlerini devletlerin ve piyasaların doldurması karşısında önemsiz kalmaktadır. Artık bu geleneksel yapıların işlevlerinin büyük kısmı devletler ve piyasa tarafından yerine getirilir olmuştur.

Modernleşmenin toplumsal boyutta önemli değişimlere neden olduğu ortadadır. Çünkü modernleşme, özü itibarıyla değişmeyi gerekli kılmaktadır. Giddens (2018) modernlik neticesinde ortaya çıkan toplumsal yapıyı ve bu modern yapının gelenekselle olan ilişkisini şu şekilde tasvir etmektedir:

"Modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzları bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde söküp çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidirler. Yaygınlık düzleminde bakıldığında bu

dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuştur; yoğunluk açısından ise günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir. Açıktır ki geleneksel ile modern arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve modern çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir” (s. 12).

Toplumsal alanda yaşanan değişimlerin bir başka boyutu ise tüketimdir. Çünkü geleneksel yaşamın sürdürüldüğü mekanlarda üretim ve tüketimin işlevi ihtiyaçları karşılamak üzerine kurulmuştur. Tabii bu yargının bugün için geleneksel yaşam mekanlarına karşılık gelen kırsal kesimde tamamen karşılık bulduğunu söylemek fazla iddialı olacaktır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ulaşım imkanlarının kırsal alanı da kapsayacak boyutta genişlemesi ve kırsal ile kent arasındaki insan hareketliliğinin artması, geleneksel yaşam alanlarını da etkisi altına almıştır. Bu sebeple tüketim merkezli bir toplumun varlığı söz konusu olmuştur. Lefebvre’ye (2016, s. 68-69) göre gereksinimlerin sınırlandırıldığı ve temelinde tasarrufun olduğu eski kültürel yapıdan, temelinde bol üretim ve tüketimin olduğu yeni bir kültüre geçiş yapılmaktadır. Burada tüketici ya da tüketilen önemli değildir, asıl olan tüketicinin ve bir sanat haline getirilen tüketim işinin kendisidir. Ona göre bu süreç bir çeşit “ideolojik ikame ve yer değiştirme” şeklinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte var olan yabancılaşmalara yenilere eklenmiş, böylece yabancılaşma bilinci tamamen yok edilmiştir.

Modernleşmenin, diğer bir ifadeyle modern olanı yakalamanın yolu değişmekten geçmektedir. Kültür de bu değişimden payına düşeni almaktadır. Çünkü modern hayat, toplumların geleneksel olarak sahip oldukları, bildikleri çoğu şeyi yapı sökülümüne uğratmaktadır. En basit tanımıyla toplumun yaşayış biçimi olan kültür (Uzunçarşılı Soydaş, 2010, s. 29), toplumların modernleşme süreçlerinde kaçınılmaz bir şekilde değişmektedir. Modernleşme açısından kültürde yaşanan değişimlerin başında sekülerleşme gelmektedir. Milliyetçi düşüncelerin çoğalması, okuryazar oranlarının artması ve seküler eğitimin yaygınlaşması ise diğer önemli hususlardır.

Yaygın -ve genelde yanlış- bir kullanımı olan sekülerleşme, “belli bir toplumda belli bir zaman dilimi içerisinde doğaüstü alanın, yani dinin, dinimsi yapıların, halk inançlarının ve diğer tüm doğaüstü öğretilerin bireysel ve toplumsal düzeydeki prestijlerinin ve gündelik yaşamı şekillendirme güçlerinin azalması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ertit, 2020, s. 47). Bu tanımdan hareketle, sekülerleşme kavramı bireylerin toplumsal yaşamdaki kararlarında başta din olmak üzere çeşitli inanç yapılarını giderek daha az referans almasını işaret etmektedir. Sıkça karşılaştırıldığı şekliyle doğrudan dinsizleşme anlamına gelmemektedir.

Sekülerleşme, doğrudan kültürel modernleşmenin bir parçasıdır. Kültürel modernleşme süreçleri, geçmiş uzun yıllara dayanan değerleri ve gelenekleri ile bu geleneklerin sürdürülmesini sağlayanların etkinliğini azaltmıştır (Eisenstadt, 2014, s. 37). Modern kültürün taşıdığı imaj, “yeni, ileri, iyi, lüks” kavramlarına atıfta bulunmaktadır. Bunun sebebi, modern kültür kavramının kullanımı sonucunda insanların zihinlerinde kalan çağrışımlardan kaynaklanmaktadır. Çünkü modern sıfatıyla nitelenen şeyler peşinen içinde bir olumluluk ifadesini barındırmaktadır (Aydın, 2017, s. 61). Bu olumluluk durumunun Batı ve Batı dışı toplumlar için geçerli olduğunu belirten Metin (2011), modernleşmenin bireysel ve toplumsal yansımalarını şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Ancak modernleşme siyasal görüntüsü kadar birey ve toplum düzlemindeki gelişim seyriyle de göstergelere sahiptir. Bireysel olarak daha çok alışkanlık ve davranış değişikliklerinde ön plana çıkan modernleşme, yemek yeme kültürü, giyim tarzları, eğlence anlayışı, meslek seçimi, eğlence alışkanlığı, cinsler arası ilişki biçimlerinde eskinin ya da geleneksel olanın yerine yeni, farklı ve değişik olanın girdiği ve yerleştiği sızmalara yol açmaktadır” (s. 53).

Geleneksel toplumlarda okuryazarlığın toplumun geniş kesimlerine yayılmadığı bilinen bir durumdur. Ancak oran itibarıyla her toplumu aynı kefeye koymak da pek mümkün değildir. Örneğin Fransız Devrimi'nin yaşandığı 19. yüzyılın sonlarında Fransa'daki okuryazarlık oranı ile Osmanlı toplumundaki okuryazarlık oranı bir değildir. Her halükârda okuryazarlığın artışı ile modernleşme arasında sıkı bir bağ söz konusudur. Nitekim Black'in (1989) “çağdaşlaşma; geleneksel toplumlarda okuyup

yazmanın, nüfusun küçük bir oranından, gerçekten herkesin okuyup yazabilmesine doğru yaygınlaştırılmasını da içerir” ifadesi okuryazarlık ve modernleşme ilişkisini açıkça vurgulamaktadır.

Modernleşme toplumlarının tecrübe ettikleri iç dönüşümler oldukça hassastır, çünkü modernleşme için sadece istikrarlı bir yapı yeterli değildir. Bu yapının sürekli olarak değişim gösteren koşullara ve sorunlara karşı uyum gösterme kabiliyetine sahip olması gerekmektedir. Tabii ki modernleşme -yapısı itibarıyla- pürüzsüz bir dengeli büyüme anlamına gelmemektedir. Çünkü modernleşme her zaman var olan kurumsal yapıyı zayıflatarak değiştirmek isteyen devrimci bir süreç olmuştur. Fakat, yenilikçi ya da devrimci bir sürecin başarılı bir şekilde kurumsallaşma ihtimali, hiçbir zaman devrimci bir eylemin doğasından kaynaklanmamaktadır. Bu ihtimalin gerçekleşmesi, içsel dönüşüm için toplumun sahip olduğu kapasite başta olmak üzere diğer koşullara bağlıdır (Eisenstadt, 1965, s. 659). Burada üzerinde durulan toplumun içsel dönüşüm kapasitesi içinde kültüre düşen pay önemlidir. Çünkü modernleşme neticesinde - özellikle modernleşme toplumlarının- gelenekle ilgili olan her şeyle bir şekilde aralarına mesafe koydukları/koyamak zorunda kaldıkları ortadadır. Bunun neticesinde ise birçok modernleşme toplumunun kültürel olarak ne modern ne de geleneksel olmayı başarabildiği, sonu gelmeyen bu modern-geleneksel ikilemi içinde hapsedikleri söylenebilir.

Milliyetçi ideolojilere bağlılığın artması, modernleşmenin kültürel boyutları içinde değerlendirilen bir unsurdur. Yıldırım (2012) modern bir olgu olan ulus devlet üzerinden milliyetçilik ve kültür kavramlarını şu şekilde değerlendirmektedir:

“Milliyetçilik, bir başka modern tarihsel dönemin ideolojisi olarak birçok siyasal sisteme ilham kaynağı oldu. Milliyetçilik ideolojisine dayalı meşruiyetlerle kurulan ulus devletler, azınlıkta kalan (güç ya da nüfus olarak) topluluklara baskı, aşağılanma ve dışlanmayı yaşattılar. Egemen kavmin ulus olarak inşa edilmesiyle beraber diğer topluluklar buna uydulaşmak zorunda kaldılar. Çünkü egemen topluluk diliyle, kültürüyle ve yaşam tarzıyla ulus dili ve kültürü haline geldi. Geri kalan topluluklar ya da kavimler ise dilleri, kültürleri, inançları vs. nedeniyle baskıyla asimile edilmeye zorlandı” (s. 23).

Modernleşmenin kültürel alanda yarattığı değişimlerin daha detaylı bir şekilde ortaya konabilmesi için tüketim kültürü üzerinden değişen gündelik hayat ve yaşam tarzlarına odaklanmak gerekmektedir. Ayrıca medyanın bu süreçlerde oynadığı rolün de ihmal edilmemesi gerekmektedir. Bu sebeple medyanın modernleşme süreçlerindeki rolünü göz önüne alarak modernleşmenin vitrini olan tüketim kültürü, gündelik hayat ve yaşam tarzları arasındaki ilişkinin ele alınması önemli görülmektedir. Böylece çalışmanın özünde yer alan modernleşme ve tüketim kültürü arasındaki bağlantıya da bir başlangıç yapılmış olacaktır.

1.4. Modernleşmenin Vitrini: Tüketim Kültürü

Modernleşme sürecinin sürükleyicisi olarak medyanın sırtına yüklenen vazifeler azımsanmayacak seviyededir. Çünkü medya, sahip olduğu imkanlar sayesinde geniş kitleler üzerinde -boyutu her ne kadar tartışılır olsa da- etkiye sahiptir. Bu çalışma açısından medyaya atfedilen önem, genel nitelendirmelerden farklı değildir. Özellikle üzerinde durulan kısım ise modernleşme bağlamında medyanın tüketim kültürünü, gündelik hayatı ve yaşam tarzlarını şekillendirme amacıyla kullanımınıdır. Modernleşme, birey özelinde toplumun belirli bir yöne doğru hareket ettirilmesini arzulamaktadır. Aksi halde, modernleşme motivasyonuna sahip olan kesimlerin çabaları yeterli olmayacaktır. Çünkü modernleşme, geleneksel olandan bir şekilde uzaklaşmayı veya onu yeniden şekillendirmeyi gerektirmektedir. Kitlesele boyutta bunun gerçekleşmesi ise medyanın bu amaç doğrultusunda içerik üretmesiyle doğru orantılıdır. Bu durum modern toplumlarda da modernleşme toplumlarında da aynı şekilde işlemektedir. Ancak içsel bir sürece gönderme yapan modernite deneyiminden farklı olarak, modernleşme sürecinde “inşa etme” vurgusu daha çok gün yüzüne çıkmaktadır. Bunun sebebi ise modernleşme toplumlarının genel olarak taşıdıkları “gecikmişlik” hissiyatıdır. Bu gecikmişliği sonlandırmanın yolu değişim/dönüşüm süreçlerinin hızlandırılmasından geçmektedir. Yeni bir toplumun, kimliğin, yurttaş bilincinin, siyasal bilincin, kentliliğin inşa edilmesi gerekmekte ve medya bunun en kısa yoldan gerçekleşmesinde önemli bir araç vazifesi görmektedir. Bu noktada zorunlu eğitim gibi bahsi geçen inşa sürecini destekleyen başka fonksiyonları göz ardı etme niyeti söz konusu değildir. Fakat medya, en başında belirtildiği gibi diğer tüm

unsurlardan daha kolay ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşabilmektedir. Özetle medyanın tüm formları -tarih boyunca- modernliğe giden yolu kısaltma vazifesini üstlenmişlerdir. Ateş (2004) “bireyin ve toplumun modernleşmesi dört temel araç ile olacaktır: eğitim, medya tüketimi, şehir hayatı ve makinelerle temas” (s. 73) şeklindeki görüşleriyle bir önceki cümlede varılan kanaati desteklemektedir. Ayrıca Aydeniz’in (2015) “medyanın tarihi, modernleşmenin tarihiyle paraleldir” (s. 261) ifadesi de bu çalışmada modernleşme ile medya ilişkisi üzerinde durulmasının sebebini göz önüne sermektedir.

Medyanın modernleşmeye etkisini görünür yapanların başında bireylerin tüketim pratikleri ile gündelik hayatı ve yaşam tarzları gelmektedir. Bunları önemli kılan, modernleşmeyi gün yüzüne çıkartmalarıdır. Burada kastedilen, modern olarak kabul edilenlerin benimsenip benimsenmediğini -kesin bir analiz yapması kolay olmasa da- bireylerin tüketim tercihlerinden, gündelik hayat pratiklerinden ve yaşam tarzlarından gözlemlenebilir olduğudur. Yeniden vurgulamak gerekirse, özellikle modernleşme toplumlarının hızlı bir toplumsal-kültürel-ekonomik-siyasal değişim tecrübesi edinmeleri sebebiyle yaşanan yenilikleri gözlemlemek nispeten kolaydır. Çünkü -beklenen- değişim hızı modern toplumlara kıyasla çok yüksektir. Tam olarak bu noktada modernleşme bağlamında medya, tüketim pratikleri, gündelik hayat ve yaşam tarzları iç içe geçmektedir. Burada açıklığa kavuşturulmak istenen nokta bu dörtlü arasındaki girift ilişkidir. Bu sebeple modernleşme ve medya arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması ve bu ilişkinin tüketim pratikleri, gündelik hayat ve yaşam tarzlarına olan yansımalarının ortaya konması söz konusu ilişkilerin açığa kavuşturulması için faydalı olacaktır.

Medya, kamuoyunu şekillendirme gücü sebebiyle bir yandan yerilmekte, diğer yandan da yüceltilmektedir. Burada konunun bağlamı sebebiyle medyaya atfedilen kudret yani övgüler üzerinden meseleler ele alınmaktadır. Güngör (2013, s. 168) özelde medya olmak üzere teknolojiye karşı olumlu bir bakış açısına sahip olanların, teknoloji ve medya aracılığıyla toplumsal gelişmenin ve ilerlemenin mümkün olacağını; bu toplumu ise bilinçli bireylerin oluşturduğunu savunduklarını belirtmektedir.

Tarihsel perspektiften bakıldığında modernite ve matbaa ilişkisi daha önce ele alınmıştı. Matbaanın bu sürece asıl katkısı, daha önce mümkün olmayan sayıda eserin hızlı bir şekilde basılıp dağıtılmasıydı. Daha sonra ise teknolojiye yeni gelişmeler matbaanın görevini üstlenmeye başlamıştır. Giddens bu ilişkisel süreci ve medyanın teknoloji bağlamında yaşadığı gelişmenin moderniteye katkısını ortaya koyan değerlendirmelerde bulunmaktadır. Giddens (2019, s. 42-43) matbaanın başta ilk modern devletin ve modern çağın diğer kurumlarının ortaya çıkmasına etki ettiğinin üzerinde dururken; kitlesel basım araçlarının ve elektronik iletişimin kompakt hale gelmesinin modernite sürecinde asıl kayda değer gelişme olduğunu belirtmektedir. Gazeteler başta olmak üzere süreli yayınlar sayesinde mekân yerden ayrılmış, ancak zamanla basılı ve elektronik medyanın bir bütün haline gelmesiyle küreselleşmiştir.

İletişim medyasının⁴⁷ gelişimi, farklı/karmaşık şekillerde modernite olarak adlandırılan olgunun kurucusu olarak kabul edilen sürece temas etmiştir. Bu sebeple modernitenin doğasını oluşturan “modern toplumların kurumsal özellikleri ve bu toplumlar tarafından yaratılan yaşam koşulları” anlaşılacak istendiğinde, iletişim medyasının gelişim sürecini ve yarattığı etkiyi incelemek gerekmektedir (Thompson, 2019, s. 19). Diğer bir deyişle, modernliği anlamamanın yollarından biri, medyanın modernlik süreçlerinde oynadığı rolü anlamaktan geçmektedir.

Medya, tarihsel süreçte sürekli olarak gelişim gösteren ve bu sebeple etkisini artıran önemli bir unsurdur. Özellikle Gutenberg matbaasının basılı medyanın gelişmesine yaptığı katkı milat olarak kabul edilmektedir. 20. yüzyıl itibarıyla, radyo, film ve televizyon, Gutenberg’in harekete geçirdiği evrimi zirveye ulaştırmıştır. Medya bunu “sonsuz dolaylı evreni” geniş kitlelere sunarak gerçekleştirmektedir. Bu sebeple medya, dünyadaki milyonlarca insanı doğrudan ve derinden etkileyebilmekte; seyahatin gerektirdiği fiziksel yer değiştirme gerekliliğini dolaylı deneyim sağlama potansiyeliyle ikame edebilmektedir. Çünkü medyanın inşa ettiği hayali evren milyonlarca insana farklı tecrübe alanları sunmaktadır (Lerner, 1958, s. 53). Medya bu imkanlarıyla aynı zamanda toplumsallaşmanın da aracı konumundadır. İnsanlar -

⁴⁷ Thompson, (2019, s. 43) iletişim medyası ifadesiyle kitap, gazete, televizyon, radyo programı, film, teyp, kompakt disk gibi araçları kastetmektedir.

kısmen- medya aracılığıyla oluşan grup ve cemaatlere aidiyet duymaktadırlar. Burada söz konusu olan “dolayımlanmış toplumsallıktır” (Thompson, 2019, s. 55).

Medyanın genellikle yaptığı insanların ihtiyaç duydukları her türden bilgiyi kendi süzgecinden geçirerek hazır paket halinde geniş kitlelere ulaştırmaktır. Modern dönemlerde yaşayan insanlar, yenilikler ve teknolojik gelişmelerle kuşatılmış bir hayat sürdürmektedirler. Bu ortamda insanların sahip oldukları duygular ve düşüncelerin kaynağı medyadır (Cereci, 2012, s. 11). Bu sebeple medyanın modern gündelik hayatı inşa ettiğini, yaşam tarzlarını şekillendirdiğini ve tüketim başta olmak üzere birçok kültür kalıbını yeni baştan meydana getirdiğini söylemek doğru olacaktır. İçin Akçalı'nın (2006) vurguladığı özellikle “reklamlar aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmet bireye aynı zamanda kimlik ve bir yaşam tarzı önerir” (s. 97) ifadesi, medyanın ve özelde reklamın gündelik hayata etkilerini ortaya koymaktadır.

Lefebvre (2016) gündelik hayatta giderek artan akıldışılık ile medya arasında bir bağlantı olduğunu şu şekilde örneklendirmektedir:

“İnsanların gerçek yaşamı üzerine en ufak bir araştırma bile, iskambille fal bakıp gelecekte haber verenlerin, büyücülerin ve kırık-çıkıkçıların, yıldız falcıların rolünü ortaya koyar. Zaten basını takip etmek yeterlidir. İnsanların, gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdaki başka hiçbir şeyleri yokmuş gibidir” (s. 97).

Modern yaşam tabiatı itibariyle değişim ve dönüşümü içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla modern yaşam kültürel, sosyal ve politik amaçlara uygun olarak toplumlara yeni bir dünya görüşü ve siyasal davranış ahlakı aracılığıyla toplumsal yaşamın değişmesini ve dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu üst yapının oluşmasında ideolojik ve kültürel açıdan toplum nazarında önemli bir yere sahip olan siyasi partiler, sendikalar ve dernekleri içine alan örgütler ile medya asıl rolü oynayan aktörlerdir. Bu yeni toplumsal düzende hak ve özgürlük mücadelelerinin destekçisi konumundaki medya, “yeni toplumsal hareketler, farklı kültürel-etnik-sosyal kimlikler”in kendilerini var edebilmelerinde kullanılan bir aracı pozisyonundadır. Medya, nitelikleri itibariyle toplumsal hiyerarşiyi aşarak yöneten ve yönetilenler arasında mesaj akışına aracılık edebilmesi sebebiyle hem modern toplumlarda hem de modernleşme toplumlarında

“huzur, barış ve uzlaşmanın sağlanmasında” önemli bir görev üstlenmektedir (Gündüz, 2018, s. 23-24). Diğer bir ifadeyle, medya yaşanan yeni dönemin inşa edilmesinde -sahip olduğu etki kapasitesi aracılığıyla- önemli bir göreve sahiptir (Yağlı, 2006, s. 6).

Dünyadaki güç dengeleri üzerinden modernleşme ve medya ilişkisi ele alındığında, medya içeriklerinin akış yönü de tıpkı modernleşme sürecinin akış yönüyle benzerlik taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle nasıl modernlik ve onun Batı dışı toplumlardaki deneyim şekli olan modernleşmeye Batı kaynaklık ediyorsa, modern bir nitelik taşıyan medyanın da içeriklerinin akış yönü Batı’dan diğer toplumlara doğru olmaktadır. Dolayısıyla kültürel hamleler tek yönlü olarak merkez ülkelerden tüm dünyaya yayılmaktadır. Üretilen “görüntüler, sözcükler, ahlaki değerler, tüzel biçimler, siyasal yasalar, yeterlilik ölçütleri” medyanın imkanları dahilinde Batı dışı toplumlara doğru yayılmaktadır. Zaten dünyada üretilen göstergelerin çoğunluğu Kuzey’de ya da onların belirlediği usullere uygun olan yerlerde hazırlanmaktadır (Latouche, 1993, s. 34).

Gelinen nokta itibariyle gizleme ve açığa çıkarmanın sınırları değişmiştir; çünkü şimdiye kadar birbirinden oldukça ayrı etkinlikler aynı kamusal alanlarda yan yana getirilmiştir. Gazeteler ve gün boyunca süren televizyon programları bu olgunun en somut örnekleridir; ancak söz konusu olgu, modernliğin zaman-uzam düzenlenmesine özgüdür. Kimse yaşadığı yerden binlerce mil uzaklıktaki olaylara, eylemlere ve fiziksel ortamların görüntülerine yabancı değildir artık. Elektronik medyanın ortaya çıkışı, kuşkusuz ki yer değiştirmenin bu yönlerini vurgulamıştır; çünkü çok uzakta olan bir şeyin aynı anda burada da olması sağlanmıştır (Giddens, 2018, s. 139).

Modernleşme bağlamında medyanın işlevini ortaya koyduktan sonra, -başlığın da akışına uygun olarak- tüketim ve modernlik ilişkisine küçük bir temasta bulunmak gerekmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünyada gerçekleşen birçok önemli değişime şahitlik edilmiştir. Bu dönemde uluslararası ilişkiler alanında yeni bir konjonktürün oluşmasının yanı sıra, toplumları farklı boyutlarda etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Dağtaş ve Dağtaş (2009, s. 27), bu dönemde özellikle tüketim olgusunun

yeni bir anlam kazandığını ve tüketimin kültürel anlamda toplumda yaşanan yeniden yapılanma sürecinin asli bir unsuru haline geldiğini vurgulamaktadırlar.

Kaynağını sanayileşme ve teknolojik ilerlemeden alan mevcut ekonomik yapı, kültürel alandaki varlığını tüketim toplumu olgusunu meydana getirerek göstermiştir. Modernlik düşüncesinin sonucunda ortaya çıkan ve “modern ekonominin yaşam biçimi” olarak kabul edilen tüketim kültürünü, modernlikten ayrı olarak anlamlandırmaya çalışmak kolay değildir. Artık kapitalizm, modern dönemde sadece bir üretim biçimi şeklinde değil, aynı zamanda kültürel dönüşümlerin lokomotif ve yaşam tarzlarının belirleyicisi olma vasfını da taşımaktadır (Cengiz, 2009, s. 14).

Batı’da kapitalizmin ruhu olarak tasvir edilen anlayışta nasıl bir dönüşüm yaşandığı ve bunun sonucunda tüketimin nasıl yüce bir anlam kazandığı sorusuna cevap bulmak önemlidir. Çünkü burada önemli bir zihniyet dönüşümü vardır. Daha önce dünyevi çilecilik üzerine temellenen bir düşünceyle tüketime karşı bir tavır takınan anlayış, sanayi işgücünün ve tüketim pazarlarının ortaya çıkmasıyla tüketimci bir hal almıştır (Cengiz, 2009, s. 41). Bunun -muhtemelen- birden çok gerekçesi vardır, ancak sanayileşmeyle beraber kentleşmenin artması tüketime yönelik tutumun değişmesinde temel etkenlerden biri olmuştur. Çünkü bireyler, şehirlerde “hem belirli bir sosyal gruba özgü hem de bireysel tercihleri” ortaya koyabilecekleri geniş bir repertuara sahip olmaktadır. Artık Weber’in Kalvinizm üzerinden ortaya koyduğu düşüncelerin kentli bireyler için pek bir önemi kalmamıştır. Hatta şehirli için tüketmek, kimliklerini ortaya koymanın bir aracı haline gelmiştir. Tabii bu kimliği gösterme çabası, ancak başkaları tarafından fark edilir olduğunda anlam kazanabilir. Dolayısıyla kendini farklı kılmanın yolu, ortak kültürel işaretlerin/kodların paylaşılıyor olmasıyla ilgilidir (Bocock, 1993, s. 17-18).

Tüketim kültürünün gelişmesinde ve toplumsal anlamda bugünkü önemine sahip olmasında sanayileşmenin rolü büyüktür. Sanayileşme, toplumsal yapının birçok boyutunun değişmesine/dönüşmesine neden olmasının yanı sıra, tüketim anlayışının da farklılaşmasını sağlamıştır. Cengiz (2009), sanayileşme ve tüketim kültürü ilişkisini şu şekilde ele almaktadır:

“Toplumsal yaşamın bütün ilişkileri, sanayileşmenin yaratmış olduğu üretim ve tüketim ilişkileri ağı yoluyla belirlenmektedir. Böylece, tüketim kültürü yalnızca bireylerin ve arzu ve seçimlerinin bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kurumların ve ekonomik yapının kendisinin dönüşmüş olduğu bir yaşam biçimidir. Modern yaşam biçimi, arzuların ve gereksinimlerin, bireysel ve toplumsal isteklerin, ekonomik ve toplumsal kaynakların birbirini etkilediği ve belirlediği bir tüketim kültürü olmuştur” (s. 42).

Tüketim düşüncesi, medya aracılığıyla gündelik hayatın tek amacımış gibi kurgulanarak kendini durmaksızın yeniden üretip pekiştirmektedir. Bu durum aynı zamanda yeni toplumsal sınıfların ve mekanların oluşması anlamına gelmektedir. Medya ise bu dönüşümün aracısı olmakla birlikte, kendisi de dönüşmektedir. Diğer bir ifadeyle bu süreç, köklü bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Yağlı, 2006, s. 8-9). Böylece modernlikle bir şekilde etkileşimde olan tüm unsurların değişme/değiştirme eylemlerini bir arada bünyelerinde barındırdıkları ileri sürülebilir. Medya bu durumun önemli bir örneğidir.

Modern uygarlık artık sadece suni ihtiyaçlar yaratarak, insanları bu ihtiyaçları gidermek için uğraştırmaktadır. Bir kere bu yola kendini kaptıranların artık geri dönüş yolunu bulmaları çok zordur. Bu türden suni ihtiyaçlar insanlara sunulmadan/dayatılmadan önce bunların farkında olmayan insanlar, doğal olarak bir eksiklik duygusunu da hissetmiyorlardı. Ancak bugün bu suni ihtiyaçlara sahip olmamak büyük bir acı hissini meydana getirmektedir, çünkü insanlar onlara sahip olmanın bir zorunluluk olduğu duygusunu benimsemektedirler. Bu sebeple insanlar artık sadece para kazanmak için mücadele ediyorlar, aksi halde kendi maddi doyumlarını sağlayacakları eşyaları satın alamayacaklardır. Modern insan ne kadar çok şeye sahip olursa olsun, tatmin olamayacak durumdadır. Çünkü yeni ihtiyaçlar hiç bitmemektedir. Sonuç olarak “bu ihtiras bütün hayatın biricik gayesi” haline gelmektedir (Guenon, 2019, s. 165). Artık modern bireyler için yaşamın yegâne gayesi tüketmek haline gelmiştir. Bu tüketim, sadece maddi unsurlar üzerinden düşünülmemelidir. Manevi unsurlar da tüketilmektedir. Daha doğru bir ifadeyle, modern çağın tüketimcilik ideolojisiyle gündelik hayatını sürdüren herkes her şeyi

hızlıca tüketmekle meşguldür. Bunun yarattığı hazımsızlık ise belki de bireyleri sonu gelmeyen bir içsel huzursuzluğa mahkûm etmektedir.

Gündelik hayat ise “ekonomik, psikolojik veya sosyolojiktir, özel yöntemlerle ve yollarla kavranması gereken özel nesnelere ve alanlar” olarak anlaşılabilir. Gündelik hayat beslenmeden giyinmeye, eşyadan eve, barınmadan komşuluğa çevreye her şeyi kapsamaktadır. Tüm bunlara “maddi kültür” denilebilir ama birbirleriyle karıştırılmaması gerekmektedir (Lefebvre, 2016, s. 32)

Giddens (2019, s. 28-29) modernitenin bireylerin nasıl yaşamaları gerektiğine karar verdiğini öne sürmektedir. Bireylerin nasıl davranacağını, giyineceğini ve besleneceğini tayin ederek onları etkilemektedir. Bu yönüyle de “bireysel-kimliğin zamanla gelişimi içinde yorumlanan gelenek-ötesi bir düzen” olarak görülmektedir. Cantek (2019, s. 13) gündelik hayat ve modernite ilişkisi üzerinden kavramı “modernitenin belirlediği bir olgu, modernite ile incelenmesi gereken bir yaşam alanı (sphere)” olarak tanımlamaktadır. Toplumun meydana getiren değerlere “yaygınlık ve meşruluk” kazandırmak istenen bu alan, toplumun farklı kesimlerinden insanların bahsi geçen değerleri paylaşması ya da reddetmesi sebebiyle bir tür mücadele alanı konumundadır. Steven Miles (1998, s. 1) ise *Consumerism: As a Way of Life* kitabının hemen başında gündelik hayatın gelişmiş⁴⁸ dünyada -en azından sağduyu seviyesinde- toplumdaki bireylerin tüketim mallarıyla kurdukları ilişkilerin egemenliği altında görüldüğünü belirtmektedir.

Lefebvre (2016, s. 9) 1900’lü yılların başında insanların gündelik hayatlarını nasıl geçirdiklerini, nelerle meşgul olduklarını, kaygılarını, uğraşlarını ve eğlencelerini yani diğer bir ifadeyle “yaşam tarzlarını” öğrenmek isteyen birinin sınırlı da olsa fikir edinebilmesi için reklamlara, gazetelerde yayınlanan günlük haberlere ve unutulmaya yüz tutan ufak bilgi parçacıklarına müracaat etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Lefebvre’nin ifadeleri başka bir açıdan okunduğunda medyanın sadece sıradan insanların gündelik hayatlarını meydana getirmekle kalmadığı, aynı zamanda onun kamasallaşmasını da sağladığı anlaşılmaktadır.

⁴⁸ İng. *Developed*.

Gündelik hayat, siyaseti ve ekonomiyi de içine alan, bunlarla kendini var eden bir yerdir. Bu bağlamda özellikle kapitalizmin kendini gündelik hayat içinde sürekli olarak üretip meşrulaştırdığı ve güçlendirdiği alan tüketim kültürü olmuştur. Modern kapitalizmle beraber ortaya çıkan “tüketimcilik”, bir ideolojiye dönüşerek bireyler için hayatın anlamını tüketmek ve standart hale getirilmiş deneyimleri yaşamak üzerine inşa etmiştir. Bu ideolojinin yarattığı modern tüketiciler “fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak da çok meşguldür”, çünkü artık tüketimin zihinde çözülmesi gerekmektedir. Tüketimin formu değişmiş, sadece bedenin ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçmiştir. Bu yeni tüketim kalıpları ise yabancılaşma ve uzaklaşmayı da içinde barındırır hale gelmiştir (Yağlı, 2006, s. 22-23).

Gündeliklik ve modernliğin birbiriyle bağlantılı olduğunu öne süren ve bu olguları “zamanın ruhunun iki yüzü” olarak tanımlayan Lefebvre (2016), gündelik hayat ve modernlik ilişkisini şu şekilde değerlendirmektedir:

“Gündelik hayat mütevazı ve sağlamdır, doğal olandır, kısımları ve parçaları belirli bir zaman kullanımını içinde, kuşkuyla meydan vermeyecek bir biçimde birbirlerine bağlanan şeydir. Gündelik hayat, tarih taşımaz. Görünüşte göstergesizdir; kişiyi meşgul eder ve uğraştırır, yine de söylenmeye gerek duymaz; zaman kullanımında gizli olan etiktir, kullanılan bu zamanın dekorunun estetiğidir. O, modernlik ile birleşen şeydir. Modernlik kelimesinden, yeni olanın ve yeniliğin işaretini taşıyan şeyi anlamak gerekir: Parlaklıktır, paradokstur, teknik veya dünyevilik tarafından damgalanmış olandır. Gözüpektir (öyle görünür), geçicidir, kendini ilan eden ve kendini alkışlatan maceradır. Modern denilen dünyanın sunduğu dışa dönük gösterilerde ve bu dünyanın kendisini yine kendisine sunduğu gösteride güçlkle ayırt edilebilen sanattır ve estetiktir. Gündeliklik ve modernlik, karşılıklı olarak birbirini belirtir ve gizler, meşrulaştırır ve telafi eder” (s. 35-36).

Medya, birçok yöntemle tüketimin özendirilmesinde, gündelik hayatın şekillenmesinde ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Medyanın içerikleri çok geniş kitlelerce takip edilmekte, dolayısıyla birçokları açısından kıymetli bir dünya tasviri sunmaktadır. Bu dünyanın içinde gündelik hayatın

her alanını kapsayan pratikler gösterilmektedir. Yağlı (2006) medya, tüketim, gündelik hayat ve yaşam tarzları bağlamında yapılan tartışmayı kısaca şu şekilde özetlemektedir:

“Gündelik hayat dediğimiz evren sürekli olarak, 24 saat bize tüket(il)me duygusunu bir ihtiyaçmışçasına sunan bir kuşatma alanıdır aynı zamanda. Bunun için yaşantının her alanının harekete geç(iril)mesini sağlayan mekanizmalardan etkileme gücü açısından medya, arenadaki en tercih edilen gladyatördür. Medyanın yeni evreni ve söylemi her şeyin; zamanın, mekânın, bedenlerin, ruhlarımızın, aşklarımızın, kendimizin sadece tüketim ideolojisine adanması üzerinedir. Bizler seçilmiş bir gündelik hayatın adanmış, adak verilmiş, kurban edilmiş, tüketilen bireyleriyiz(dir). Belki de hiç olmadığımız, olmayan bir hayatı yaşayan” (s. 30).

Bugün artık “Batı’nın düş kırıklığına uğramış ve tutkularını yitirmiş dünyaya” sunabildiği tek şey, dünya genelinde tektipleşmiş bir tüketim anlayışı hayali ile geniş halk kitlelerinin toplumun sahip olduğu nimetlere ulaşamaması gerçeğidir (Latouche, 1993, s. 11). Ancak modernliğe yöneltilen eleştirilerin merkezinde olan bu görüş, genellikle Batı’nın kendi içinden çıkan seslerin yankılarıdır. Çünkü Batı dışı toplumlar için siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan Batı’nın temsil ettiği modernlik seviyesine ulaşma isteği tazeliğini korumaktadır. Bu durum siyasal ve ekonomik güç bakımından önde olan Batı’nın, özellikle 20. yüzyılın ortasından itibaren dünyanın geri kalanının -Soğuk Savaş koşulları göz önünde tutularak- kendisi gibi olmasını arzulamasından kaynaklanmış olabilir. Osmanlı Devleti’nden başlamak üzere Türkiye’nin modernleşme arzusu ise iki yüz yılı aşan uzun bir yolculuktur. Bu arzuyu belki de mecburiyeti ortaya çıkaran asıl neden, askeri alanda Batı’nın gerisinde kalınmasıdır. Dolayısıyla, Türk modernleşmesinin temeli askerî açıdan Batı’yı yakalamak, diğer bir ifadeyle modernleşmektir. Sonraki bölümde bu uzun hikâyenin hem ana hatlarıyla özeti hem de tüketim kültürü özelinde toplumsal yansımaları ortaya konulmuş; tüketim ve reklam ilişkisi modernleşme bağlamında incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MODERNLEŞMESİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Osmanlı Devleti'nin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihinde önemli bir yeri işgal eden modernleşme -daha öncesinde ise Batılılaşma- olgusu, ülkedeki güncel meselelerin arka planını oluşturması sebebiyle sürekli olarak siyasal, ekonomik ve akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu çalışmanın ortaya çıkışı da benzer şekilde modernleşme olgusunu merkeze alarak Türk toplumunun geçirdiği dönüşümleri reklamlar üzerinden ortaya koyma niyetindedir. Türk modernleşmesi ise siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel hayatta sürekli olarak değişimlere ve dönüşümlere yol açan bir süreçtir. Batı'nın modernite tecrübesinin doğurduğu ve modernleşme kuramının öne sürdüğü fikirler göz önüne alındığında, Türk toplumunun -bir Batı dışı toplum olarak- modernleşme sürecinde önemli ve kendine özgü değişiklikler yaşadığı ortadadır. Burada Türk modernleşmesi aracılığıyla ortaya çıkan -ve modernleşmenin siyasal, tekno-ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları dahilinde değerlendirilebilecek- yenilikler ana hatlarıyla ortaya konulmuştur. Ancak bu bölümde asıl amaçlanan Türk modernleşmesi sürecinde toplumsal-kültürel hayattaki yansımalar ve özellikle medya, gündelik hayat, yaşam tarzları ile tüketim kültüründe yaşanan değişimleri -modernleşmenin diğer boyutlarına oranla daha çok- ön plana çıkarmaktır. Dolayısıyla çalışmayı meydana getiren asıl mesele modernleşmenin çeşitli dönemlerdeki tüketim kültürüne nasıl yansıdığını ve bunların nasıl bir toplumsal hayat tezahürü oluşturduğunu ortaya koyma isteğidir. Bu sebeple Türk modernleşmesine yönelik farklı bakış açılarının belirtilmesi, modernleşmenin sosyo-ekonomik açıdan ortaya konması, bu sürecin toplumsal ve kültürel hayattaki yansımalarının tasvir edilmesi ve ağırlıklı olarak Batı literatürü üzerinden yapılacak tüketim (kültürü) ve reklam okumalarıyla konular arasında anlamlı bir bütünlük sağlanması amaçlanmaktadır.

2.1. Ana Hatlarıyla Türk Modernleşmesine Bir Bakış

Türk siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel hayatına dair gündeme gelen her konunun bir şekilde ilişkilendirildiği modernleşme olgusu, sosyal bilimlerin birçok

alanında gündemi meşgul etmektedir. Modernleşmenin Osmanlı Devleti'nin gündemine girdiği tarihin üzerine geçen yaklaşık iki asırlık dönemde, geleneksel olarak bilinen çoğu şey, ağırlıklı olarak devlet iradesiyle değişip dönüşmüştür. Dolayısıyla güncel meseleler bile dönüp dolaşıp “modernleşme tecrübemize” gelmektedir.

Türk modernleşmesi tamamen pratik ihtiyaçlardan ötürü ortaya çıkan bir süreçtir (Gündüz, 2019a, s. 14). Tanzimat Dönemi'nin en muhafazakâr kişilerinden birisi olan Cevdet Paşa bile devletin idari yapısında yaşanan Batılılaşma hareketlerinde önemli bir rol üstlenmiştir (Ortaylı, 2018a, s. 26). Dolayısıyla Osmanlı Devleti pratik amaçlarla uygulamaya koyduğu askeri, idari ve siyasi modernleşme sürecinde yüzeysel bir anlayışa sahip olmuş; başka bir ifadeyle Batı modernliğini bir bütün olarak değil, ihtiyaçlara göre seçici bir tavırla değerlendirmiştir. Gürkan (2020) da Osmanlı'nın sahip olduğu modernleşme anlayışını şu şekilde gerekçelendirmektedir:

“Sanayi Devrimi'nde geride kalan, askeri-mali devleti yerleştirme yolunda yaptığı reformlar savaşlarla yarıda kesilen, milliyetçilik akımının yayılmasıyla tebaasının sadakatinden sürekli şüphe duymak zorunda kalan kadim ve mağrur bir imparatorluk sadece peyderpey topraklarını kaybetmeyecek; aynı zamanda varoluşsal bir krize girecektir. Yüzlerce yıllık Fars-İslam medeniyetinin değerleri bir anda manasız kalmıştır. Böyle bir ortamda Osmanlı, keskin bir reform süreciyle elitlerini modernleştirmeye çabalamıştır” (s. 156).

Daha önce Osmanlı Devleti'nde elçilik görevi yapmış Avusturya Başbakanı Prens Metternich, Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesinin ardından o dönemde Avusturya'nın İstanbul Büyükelçisi Baron von Stürmer'e yazdığı mektupta, Tanzimat'a kadarki dönemde başta II. Mahmud'un uyguladığı reformların temel eksikliğinin “Avrupa medeniyetinin fikrî hususlarının anlaşılmadığından ve sadece amelî ile şekli yönlerinin ele alınmış olduğundan kaynaklandığını” ifade etmiştir (İhsanoğlu, 2022, s. 116). Söz konusu modernleşme reformlarının gerçekleştiği dönemde hayatta olan bir Batılı devlet adamının tahlilleri Türk modernleşmesinin genel yapısı için de projeksiyon sunmuştur.

Osmanlı'nın modernleşmesinin temelinde geri kalmışlık, gecikmişlik ve yenilgi bilinci yattığı için, “devletin nasıl kurtulacağı” her zaman asıl mesele olmuştur (Dellaloğlu, 2020b, s. 190). Osmanlı'da modernleşme/çağdaşlaşma ihtiyacının meydana çıkması gerçekten de Batı'ya karşı yaşanan yenilgilerin bir sonucudur. Savaşlardan sonra yapılan Karlofça Antlaşması (1699) ve Pasarofça Antlaşması (1718) baz alındığında modernleşme girişimlerinin tarihi 18. yüzyılın başına dek götürülebilmektedir (Berkes, 2017, s. 40). Bu gelişmeler neticesinde Batı, Osmanlı için bir coğrafi konum olmanın ötesine geçerek, ulaşılması gereken bir medeniyet olarak görülmüş; özellikle Tanzimat'tan itibaren Batı'nın üstünlüğü açık bir şekilde kabul edilmiş ve düşünsel gelişmeler Batılılaşma doğrultusunda yapılmıştır (Gençtürk Hızal, 2013, s. 37). Ancak Osmanlı'nın zaman içinde askeri kaygıların sonucu olarak giriştiği modernleşme çabaları, zamanla devletin topyekûn bir dönüşüme uğramasıyla sonuçlanmıştır. Öyle ki, 19. yüzyılın ortasında gündelik hayat başta olmak üzere hukuk kuralları bile Batı'ya göre şekillendirilir hale gelmiştir (Budak, 2014, s. 13).

Sanayi öncesi dönemde varlığını sürdüren bir imparatorluğun moderniteyle bağ kurması dört aşamada ortaya konabilir. Bunlardan ilki devletin karşılaştığı sorunlar karşısında var olan sistem içinde çözüm arayışlarının başladığı aşamadır. Bu noktada imparatorluk modernitenin niteliğini anlayamamaktadır. Dolayısıyla sorunlara çözüm bulmanın yolunun eski düzeni yeniden güçlendirmekten geçtiğini düşünmektedir. İkinci aşamaya gelindiğinde modernite projesinin “yönetimin araçsal bir mantıkla yaptığı reformlara içerilmiş olarak” topluma girmektedir. Bu dönemde Avrupa ülkelerine yönelik ilgi artmakta, sahip olduğu sorunlara yönelik çözüm bulma çabaları devletin yönü Batı'ya doğru çevirmektedir. Araçsal bir mantıkla yürütülen reformlarla beraber modernite projesi imparatorluk sistemini üç yolla etkilemektedir: Piyasa mekanizması, diğer bir ifadeyle ekonomik yolla; modernitenin gerekli kıldığı yetişmiş insan ihtiyacını karşılamak için yurtdışına gönderilen “geç aydınlanan ülkenin erken aydınlananları” aracılığıyla; piyasa güçleri ile bahsi geçen aydınların getirdikleri yeniliklerin, imparatorluğu dışarıdaki sistemin içinde tutma noktasında yetersiz kalması sonucunda, ortaya çıkan siyasal ve ekonomik meseleleri aşmak adına köklü düzenlemelerin yapılması yoluyla. İmparatorluğun moderniteyle olan ilişkisinin üçüncü aşaması, mevcut iktidar yapısının dışındaki kişi ve grupların, devlete

moderniteye yönelik yeni bakış açıları sunarak ve bir şekilde sahip oldukları iktidar olma isteğini kamu alanını yönlendirerek siyasal düşünce ve eylemler geliştirmeye başladıkları dönemdir. Zamanla bu kişi ve grupların önerdikleri değişikliklerin oranı arttığında ve iktidar talepleri rahatsız edici bir hal aldığına, söz konusu siyasal düşünceler sınırlı kamusal alanda var olamayınca yer altına sığınmak ya da yurtdışına çıkmak zorunda kalmaktadır. Son aşamada ise imparatorluk parçalanarak ulus devlete dönüşmektedir (Tekeli, 2016, s. 22-25). Söz konusu aşamaların hepsini Osmanlı Devleti'nin giriştiği ilk reform çabalarından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu döneme kadar Türk modernleşmesi sürecinde de görülmektedir.

Devletin içine girdiği “tarihsel bilme/yönetme” krizine çözüm bulmaya çalışan bürokratik elitler, Lale Devri'nden itibaren askeri, siyasal ve idari alanlarda reformlara başlamışlardır. Yukarıdan aşağıya doğru bir niteliğinin olması, en çok önem atfedilen kurumların (özellikle ordunun) modernleştirilmesine öncelik verilmesi ve Batı paradigmasının yönetsel bir rol model olarak benimsenmesi ulaşılan çözüm yollarının en belirgin özellikleridir. Tanzimat Fermanı (1839) ise bu anlamda önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir (Mutman, 2016, s. 199). Aslında Batılılaşma/modernleşme imparatorluktan Cumhuriyete sosyal ve ekonomik sorunların çözüme kavuşturulmasında iktidarda olan bürokrasi ve burjuvanın her zaman aynı çizgiyi takip ederek buldukları çare olmuştur (Cem, 2021, s. 269-270).

Modernleşme iradesi veya gönüllü modernleşme, Batı dışı toplumların tarihini belirleyen olgulardır. Batı dışı toplumlarda, kültürel yerel dokunun içsel dönüşümünden ve tarihsel bir sürecin neticesinde oluşmayan modernite, siyasi elitlerinin ve önde gelen toplumsal aktörlerin⁴⁹ iradeleri ve çabalarıyla modernleşme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu toplumlarda modernleşme, moderniteyi yerinden etmektedir (Göle, 2019, s. 65-66). Türk modernleşmesi de bu irade ve çabadan başka bir şey değildir. Dellaloğlu (2020b) kendi iç dinamikleriyle modern olamayan Türkiye'nin modernleşme anlayışını şu şekilde açıklamaktadır:

⁴⁹ Çetin (2007b) “Batılı olmayan toplumlarda modernleştirici devletin doğal olarak da yönetici seçkinler zümresinin/modernleştirme aktörlerinin (ordu, aydın, bürokrat) her türlü güçle donanmış bir "yol göstericilik" misyonu vardır” (s. 59) ifadeleriyle modernleşme toplumlarındaki elitlerin modernleştirme rollerini ortaya koymaktadır.

“Bunu [modernliği] içeriden yaşamamış Türkiye, Rusya, Latin Amerika gibi ülkelerde olan ise modernleşme arzusudur. Tanzimat ile taklitçilik, Meşruiyet ile daha içeriksel bir ilişki, Cumhuriyet ile normatif, hukuksal reformlar olmuş. Ama hepsindeki ortak problem şudur: Batının nasıl modern olduğuna dair bir tür nüfuz edememişlik” (s. 142).

Siyasal modernleşme açısından ülkelerin deneyimlerini yedi modelle açıklayan Black (1989, s. 120-121), Türkiye'nin de içinde bulunduğu birkaç ülkedeki modernleşme hareketlerini geleneksel hükümetlerin yürüttüğünü ifade etmektedir. Black'in beşinci modeline tekabül eden bu anlayışta, söz konusu ülkeler doğrudan bir dış müdahaleye maruz kalmadan, dolaylı olarak modern toplumların etkisinde kalmışlardır. Bu geleneksel hükümetlerin dış etkilere karşı dayanıklı olmalarının sebebi ise sahip oldukları “merkezsel bürokratik yönetimdeki uzun deneyimleri”dir. Benzer şekilde modernleşme sürecinde devlet seçkinlerinin belirleyici rolünü ortaya koyan Kahraman ve Keyman (2019) da Türk modernleşmesini “siyasal sömürgeciliğe karşı mücadelesi içinde, moderniteyi topluma yukarıdan-aşağıya dayatılacak ‘total bir toplumu dönüştürme projesi’ olarak gören devlet seçkinlerinin üstlendikleri ‘milliyetçilik ideolojisinin’ uygulanır duruma getirilme çabasını niteleyen ‘kültürel kod’dur” (s. 74-75) şeklinde açıklamaktadırlar.

Türk modernleşmesi, iki asrı aşkın bir zaman diliminde imparatorluktan ulus devlete geçişi içeren ve ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanda çok çeşitli değişimlerin yaşandığı bir süreci ifade etmektedir. İçinde buldukları konjonktür ve duydukları ihtiyaçlar nedeniyle Osmanlı ile Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme anlayışları –her ne kadar bir devamlılık söz konusu olsa da- farklılaşmaktadır. Nitekim Kılıçer (2012, s. 118) Osmanlı modernleşmesini imparatorluğun yaşadığı güç kaybını telafi etmek adına askeri alanda başlattığını; Türkiye Cumhuriyeti'nin ise yeni kurulan bir devlet olarak modernleşmeyi siyasal alanda başlatarak diğer alanlara genişlettiğini belirtmektedir. Yavuz (2016, s. 213) ise Cumhuriyet modernleşmesi ile Tanzimat [Osmanlı] modernleşmesi arasındaki zihniyet açısından en temel farkı şu şekilde ifade etmektedir:

“Tanzimat 19. yüzyıl Avrupa romantizmini, onun dine ve metafiziğe ağırlık veren yanını göz ardı etmeden Aydınlanma’ya eklemeyi projelendirmeye kalkışan bir telifçiliktir. Cumhuriyet modernleştiricileri içinse Batı’nın tarihsel anlamı, Aydınlanma’dır. Daha başından itibaren yüzünü Batı’ya çevirmiş olan Cumhuriyet bürokrasisinin, zihnen temellük etmek istediği Batı, Aydınlanma olmuştur” (s. 213).

Türk modernleşmesini Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti diyerek iki kısma ayıran Topsakal (2019), bu dönemler arasındaki anlayış farklarını şu şekilde açıklamaktadır:

“Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayan yenilik ve modernleşme çabaları ilk olarak daha çok askeri yenilgileri önlemek amacıyla yapılmak istenmiştir. Daha sonra Avrupa tarzı okulların da açılmasıyla, Tanzimat, I. ve II. Meşrutiyet dönemlerinde modernleşme hız kazanmıştır. Fakat dinsel yapı korunmak istenerek tam bir modernleşmeden bahsetmek mümkün olmamıştır. Atatürk’ün liderliğindeki modernleşme çabaları ise rasyonel, Batılı normları benimseyen bir yaklaşımla Batı’nın bütün yönleriyle benimsenmesi gerektiğini savunmuştur” (s. 89).

Çalışmanın ilk bölümünde üzerinde durulduğu gibi, modernleşme olgusu özü itibarıyla gelenekle bir mücadele içinde değildir. Ancak geleneksel toplumların modernleşme süreçlerinde yaşadıkları en büyük sorun modern yapıyı tesis ederken “yenilik ve değişime” uyum sağlama noktasında ortaya çıkmaktadır (Özbek, 2003, s. 37). Dolayısıyla toplumların gelenekleri ile yenilikleri bir potada eritebilmeleri modernleşme süreçlerini olabildiğince sancısız atlattıklarının önemli bir yoludur. Keza Batı’nın yaptığı tam olarak budur. Dellaloğlu (2020a, s. 51) Batı’nın aynı anda değişimi ve devam etmeyi başarabildiğini; ancak Türkiye’nin kendisini bu ikisinden birini tercih etmek zorunda hissettiğini, dolayısıyla da ya değiştiğini ya da devam ettiğini belirtirken, bu durumu da “bisiklete binerken sakız çiğneyememek gibi” ifadesiyle betimlemektedir. Ona göre toplum nazarında devam etmeyi isteyenler muhafazakâr ve yerlici, değişmeyi isteyenler de Batıcı ve Kemalist olarak görülmektedir. Ancak tüm bu farklı bakış açılarına rağmen Çulhaoğlu’na (2016, s. 171) göre Türk modernleşmesinin şüphesiz kabul edilmesi gereken niteliği, onun -

toplumun yerel dinamiklerine rağmen- açık bir şekilde Batı'nın etkisini ve Batı'ya benzeme dürtülerini içinde barındırdığıdır. Zamanla “yabancı-dışsal” olan yerele üstünlük sağlamış, ona eklenmiş ve “içkin-yerleşik” halini almıştır.

Türk modernleşmesinin Batı'ya öykünme niteliği -ki modernleşme toplumları için kabul edilebilir bir durumdur-, kendi içinde oryantalist unsurları barındırdığı şeklinde de yorumlanmaktadır. Kaya Erdem'e (2019, s. 278) göre Türk modernleşmesi tecrübesi *self orientalist* bir deneyimdir. Yani modernleşme ile elde edilmek istenen Batılılaşma ve çağdaşlaşma gibi kavramlar aracılığıyla Batı tipi modernleşmeyi içinde barındırdığı hem tarihsel hem de bilişsel değerlerden soyutlayarak ihtiyaç duyulan noktaları taklit etmektir. Benzer şekilde Yavuz (2016, s. 217), Batı'nın romantik oryantalistleri tarafından tüm Doğu medeniyetini harem ve hamam üzerinden tasvir edilmesinin tam tersinin, Türk modernleşmesi sürecinde de piyano çalmak, Fransızca konuşmak, şapka giymek ve alfabe değiştirmek gibi simgesel göstergeler Batı medeniyetinin kendisi olarak kabul edilmesiyle yapıldığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla Yavuz söz konusu metonimik bakış açısı nedeniyle Türkiye'nin modernleşmediğini/Batılılaşmadığını, sadece oryantalistleştiğini ifade etmektedir.

Modernleşme olgusu, özü itibarıyla modern olana yani Batı'ya benzeme veya onun gibi olma isteğini içermektedir. Bu sebeple modernleşme toplumlarının siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan Batılı değerleri -toplumdan topluma farklılık gösteren oranlarla- benimsemesi olağan kabul edilmektedir. Türk modernleşmesinin de bundan bağımsız olmasını beklemek gerçekçi değildir. Bu bağlamda Göle (2019, s. 70), Türk modernleşmesinin bir çeşit medeniyet değişimi olduğunu, diğer bir ifadeyle dışarıdan gözlenebilen alafranga nitelikleri benimsemeyen, alaturka olana karşı bu değerleri üstün gören ve bu sebeple “İslami Osmanlı'dan Batılı Türk'e” doğru yönelimi işaret eden bir değişimi temsil ettiğini ifade etmektedir.

Batı Avrupa'nın modernliğe ulaşmasında iktisadi gelişmelerin rolü açık şekilde ortadadır. Başka bir ifadeyle, Batı kendi modernliğini iktisadi anlamda kapitalizme borçludur. Türk modernleşmesinin temel eksikliği tam da burada ortaya çıkmaktadır. Tarihsel süreçte kapitalizmin üzerine inşa edilebileceği sosyo-ekonomik düzen var edilmeden, kapitalizme özgü kurumların ve davranışların benimsenmeye çalışılması

Türk modernleşmesinin eksik kalan noktasıdır. Özetle, sanayileşmeden modernleşme olarak ifade edilen, üretmeden tüketmeyi içselleştirmek sürecin tıkanmasına yol açmaktadır (Kocabaşoğlu, 2016, s. 14). Meseleye farklı bir açıdan bakıldığında ise dünyadaki ekonomik gelişmelere ve kapitalist düzene entegre olunamaması Türk modernleşmesinin geç başlamasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Duman, 2008, s. 234). Hatta bu bağlantıyı daha da derinleştiren Küçükömer (2021, s. 18) ise Türkiye'nin Batılaşmasının tek yolunun kapitalistleşmekten geçtiğini, aksi halde siyaseten Batıcı olanların istediği bir laiklik anlayışını da benimseyemeyeceğini belirtmektedir. Ayrıca Küçükömer, tarihi olarak Türkiye'nin Batılı bir kapitalist ülke olabilmesinin artık mümkün olmadığını ifade etmektedir.

Bu modernleşme sürecini daha da özet bir şekilde anlatmak gerekirse, Nizam-ı Cedid ordularının kurulması ve Tanzimat Fermanı'nın ilanı gibi kısmi bir modernleşme anlayışından tasfiyeci bir yapıya sahip “radikal bir modernizasyon” anlayışının benimsenmesiyle devam eden bir süreci kapsamaktadır (Gündüz, 2019b, s. 30). Tabii modernleşme, nihayetinde hayat görüşü ve davranışları değiştirmek olarak kabul edildiğinde, Atatürk'ün yalnızca maddi ve teknik boyutta kalmayıp, Türk toplumunda “davranışları belli eden hayat görüşünde topyekûn modernleşme” kararını benimsemesi anlaşılır görünmektedir. Zaten bu anlayış da cumhuriyet modernleşmesini Osmanlı'dan farklılaştıran noktadır (İnalçık, 2020a, s. 80).

Sonuç olarak, Türk modernleşme tezi iki asırdan daha fazla bir süredir ülkenin gündeminden hiç düşmemiş olmasına rağmen, modernleşme açısından önemli bir yol alındığını söylemek kolay değildir. Bunun sebebi ise konuya sürekli olarak aynı bakış açısından bakılmasıdır (Türkdoğan, 2014, s. 107). Ayrıca inkılapçılar, “Batı medeniyetinin parlaklığı karşısında” duydukları hayranlık nedeniyle konunun özünü kavrayamamışlardır. Dolayısıyla Batılı gibi davranmak isterken, tersi yapılır olmuştur (Said Halim Paşa, 2019, s. 88-89).

Modernleşme tecrübesinin siyasal kutuplaşma üzerinden anlamlandırılmaya çalışılması da meselenin ne olduğunu ve nelere yol açtığını belirleme noktasında işleri zorlaştırmakta; hatta açık bir şekilde ortada duran gerçekleri de görmeyi engellemektedir. Bu bağlamda Türk modernleşmesi üzerine yürütülen tartışmalar tipik

bir örnektir. Modernleşmenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları üzerine yapılan okumalar genellikle ideolojik bakış açılarından sınırlandırılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu metinde ise -ideolojik bakış açılarından azade bir şekilde- farklı dönemselleştirmeler yapılarak Türk modernleşmenin boyutları üzerinden değerlendirilirken; ağırlıklı olarak medya, tüketim, gündelik hayat ve yaşam tarzları bağlamında yaşanan değişimlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.1.1. Osmanlı İmparatorluğu Tecrübesi

Osmanlı İmparatorluğu'nun 18. yüzyılda başladığı ve 19. yüzyılda daha fazla önem atfettiği Batılılaşma sürecinin iki genel özelliği söz konusudur. Osmanlı modernleşmesinin asıl motivasyonu devletin korunması ve yeniden eski günlerine döndürülmesi düşüncesi bunlardan ilkidir. İkincisi ise ilk başlarda birtakım ihtiyaçları gidermek için müracaat edilen Batılılaşma hareketinin zaman içerisinde topyekûn bir Batılılaşmaya doğru evrilmesidir. Dolayısıyla bu gelişme Batıcılığın bir yöntem olmaktan çıkıp, Osmanlı için bir programa dönüşmesi anlamına gelmektedir (Toker ve Tekin, 2016, s. 82).

İmparatorluğun artık gerilemeye başladığı fark edildiğinde, bunun nedenleri sorgulanır olmuştur. İlk olarak imparatorluğun yönetim zafiyeti, daha sonra ise -yüzeysel bir bakış açısıyla- Batı'nın askeri alanda sağladığı ilerleme aranan cevap olarak ortaya konmuştur (Mardin, 2018, s. 9-10). Bu sebeple Batı karşısındaki gerilemeyi engellemek için ilk modern ordunun kurulmasına büyük önem verilmiş, ancak Batı'nın üstünlüğünün askeri alanla sınırlı olmadığı anlaşılınca "modern bir siyasal, toplumsal ve ekonomik yapı" tesis etmek zorunlu hale gelmiştir (Ahmad, 2017, s. 11-12). Dolayısıyla Osmanlı'nın modernleşme tecrübesi "varlığını ve kaderini öteden beri Avrupa devleti olmaya bağlayan bir devletin kendi geleneklerinden kopmadan değişmeye çabalaması" (Dağ, 2020, s. 27) şeklinde özetlenebilir.

Orta Çağ'da kurulan bir devlet olan Osmanlı, sanılanın -ya da genelde iddia edilenin- aksine özellikle Avrupa'da yaşanan gelişmeleri bir şekilde takip etmekteydi. Bu sebeple Osmanlı da dünyanın değiştiğinin ve bu değişime ayak uydurmak gerektiğinin farkındaydı. Bu kanaate sahip Osmanlı devlet adamları söz konusuydu. I.

Abdülhamid'e ve III. Selim'e 18. yüzyılda sunulan bazı "ıslahat layihaları ve risaleler" içinde Osmanlı için maziye dönüşün olmadığını belirtenler mevcuttu. Bu yüzyılda gerçekleştirilen reformların tek gerekçesi başta Rusya olmak üzere Hristiyan Avrupa'ya karşı gelebilmek için orduyu modernleştirmektir. Bu amaçla III. Ahmed'in zamanından beri yapılan reformlar, mecburen matematik, tıp ve mühendislik alanlarında eğitim verecek bir eğitim düzenini de geliştirmiştir. Eğitim öğretimdeki gelişmeler matbaanın da kültür hayatına dahil olmasına sebep olmuştur (Ortaylı, 2018a, s. 44-45).

2.1.1.1. İlk Reform Çabaları

Osmanlılar 16. yüzyılın ortasına geldiğinde kendilerini her konuda en ileri konumda görmüşler ve dolayısıyla artık değişmekten ziyade var olanı koruma fikrini benimsemişlerdir. Yeniden "davranışta değişiklik, değişme ve ıslâh ihtiyacı, ancak şiddetli bir zaruret, bir müdafaa ihtiyacı, yani fayda düşüncesiyle 1699'da" gerekli hale gelmiştir (İnalçık, 2020a, s. 81).

Osmanlı ve Rus İmparatorlukları Batılılaşma süreçlerinin yaşandığı ilk yerler olarak kabul edilmektedir. Osmanlı'da bu süreç 18. yüzyılın ilk yarısına tekabül ederken, Rusya'da biraz daha öncelere gitmektedir. Bu dönemlerde tam anlamıyla bir "Batı" olgusundan bahsetmek pek mümkün değildi, çünkü Batı'yı asıl meydana getiren gelişmeler Fransız Devrimi ile Sanayi Devrimi 18. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmişti. Bu dönemden sonra -özellikle Sanayi Devrimi neticesinde- Batı dünyada farklı bir konuma gelmiş, artık Batı dışı toplumlar için "Batılılaşma" temel bir uğraşı olmaya başlamıştır. Modernleşme kavramı ise Batılılaşma kavramını ikame etmek ve Batı dışı toplumların "Batı" kavramından duydukları hoşnutsuzlukları gidermek için kullanılmıştır (Belge, 2016, s. 43).

Osmanlı'nın Avrupa devletlerine karşı geride kaldığının farkına varması Karlofça ve Pasarofça Antlaşması'nın imzalanmasından sonra olmuştur. Osmanlı'da bu hissiyatın oluşmasının asıl sebebi ise artık "bir Avrupa gücü" olma ihtimalini kaybetmesidir. Bu aşamada Lale Devri bir milat olarak görülmektedir. Çünkü devletin Batılılaşma adına o tarihlere kadar yaptıkları bir reform değil, daha ziyade "eski

duruma dönmenin” yollarını arayan bir restorasyon niteliğindedir (Belge, 2016, s. 46). Bu dönem yani 18. yüzyıl Osmanlı’nın hem Avrupa’yı hem de Rusya’yı kimi zaman yüzeysel kimi zaman da incelikli bir şekilde gözlemlediği; hatta bu gözlem ve yapılan kıyaslamaları yazıya aktardığı bir dönemdir (Ortaylı, 2018a, s. 17). Bunun yapılabilmesinde en önemli rolü oynayanlar ise Batı’da görevlendirilen Osmanlı Devleti’nin hariciye memurlarıdır (Mardin, 2018, s. 11). Özellikle III. Selim’in tahta çıktuktan sonra bazı Avrupa şehirlerinde açtığı daimî elçilikler⁵⁰ aracılığıyla bu bürokratlar hem Batı’yı tanımış hem de Batılılaşmışlardır⁵¹ (Ortaylı, 2018a, s. 132). Bu ilk dönem Osmanlı diplomatları, Avrupalılara göre oldukça acemiydiler. Ancak onlar ve onlardan bir kuşak sonra gelenler Osmanlı toplumsal yaşamına Avrupa’daki hayatın aktarılmasında etkili olmuşlardır (Zürcher, 2018, s. 40).

Osmanlı Devleti’nin Avrupa’da daimî elçilikler açmasının bir diğer neticesi, Osmanlı toplumunun kültürel ve sosyal hayatında Batı etkisinin yavaş yavaş görülmeye başlamasına aracılık etmesidir. Paris’teki Türk elçiliğinin 1721’de başlattığı *Turquerie* dalgası ile İstanbul’daki -az da olsa- “Frenkleşmiş yaşam tarzı ve tavırları” eş zamanlı olarak ortaya çıkmış; Fransız bahçeleri, dekorasyonu ve mobilyaları saray çevresini bir süreliğine etkisi altına almıştır. Sultan dahi bu Fransız modasından etkilenerek saray kapılarının dış tarafına “rokoko tarzında bir çeşme” yaptırmıştır (Lewis, 2018, s. 66). Benzer şekilde bu dönemde yapılan sadabad kasırlarında da Fransız zevk ve üslubuna rastlanması gelişen kültürel temasların göstergesidir. Lale Devri’nde Fransızların mimariden yaşam tarzlarına kadar taklit edilmesi, özellikle sarayda ve Osmanlı toplumunun ileri gelenlerinde yaygın bir şekilde görülmeye başlamıştır (Türkdoğan, 2014, s. 103). Yine bu dönemde Batı sanayisinde üretilen ziynet ve giyim eşyalarının yanı sıra, mimarlık ve resim aracılığıyla sanat eserleri de Osmanlı toplumuna girmiştir (Turhan, 2018b, s. 102-103).

Osmanlı toplumunda yönetici sınıf mensuplarının zengin bir yaşam tarzına tam anlamıyla geçmesi ve “ince tüketim zevki ve irsiyet kazanan kültür kalıplarını”

⁵⁰ İlk ikamet elçilik 1793’te Londra’da kurulmuştur. Daha sonra Viyana, Berlin ve Paris’te de elçilikler açılmıştır (Lewis, 2018, s. 86).

⁵¹ Osmanlı’nın Batı’da yaşanan yenilikleri takip ettiğinin önemli göstergelerinden biri de sefaretnamelerdir. Bir Osmanlı sefirinin gözünden 18. yüzyılın başlarında Fransa ve Paris’in nasıl görüldüğünü anlamak için bkz. (Rado, 2020).

benimsemesi 18. yüzyıla tekabül etmektedir (Ortaylı, 2018a, s. 106). Ancak yabancı hayat tarzının Osmanlı toplumunda ilgi uyandırması ise 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Özellikle bu dönem itibariyle Osmanlı toplumundaki varlıklı azınlık kesimde bu durum görülmektedir. Bu kesim çocuklarını eğitim için bu yüzyılda Avrupa'nın Viyana, Padova ve Venedik gibi şehirlerine göndermeye başlamış ve yüzünü çoktan Avrupa'ya dönmüştür. Dolayısıyla kendi aralarında "Avrupa muaşeret şekilleri" yaygınlaşmaya başlamıştır (Tanpınar, 2020a, s. 75; Lewis, 2018, s. 88).

Lale Devri'ni de içine alan 18. yüzyılda Türk tarihinde belki de ilk defa toplumun sınırlı bir kesiminde tüketimin merkezde olduğu yeni bir kültür oluşmaya başladığını belirten Orçan (2004), bu dönemin tüketim özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

"Bu dönemde yapılan tüketimin özelliği, bundan önceki dönemlerde olduğu gibi, tek tek bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yayılıp neşvü neva bulması ve popülerleşmesi değil; gündelik yaşamda gerekli olan mutfak ve mobilya eşyasından ev, saray ve köşk tiplerine; yeni eğlence tarzından spor yarışmalarına kadar birçok mal ve eşyanın kendi içinde bir bütünlük oluşturup, yeni alış veriş ilişkileri ve talepleriyle yeni bir kültürün doğmasına, gelişmesine ve serpilmesine neden olmasıdır" (s. 49).

Osmanlı modernleşmesinin başlarından itibaren tüketimin önemli bir pozisyonda yer alması şaşırtıcı değildir. Çünkü genel itibariyle Batı dışı toplumların modernleşme süreçlerinde tüketim üretime nazaran ön plana çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 61). Diğer bir ifadeyle, Batı dışı toplumların modernleşme maceralarında tüketim -Türk tecrübesinde de görüldüğü üzere- belirleyici bir role sahip olmaktadır

İktisadi açıdan bakıldığında ise kapitalizm öncesi bir devlet olan Osmanlı'nın ekonomi politikaları, halkı tok tutmaya yetecek kadar gıdanın temin edilmesi, kalabalık merkezlerin iâşesini sağlamak ve vergilerin para veya mahsul şeklinde tahsil edilmesi üzerine yapılanmıştır. Özetle bir tarım ekonomisine sahip olan Osmanlı, merkantilist politikalara ise yanaşmamıştır (Zürcher, 2018, s. 31-32). Böyle bir ekonomik sisteme sahip olan devletin kendisini hızlı bir şekilde modern ekonomi anlayışını benimseyip uygulamaya geçirebilmesi çok olası değildi. Nitekim

Durgun'un (2021, s. 214) "sermayenin asgari düzeyde birikime sahip olduğu bir sosyo-ekonomik düzenin küçük ölçekli bir imalat sanayinden ve geleneksel tarımsal düzenden bir endüstri toplumu çıkarabilmesi mümkün değildi" ifadeleri bu düşünceyi desteklemektedir.

18. yüzyılın Osmanlı okuryazarları arasında artık bir tür aydın zümre doğmuştu. Latince bilen bu aydınlarla beraber Avrupa'ya ve Eski Çağ'a dair tarih bilgisi artmış, bunun sonucunda ise modern coğrafya bilgisi edinilmiştir. Böylece Osmanlı aydınları dünyadaki çeşitliliğin ve yaşanan değişimlerin farkına varan bir zümre olarak büyümeye devam etmiştir. Diğer bir ifadeyle, sadece okuyazar olmayan, aynı zamanda geleceğin entelijansiyası olma niteliği taşıyan bir zümre oluşma aşamasındaydı (Ortaylı, 2018a, s. 18). Bu dönemde Osmanlı topraklarında görülen en önemli yenilik ise İbrahim Müteferrika ve Said Efendi'nin birlikte kurdukları matbaadır (Özakpınar, 2015, s. 86). Osmanlı topraklarında daha önce İspanya'dan gelen Museviler tarafından 1493 ya da 1494 yılında matbaa kurulmuştur. Dolayısıyla Osmanlı açısından matbaa ilk defa karşılaşılan bir yenilik değildi, ancak 5 Temmuz 1727'deki padişah fermanıyla Türkçe matbaanın kurulması ve Türkçe kitap basımına izin verilmesi önemli bir gelişmeydi (Lewis, 2018, s. 71-72). Dolayısıyla Batı'ya ve onun değerlerine ilgi duyulduğunda, bu yönde düzenlemelere girişildiğinde ve birtakım eksiklikler gün yüzüne çıktığında matbaanın kurulmasına karar verilmiştir (Budak, 2011, s. 119). Matbaa özelindeki bu tasvir, daha birçok farklı meselede Türk modernleşmesinin tabiatını özetler niteliktedir.

Osmanlı 19. yüzyıla ulaştığında, artık yavaş yavaş "geleneksel devlet tipinden modern merkezîyetçi devlet tipine" doğru bir geçiş sürecinin içine girmiştir (Ortaylı, 2018a, s. 127). Bu yüzyıldaki Osmanlı modernleşme hareketleri üç koşul doğrultusunda gelişmiştir. İlki, siyasi yapıyı baştan şekillendiren ve siyasi seçkinler ile sosyal grupların ilişkilerinde var olan ayrılığı derinleştiren merkezîleşme isteğiydi. İkincisi, Avrupalı devletlerin Osmanlı üzerinde günden güne artan siyasi nüfuzlarıydı. Üçüncüsü ise modernleşmenin ideolojisiydi. Modernleşme olgusu, yönetici seçkinlerin ideolojisi ve iktidarlarının meşruiyet kaynağı olarak işlev görmüştür

(Karpat, 2019a, s. 79-80). Bu üç koşul arasından özellikle merkezileşme konusuna büyük önem verilmesini Zürcher (2018) şu şekilde açıklamaktadır:

“Osmanlı İmparatorluğu, son derece büyük bir modern öncesi devletti ve Fransa’nın 17. yüzyılda geçirdiği ve Avusturya’da II. Joseph, Prusya’da Büyük Frederick veya Rusya’da Büyük Katerina gibi aydınlanmış otokratların 18. yüzyılda yürürlüğe koydukları merkezileşmeyi yaşamamıştı. Bu da geç 18. yüzyılda imparatorluğun Avrupalı rakiplerine nazaran zayıflamış durumda olduğu anlamına geliyordu. Bu zayıflık esas olarak kendini savaş alanlarında gösteriyordu” (s. 29-30).

III. Selim’in (1789-1807) tahtta olduğu dönemi içine alan 18. yüzyılın sonlarında Avrupa tam anlamıyla örnek alınmış (Afyoncu, 2021, s. 19); Osmanlı Devleti’nde ilk kapsamlı ve sistemli kültür değişimleri de yine III. Selim döneminde başlamıştır (Turhan, 2018b, s. 112). Onun reformlarını öncekilerden ayıran en temel nokta ise Avrupa’dan esinlenmeleriydi. Onun döneminde askeri reformları adlandırmak için kullanılan Nizam-ı Cedit deyişi, aslında en başında çok daha kapsamlı bir anlama sahipti (Tanör, 2000, s. 35). Hatta III. Selim’in tahtta kaldığı 18 yıl, Osmanlı’daki yenileşme ve kurumların Avrupalılaştırılması düşüncesinin kök saldıği zaman dilimi olarak görülmektedir (Tanpınar, 2020a, s. 68). Padişahın bu vizyonuna rağmen, dönemin reformları askeri alanla sınırlı kalmış, yine de yapılan yenilikler kayda değer nitelikte olmuştur. Modern ordunun eğitimi için yabancı subaylar getirmek, yerli fen subaylarını yetiştirmek, gerekli silah ve mühimmatları ithal etmek, üretilebilecek olanlar için imalathaneler açmak, bunların üretiminde ihtiyaç olan maddeleri tedarik etmek, kışlalar yaptırmak, fen subayı yetiştiren okulları genişletmek ve yenilerini yapmak, eğitim sürecinde ihtiyaç olan kitapları Fransızcadan çevirtmek gibi reformlar Nizam-ı Cedit’in başarıları arasındadır (Berkes, 2017, s. 96). Ayrıca bir sağlık örgütü kurulmuş, tıp fakültesi açılmış, mevcut deniz kuvvetlerine ait mühendislik okulu modernleştirilmiş ve 1795 yılında kara ordusunun ihtiyacını karşılaması için bir mühendislik okulu⁵² açılmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen, mesele reformlar için para tedarik etmeye geldiğinde aynı başarı sağlanamamıştır (Zürcher, 2018, s. 38).

⁵² Bu dönemde yapılan reformların gayesine uygun olarak açılan bu mühendislik okulu askeri nitelikteydi. Yani bir askeri mühendislik okulu idi (Aktar, 1993, s. 23).

Zaten Osmanlı'nın genel olarak askeri teknoloji ve sanayideki gelişmeleri yakından takip edememesinin en önemli sebebi de devletin ekonomisinin zayıflamasıydı (Berkes, 2017, s. 76).

III. Selim döneminde, bu zamana kadarki modernleşme girişimlerinin ilk meyveleri de alınmaya başlamıştır. Bunun ilk göstergesi, daha önce toplumda bulunmayan, ulema ocağını yerinden etmek üzere olan ve sonraları başka bir şekil alacak olan modern entelijansiyanın öncüleri konumunda bir aydın tipi doğmaya başlamasıdır. Ayrıca Batı medeniyeti daha derinlikli anlaşılmaya başlanmış ve “bilgisizlik ve taassup karşıtı olarak bilim ve aydınlanma” ayrımı yapılmıştır. Bu gelişmeler askeri reformlarla özdeşleşen Nizam-ı Cedit'in daha kapsamlı bir anlayış haline geliyor olduğunun işaretiydi (Berkes, 2017, s. 101). Bu sürecin neticesi olarak Osmanlı toplumunda ortaya çıkan yeni toplumsal unsurun/aydın tipinin niteliğini Lewis (2018) şu şekilde tasvir etmektedir:

“Aldıkları eğitim, okudukları kitaplar ve kişisel temasları sayesinde Batı uygarlığının bazı özelliklerine aşina olmuş, genelde Fransızca olmak üzere en az bir Batı dilini öğrenmeye başlamış, Batı'dan gelen uzmanları, onları daha iyi ve yeni yöntemlere götürecek olan akıl hocaları ve rehberleri olarak benimsemiş genç bir kara ve deniz subayları topluluğu” (s. 84).

Osmanlı'nın son yüzyılında devletin gidişatında belirleyici bir role sahip olan aydınlar, kendilerini -görüldüğü üzere- Batılı tarzda yetiştirmeye gayret göstermişlerdi. 19. yüzyılın başına kadar geçen döneme modernleşmenin toplumsal ve kültürel boyutları açısından, Osmanlı toplumunda geniş bir coğrafyaya yayılmış değişikliklere rastlamak pek olası değildi. Avrupa ticaret belgelerine bakıldığında, Osmanlı toplumunun sınırlı bir tüketim anlayışına sahip olduğu ve ülkenin uluslararası ticarete aktif bir şekilde dahil olmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle küçük şehirlerde ve köylerde yaşayan insanların Avrupa'dan ithal bir saat ya da az da olsa kumaşa sahip olması yaygın bir durum değildi. Kahve ve şeker 19. yüzyıla ulaşana kadar geçen sürede Osmanlı'nın en çok ithal ettiği ve kullandığı ürünlerdi (Ortaylı, 2018a, s. 229). İstanbul özelinde ise III. Selim döneminde halkın ilgi gösterdiği tüketim ürünleri

Avrupa'dan gelen “cicili bicili eşyalar”dı. Toplumun üst sınıfı, imkânı olduğunca farklı tüketim ürünlerini deneyimlemek arzusundaydı (Orçan, 2004, s. 63).

Birçok alanda görülen modernleşme çabalarına rağmen, III. Selim'in tahtta olduğu zaman diliminde modernitenin anlaşıldığını söylemek mümkün değildir. Başta padişahın kendisi olmak üzere hem yeni bir ordunun kurulmasında hem de gerekli görülen diğer ıslahatların yapılmasında Avrupa'yı model olarak görenlerin hiçbiri Batı medeniyeti hakkında yeterli bilgiye sahip olamamıştır. Bu sebeple Batı medeniyeti ile aradaki farkın “asırların bir mahsulü olan ilim, ilmi düşünce ve tefekkürden gelme bir atitüt, bir zihniyet farkı olduğu” doğal olarak anlaşılammıştır (Turhan, 2018b, s. 117).

Osmanlı modernleşme tecrübesinin en önemli isimlerinden birisi kuşkusuz II. Mahmut'tur (1808-1839). Mevcut düzeni ortadan kaldırması ya da etkisiz hale getirmesi bakımından II. Mahmut'un reformları kendisinden önce gelenlerden çok daha ileri gitmiştir. Bu noktada asıl başarısı ise 1826'da Yeniçeri Ocağını kaldırması olmuştur. Vaka-i Hayriye olarak bilinen bu hadisenin ardından, 15. yüzyıldan beri yeniçerilerle yakın ilişkileri olan Bektaşî tarikatı da kapatılmıştır⁵³ (Zürcher, 2018, s. 56-57). Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılması askeri alanda bir gelişme olarak görülmesine rağmen, aslında bir asırdır Osmanlı'nın zihninde var olan modernleşme fikrinin kazandığı ilk ve en önemli başarıydı. Yeniçeri Ocağı'nın kapatılmasından sonra “Türkiye tarihi, biraz da yenilik ve garplılık fikrinin tarihi” olmuştur (Tanpınar, 2020a, s. 81). Hatta Türk modernleşmesinin Vaka-i Hayriye ile başladığı, bu olay olmasa Tanzimat Fermanı gibi bir gelişmenin yaşanmasının mümkün olamayacağı (Belge, 2014, s. 541) görüşü de mevcuttur.

Osmanlı'nın gerçekleştirdiği askeri reformlar, aynı zamanda Batı bilimi ve eğitim yöntemlerinin Osmanlı ülkesine yerleşmesine neden olmuştur. Batı'ya ait özelliklerin tümüyle askeri reformlar aracılığıyla gelmediği ortadadır, ancak ordunun modernleşmesine duyulan şiddetli ihtiyaç nedeniyle askeri okullar kurulmuş; o

⁵³ Yeniçeriler ile Bektaşîler arasındaki bağlantıyı ortaya koyan Berkes'e (2017, s. 78) göre mali açıdan güç kaybeden Osmanlı için yeniçeriler çok maliyetli olmaya başlamıştır. Bu algıyla beraber zaman içinde devletin sadık kulları olan yeniçeriler devletin karşısında kendilerini konumlandırmışlardır. Yeniçerilerin bu tutumunu Bektaşîleri de beslemiştir. Hatta bu dönemde yeniçerilik ile Bektaşîlik aynı şeyler olarak görülmüştür. Dolayısıyla yeniçerileri ortadan kaldırma girişimi -doğal olarak- Bektaşîlik'i de kapsamıştır.

zamana kadar karşı çıkılan Batı bilimi resmi olarak programlanmış ve eğitimi yaygınlık kazanmıştır (Ortaylı, 2018a, s. 140-141). 1827 yılında kurulan askeri bir tıp okulu buna örnektir. Burada eğitim alan öğrencilerin modern tıp, biyoloji ve fizik gibi alanlarda çalışmaları, onların pozitivist ve akılcı bir düşünceye sahip olmalarını tetiklemiştir. Bu yüzden askeri tıp okulunda eğitim alan birçok öğrenci daha sonra “reformcu düşünür, yazar ve eylemci” olmuştur⁵⁴ (Zürcher, 2018, s. 61). Yeni okullarda eğitim gören öğrencilerin toplumdaki geleneksel çizginin dışına çıkması şaşırtıcı değildi, çünkü mühendislik okulunda eğitim alan bir öğrenci bile okulun kütüphanesinde Fransız Aydınlanmasına kaynaklık etmiş *Encyclopadiae*’ye erişme fırsatına sahipti (İnalçık, 2020b, s. 319). Özetle bu askeri reformlar -ve neden olduğu gelişmeler-, Osmanlı’nın Batılı anlamda giriştiği ilk kayda değer modernleşme hareketi olarak kabul edilebilir (Metin, 2011, s. 62).

Bu dönemdeki siyasal modernleşme çabalarıyla geleneksel olarak Osmanlı devlet işleyişini belirleyen İslam’da siyasetin kültür ve dinle iç içe olduğu yapı, Avrupa’dan alınan idari kurumların üstünlüğünün kabul edilmesiyle geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Çünkü bu kabul, politik ve kültürel alanda da üstünlüğün benimsendiği anlamına gelmiştir. Dolayısıyla geleneğe yabancılaşma da giderek artmıştır (Karpaz, 2019a, s. 82).

Osmanlı için modernleşme girişimlerini tetikleyen bir diğer önemli gerekçe ise ideolojik anlamda Fransız Devrimi sonucunda yayılmaya başlayan ulusçuluk/milliyetçilik fikridir. Zürcher’e (2018, s. 43) göre Osmanlı toplumunda Fransız Devrimi’nin düşünsel özelliklerinden etkilenenler, Hristiyan cemaatin içinde yer alan okuryazar kişilerdir. Sırasıyla Rumlar ve Sırp devrimle beraber yayılan ideallerden “özgürlük” ile kendilerini yakın görmüş, bunu ulusal bağımsızlık için bir araç haline getirmişlerdir. Böylece milliyetçilik Osmanlı topraklarında gelişmek için zemin bulmuştur. Ancak Ortaylı (2018a, s. 64) Balkanlar’da gün yüzüne çıkan “ulusal

⁵⁴ Temel inceleme alanları nedeniyle askeri tıp okulu pozitivist düşüncelerin yayılmasında ön plana çıkmıştır. Ancak benzer dönemlerde açılan “teknik askeri okullar ve laik eğitim veren orta dereceli okullar”da da bu düşünceler tohumlanacak yer bulmuştur (Aktar, 1993, s. 24).

uyanişı” tamamen bu devrimle ilişkilendirmemektedir. Ona göre Balkan halkları Orta Çağ’dan kalma devlet olma tecrübeleriyle zaten bu bilince sahiptiler.

II. Mahmut iktidarı, zorlayıcı kültür değişmelerinin yaşanmaya başladığı zaman dilimidir (Özakpınar, 2015, s. 91). Çünkü bu dönemde yapılan yenilikler, meydana çıkan toplumsal eğilimler, baskı ve etkiler, daha sonraki dönemler üzerinde etkili olarak gelecek değişmelerin yolunu açmış ve yönünü belirlemiş; dolayısıyla, daha sonra meydana gelecek her türlü değişimin başlangıç noktası olmuştur (Turhan, 2018b, s. 119).

Padişah II. Mahmut, Osmanlı’da yükseköğretim kurumlarının kurulmasında da başat aktör olmuştur. Bu yönüyle de Türk modernleşmesinin önemli bir figürü olarak kabul edilmektedir. II. Mahmut yükseköğretim kurumlarını açmaya başlamadan önce hali hazırda açılmış olan Deniz Mühendislik Okulu (1773) ve Kara Mühendislik Okulu (1793) yeniden hayata döndürülmüş; 1826 yılında Paris’e -daha sonra gönderileceklere öncülük edecek- dört öğrenci eğitim amacıyla gönderilmiştir. Yine bu yılın içinde İstanbul’da Tıbbiye, 1831-1834 yılları arasında da Muzika-i Humayun Mektebi ve Kara Harp Okulu açılmıştır. Bu askeri nitelikli okulların yanı sıra 1838’de sivil halka hitap eden rüşdiyeler tasarlanmış; Mekteb-i Maarif-i Adliye ve Mekteb-i Ulûm-i Edebiye adlı hazırlık okulları açılmıştır (Lewis, 2018, s. 117-119).

Türk modernleşmesi bağlamında 19. yüzyılda yaşanan en önemli olaylardan birisi gazetelerin yayın hayatına başlamış olmalarıdır. Önceki devirlerden farklı olarak devlet, kamuoyunu şekillendirmek için Avrupalı bir yöntem/araç olan gazeteden yararlanmaya başlamıştır. Bu amaçla 1831 yılında yayına başlayan ilk gazete *Takvim-i Vekayi*’nin, Türkçe, Fransızca ve zaman zaman Ermenice, Rumca, Arapça nüshaları çıkmıştır. Yine bu dönemde mutlakiyetçi bir devletin olmazsa olmazı posta teşkilatı ilk olarak Üsküdar-İzmir arasında kurulmuş ve zamanla yaygınlaşmıştır (Ortaylı, 2018a, s. 48-49). Gazete aynı zamanda devletin merkezileşmesi için yaptığı yeniliklerin başında gelmiştir (Lewis, 2018, s. 132). Osmanlı toplumuna yeni giren gazetenin işlevlerini Budak (2011) şu şekilde açıklamaktadır:

“Bu başlangıç noktasında, Osmanlı İmparatorluğu'nda gazetenin ilk iki işlevi hemen belirginleşmektedir. Bunlardan birincisi, devleti yönetenlerin kamuoyu oluşturma organı, ikincisi; toplumun kitapsız geçen yüzyılların bilgi açığını kapatma vasıtası olmasıdır. Zamanla bunlara, siyasal modernleşmenin en etkili aracı olmak ve batı [Batı] tesirinde yeni bir edebiyat meydana getirmek gibi, çok daha önemli ve dönüştürücü işlevler de eklenecektir” (s. 120).

Takvim-i Vekayi'nin kuruluş amaçları göz önüne alındığında, gazetenin Osmanlı'nın modernleşme adına gerçekleştirdiği reformları hem iç hem de dış kamuoyuna duyurmak istemesiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Yine bu dönemde Osmanlı'da gazetecilik, sadece devletin girişimleriyle sınırlı kalmamış, 19. yüzyılda birçok Türkçe dışı gazete de yayın hayatına başlamıştır. Bunların en önde gelenleri ise II. Meşrutiyet dönemine kadar sayıları yüz elliye bulan Fransızca yayımlanan gazetelerdi. Fransızca gazetelerin çoğunlukta olması olağandışı bir durum değildi. Bu durumda imparatorluk topraklarında çok sayıda Fransızca eğitim yapan kurumun yer alması, ülkede bulunan Avrupalıların, Levantenlerin ve hatta aydın Türk kesimin de “bilgi ve kültür kaynağı” olarak Fransızca gazeteleri görmeleri önemli bir sebepti. Bunun yanı sıra Paris'te yayımlanan gazeteler de bu dönemde Osmanlı topraklarında bulunabiliyordu. Fransızca gazetelerin toplumsal hayatta oynadığı bir diğer rol ise Osmanlı toplumunda modern tüketime yönelik ilginin artmasına aracılık etmesiydi. Bir yandan başta Paris olmak üzere Avrupa'daki modern hayatı sayfalarına taşıırken, diğer yandan da ticari reklamlarla bunu desteklemişlerdir (Koloğlu, t.y., s. 36-38).

Bu dönemde gündelik hayatta da kayda değer değişiklikler yaşanmaya başlamış, Avrupai yaşam tarzı bizzat padişah aracılığıyla gündelik hayatta görünürlük kazanmıştır. İlk olarak evlerin döşenmesinde ve yaşam tarzında Avrupa taklitçiliği görünür olmaya başlamıştır (Özarpınar, 2015, s. 92). Sarayda padişahın doğum gününün kutlanması, kutlamaya yabancı elçilik temsilcilerinin davet edilmesi ve kadın-erkek dans edilmesi gibi örnekler başta saray olmak üzere saray çevresine de yayılmaya başlamıştır. Bu yaşam tarzının merkezi olarak canlanan Pera, fiziki olarak değil ama etki alanı olarak genişleyerek Müslüman Osmanlılar için de bir cazibe merkezi olmuştur (Belge, 1983, s. 842-843). Özellikle bu grup, daha sonra Türk

edebiyatının da gündemini meşgul edecek şıpsevdi, züppe gibi tasvir edilen karakterlerin gündelik hayattan örneklerini teşkil etmişlerdir.

II. Mahmut'un hüküm sürdüğü yıllarda Osmanlı toplumuna giren ve bugün hala oryantalist bir figür olarak popüler kültür içeriklerinde de kendine yer bulan bir aksesuar söz konusuydu: Fes. Kökeni Fas olan bu başlık kırmızı renkte ve keçeden yapılmıyordu. Bu dönemde hem yeni ordunun hem de devlet memurlarının resmi başlığı olan fes, ilk önceleri Tunus'tan satın alınırken, 1835 yılında bazı zanaatkarlar fes yapımı için İstanbul'a getirilmiştir (Zürcher, 2018, s. 66-67). Ayrıca fes "Osmanlı'da kitlesel üretim ve tüketimin görüldüğü" ilk örneklerden biri olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir (Orçan, 2004, s. 67). Fes aynı zamanda Türkçe basındaki ilk kayda değer ticari reklamın da nesnesi durumundadır. Bu dönemde Tunus'tan sipariş edilen fesler ile piyasada bulunan diğer fesleri, devletin girişimiyle açılan Feshane'de üretilenlerle kıyaslayan reklama Takvim-i Vekayi'de rastlanılmıştır (Çakır, 1997, s. 61).

Batı esintilerinin fazlasıyla hissedildiği ve devletin birçok yeniliği uygulamaya koyduğu II. Mahmut döneminde, kıyafetin değişmesi⁵⁵ ve devlet kurumlarının Avrupa referans alınarak yeniden düzenlenmeleri oldukça önemli gelişmelerdi. Böylece Osmanlı toplumundaki cemiyetin görünümünde ve yaşam tarzında -her ne kadar taklide dayalı da olsa- değişiklikler yaşanmış; yeni bir zihniyet ve moda anlayışı cemiyet hayatında geniş bir yer tutmaya başlamıştır. 19. yüzyılın henüz başlarına tekabül eden 1812 yılında bile Beyoğlu'nda modern bir hayatla eş görülen Batılı usulde mekanlar açılmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Avrupalı mobilyalar ve eşyalar Osmanlı saraylarındaki yerlerini almışlardır (Tanpınar, 2020a, s. 83). Gerçekten de toplumsal ve kültürel modernleşme açısından II. Mahmut dönemi hızlı bir dönüşümün yaşanmasına şahitlik etmiştir. Bu dönemden I. Meşrutiyet'e kadar geçen zamanda kıyafet çeşitleri artmış ve Batılı tarz yaygınlaşmıştır. Batılı çizgilerin kıyafetlere

⁵⁵ II. Mahmut döneminde giyim kuşam açısından da ciddi değişiklikler yaşanmış; Osmanlı toplumunda ilk defa -padişahın da kendisini bir rol model olarak göstermesiyle- insanlar Avrupalılar gibi giyinmeye başlamışlardır (Berkes, 2017, 194-195).

“mecburi kültür değişmesi çerçevesi” içinde yerleşmesi erkekler için Tanzimat’ta, kadınlar için de I. Meşrutiyet’te hızlanmıştır (Barbarosoğlu, 2019, s. 110-111).

Osmanlı modernleşmesinin ilk reform çabaları, devletin bütünlüğünü tehlikeye atan hem iç hem de dış tehditlerin karşısında durma girişimleriydi. Bu yüzden, özünde savunma yapma/müdafaa etme motivasyonu olan modernleşme girişimleri, “çağdaş bir ordu kurulması, yönetimin rasyonelleştirilmesi, bürokrasinin yeniden düzenlenmesi ve dolaylı olarak, bir dizi laik okul açılması ve yeni hukuki ilkelerin yürürlüğe sokulması yoluyla her şeyden önce merkezi iktidarın sağlamlaştırılmasını” amaçlayan kurumsal yenilikler olarak ortaya çıkmıştır (Göle, 2016a, s. 64-65).

II. Mahmut döneminin Türk modernleşme tarihi açısından son derece önemli ve belirleyici bir süreç olduğu açıktır. Modernleşme çabalarına ciddi katkılar sağlayacak adımlar yine bu dönemde atılmıştır. Özellikle yenilik fikirlerinin savunucusu olacak kuşakların yetiştirilmesi için okulların açılması ve Avrupa’ya eğitim amacıyla öğrenci gönderilmesi, her türlü yeniliğe muhalefet eden yeniçerilerin ortadan kaldırılması ve devletin geleceğinde önemli roller oynayacak kişilerin yetiştirilmesi Türk modernleşmesi için sağlam bir zemin hazırlamıştır (Turhan, 2018b, s. 125). Tüm bu çabaları nedeniyle II. Mahmut, en reformist padişah olarak Osmanlı Devleti tarihindeki yerini almıştır (Unat, 2016, s. 27).

2.1.1.2. Tanzimat Dönemi ve Bunalım Yılları

Tanzimat Dönemi, Türk modernleşmesi tarihinin en önemli ve belirleyici zaman dilimlerinden biridir. Bu dönem boyunca III. Selim ve II. Mahmut gibi güçlü bir padişah tahta çıkmamış, dolayısıyla reformların merkezi de saraydan Babıâli’ye geçmiştir (Findley, 2019, s. 76). Aynı zamanda ıslahatların ağırlığı ordudan idari teşkilata doğru kaymıştır (Özakpınar, 2015, s. 93). Bu ıslahatlar neticesinde ortaya çıkan en önemli gelişme, verimliliği artırmak için personel sayısının azaltılması ve uzmanlaşma konusunun hızlandırılması olmuştur. Böylece Avrupai nitelikte bakanlıklar ve idare heyeti kurulmuştur (Zürcher, 2018, s. 77). Nitelikli eleman ve para bulmak ise Tanzimatçıların karşılaştıkları en büyük iki zorluk olmuştur (Ortaylı,

2018a, s. 146). Her şeye rağmen bu gelişmeler, Osmanlı'da siyasal modernleşmenin hızlandığının açık göstergeleri olarak kabul edilebilir.

Egemenliğin Babîâli'ye geçmesi, bürokrasinin modernleştiği ve güçlendiği anlamına gelirken, aynı zamanda modern merkezîyetçiliğin de kurulduğunu göstermektedir. Artık Osmanlı bürokrasisi, toplumu kontrol etmede kullandığı geleneksel yöntemleri değiştirmeye başlamıştı. Bu dönemde hukuk ve eğitim alanlarının laikleştirilmesiyle ulemanın toplumsal kontrolü azalmıştır. Laik eğitimin verildiği okullar açılmış ve basın toplumsal hayata dahil olarak yeni bir ideolojik merkezin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu yenilikler çok yaygınlaşmasa da eski düzene güç kaybettirmiştir (Ortaylı, 2018a, s. 93-95). Ayrıca Batı'dan devşirilen hukuk kurallarıyla "Batılı tarzda bir hukuk anlayışının" ilk adımları da atılmıştır (Unat, 2016, s. 30). Bu gelişmeler ışığında, Osmanlı Devleti, hukuki anlamda modern bir devlet teşkilatına sahip olma yolunda adımını atmıştır (Turhan, 2018b, s. 125). Bunun yanı sıra, Avrupa referans alınarak çıkarılan kanunlar aracılığıyla Batı sosyal hayatına ve adetlerine biraz daha yaklaşmış, böylece yaşanan medeniyet değişikliği kültür üzerinde de etkili olmuş (Kuran, 2013, s. 22) ve modernleşme yolunda önemli bir adım daha atılmıştır (Mardin, 2018, s.132).

Döneme adını veren Tanzimat Fermanı, 1839 yılında kabul edilmiştir (Karpata, 2019a, s. 92). Ferman, Osmanlı Devleti için "hukuk devletine geçişi" simgelemiştir (Unat, 2016, s. 27). Ortaylı (2018a) Tanzimat Fermanı'nın niteliğini şu şekilde açıklamaktadır:

"Tanzimat Fermanı'nın dibacesinde yüz elli yıldır devletin eski kuvvet ve zenginliğinin güçsüzlük ve fakirliğe dönüştüğü belirtilerek öngörülen tedbirlerin sıralanmasına geçiliyor. Tanzimat Fermanı, tebaanın hayatını, canını, dini inancını güvence altına alan, ama bu güvenceyi hükümdarın inayetine değil, çıkarılacak kanunlara ve ön planda yeni düzenlemelere bağlayan bir belgeydi. Bu nedendir ki Tanzimat Fermanı anayasal gelişmemizin başlangıcı sayılıyor ve ona hukuk devleti olma yolunda ilk manifesto diyoruz" (s. 103-104).

Tüm tebaanın canının, namusunun ve malının sultanın güvencesi altında olması; iltizam sisteminin kaldırılarak yerine düzenli bir vergi sisteminin getirilmesi; zorunlu

askerlik sisteminin yapılması ve son olarak hiçbir ayrıma maruz kalmadan tüm tebaanın yasalar önünde eşit olması bu fermanla Osmanlı hükümetinin vadettiği dört temel reform olarak kabul edilmektedir. Ayrıca fermanla vaat edilen bu reformlar, II. Mahmut döneminde uygulanan politikaların bir devamı niteliğindedir (Zürcher, 2018, s. 70). Tanzimat Fermanı'nın belki de en önemli özelliği devletin “kendisi için Avrupalılaşmayı resmi bir program olarak ilan” etmesidir (Tanpınar, 2020a, s. 78). Bu ferman aynı zamanda Osmanlı adına “gerçek anlamda yenilenme” döneminin başlangıcıydı (Roux, 2015, s. 440).

Tanzimat Fermanı, aslında uzun bir yolculuğun sonucunda varılan noktayı temsil ediyordu. Karlofça Antlaşması'ndan itibaren alınan yenilgilere karşı gösterilen reaksiyonların bir neticesiydi. Öyle ki, yaşanan yenilgiler Tanzimat dönemi devlet adamlarını Batı medeniyetine yönelip modernleşmek ile devletin siyasi bütünlüğünü muhafaza etmek arasında karar vermesi çok zor bir çıkmazda bırakmıştır (Dağ, 2020, s. 16). Ayrıca tarıma dayalı Osmanlı ekonomisinde toprak gelirlerinde yaşanan düzensizlik, Tanzimatçıların hem büyüyen merkezi bürokrasinin ve ordunun artan maliyetlerini karşılayamamasına hem de yeni reformları hayata geçirememesine neden olmuştur. Dolayısıyla bu sorunu çözmek için birtakım kanuni düzenlemeler yapma ihtiyacı doğmuştur (Ortaylı, 2018a, s. 220). Her türlü düzenlemeye rağmen, yüzyılın sonuna gelindiğinde ise Osmanlı'nın mevcut iktisadi yapısının, Batı'nın sanayileşme üzerine kurduğu iktisadi yapıyla rekabet edemeyeceği ortaya çıkacaktı.

Tanzimatçıların reformlarındaki referans ise Fransa olmuştur. Çünkü Fransa'nın merkeziyetçiliği Osmanlı reform anlayışına daha uygun düşmüştür (Ortaylı, 2018a, s. 145). Burada siyasal anlamda Fransa'ya bir öykünme söz konusu olabilir, ancak unutulmamalı ki, Fransa Tanzimat'tan iki yüz yıl önce bile dünyanın önemli bir merkezi haline gelmişti. Özellikle Paris Avrupa'nın önde gelen seçkinlerinin çeşitli konularda kendilerini geliştirmek için geldikleri akademilere sahip olan bir cazibe merkeziydi (Hazard, 1996, s. 75). Hatta birçok yönüyle modernitenin başkenti (Harvey, 2019) olarak nitelenmektedir. Bu bağlamda Tanzimat sonrası dönemde de birçok Osmanlı düşünürünün kendisini Paris'te bulması bir tesadüf değildir.

19. yüzyılda devletin modernleşme yolunda siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel olarak etkinliğini artıran araçlardan birisi demiryolu olmuştur. Öyle ki, devlet uzunca bir süre son derece pahalıya mal olan ve sonraki yüzyıla sorunlu bir miras şeklinde kalan demiryoluna büyük bir hasret duymuştur. Ayaklanmaları bastırmak, tarım ürünlerinin sevkiyatını sağlamak ve geniş coğrafyada otoriteyi tesis edebilmek için demiryolu önemli bir ihtiyaçtı (Ortaylı, 2018a, s. 157-158). Osmanlı'nın demiryoluna duyduğu bu güçlü istek Avrupa devletleri ve Rusya'nın sahip olduğu demiryolu ağlarına ve sağladığı avantajlara bakıldığında son derece anlaşılırdır. Çünkü 1870 sonrasında, demiryolu başta siyasal ve ekonomik alanlar olmak üzere hayatın her alanını etkilemiş ve güçlü merkezi devletlerin oluşmasına yardımcı olmuştur (Sander, 2010, s. 213).

Tanzimat Dönemi'nin bir diğer önemli gelişmesi ise Islahat Fermanı'nın ilan edilmesidir. Osmanlı, bu ferman ve 30 Mart 1856 tarihinde biten Paris Kongresi ile bir Avrupa devleti olmuştur. Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile başlayan dönem, dış baskıların neticesinde tek çare olarak ilan edilen Islahat Fermanı'yla tamamlanmıştır. Aslında fermanı ilan eden Ali ve Fuad Paşalar'ın isteği hem büyük devletlerin Osmanlı azınlıkları üzerindeki garantörlük taleplerini geçiştirmek hem de devletin gerekli reformları hayata geçireceğini göstermekti (Ortaylı, 2018a, s. 116-117). Islahat Fermanı'yla Müslümanlar devlet içindeki millet-i hâkime konumunu kaybetmiş ve devlet din farklılıklarını yok sayarak bir Osmanlı vatandaşlığı oluşturmak istemiştir (Mardin, 2018, s. 14). Artık Osmanlı'nın Hristiyan nüfusu, Avrupalı devletlerin garantörlüğü altında ayrıcalıklı bir statü elde etmiştir (Karpat, 2019a, s. 100).

Tanzimat sürecinde toplumsal modernleşmenin bir unsuru olan eğitim alanında ise laikleştirme eğilimi ortaya çıkmış; bürokrasi ve ordunun ihtiyaçlarını karşılaması için mesleki yükseköğretim okullarına önem verilmeye devam edilmiştir. Bu bağlamda açılan en önemli okul Mekteb-i Mülkiye (1859) olmuştur (Zürcher, 2018, s. 82). Dokuz yıl sonra 1868'de açılan Galatasaray Lisesi de bu anlamda özel bir yere sahipti. Derslerin ağırlıklı olarak Fransızca olduğu lisede, “modern ve Batılı bir eğitim” verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca derslerin Batılı bir dilde olması ve Müslüman ile Hristiyan öğrencilerin bir arada eğitim görmesi din temelli ayrılıklara karşı da bir

cevap niteliğindedir (Lewis, 2018, s. 170). Bunların yanı sıra, özellikle Kırım Savaşı'nın (1853-1856) ardından kara ordusu ve donanma için Fransız ve Britanyalı uzmanlar davet edilmiş; Askeri okullarda ise Fransız öğretmenler aracılığıyla Osmanlı rejimi için tehlike içeren liberalizm ve ulusçuluk düşünceleri yayılmaya başlamıştır (Ahmad, 2017, s. 13). Bu gelişmeler, Osmanlı toplumunda siyasal ve toplumsal modernleşmenin eğitilmiş gençler arasında yaygınlaştığının işareti olarak değerlendirilebilir.

Sultan Abdülmecid döneminin en önemli iki gelişmesi Tanzimat Fermanı ve Islahat Fermanı'dır. Fakat dönemi modernleşme açısından önemli kılan bir diğer husus ise Osmanlı toplumunun birçok yenilikle tanışması olmuştur. Bu yeniliklerin başında sultanın asırlardır Osmanlı hanedanlarına ev sahipliği yapan Topkapı Sarayı'nı bırakıp, Batılı tarzda inşa edilen Dolmabahçe Sarayı'na taşınması gelir. Bu dönemde ayrıca boğazda benzer mimari yapılar görülmeye başlamış; Suriçi'nin popülerliği Avrupalı yaşam tarzını temsil eden Pera'ya geçmiştir; Dolmabahçe'nin yanına yapılan tiyatro salonu Avrupa'dan gelen müzik, tiyatro ve operet topluluklarını ağırlamış ve sultan yabancı elçiliklerin düzenledikleri balolara katılmaya başlamıştır (Özer, 2014, s. 27). Devletin en üst makamının haricinde Tanzimat'ın en önemli figürleri Mustafa Reşit Paşa ile ondan sonra gelen Ali ve Fuad Paşalar da giriştikleri Batılı tarzda askeri ve idari reformlar sürecinde, “giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, evlerin stili, insanlar arası ilişkiler” gibi Batı'nın gündelik hayatının yansımalarının tekrar Osmanlı gündelik hayatına girmesine aracılık etmişlerdir (Mardin, 2018, s. 13). Giyim, kuşam ve moda bağlamında Osmanlı toplumunun tüketim pratikleri 19. yüzyılın ikinci yarısında önemli değişiklikler yaşamıştır. Geleneksel tüketim alışkanlıklarının hâkim olduğu toplumda, ilk başlarda belirli bir kesim tarafından kabul edilen “Batılı giyim tarzı”, önce şehirliler ve memurlar arasında, sonra da halk tarafından yavaş yavaş kabul görmüştür (Orçan, 2004, s. 107).

Tanzimat döneminde sosyo-kültürel alanda Batı'nın günlük kültürü, yani âdâb-ı muşeret kuralları toplum hayatına aktarılmıştır. Bu süreçte toplumda ilk olarak şekli birtakım değişimler yaşanmış; yabancı tiyatro toplulukları toplumsal hayatta yer bulmuş; giyim, yaşam, moda, müzik ve mimaride Avrupa tarzı ön plana çıkmıştır

(Meriç, 2007, s. 32). Kadının toplum hayatına girmesi ve yüzyılın sonuna doğru “muallime hanım” figürünün toplumda yerleşmesi (Ortaylı, 2018a, s. 28) Osmanlı toplumsal ve kültürel modernleşmesinin önemli bir göstergesidir.

Bu dönemde, devletin yöneticileri ve tebaası Lale Devri’ni andıran şekilde zevke ve eğlenceye kendilerini kaptırmışlar (Orçan, 2004, s. 113). Özellikle Nil Nehri kıyısındaki altın madenleri sayesinde zenginliğe erişen Türk kökenli Mısır paşaları ve ailelerinin para harcama konusunda -Osmanlı toplumun geleneksel yapısına ters bir şekilde- hoyrat davranmaları, Avrupalı yaşam tarzının İstanbul’da taklit edilme sürecini teşvik etmiştir (Barbarosoğlu, 2019, s. 113). Bunun yanı sıra dönemin gazete ve dergilerinde yayınlanan yazılar, Avrupa’ya görüp geri gelenler, azınlık grupları ve Levantenlerin yaşam tarzları da bu gelişmenin diğer sebepleri olarak gösterilebilir (Özer, 2014, s. 28).

Avrupalı yaşam tarzının yaygınlaşmaya başlaması, aynı zamanda gündelik hayatın ve tüketim pratiklerinin de bu yönde evrilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, temelleri Tanzimat Dönemi’nde atılan Batılı tüketim ortamının Osmanlı topraklarında tesis edilmesi süreci dört aşamada gerçekleşmiştir. İlk olarak, başta İngiltere olmak üzere Avrupalı devletler Osmanlı pazarında rahat hareket edebilmek için ticari anlaşmalar imzalamışlardır. Yabancı tüccarlara avantaj sağlayan yeni gümrük düzenlemeleri neticesinde Osmanlı pazarına ilk defa çok yüksek miktarlarda ithal ürünler yer bulmuştur. Osmanlı’nın yabancı tüccarlara kapılarını açmasıyla birlikte, Avrupa’nın fabrikasyon ürünleri karşısında yerli üreticiler çaresiz kalmışlardır. Bu süreçte en çok etkilenen sektör ise tekstil olmuştur. İkinci olarak, Avrupalılar kendi ürünlerini Osmanlı pazarlarında satmayı bir adım daha ileri götürerek fabrika kurmaya başlamışlardır. Demiryolunun Osmanlı topraklarında yaygınlık kazanması ise bir diğer mihenk taşıdır. Demiryolu hem ekonomisinde hem de tüketiminde kayda değer değişikliklere sebep olmuştur. Demiryolu aracılığıyla yeni tüketim ürünleri Anadolu’nun içlerine kadar girmiş, bu güzergahta yer alan bölgelerde ise önemli değişimler yaşanmış ve ekonomik gelişmeler görülmüştür. Son olarak da tarımda makineleşme artmış ve zirai ürünlerde bolluk yaşanmıştır (Orçan, 2004, s. 69-74).

Türk basın tarihinin ilk özel ve Türkçe gazetesi 1860 yılında Şinasi ve Agâh Efendi tarafından yayın hayatına başlatılan *Tercüman-ı Ahval* ile Osmanlı’da kamuoyu oluşturma çabaları da başlamıştır. *Tercüman-ı Ahval* ve sonrasında çıkan Jön Türk gazetelerinin yaygınlık kazanması Batılılaşma hareketinin hızlanmasına; bir kamuoyu oluşmasına ve yurt içi/dışı haberlerin takip edilebilmesine imkân tanımıştır (Gündüz, 2018, s. 18). Devletten ekonomik olarak bağımsız olan *Tercüman-ı Ahval* ile Osmanlı siyasal hayatında basın asli görevlerini icra etmeye başlamış (Ortaylı, 2018a, s. 203); iki yıl sonra Şinasi tarafından kurulan *Tasvir-i Efkâr* ise Osmanlı aydınları arasında siyasi bilincin artmasına katkı yapmıştır (Mardin, 2018, s. 13-14). Şinasi’nin⁵⁶ *Tasvir-i Efkâr*’ı kurmasındaki asıl amacı, “Türkiye’nin entelektüel hayatını olabildiğince Batılı ülkelerin düzeyine yaklaştırmaktı” (Yalman, 2018, s. 25). Gerçekten de gazeteler ve gazeteciler, kitabın pek yaygın olmadığı toplumda önemli bir görev üstlenerek, “siyasal otoriteyi denetlemeye aday” bir toplumsal odak haline gelmişlerdir (Ortaylı, 2018a, s.205). Gazeteler aracılığıyla toplum, tiyatro, roman, makale, tenkit ve denemenin ilk örnekleriyle karşılaşmış, siyaset ve genel kültürle ilgili içeriklere erişebilir olmuştur. Böylece toplum düşünsel anlamda değişmiş, vizyonu genişlemiştir (Budak, 2011, s. 135).

Özel gazetelerin ortaya çıkışı ile Yeni Osmanlılar olarak tanınan muhalif grubun ortaya çıkışı arasında yakın bir ilişki söz konusuydu (Findley, 2019, s. 104). Başta Namık Kemal’in içinde olduğu kişilerden oluşan Yeni Osmanlılar, İslamiyet’in ve devletin altın çağına özlem duyan, Müslüman ve Osmanlı yurtseveri bir gruptur. Tanzimat’ın reformist politikalarına karşı çıkan Yeni Osmanlılar için devleti kurtaracak çözüm, devlete “temsili, anayasal ve parlamenter bir yönetimin” getirilmesiydi. Böylece din farkı olmaksızın bütün tebaa Osmanlı yurttaşına olacağına ve devlete sadakat duyacağına inanılıyordu (Zürcher, 2018, s. 89). Söz konusu inanç ve sonrasındaki muhalif tavırlar neticesinde “anayasal hareket bizim siyasal modernleşme tarihimizde ilk siyasal muhalefet grubuyla yani Genç Osmanlılarla” anılır olmuştur (Ortaylı, 2018a, s. 275).

⁵⁶ Yeni Osmanlıların modernlik anlayışının en önemli örneklerinden birisi olan Şinasi’yi ön plana çıkaran hususlar gazete çıkarma ve “kültürel modernliği Osmanlı Türkçesiyle yayma” adına yaptığı girişimlerdir (Findley, 2019, s. 118).

Osmanlı 19. yüzyılında toplumsal anlamda dikkat çekici bir başka olgu da göçtür. Daha doğrusu göçün niteliğinde meydana gelen değişmedir. Ülkenin İstanbul, Selanik ve Beyrut gibi büyük liman şehirlerine artık aileler göç etmeye başlamıştır. Hatta İstanbul’da Haliç kıyıları ile surlara yakın bölgelerde gecekondulaşma yaşanmıştır. Bu gelişmeler hem şehirleşmenin hem de geleneksel aile yapısının çekirdek aileye doğru dönüşmesinin başlangıcı şeklinde nitelenebilir (Ortaylı, 2018a, s. 256).

Tanzimat dönemine kadar Osmanlı toplumunda -gündelik hayatın nabzının attığı- kahvehanelerdeki hâkim kültürel ortamının kaynağı dinsel yaşantıydı. Dolayısıyla kahvehanelerin mekân anlayışlarını biçimlendiren de buydu. Kahvehanelerin dış kapısının önünde fiskiyeli bir havuz ve üç tarafı tahta sedirlerle (kerevetlerle) çevrilen bir avlu yer alırdı. Caminin mekân tasarımını andıran bu yapı değişime uğramış ve tahta sedirler sandalyelerle, havuz ise tiyatro gruplarının küçük oyunlarını sunabildikleri sahnelerle yer değiştirmiştir. Bu gelişme başlı başına Osmanlı gündelik hayatındaki eğlence kültüründe yaşanan değişimi göstermektedir. Yine bu dönemde Galata-Pera’da bulunan levanten kahvehaneleri pastaneye ve İstanbul’un sur içinde ve Üsküdar’da bulunan kahvehaneler ise eğlence yerlerine dönüşmüşlerdir. Artık cami ve tiyatro Şehzadebaşı’nda yan yana yer alan iki mekân haline gelmiş, insanlar akşam namazının ardından tiyatrolarda eğlenmeye başlamışlardır. Dolayısıyla “modern” eğlence kültürü gündelik hayatı iyice kuşatmaya başlamıştır (Işın, 1985, s. 550). Bunun yanı sıra kahvehaneler Osmanlı toplumundaki “ilk siyasal dedikodu, hatta fesât yuvaları” olma vasfını da üstlenmişlerdir (Berkes, 2017, s. 44).

Osmanlı’da Batılılaşmanın yaygınlaşmaya başlaması Tanzimat döneminde gerçekleşmiştir. Çeşitli toplumsal çatışmaların da yaşanıyor olması ve bunların dönemin edebiyat metinlerine yansımaları önemlidir. Batılı bir edebi tür olan romanı tercih eden yazarların çoğu, bu dönemde bir alafranga eleştirisi yapmışlardır (Belge,

2016, s. 48). Bu dönemin edebiyatçıları için en gözde konular ise “kadının toplumdaki yeri ve üst sınıf erkeklerin Batılılaşması” olmuştur⁵⁷ (Mardin, 2018, s. 30).

Osmanlı modernleşme reformlarının bir neticesi olarak 19. yüzyılda başta İstanbul olmak üzere büyük liman şehirlerinde yaşam tarzı değişmiştir. Bu değişim açıkçası yüzeysel olmanın ötesine geçmiş; kadınlar eğitim almaya başlamış, basın takip edilir olmuş ve roman okunmaya başlamıştır. Yüksek sınıfa mensup kadınlar toplumsal hayata dahil olmuş, kadın-erkek flörtü gezi alanlarında başlamış ve bazı tekkelere kadınlar da devam etmişlerdir. Sağlıkla ilgili olarak geleneksel ve modern yöntemler bir arada olmasına rağmen, İstanbullular “Beyoğlu’ndaki hekimden üfürükçüye, oradan eczaneye” gitmeye başlamışlar. Netice olarak, alafranga yaşam tarzını laik eğitim ve bürokrasi giderek içselleştirmiştir (Ortaylı, 2018a, s. 253). Hatta Müslüman erkekler Beyoğlu’ndaki kafeşantılara çekinmeden gitmeye başlamış; bu süreçte Batılı yaşam tarzı toplumun geniş kesimlerinde de yaygınlık kazanmıştır (Özer, 2014, s. 31).

Tüketim pratiklerinde, gündelik hayatta ve yaşam tarzında görülen yenilikler açısından Türk modernleşmesinin önemli bir ölçüsü Beyoğlu ve çevresinde yaşanan değişimler/dönüşümlerdir. Tanzimat dönemi insanlarıyla birlikte yüzyıllardır küçümşenen Beyoğlu’na adım atılmıştır. Zamanla Beyoğlu Avrupa’ya öykünen aydınların buluşma mekânı olan kitabevlerine ve Avrupa menşei ürünlerin satıldığı mağazalara ev sahipliği yapmaya başlamış; dahası İstanbullu Türk için kafeleri, restoranları ve otelleriyle Avrupa’ya doğru atılan bir adım olarak görülmüştür (Ortaylı, 2018a, s. 247). Özetle, Osmanlı toplumu için Beyoğlu “Batılılaşmayı sağlayan bir istasyon” işlevi görmüştür (Orçan, 2004, s. 93). Beyoğlu sınırlarında ise İstiklal Caddesi, başta açılan Bon Marche gibi büyük mağazalarla ön plana çıkmıştır. Hatta bonmarşe ismi zamanla her çeşit malı satan büyük mağazaların genel adı olarak kullanılmıştır. Kırım Savaşı’nın ardından İngiliz askerlerinin İstanbul’da konaklamaları gibi nedenlerle Batı ile artan yakınlık “hedonistik beklentileri” artırmış

⁵⁷ Osmanlı toplumundaki modernleşmeyi yüzeysel bulan birçok yazar, bu değişim sürecini hicvederek kaleme almışlardır. Bunlar arasında Ahmet Mithat Efendi’nin (2017) *Felâhun Bey ve Rakım Efendi* eseri ile Rezaizade Mahmut Ekrem’in (2017) *Araba Sevdası* eserine modernleşme konusunda sıklıkla müracaat edilmektedir.

ve şehir tüketim tercihleri itibariyle ikiye ayrılmıştır. Haliç'in Galata, Pera ve Beyoğlu tarafında Batılı tüketim pratikleri iyice kabul edilir olmuş; yüzyılın ikinci yarısı itibariyle İstanbul'daki yabancı meslek erbabının sayısı yüz bini aşmıştır (Toprak, 1995, s. 26). Bu dönemde yaygınlaşmaya başlayan Batılı büyük mağazalar aynı zamanda “modern çağ çarşısı” niteliğiyle modernleşme sürecinin “en göze çarpan sınır taşı” olarak görülmüştür (Köse, 2016, s. 122).

Tüketim pratiklerindeki değişimin gündelik hayat ve yaşam tarzları üzerinde farklılaşmaya neden olması olağan bir durumdur. Nitekim bonmarşelerle karşılaşma sıklığı artan Osmanlılar için de durum aynı olmuştur. Bonmarşelerde satılan ithal ürünler alım gücü düşük kesimleri de çekim alanına katmıştır. Bunun en önemli sebebi ise ürünlerin pazarlanmasında vitrinlerin kullanılması ve basında yer alan reklamlar olmuştur. Böylece giderek kalabalıklaşan caddelerde satın almasa bile vitrinlerin önünde “piyasa yapan” insanlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra insanlar ilk defa geleneksel mekânların dışında vakit geçirmek için bir nedene sahip olmuş; bu durum Osmanlı insanının “nesnelerin çekim gücüne kapılarak” -son derece bireysel bir yönelimle- sokağa çıkmasına yol açmıştır (Işın, 1985, s. 552; Orçan, 2004, s. 103).

Osmanlı toplumunda -Batılı tarzda- tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan farklı gruplar söz konusuydu. “Tüketimin öncüleri” olarak gösterilebilecek bu gruplar (1)saraylılar ve paşalar, (2)diplomatlar, bürokratlar ve üst memurlar, (3)burjuva özentileri, azınlıklar ve tüccarlar, (4)öğrenciler ve aydınlar ile (5)mirasyedilerden oluşmaktaydı. Osmanlı toplumundaki tüketim anlayışının hem değişmesini hem de yeni anlayışın karakterini ve eğilimlerini bu gruplar belirlemişlerdir (Orçan, 2004, s. 81-90).

Tüm bu gelişmelerle beraber Beyoğlu merkez olmak üzere Osmanlı toplumunda Avrupa'ya mükemmellik atfedilmiş ve taklit edilmeye layık görülmüştür. Osmanlı toplumunun Avrupa ile doğrudan temaslarının arttığı bu yıllarda, özellikle Osmanlı sefirleri ve yanlarındaki memurlar, öğrenciler ve aydınlar sık sık Avrupa'ya gitmeye başlamışlardır. Bunların hepsi zihinlerinde farklı farklı “Avrupa tahayyülü” ile geri dönerlerken; artık Avrupa, kendisi adına gönüllü olan bu kişilerin de aracılığıyla İstanbul'daki hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir (Turhan, 2018b, s. 133).

Tanzimat Dönemi, idari modernleşmeye çok ihtiyaç duyulan; bu idari modernleşme girişimleriyle mecburen “hukuki, kültürel, siyasal ve sosyal” değişmelere yol açan devletin son yüzyılını temsil etmektedir. Tanzimatçılar, her şeyi planladıkları gibi sürdürememelerine rağmen merkeziyetçi bir devlet mekanizması oluşturmada ciddi bir mesafe almışlardır (Ortaylı, 2018b, s. 114-115). Bu dönemde yapılan yeniliklerin mantığı üzerine yöneltilebilecek en önemli eleştiri ise bürokrasiden eğitime, sanayiden toplumsal hayata kadar geniş bir alanda yürütülen yenileşme çabalarına yeterli insan kaynağı olmadan girişildiği ve bu süreçte -her ne kadar doğrudan temaslar artmış olsa bile- Batı medeniyetinin tam olarak anlaşılmadığıdır (Turhan, 2018b, s. 134).

2.1.1.3. II. Abdülhamid Dönemi

II. Abdülhamid liberal darbeci grubun anayasa isteklerini kabul edeceğinin sözünü verdiğinde, devlet iç ve dış zorluklarla mücadele içindeydi. Hatta -birkaç ay sonra- büyük devletlerin elçileri Bulgaristan olaylarıyla karışan Rumeli’de uluslararası kontrolün sağlanması için İstanbul’da bir konferans yapmışlardı. Mali iflas görüntüsünün isyan ve savaş tehlikesiyle bir araya gelmesi üzerine, Aralık 1876’da devletin yöneticileri anayasayı ilan edip bu durumu karşı çıkmak istediler. Çünkü anayasanın her şey çözeceğine inanıyorlardı (Ortaylı, 2018a, s. 272).

Kanun-i Esasi’nin uygulamaya konmasıyla padişahın geleneksel egemenlik haklarının kaynağında önemli bir değişim yaşanmış; anayasaya kadar meşruluğunu gelenek ve dinsel inançlara dayandıran monarşik hakimiyet, artık insan iradesiyle düzenlenen hukuki bir belgeden meşruiyet sağlayarak dünyevileşmiştir. Böylece, modernite siyasal sonuçlarıyla Osmanlı’ya ulaşmıştır (Gözaydın, 2016, s. 286-287). Fakat Kanun-i Esasi hem içerik hem de güvence ve yaptırımlar açısından anayasal bir sistemin oluşturulmasında başarısız olmuştur. Her şeye rağmen, bu anayasa Türk demokrasi tarihindeki yerini “önemli bir siyasal gelişme” şeklinde almıştır (Unat, 2016, s. 34). Keza siyasal muhalefet ve anayasal hareketlerin yaygınlaşması Osmanlı Devleti’ndeki siyasal modernleşmenin de önemli bir delilidir.

II. Abdülhamid'in tahtta bulunduğu 33 yıl, Türk modernleşme sürecinin hızlandığı bir dönemdir. Lewis (2018, s. 243) II. Abdülhamid'i modernleşme konusunda son derece istekli ve etkili olması sebebiyle Sultan Abdülaziz ve Tanzimat bürokratlarının kusursuz bir varisi olarak görmekte; bu dönemdeki -siyasal alan dışında- değişim ve reformların 19. yüzyılın başındakiler kadar aktif olduğunu belirtmektedir. Findley (2019, s. 150) de II. Abdülhamid'in vilayetlerin yönetimi, bayındırlık işleri, askeri ve eğitim alanlarındaki reformlar bakımından Tanzimat'ın izinden gittiğini; sadece egemenliğin Babıali'den saraya geri götürme noktasında Tanzimatçılardan ayrıldığını ileri sürmektedir.

Tanzimat Dönemi boyunca bürokrasinin ana meselesi olan idari merkezileşmenin tamamlanması, başta telgraf olmak üzere haberleşme araçlarında yaşanan kayda değer iyileştirmeler neticesinde Abdülhamid döneminde olmuştur. Kırım Savaşı sırasında İstanbul'u Avrupa sistemine dahil eden ilk telgraf hattının kurulmasından sonra, telgraf hatları Osmanlı topraklarında hızlıca yayılmış ve taşra kentlerinin tamamına ulaşmıştır. Bu gelişmeyle Osmanlı'da ilk defa merkezi hükümet, taşradaki memurlarıyla irtibat kurmaya ve onları denetlemeye başlamıştır. Bunun yanı sıra demiryolu inşası da idari merkezleşme açısından bir diğer önemli gelişmeydi. II. Abdülhamid döneminde yapılan çeşitli demiryolu hatları hem verimli topraklarda yetişen mahsullerin limanlara ulaştırılmasını hem de devlet içindeki bütünleşmeyi ve merkezin taşra üzerindeki denetimini sağlamıştır (Zürcher, 2018, s. 100-101). Ayrıca köprü ve yol yapımı bakımından da önemli ilerlemeler yaşanmıştır (Findley, 2019, s. 152). Doğal olarak, bu yeni haberleşme ve ulaşım olanakları "yeni düşüncelerin ve akımların" Osmanlı topraklarında yayılmasını da hızlandırmıştır (Lewis, 2018, s. 250).

Modernleşme sürecinde açılan okullarda eğitim alanların ve yabancı dil bilenlerin sayılarının artmasının yanı sıra, padişahın da Batı'yı bir nevi model olarak görmesinin sonucunda Batılı düşünceler daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. II. Abdülhamid, "Batı'nın tekniğini, idari sistemini ve bilhassa askeri teşkilatını ve eğitimini alma" şeklinde bir Batıcılık anlayışına sahip olup, toplumsal hayatta Müslümanlığı güçlendirmeye çalışmıştır. II. Abdülhamid döneminde söz konusu Batıcılık anlayışı çerçevesinde Harbiye, Mülkiye ve Askeri Tıbbiye'nin eğitim

programları geliştirilmiş; sonrasında ise bu okullardan Batı'nın üstünlük kaynağının 19. yüzyıl pozitif bilimleri olduğunu anlayan ve Batı'yı bu bilimle bir gören bir kuşak yetişmiştir (Mardin, 2018, s. 15). Nitekim bu kuşak daha sonra padişahın tahttan inmesinde de etkili olmuştur.

II. Abdülhamid döneminde, ” yaygın bir devlet okulları sistemi” başta İstanbul olmak üzere taşrada da oluşturulmuş; rüşdiyelerin sayısı 277'den 619'a (74'ü kızlar için), idadilerin sayısı ise 1876-1908 yılları arasında 6'dan 109'a yükseltilmiştir (Findley, 2019, s. 153). Fakat eğitimi yaygınlaştırma çabalarının pratikte ne kadar etkili olduğu tartışmalıdır. Karpat (2019a) 1894-1895 yılı bütçesi üzerinden bu duruma bir projeksiyon tutmaktadır:

“1894-1895 yılı için 2,2 milyar kuruş olan toplam devlet bütçesinden eğitime ayrılan pay, personel masrafları da dahil olmak üzere, 1.005.180 kuruş idi. Böylece gerçekten de, ‘modernleşme’ ilerledikçe Müslümanlar arasında okuryazarlık oranı düşüşe geçti. Bunun sebebi, vakıf kaynakları ile kurulmuş olan eğitim sisteminin ve sosyal ağların geniş ölçüde tahrip edilmesiydi” (s. 107).

Osmanlı modernleşme hareketlerinin tamamına bakıldığında, reformların sekteye uğramasının en temel sebeplerinden birinin -belki de ilkinin- iktisadi yapı olduğu anlaşılmaktadır. Ortaylı (2018a) Osmanlı modernleşmesi sürecinde iktisadi durumun oynadığı rolü şu şekilde özetlemektedir:

“19. yüzyıl dünyasının gerektirdiği siyasi ve idari yapıyı kurmak için çabalayan reformcular, çağlarına uygun olmayan bir iktisadi altyapı devralmışlardı. Bir başka deyişle, dünya görüşleri, uygarlık anlayışları ve devlet gelenekleri arasındaki çelişkili yol, iktisadi engelleri aşamıyordu. Geciken Osmanlı modernleşmesinin çıkmazı buydu” (s. 233).

Her şeye rağmen, modern okullar 1880'ler itibariyle farklı bürokratik kademelerin ihtiyacını karşılayacak mezunları vermeye başlamış; eğitimde sağlanan ilerleme neticesinde okuryazarlık artmış, özellikle II. Abdülhamid döneminde yayınların sayısı ve baskı adedi itibariyle büyüyen Osmanlı basımına bir talep doğmuştur (Zürcher, 2018, s. 102). Yine bu dönemde, nüfus artışı, şehirleşme, ticaretin büyümesi ve modern matbaanın kullanımı gibi gelişmeler yaşanmış; dış borçta bir

stabilizasyon yakalanmış, sanayileşme adına küçük de olsa girişimler başlamış ve ilişkilerin yoğunlaşması nedeniyle “Avrupa’nın etkisi ve ticari gücü” iyice görünür olmuştur. II. Abdülhamid ise Tanzimat Dönemi’nde yaşanan kültürel ve siyasal aşırı modernleşmeye karşı çıkmış, modernleşme ve yenilik kavramlarını kabul etmemiştir (Karpat, 2019a, s. 103). Böylece, bu dönemde modernleşme çabası devletten topluma doğru yer değiştirmiştir. Kültür değişimleri açısından bu döneme kadar alınanlar özümsemiş, daha sonra alınacak olanlara ise hazırlık yapılmıştır. Bu bağlamda, Osmanlı toplumu ve Avrupa arasında yeniden karşılıklı bir uyum sağlanmış ve denge kurulmuştur (Turhan, 2018b, s. 140).

Siyasal modernleşmenin göstergesi olarak siyasal hareketlilik noktasında da padişahın istekleri dışında gelişmeler yaşanmıştır. II. Abdülhamid, çok önem attığı okullardan yetişen Osmanlı aydınlarının kendisine karşı sadakatini sağlayamamış; bu aydın zümre ise aksine hem liberal ve anayasal düşüncelere yönelmiş hem de Yeni Osmanlıların kitaplarını gizlice okuyarak onların yurtseverlik anlayışından etkilenmişlerdir (Zürcher, 2018, s. 111). Hatta bazı aydınlar, padişahın Osmanlı Mebusan Meclisi’ni kapatmasıyla başlayan dönemde yapılanların Kanuni Esasi’ye uygun olmadığını düşünerek gizli bir şekilde örgütlenmiş; “Abdullah Cevdet, İshak Sükuti, Mehmet Reşit ve İbrahim Temo’nun” aralarında bulunduğu Askeri Tıbbiye mezunu bir grup, 1889 yılında *İttihad-ı Osmanî* adıyla bir cemiyet kurarak mücadeleye girişmişlerdir (Bakacak, 2020, s. 37).

1907 yılına gelindiğinde Jön Türkler kendi aralarında bir uzlaşmaya vararak İttihat ve Terakki Cemiyeti (İTC) olarak birleşmişler; böylece II. Abdülhamid karşısında yürütülen muhalif hareketlerin düzeyi de artmıştır. İstanbul yönetimi, özellikle Makedonya’daki İTC’nin faaliyetlerine karşı harekete geçmiş olmasına rağmen başarı elde edememiş, bu süreç -dış meselelerin de payıyla- meşrutiyetin yeniden ilanının hızlanmasına aracılık etmiştir (Bakacak, 2020, s. 40). Bunun neticesinde başka çare kalmadığını anlayan padişahın emriyle 24 Temmuz 1908’de gazetelerde seçim duyurusu yapılmış ve II. Meşrutiyet dönemine girilmiştir (Akşin, 2016, s. 53).

Bu dönemde toplumsal ve kültürel modernleşme açısından son derece hızlı değişimlere tanıklık edilmiştir. Yüzyılın sonunda İstanbul’da toplumsal ve kültürel anlamda geleneksel yönler birer birer terk edilmeye başlanmış; şehirde burjuva olarak tanımlanabilecek bir sınıf oluşmaya başlamıştır. Osmanlı dış ticareti yüzyıl sonunda neredeyse ona katlanmış, ekonomisi Batı’ya entegre olmaya başlamış ve geleneksel yaşam tarzları terk edilmiştir. Bu gelişmeler neticesinde paranın ve ticaretin yaygınlaşması ise tüketim pratiklerinin Batılılaşmasına yol açmıştır. Para toplumsal statünün önemli bir göstergesi haline gelince özellikle İstanbul’da yeni talepler oluşmaya başlamıştır. Reklamın da yaygınlaşmasıyla zenginler arasında ithal ürünlere yönelik ince bir zevk oluşmaya başlamış; bu tüketim zevklerini karşılamak için 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren “Louvre, Au Lion, Bon Marche, Au Camelia, Bazar Allemand, Carlmann et Blumberg, Orosdi Back, Au Paon, Baker” gibi Avrupa’nın büyük kentlerindeki mağazalar İstanbul şubeleri olarak açılmışlardır (Toprak, 1995, s. 26-27). Bu mağazaların yanı sıra konfeksiyon işi yürüten Avusturya kökenli Mayer, Orosdi-Back, S. Stein, Victor Tiring & Freres, Fratelli Goldenberg, Carl Carlman, V. Schmill & Son; Britanyalı Georg Backer; Alman Basar Almand gibi mağazalar da İstanbul’da görülmeye başlamıştır (Mayer ve Samsinger, 2018, s. 78). Hatta İstanbul -bu hızlı gelişim/değişim sonucunda- 1908 yılı öncesinde, Akdeniz’in güneyindeki İslami çevrede zevk ve sanat içinde yaşamayı düşleyenlerin tercih ettikleri bir şehir haline gelmiştir (Tanpınar, 2020b, s. 122).

Osmanlı toplumu Batı dışı toplumlar arasında Batılı bir toplum olmaya en yaklaşmış olanların başındaydı. Türkiye için Kemalist devrimlerin buna sebep olduğu görüşü yaygın olsa da Osmanlı, özellikle 19. yüzyılın son çeyreği itibariyle Batılı bir toplum olma yolunda ciddi ilerlemeler kat etmiştir. Pera’da hizmete başlayan kafelerin ve birahanelerin müşterilerinin önemli bir kısmı Türk’tü ve ayrıca maskeli balo, karnaval gibi eğlence anlayışı da söz konusuydu. Daha çok bonmarşenin açılmamasının sebebi ise bunlara duyulan tepki değil, yoksulluktu. Yine Avrupai mobilyalar yaygınlaşmış, apartmanlaşma artmış ve Alafranga ile Alaturka birbirine

yaklaşmış; Avrupa takvimi ve saati⁵⁸ kullanılmaya başlanmıştır (Belge, 1983, s. 844). Bu değişimlerin özellikle mekânsal olanlarında devlet iradesinden bahsedilebilir. Tanzimatla beraber tahta geçen padişahların ve sonrasında II. Abdülhamid'in dönemlerinde etkin olan üst tabakadakiler, İstanbul'un özellikle ekonomik olarak gelişmiş bölgelerinin çehresinin değişmesini istemişler, böylece bu bölgelerde uygarlığın gelişmelerinin takip edildiğini ortaya koyarak Avrupa basınının iddialarının aksine devletin modern ve dinamik bir yapıyı hala barındırdığını dışarıya göstermeyi amaçlamışlardır (Faroqhi, 2014, s. 302).

Yaşanılan mekânlar, toplumların gündelik hayatında önemli bir belirleyici konumundadır. Köyler, kasabalar veya şehirlerin hepsi kendilerine has birtakım yaşam pratiklerini insanlara sunmaktadır. Bu durum içinde yaşanılan binalar için de geçerlidir. Geleneksel Osmanlı mimarisinden farklı olarak yavaş yavaş görünür olmaya başlayan apartmanlar bu duruma iyi bir örnektir. Işın'a (1985, s. 556) göre 19. yüzyılın sonlarında Beyoğlu çevresinde yapılmaya başlanan birkaç katlı apartmanlar, ailenin sahip olduğu toplumsal statüyü göstermesinde modern bir sembol olarak görülmüştür. Apartmanlaşma -modernleşme bağlamında- ailenin gündelik hayatını değiştirmiş, geleneksel aile yapısındaki aile büyüğüne atfedilen otoritenin diğer aile bireyleriyle paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Böylece aile fertleri bireyselleşmenin ve kendilerine göre bir kültür dünyasına dahil olmanın imkanını yakalamış; gündelik hayatlarını kendi iradeleriyle şekillendirmeye başlamış ve aile yaşantılarını nispeten serbest bir alanda sürdürmüşlerdir. Özellikle üst sınıftan kadınların gündelik hayatı buna iyi bir örnektir. Apartmanlaşmanın Osmanlı'nın Müslüman tebaası arasındaki durumunu ortaya koyan Faroqhi (2014, s. 305) de İstanbul'un Müslüman ailelerinin apartman hayatına dahil olmak için yeni kurulan – ve 20. yüzyılın ortalarında alışveriş merkezi haline gelecek- Şişli'yi tercih ettiklerini; caddelerin aydınlatılması ve alışveriş merkezlerinin varlığı gibi hizmetlerin ise taşınmaların asıl sebebi olduğunu belirtmektedir.

⁵⁸ Osmanlı'da uluslararası saatin ülke genelinde uygulanmaya başlaması 20. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir. Bunun temel gerekçesi olarak telgraf ve posta işlemleri ile vapur ve demiryolu şirketlerinin işleyişine sağlayacağı faydalar gösterilmiştir. Bu gelişme aynı zamanda "Osmanlı aydınlarının Avrupa medeniyeti ile bütünleşme hususunda gösterdikleri kuvvetli arzusunun" bir başka işareti olarak gösterilebilir (İhsanoğlu, 2022, s. 473).

19. yüzyılın sonuna doğru, geleneksel Osmanlı eğlence mekanları olan kahvehane, hamam ve mesire yerlerine alternatif olarak pastaneler, lokantalar, tiyatrolar, sinemalar, kafe şantanlar ve deniz hamamları gibi Avrupalı tarzda ve mahalle dışında yer alan mekanlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, Osmanlı toplumu başta gazete ve dergiler olmak üzere sinema aracılığıyla da “Batılı yaşam tarzını ve modayı” yakından takip edebilme olanağına sahip olmuştur (Orçan, 2004, s. 104-105). Oteller de Osmanlı’nın 19. yüzyılda gündelik hayatında yer etmeye başlayan bir başka yeni mekân olarak ortaya çıkmışlardır. Modern hayatın ihtiyaçlarına göre tasarlanan otellerin İstanbul’daki ilk prototipleri “yabancı elçilik misafirhaneleri” olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzyılın ikinci yarısı itibariyle İstanbul’a gelen yabancıların profillerinde değişimler yaşanmış, sadece diplomatlar değil farklı amaçlara sahip insanlar da şehre gelmeye başlamışlardır. Örneğin, 1863’te İstanbul’a ilk turist kafesi gelmiş, 1870’te İstanbul-Paris demiryolu canlanmış, 1883’te Orient Express⁵⁹ seferleri düzenlenmiş ve şehre gelen turistleri ağırlamak için Pera Palas açılmıştır. Bunun yanı sıra gündelik hayattaki değişimlere örnek verilebilecek en önemli teknolojik araçların başında gelen otomobil⁶⁰ de Osmanlı toplumuna bu yıllarda girmiştir (Işın, 1985, s. 556-557). Burada Orient Express adlandırması üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bu adlandırma demiryolunun planlamasını, inşasını ve işletmesini yapan Avrupalıların, Türklere karşı bakış açısını da temsil etmektedir. Ayrıca bu tren Türk gençleri açısından Avrupa’ya ulaşmayla özdeşleşen bir araç; Sirkeci’deki hareket noktası ise “özgürlük ve modernliğe giden yolun bekleme salonu” olarak görülmekteydi (Lewis, 2018, s. 251).

⁵⁹ “Bu efsanevi lüks tren 1883’ten itibaren Paris’teki Gare de l’Est ile İstanbul Boğazı kıyısındaki Sirkeci Garı arasında sefer yapıyordu. Compagnie Internationale des Wagons Lits şirketine ait olan trenin şık döşenmiş yemek salonu ve yataklı vagonları, birçok aşk, casusluk ve cinayet romanında tasvir edilmiştir. Bunların en ünlüsü Agatha Christie’nin 1934’te yazdığı *Orient Ekspres’te Cinayet* adlı romandır. Avrupa’yı Doğu ülkelerine bağlayan demiryolu işletmesinin Viyana ile İstanbul arası bölümünü yöneten kuruluş, Birinci Dünya Savaşı öncesinde Viyana’da kayıtlı bir şirketti” (Mayer ve Samsinger, 2018, s. 95-96).

⁶⁰ Karakışla (2015, s. 281-282) I. Dünya Savaşı’nın başladığı 1914 yılında İstanbul’daki binek otomobil sayısının 100 ile 150 arasında olduğu tahmin edildiğini; şehirde “Alman Mercedes, Daimler, Benz, Puch; Fransız De Dion-Bouton, Delahaye, Delauney-Belleville, Delage, Panhard Levasseur, Hotchkiss, Renault; İtalyan Fiat; İngiliz Rolls Royce, Reiper” başta olmak üzere daha birçok farklı otomobil markasına rastlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir.

Bu dönemde -çeşitli siyasal sınırlamalara rağmen- günlük tirajı on iki ile on beş bini bulan, hatta olağanüstü zamanlarda 30 bin civarına ulaşan gazeteler mevcuttu. Gazete okuryazarlığının artmasında özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle ülkenin birçok yerinde açılmaya başlayan kıraathanelerin rolü ise oldukça önemliydi (Koloğlu, 1985. s. 87). 27 Mart 1891 tarihinde -öncesinde Servet gazetesinin eki olan Servet-i Fünun adlı bir dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu dergi, edebiyattan bilime, sanattan biyografiye, geziden roman-hikâye çalışmalarına kadar farklı alanlarda yayınları içinde barındıran resimli bir mecmua olmasının yanı sıra, edebiyat anlayışı bakımından açıkça Batılılaşma eğilimi taşımıştır. Başta [Alphonse] Daudet olmak üzere benzer tarzda Fransız yazarlardan yapılan tercümeleri de yayınlamıştır (Lewis, 2018, s. 260). Ayrıca gazeteler 1876 yılından sonra makale ve tefrikalara yer vererek, Osmanlı toplumunun modern düşünceleri tanınmasında önemli bir rol oynamışlardır (Dağ, 2020, s. 19).

Osmanlı'nın son asrında toplumun Batı etkisinde kalmasının neticesinde hem aydın kesimin hem de İstanbul halkının yaşam tarzında ve dünya görüşünde çok önemli değişimler yaşanmış; bunların büyük kısmı da Batı'nın taklit edilmesi olarak görülmüştür (Özer, 2014, s. 40). Bu son yüzyılda “eğitimde, edebiyatta, yaşam tarzında, siyasal düşüncelerde ve siyasal gelişmelerde” Avrupa'nın yaptığı etki son derece güçlüydü (Ortaylı, 2018a, s. 217). Ancak bu süreçte gerçekleşen kültürel değişimleri tamamıyla Avrupa'ya siyasi ve askeri alanlarda taklit etmeye bağlamak, Osmanlı toplumundaki kadın ve erkeklerin Avrupa kültürünü temel alarak bir nevi kendi aydınlanma çabalarını görmezden gelmek anlamına gelecektir (Faroqhi, 2014, s. 322). Dolayısıyla Osmanlı'nın siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda modernleşmesinin kaynağı ne olursa olsun bir yola girdiği ve bu noktadan sonra geri dönüşünün kolay olmadığı sonraki yıllarda ortaya çıkmıştır.

2.1.1.4. II. Meşrutiyet: İttihat ve Terakki Cemiyeti Yönetimi

II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesinden sonra Osmanlı'da iktidarın yeni sahibi Jön Türkler olarak da bilinen İttihat ve Terakki mensupları olmuştur. Jön Türkler hem Fransız Devrimi'yle ortaya çıkan fikirlerden hem de 19. yüzyılda gelişen siyasal akımların etkisinde kalmış; parlamenter bir rejim başta olmak üzere toplum için bir

anayasa ve siyasal otoritenin tesisi için “rasyonel ve yasal bir altyapı” istemişlerdir (Göle, 2016a, s. 78). Nitekim, II. Meşrutiyet’in ilk birkaç yılında bu istekler doğrultusunda bir tartışma ortamı oluşmuş; dergi ve kitapların yaygınlaşması aracılığıyla modern devlette din, milliyet, hürriyet ve sadakat meseleleri üzerine düşünceler geliştirilmiştir. Siyasal açıdan II. Meşrutiyet’in ilanından sonra yeni hükümet yöntemleri de denenmiştir (Lewis, 2018, s. 289). Bu özgürlükçü atmosfere rağmen, Jön Türkler iktidara sahip olduktan bir süre sonra baskı kurma ve ilerleme sağlayamama noktasında istibdat dönemini yeniden yaşatmışlardır (Göle, 2016a, s. 77).

Jön Türkler, Hamidiye kuşağının iktidarı boyunca kaybolan yılları telafi etme motivasyonu, siyasal sistem başta olmak üzere -Batı’ya daha fazla müracaat ederek- toplumsal yaşam dâhil her şeyi şekillendirmeye çalışmışlardır. Yarışmacı sporların hayata geçirilmesi, izciliğin yaygınlaştırılması, kadın örgütlerinin kurulması, hava kuvvetlerinin oluşturulması, ilk filmin çekilmesi, tiyatro alanında gelişmelerin yaşanması ve Müslüman kadınların sahnede rol almaya başlamaları (Ahmad, 2017, s. 44-45) gibi gelişmeler Osmanlı toplumunda yaşanan yeniliklerin başında gelmektedir.

II. Meşrutiyet döneminin egemen siyasal kuruluşu pozisyonundaki İttihat ve Terakki, kendinden öncekiler gibi Batı’yı gücün merkezi olarak görmeye devam etmiş; ancak Ziya Gökalp’in Batı’nın toplumsal niteliklerini ve bunlardan ne şekilde yararlanılabileceğini sorguladığı tutumunu merkeze alan yeni bir eğilime de yönelmişlerdir (Mardin, 2018, s. 16).

İktisadi açıdan İttihatçılar, klasik liberal çizgide hareket etmişler; ticaret ve sanayinin büyümesi için geleneksel engelleri ortadan kaldırmış ve ticari işlemler ile mülkiyetle ilgili mevzuatı modernleştirmişlerdir (Zürcher, 2018, s. 153). Aslında İttihatçıların asıl hedefi bir milli ekonomi⁶¹ inşa etmektir. Böylece hem Batı’nın Osmanlı ekonomisi üzerindeki kontrolüne hem de Hristiyan tüccarların ayrıcalıklı konumuna son vermek istenmiştir. Bu doğrultuda Müslümanlardan oluşan bir burjuva sınıfı inşa etmek amacıyla 1914 yılında kapitülasyonlar iptal edilmiştir. Bunun yanı

⁶¹ 1908-1918 yılları arası dönemi kapsayan milli iktisat anlayışı hakkında detaylı bilgi için bkz. (Toprak, 2012).

sıra, iktisadi politikaların bir parçası olarak ufak çaplı bir sanayileşme programı hayata geçirilmiştir (Karpat, 2019a, s. 116). İttihatçılar, milli ekonomiyi oluşturmak amacıyla sanayiye teşvik yasası çıkarmış, yabancı şirketlerin ticari egemenliğinin karşısında durmuş ve -milli burjuvazi oluşturmak koşuluyla- ülke içinde bir “içsel kapitalizm” meydana getirmeye çalışmışlardır (Göle, 2016a, s. 80). Batı’daki siyasi rejimlerin merkezinde yer alan burjuva sınıfı, İttihatçıların da milli burjuvazi oluşturarak Osmanlı sisteminde yapmak istedikleri değişikliklere ilham olmuştur (Koç, 2000, s. 146).

II. Meşrutiyet dönemi toplumsal alanda Batılılaşmanın hızlandığı yıllardı. Batı’da kullanılan yirmi dört saatlik gün anlayışı, geleneksel olanla yer değiştirmiş; Kıyafet ve görgü kurallarında -dini otoritelerin tepkisini çekecek düzeyde- Batı tarzı yaygınlaşmıştır. Jön Türklerin eğitim alanında elde ettikleri başarılar da modernleşmenin hızlanmasında etkili oldu. Var olan okulların üzerine seküler nitelikte ilköğretim ve ortaöğretim okulları, öğretmen okulları ve ihtisas amaçlı enstitüleri kapsayan yeni bir eğitim sistemi meydana getirilmiş; yükseköğretimde ise İstanbul Üniversitesi yeniden yapılandırılmıştır. Ayrıca kız öğrencileri de içine alacak şekilde eğitim fırsatlarının yaygınlaştırılması bu alandaki bir diğer önemli gelişme olmuştur (Lewis, 2018, s. 310).

Kadınların toplumsal hayattaki görünürlüklerinde de ciddi bir artış olmuştur⁶². Özellikle I. Dünya Savaşı sırasında askere giden erkek nüfusun yerini alan kadınlar, memur olarak istihdam edilmişlerdir. Memuriyet hayatına giren kadınlar peçelerini çıkarmaya ve çarşıftan elbiseye doğru kıyafetlerini değiştirmeye başlamışlardır. Bu değişiklik eğitim hayatında başlayan yenileşmenin toplumsal yaşamda karşılık bulması itibarıyla önemliydi (Turhan, 2018b, s. 143).

Osmanlı toplumunda modernleşmenin önemli göstergelerinden birisi olan evde ücretli hizmetçi bulundurma âdeti 1870’li yıllardan itibaren “Avrupalı bir yaşam tarzı sürmek isteyen” kalburüstü evlerde görülmeye başlamıştır. II. Meşrutiyet döneminde evlerde hizmetçi, aşçı ve mürebbiye bulundurmamak giderek sıradanlaşırken; mütareke

⁶² Özellikle I. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla kadınların hayatında yaşanan değişiklikler, dahil oldukları meslekler ve yeni toplumsal statüleri için bkz. (Akşin, 2016, s. 109).

yılları İstanbul’unda oluşan Avrupa etkisi ve ona bağlı gelişen Avrupai modalar bu durumu bir prestij kaynağı haline getirmiştir. Burada asıl dikkat çekici olan mürebbiyelerdir. Avrupa’dan Hristiyan mürebbiyeler İstanbul’da yaşayan varlıklı Müslüman Osmanlı evlerinde, “ailenin çocuklarının Batılı bir eğitim alması ve özellikle de aile efradının Fransızca veya İngilizce konuşmayı, hatta dönemin modasına uygun olarak piyano⁶³ çalmayı öğrenmesi amacıyla” istihdam edilmekteydiler (Karakışla, 2015, s. 348). Ailelerin çocuklarının Batılı tarzda özel bir eğitimle yetiştirme istekleri, toplumsal düzeyde -en azından zenginler arasında- gündelik hayatın ve yaşam tarzlarının Avrupalılaşıma hevesini ortaya koymaktadır.

Osmanlı modernleşmesinin tüm boyutları açısından bir ayna niteliği taşıyan Beyoğlu semti, II. Meşrutiyet döneminde de bu niteliğini korumuştur. Bugünkü adıyla İstiklal Caddesi yeniden yapılanmış ve “tiyatroları, gazinoları, kafeşantanları, içkili lokantaları, modern meyhaneleri, birahaneleri, kabareleri, pastaneleri, her türlü Avrupa malının satıldığı mağazaları, elçilik binaları, sosyal klüpleri ve görkemli apartman stilindeki konutlarıyla” bambaşka bir Beyoğlu ortaya çıkmıştır. Yine bu yıllarda İstanbul’un elektriğe kavuşması neticesinde şehre gelen sinema, büyük ilgi görmüş ve eğlence anlayışında kayda değer değişikliklere yol açmıştır (Özer, 2014, s. 51-53). Artık toplumun zevkleri değişmeye; resim, mimarlık ve musiki gibi alanlarda gelenekselin yanı sıra yeni de görünür olmuştur. Avrupa etkisinde meydana gelen bu “yeni”, büyük bir dönüşüme neden olamasa da eskinin değişmesine yol açmıştır (Ortaylı, 2018a, s. 32). Burada unutulmaması gereken nokta ise herkesin modernleşme arzusuna sahip olmadığıdır. Ancak toplumun bu kesimi değerlerini bir şekilde koruyabilseler bile, modernleşme sürecinden etkilenmeye devam etmektedirler. Çünkü bu kişiler bir şekilde bu sürece dâhil olmakta ve teknoloji hayatlarını etki altına almaktadır (Mardin, 2018, s. 78).

Osmanlı toplumunda 19. yüzyıl boyunca değişimi sürdüren tüketim örüntülerinin neticesinde dış ticaret hacmi neredeyse on kat artmış ve Osmanlı ekonomisi Batı’ya entegre olmuştur. Geleneksel dönemin aksine maddi göstergeler

⁶³ İlbeyi Özer (2014, s. 45) piyanoyu çalabilmekten ziyade, onu evde bulundurmanın bile modern bir hayatın sembolü olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

toplumsal hayatta daha önemli hale gelmiş; Müslüman esnaf ve tüccarlar da bu göstergelere karşı duyarlılaşmış; yine Müslüman üretici ve satıcılar reklamlardan yararlanmış; geleneksel zanaat fabrikalaşarak Anadolu özelinde pazar arayışına yönelmişlerdir (Toprak, 1995, s. 27). Dolayısıyla bu dönemde en sık karşılaşılan ilaç ilanlarında/reklamlarında⁶⁴ yerli ürünlerin payı artmış; mağaza, doktor, girişimci ve avukat reklamlarında da Türklerin payı yükselmiştir (Yalman, 2018, s. 130). Osmanlı modernleşmesi sürecinde toplumsal düzeyde Batılı yaşam tarzına yönelik ilginin sebep olduğu tüketim alışkanlıklarındaki değişim, yavaş yavaş Türk üretici ve satıcılarının da modern yöntemlere başvurarak modernleşmelerini teşvik ettiği ileri sürülebilir.

Osmanlı'daki modernleşme hareketlerinin genel yapısını ele alan Turhan'a (2018b, s. 153) göre Lale Devri ile Tanzimat devri arasında geçen bir asırlık dönemdeki yenilik çabalarının temel odağının ordunun ıslahı olduğunu ve diğer gelişmelerin bu amaç dahilinde yaşandığını; Tanzimat sürecinde Osmanlı teşkilat yapısının Avrupalılaştırılmasının bir gereklilik olduğu kanaatinin hakim olduğunu ve dolayısıyla modernleşmek için sadece ordunun yenilenmesinin yeterli olmadığını kabul edildiğini; son olarak 1908 sonrası dönemde ise Batı medeniyetiyle aradaki farklılığın askeri, idari, bürokratik ve rejim meselesinin ötesinde bilim, bilimin uygulanışı, bilimsel ve özgür düşüncenin neden olduğu bir tutum, düşünme ve perspektiften kaynaklandığı gerçeğinin anlaşıldığını belirtmektedir.

Yapılan birçok reforma rağmen devletin kurtarılması amacının yerine getirilememesinde, rol model alınan Batı medeniyetinin modernlik sürecinin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi önemli bir neden olarak kabul edilebilir. Nitekim Latouche (1993, s. 10), Batı'nın gücünün görünür kaynaklarına ulaşmış olmanın ve Prusya tarzında eğitilmiş/donatılmış modern bir orduya sahip olmanın, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünü durdurmada yetersiz kaldığını savunmaktadır. Ona göre Avrupa kültürünün dış göstergelerini alıp benimsemek de daha ikna edici olmadığı

⁶⁴ Raymond Williams da -Osmanlı'dakine benzer şekilde- 1850'ler İngiltere'sinde en çok reklamı yapılan ürünlerin ilaç, sabun vb. ürünler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla 19. yüzyılda başta ilaç olmak üzere çeşitli kimyasal ürünlerin reklamlarına gazetelerde sıklıkla yer verildiği ve bu ürünlere yönelik talebin var olduğu söylenebilir.

gibi, güç ve zenginlik, kasketle ya da takım elbiseyle sağlanamamakta ve taklitçi kurumların inşası da daha iyi sonuçlar vermemektedir.

Osmanlı yönetiminin devletin dağılmaması için her şeyi denediklerini ifade eden Afyoncu (2021), modernleşme adına yapılan tüm reformlara rağmen bu sonun değiştirilememesinin nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Reformlarda en büyük problem baskı ve tehdit altında panik halde, planlama olmadan yapılmasıydı. Ayrıca en önemli mesele reform sürecini yönetecek bürokrat ve zaman sıkıntısıydı. Özellikle Rus tehdidi sağlıklı düşünce zaman bırakmadığı gibi sıhhatli bir siyasetin izlenmesine de imkân bırakmamıştır. Salgın hastalıklara karşı mücadelede başarılı olunamaması, ulaşım ağlarının çok gelişmemesi, eğitim sisteminin istenilen seviyeye getirilememesi, Batı’da nüfus artarken Osmanlı’da nüfusun artmaması da imparatorluğun en büyük handikaplarıydı” (s. 337).

Özü itibarıyla modernleşme, toplumların süreç içinde giderek farklılaşmalarını ve merkezileşmelerini içermektedir. Burada merkez ile yeni meydana gelen sosyal ve iktisadi yapı parçalarını bir araya getiren, diğer bir ifadeyle birleştiren vatandaşlık ve milli kültür gibi kavramlardır. Osmanlı modernleşmesinin sıkıntılı yönü, bu birleşmeyi sağlayacak yapıları tam anlamıyla kuramamasıydı. Çünkü toplumsal seferberliğin sağlanması bu bağlantıdan geçmektedir (Mardin, 2018, s. 25-26).

İttihat ve Terakki’nin iktidarda olduğu yıllar birçok yıkıcı savaşla geçmiş ve devletin sahip olduğu toprakların büyük bir kısmı kaybedilmiştir. Özellikle I. Dünya Savaşı sebebiyle devlet ciddi bir yıkıma uğramıştır. Yine de bu süreçte ortaya konan milli iktisat politikası, cephe gerisinde elde edilen deneyimler, bir burjuva sınıfının meydana gelmesi ve toplumsal hayatta kadının kendisine yer bulması gibi gelişmeler sosyo-ekonomik açıdan kayda değer kazanımlardı. Millî mücadele sürecinde ise yeni kurulacak devletin ulusal önderleri ve kurumları ortaya çıkmıştır (Findley, 2019, s. 246). I. Dünya Savaşı -Osmanlı’nın yıkılması ve yaşanan birçok tahribata rağmen- Türkler açısından Avrupa’nın denetiminden ve müdahalesinden kurtulma gibi önemli kazanımlara yol açmıştır. Ayrıca 1923’te kurulacak Türkiye Cumhuriyeti’nin temelleri yine bu yıllarda atılmıştır (Ahmad, 2017, s. 54).

Osmanlı'nın son yüzyılı için genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, toplumun genelinde Batı'nın etkisinin görüldüğü, yaşam tarzı ve dünya görüşü bakımından bu durumun aydınları da etkilediği, modernleşmenin Batı taklitçiliğini barındırdığı söylenebilir. Öyle ki, bu son yüzyılın devlet adamları ve düşünürleri Batı'dan ithal edilecek kurumsal yapıların Osmanlı'yı kurtaracağına olan inanç son derece yüksekti. Meşrutiyet rejimine atfedilen önem ve Genç Türklerin pozitifizmle olan ilgileri bu duruma örnektir (Kuran, 2013, s. 30-31). Ayrıca modernleşme 1908 Jön Türk Devrimi ve sonrasında yaşanan Kurtuluş Savaşı esnasında, ülkenin elit sivilleri ve askeri bürokratları için “kökleşmiş bir gelenek, vazgeçilmez bir ideal, bir kurtuluş simgesi” şeklinde içselleştirilmiştir (İnalçık, 2020b, 318).

II. Meşrutiyet dönemi siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda önemli modernleşme örnekleriyle doludur. Ancak devletin ciddi toprak kayıplarına neden olan birçok büyük savaşla karşı karşıya kalması, modernleştirici reformların sürdürülmesini etkilemiştir. Her şeye rağmen anayasal bir sistem uygulamaya konmuş, gündelik hayatın ve tüketimin Batı yönünde değişimi devam etmiş, eğitimde laik çizgi sürdürülmüş ve toplumsal hayat dönüşmeye devam etmiştir.

2.1.2. Türkiye Cumhuriyeti Tecrübesi

Türkiye Cumhuriyeti, parlamento, siyasal parti kadroları ve basın başta olmak üzere birçok siyasal kurumu; doktor, bilim adamı, hukukçu, tarihçi ve dilbilimcileri gibi aydın kadroları Osmanlı'dan miras almıştır. Bunun yanı sıra, eğitim sistemi, üniversite, yönetim örgütü ve mali sistemi de yine imparatorluktan devralmıştır. Dolayısıyla cumhuriyetin kurucularının eline, son yüzyılında modernleşme sancıları yaşayan bir imparatorluğun kalıntıları kalmıştır. Osmanlı modernleşmesini - devralınan tüm bu kaynaklara rağmen- yeterince radikal bulmayan cumhuriyet kadroları, daha radikal bir modernleşme isteğine kapılmışlardır (Ortaylı, 2018a, s. 34). Modernleşme anlayışındaki farklılığa rağmen, “Türkiye’de Batılılaşma sürecinin Tanzimat’tan önceki ve Tanzimat sonrasındaki safhalarında ortaya çıkan gelişme, reform ve benzeri değişikliklerin Cumhuriyet dönemini hazırladığı, bilinen bir gerçektir” (Kafadar, 2016, s. 351) ifadeleri üzerinden imparatorluktan ulus devlete geçiş sürecinde ve sonrasında söz konusu olan devamlılığın önemini Osmanlı

modernleşmesinin meşruluğunu da sağlamak açısından vurgulamakta fayda vardır. Çünkü “yapısal, fikrîsel ve davranışsal” açıdan devamlılıklar inkâr edilemez konumdadır (Kazancıgil, 2019, s. 191). Keza cumhuriyetin kurucu kadrolarının Osmanlı mensubu olarak yetiştikleri gerçeği göz önüne alındığında, buradaki devamlılık şaşkırtıcı değildir.

Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki siyasal kurum ve aydınlar bakımından görülen devamlılığın toplumsal hayatta karşılığını bulmak kolay değildir. Hatta Dağ (2020, s. 38), cumhuriyetin icat ettiği gelenek karşısında öznelerin şaşkınlık içinde kendilerini kaybettiklerini ve dolayısıyla tarihsel bir kopuşu tecrübe ettiklerini belirtmektedir. Dağ’a göre bu durumun sebebi cumhuriyetin toplumu jakoben bir tutumla yukarıdan aşağıya dönüştürmek istemesidir. Türköz (2019) ise “evrensel insan aklının işlevi, devrim ve reformlarda Rousseau’nun izleri, devrim ve reform döneminde dine biçilen rol, laikliğin inşa edilme biçimi ve geçmişten/gelenekten kopuş” (s. 75) gibi yönleriyle Atatürk ilke ve inkılaplarının Fransız Devrimi’nden esintiler taşıdığını ileri sürmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin Batıcıları açısından batı medeniyeti “çok daha az bilinen, çok daha idealize bir şey” olması sebebiyle, devlet Batı’ya karşı gelmek istememiş ve Osmanlı’nın modernleşme enerjisinin düşük bularak modernleşmeyi/Batılılaşmayı “muasır medeniyet seviyesi” adlandırmasıyla asıl amaç olarak konumlandırmıştır (Belge, 2016, s. 53). Dolayısıyla cumhuriyet döneminde topyekûn bir Batılılaşma tercihinde bulunduğu ortadadır. Toker ve Tekin (2016) bu dönemde uygulanan topyekûn Batılılaşma programının sebep olduğu “ikili bir meşruiyet krizi”ni ve bunun sonuçlarını şu şekilde ortaya koymaktadırlar:

“Bir yandan ‘eski’ meşruiyet kaynağı olan geleneği saf dışı bırakmak istemekte, geleneğe karşı akli, sürekliliğe karşı kopuşu tercih etmekte; diğer yandan ise, söz konusu ‘akıl’ kavramını pozitivist bir temelde yorumladığından, modern Batı felsefi-siyasi düşüncesi içinde ortaya konan ‘doğal hukuk’ veya ‘halk egemenliği’ gibi ‘yeni’ bir meşruiyet temeline dayanmamaktadır. Bu durum, Cumhuriyet’in meşruiyet temellerinin ‘iktisadi kalkınma’ ve ‘laik-millî kimlik’ gibi siyaset dışı zeminlerde aranması türünden, cumhuriyetçiliğin siyasal idealleriyle telifi kabil olmayan bir sonuca yol açmıştır” (s. 84).

Türkiye modernleşmesinin paradoksal bir boyutu da söz konusudur. Kurtuluş Savaşı'nda karşı karşıya kalınan Batı, aynı zamanda olunmak istenen idealin ta kendisiydi. Kuşaklar boyunca giyimden konuşmaya birçok noktada model alınan Batı ile Osmanlı/Türkiye topraklarında işgalci olarak karşılaşmak sindirilmesi kolay bir paradoks değildir (Dellaloğlu, 2020b, s. 95). Bu paradoksu ortadan kaldıran gelişme ise Lozan Antlaşması'nın imzalanması olmuştur. Balkan Savaşları başta olmak üzere Kurtuluş Savaşı boyunca hem Batı emperyalizmine hem de Batı medeniyetine “tek dişi kalmış canavar” olarak bakılırken, Lozan'da barışın sağlanmasıyla Batı'ya karşı oluşan kin ortadan kaybolmuştur (Safa, 2019, s. 79).

Geleneksel toplumların aksine modern toplumlarda bireysellik kolektif aidiyetin yerini almış; dinin ve geleneklerin toplumsal yaşamı düzenlemedeki belirleyiciliği azalmış ya da tamamen ortadan kalkmıştır. Göreneklerin, adet ve törelerin yerini pozitif hukuk ve kurallar almış; önceki toplumsal tabakalaşma sistemleri parçalanmış, yok olmuş ya da yeni biçimlere dönüşmüştür. Kuşaklar arasındaki çatışmalar artmış, büyük ölçekli geleneksel aile çekirdek aileye evrilmiş ve nüfus kentlerde yoğunlaşmıştır. Bu arada toplumsal farklılıklara bağlı olarak toplumsal çatışmalar da artmış ve bu çatışmaları çözümlmek için siyasal, toplumsal, ekonomik ve hukuksal kurumlara daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Kan ve akrabalık bağları zayıflamış ve toplumsal ilişkiler giderek formelleşmiştir (Bağçe, 2004: 14). Gelenekselden moderne doğru toplumların değişimlerini ortaya koyan bu süreç, özellikle 1923'ten sonra Türk toplumunun yaşadığı modernleşme tecrübesine de ışık tutmaktadır.

2.1.2.1. Ulus İnşası ve Toplumsal Dönüşüm: Tek Parti Dönemi

Osmanlı Devleti, I. Dünya Savaşı'nın sonunda İngiltere, Fransa, İtalya ve Yunanistan'ın işgaline uğramış ve bağımsızlık mücadelesine girişmiştir. Kurtuluş Savaşı'nın başında yer alan Mustafa Kemal Paşa (Atatürk), bu zamana kadar devleti kurtarma adına verilen mücadelelerden farklı olarak, bağımsızlığın ancak milli bir devletin kurulmasıyla gerçekleşeceğine inanmıştır. Batı'ya karşı kazanılan savaş sonrasında bu doğrultuda kurulan yeni devlet, yine de Batı değerlerini benimsemiştir. Çünkü Mustafa Kemal Paşa için “çağdaşlık olarak adlandırılan modernite, kurulu devletin, Batı tarafından temsil edilen evrensel ilkelere uygun olarak millileştirilmesi”

ile mümkündür. Dolayısıyla cumhuriyetin kurulması bu evrensel değerlerin benimsenmesiyle aynı anlamdaydı (Göle, 2016a, s. 85).

Mustafa Kemal Paşa, Batı'yı hayat felsefesi, tüm sembolleri ve değerleriyle benimsemesi (İnalçık, 2020a, s. 82) nedeniyle cumhuriyetin tüm kurum ve kuruluşlarının yanı sıra “Türk insanının, ailesinin, kültürünün, dininin, eğlence şekillerinin, giyiminin, kısaca değer ve normlarının doğrudan Batılılaşmasını” öncelik olarak görmüştür (Orçan, 2004, s. 124). Böylece devletin kurucu felsefesi, tarihsel bağlamda Doğulu olmaktan hızlıca kurtulup Batı modernliğine uygun bir Türk ulusu inşa etme üzerine temellendirilmiştir. Bunun gerçekleştirilebilmesinin -ilerlemenin- önündeki en büyük engel olarak ise geleneksel değer ve pratikler görülmüştür (Kaya Erdem, 2019, s. 278). Bunun neticesinde cumhuriyetin ilanından sonra, medeni uluslar arasına girmek için yaşamın her alanını kapsayan köklü reformlar başlamış (Zarakol, 2019, s. 142); ihtilalci bir karaktere sahip olan milli mücadele, artık toplumsal yapının değiştirilmesi anlamını taşıyan devrimler aşamasına geçmiştir (Aydemir, 2010, s. 155).

Cumhuriyet, Osmanlı'nın kurduğu modern okullardan mezun sınırlı sayıdaki asker ve bürokrat tarafından kurulmuştur. Son derece yıpratıcı yenilgiler, isyanlar ve ekonomik sıkıntılarla geçen bir yüzyılın ağırlığını taşıyan bu kadroların, gelenekten vazgeçmeleri zor olmamıştır. Böylece Batı'nın kaynaklık ettiği kurum ve kültürel kodlar benimsenmiş, gelenek dışarıda bırakılarak bir asırdır süren ikilik de son bulmuştur (Gürkan, 2020, s. 224). Başka bir deyişle, Türkiye Cumhuriyeti 19. yüzyılın başından beri yavaş yavaş gerçekleşen devlet ve cemiyet faaliyetlerinin yönünü değiştirme girişimini nihayete erdirmiştir. Tanzimat ile başlayan dönüşümün geldiği nokta cumhuriyettir. Örneğin, Atatürk'ün gençliğe hitabesinde belirttiği kimseye ihtiyaç duymadan kendi kaderini belirleme tavsiyesi ve söz konusu aktivist felsefenin kökenlerine Sadık Rifat Paşa'nın 1838'deki lâyhalarında karşılaşmak mümkündür (Mardin, 2018, s. 241-242).

Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi olarak kuruluşu 1923 yılında gerçekleşmiştir. Mustafa Kemal, kendisine danışıldığında meclise, “seçilmiş bir cumhurbaşkanı, cumhurbaşkanı tarafından atanmış bir başvekil ve de bir kabine sistemi olan bir

cumhuriyet” rejiminin ilan edilmesini önermiş; bu teklif meclisteki çoğunluk tarafından kabul edilince 29 Ekim 1923’te Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Mustafa Kemal devletin ilk cumhurbaşkanı, İsmet Paşa (İnönü) ise ilk başbakanı olmuştur. Rejimin belirlenmesinden altı ay sonra meclisteki yoğun tartışmalar neticesinde 1876 Anayasası terkedilerek yeni anayasa kabul edilmiştir. Aslına bakılırsa, önce 1909 yılında sonra da Ocak 1921’de meclis tarafından Millî Mücadele’nin fiili anayasası olan Teşkilat-ı Esasiye Kanunu’nun kabul edilmesiyle 1876 Anayasası çoktan değiştirilmişti (Zürcher, 2018, s. 200-201). Bu yeni siyasal yapılanmanın sürdürülebilmesi için daha fazla adım atılmasını gerekli gören reformcular açısından halifenin ve sayısı oldukça fazla olan İslami kuruluşların varlığı, kendilerine karşı her zaman kullanılacak unsurlar olarak görülmüştür. Bu sebeple 3 Mart 1924’te meclis tarafından halife görevinden alınmış, halifelik kurumuna son verilmiş ve Osmanlı saray üyelerinin ülkeye girişleri yasaklanmıştır (Ahmad, 2017, s. 70-71).

Devletin siyasal yapısı belirlendikten sonra, ekonomik alanda izlenecek iktisadi politikaya karar verilmesi gerekmiştir. Bu karar, İzmir İktisat Kongresi’nde (17 Şubat-4 Mart 1923) alınmıştır. Kongrenin açılış konuşmasında Mustafa Kemal Paşa, askeri zaferlerin devamında iktisadi zaferlerin elde edilememesi durumunda söz konusu kazançların sürdürülemeyeceğini; bu nedenle yeni devletin “bir iktisat devleti” olacağını belirtmiştir. Kongre süresince yeni iktisat devletinin yapısı belirlenmeye çalışılmış ve Türkiye’nin Sovyetlerle iyi ilişkilere sahip olmasına rağmen kapitalist yoldan ayrılmayacağı açıkça gösterilmek istenmiştir (Akşin, 2016, s. 178-179). Nitekim yeni kurulan devletin ekonomik hayata müdahale etmeye niyetli olmadığı, aksine özel sektör ve sermayeye bazı kolaylıklar tanınarak aktif olmalarını arzuladığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, İttihatçıların milli burjuvazi oluşturma niyeti cumhuriyetin lider kadroları için de geçerliliğini sürdürmüştür. Fakat özel teşebbüsün “sermaye yokluğu, teknolojik yetersizlik ve müteşebbis düşüncenin henüz yeterince gelişmemesi” gibi sebeplerle beklentileri karşılayamamış olması, birçok yatırım yine devlet tarafından organize edilmesine yol açmıştır. Zaten 1929 ekonomik buhranı da tamamen devletçi politikalara başvurulmuştur (Koç, 2000, s. 165). Tekrardan dışa açık bir iktisadi politikanın izlenebilmesi için ise 1947 yılına kadar beklemek gerekmiştir (Demirel, 2016, s. 219-220).

Tıpkı Batı'nın modernlik tecrübesinde olduğu gibi, Türkiye de cumhuriyet ve ulus devleti modernleşme sürecinin parçası şeklinde görmüş ve bu anlayışla modernleşmeyi Batılılaşma kavramının yerine tercih etmiştir. Artık Türkiye, modernleşme kavramının anlam çerçevesine uygun olarak, modern bir toplum meydana getirmek adına reformlara öncelik vermiştir. Uzun süren savaşların neticesinde kurulan ülkenin, mübadeleler ve savaşlardaki kayıpların etkisiyle nüfusu azalmış⁶⁵ ve ekonomi açısından çok güç kaybetmiştir. Toplumsal ve ekonomik inşa ise bu koşullar altında başlamıştır (Dastarlı Dellaloğlu, 2018, s. 96).

Cumhuriyet Halk Fırkasının (CHF) belirlediği politikalara meclisteki bir grup muhalif karşı çıkmıştır. CHF içinde Hüseyin Rauf'un başını çektiği bu muhalif hareket, 32 milletvekilinin de CHF'den ayrılmasıyla Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasını (TCF) kurmuşlardır (Zürcher, 2018, s. 201). TCF ve sonrasında (1930) Serbest Fırkanın (SF) kurulması -ikisinin de siyasi ömrünün çok kısa sürmesine rağmen- siyasal modernleşme açısından göz ardı edilemeyecek gelişmelerdir. Çünkü anayasaya uygun bir şekilde çok partili hayata geçişin küçük provaları yapılmış ve kısa bir süre muhalefete hareket alanı vermeye çalışılmıştır.

Cumhuriyetin kendisine koyduğu toplumu çağdaş uygarlık seviyesine çıkarma hedefinin iki boyutu söz konusudur. İlki, toplumdaki gelenekçilik tutumunu ortadan kaldırmak; ikincisi ise hedeflenen çağdaş uygarlık seviyesine uygun kuralları ve örgütleri oluşturup, bunlara uygun yeni kuşaklar yetiştirerek gelenekten moderne bir bağlantı oluşturmaktır. Dolayısıyla cumhuriyetin devrimleri yeni bir yöneliş anlamına gelmektedir (Berkes, 2017, s. 522). Buna uygun olarak, cumhuriyetin ilk yıllarında “dans etmekten giyinmeye, misafirlikten seyahate, spordan ev teşrifine [tefrişine], tasarruftan tüketime kadar” birçok alanda gündelik hayatı oluşturan farklı metinlerin ortak noktaları medeni, modern ve asri olmanın gerekliliğini vurgulamalarıdır (Gençtürk Hızal, 2013, s. 36). Ortaya konan bu modernleşme hedeflerine paralel olarak, toplumun on asırlık İslamiyet ile ilişkisi bir kenara bırakılarak hem Türk

⁶⁵ Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin demografik yapısı, -Osmanlı'nın çok kültürlü demografisinin aksine-, son yüzyıl boyunca yaşanan içe ve dışa doğru yapılan göçlerle değişmiş ve Müslüman nüfus artış göstermiştir (McCarthy, 2012, s. 356).

kültürünün köklerinin hem de Anadolu'daki kültürel mirasın derinlemesine öğrenilmesi için resmi bir kampanyaya başlanmıştır (Aktar, 1993, s. 56).

Geleneksel kurumların yenileriyle değiştirilmesinde hem adalet hem de gelenek-göreneğe karşı önlemler alma noktasında önemli adımlar atılmıştır. Eğitim alanında Fransız sistemi hem orta hem de yükseköğretimde tercih edilmiş; Arap alfabesi yerine Latin alfabesine geçilmiş, Latince öğrenimi Arapça ve Farsça yerine tercih edilmiş ve okuma yazma seferberliği başlatılmıştır. Adalet alanında İsviçre Medeni Kanunu, Fransız Ticaret Kanunu ve İtalyan Ceza Kanunu 1926'da uygulanmaya başlamıştır. Gelenek ve göreneklerle ilgili olarak ise İslami niteliği olan Hicri takvimin yerine Miladi takvimin kabul edilmiş; hafta içindeki tatil günü cumadan pazara geçirilmiş; onluk sistem kabul edilmiş; soyadı kanunu çıkarılmış; fes yasaklanmış; memurlara şapka ve takım elbise giyme zorunluluğu getirilmiş; radyo yayınlarında yerli müziğe sınırlama getirilerek klasik Batı müziği yayınları artırılmıştır (Aktar, 1993, s. 50-51). Bu değişiklikler arasında Latin alfabesine geçilmesi -hala güncelliğini koruyan- en tartışmalı reformların başında gelmektedir. Arapça-Farsça harflerin Türkçe metin yazmaya uygun olmadığı ve bu sebeple Türkler arasında okuryazarlık oranlarının düşük kaldığı düşüncesi, bu değişikliğin gerekçesi olarak benimsenmiştir (Ahmad, 2017, s. 100). Kültürel alanda değişimlerin devamı olarak 1931'de Türk Tarih Kurumu (TTK) ve bir yıl sonra Türk Dil Kurumu (TDK) kurulmuştur. TDK, alfabe değişiminin yanı sıra Türkçedeki Arapça ve Farsça kelimelerden arındırma işiyle de meşgul olmaya başlamıştır (Findley, 2019, s. 253). Ayrıca 1925 yılında kapatılan tekke ve zaviyeler (Zürcher, 2018, s. 205) üzerinden de güncelliğini koruyan tartışmalar sürmektedir⁶⁶.

Yukarıda ele alınan yeni kanunlar-yasalar ile modernleşme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, Türkiye'nin modernleşme deneyimini kavrayabilmek için gereklidir. Türkiye, söz konusu Batı menşeli yasalara kendi modernleşme sürecini tanımlamak ve hızlandırmak amacıyla başvururken; Batı, modernliğin kaynağı olarak, toplumsal aktörlerin uzlaşmasını sağlamak için yasalara müracaat etmiştir. Örneğin yeni kabul

⁶⁶ Akşin (2016) bu gelişmeleri nitelemek için "laikleştirme süreci" (s. 187-188) ifadesini kullanmaktadır.

edilen Medeni Kanun, âdet ve görenekleri aşip modernleşme idealine uygun bir aile yapısı oluşturmak için benimsenmiştir (Göle, 2016b, s. 105). Bu anlayış Osmanlı ve cumhuriyet modernleşmesinin temel mantık farklılığını işaret etmesi bakımından önemlidir. Çünkü cumhuriyet modernleşmesinin amacı Osmanlı'nın yaptığı gibi üst yapı kurumlarını düzenlemenin ötesinde, modern olanı yakalamak için toplumsal yapının dönüşümünü esas almasıdır. Bu sebeple cumhuriyetin kurucu kadroları, başta aile ve miras gibi konuları kapsayan yaşam tarzları üzerinde etkisi olan hukuk alanında tamamen farklı bir toplumun normlarını kabul etmişlerdir (Gözaydın, 2016, s. 290-291).

Cumhuriyetçi seçkinlerin devlet kurumları seviyesinde yürüttükleri laikleştirme süreci, Batı'dan alınan hukuki metinlerin kabulüyle başlamış ve anayasal düzeyde tüm dinsel göstergelerin dışarıda bırakılmasıyla sonuca ulaşmıştır (Aktar, 1993, s. 69). Bu amaçla geçmişte birçok reformun karşısında konumlanan ulema sınıfına karşı bir mücadeleye girilmiş, özellikle hilafetin kaldırılmasıyla ulema sınıfının hiyerarşik yapısı alt üst edilmiştir. Daha sonra Şeyhül İslamlık makamının ve Şer'îye Vekaleti'nin ortadan kaldırılması, dini okullar ve medreseler ile Şer'îye mahkemelerinin kapatılması bu hususta önemli gelişmelerdendi (Lewis, 2018, s. 356). Diğer yandan bu laiklik anlayışı ve devletin yapısının cumhuriyet olarak belirlenmesi, kimlik krizine de neden olmuştur (Ateş, 2015, s. 20). Çünkü Türk halkı açısından “dini kurallar yalnız dini bir ödev değildir, aynı zamanda ve daha çok birer sosyal yaşam kuralı” olma niteliğine sahipti (İnalçık, 2020a, s. 94). Kimlik krizine kaynaklık eden durum da tam olarak buradan kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin kurulduğu ilk yıllarda reformlara gerekçe olarak güçlü ve modern devletlerin de benzer süreçleri tecrübe etmeleri gösterilmiş; Türkiye'nin kendisini bu klasmana koyması sebebiyle, reformları gerçekleştirmesi bir zorunluluk olarak kabul edilmiştir (Zarakol, 2019, s. 151). Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleştirilen reformların niteliği ve amacını ortaya koymak için kaleme aldığı metninde Belge (1983), buraya kadar bahsi geçen reformların toplumdaki ikiliğe bir çare olarak geliştirildiklerini ve gündelik hayatla ilişkisini şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Cumhuriyet inkılaplarının getirdiği değişikliklerin birçoğu aslında ‘günlük hayat’ düzeyindedir: Saat ve takvim, hafta sonu tatilinin günü, kıyafet gibi. Öte yandan bunlar yasal ve kurumsal değişiklikler olmuştur; yani değişimin yönü yukarıdan aşağıyadır. Aynı dönem içinde daha kendiliğinden, toplumun kendi dinamiğine bağlı değişimler de hissedilmeye başlanmıştır. Ayrıca; her iki türden değişimin Anadolu'daki merkezlerde etkisi Osmanlı dönemine göre artmıştır. Örneğin, bu yıllarda gramofon yaygınlaşıyordu ve bir söylentiye göre Türkiye, daha Osmanlı Devleti'nden beri, Odeon, Sahibinin Sesi gibi yabancı plak şirketlerinin en büyük pazarlarından biriydi. Böyle bir ‘modernleşme’ nin zorlama olmayacağı açıktır” (s. 845)”.

Burada öne sürülen cumhuriyet reformlarının gündelik hayat düzeyinde kaldığı düşüncesini, Yavuz (2016) “Cumhuriyet modernleşmecileri için Avrupa medeniyetini kavramlar (mesela, insan hakları) değil, ama simgeler (mesela, şapka, mesela Latin harfleri) temsil etmiştir- ediyor da!” (s. 215) ifadeleriyle desteklemektedir.

Atatürk devrimlerine yönetici ve aydın grupların kaynaklık ettiği bir modernleşme hareketi sebep olduğu için, halkın bu devrimleri kabul etmesi kolay olmamıştır. Bu yüzden basın, halkevleri ve yasalardan yararlanılarak halk devrimlere yanaştırılmak istenmiştir (Topsakal, 2019, s. 93). Özellikle gazete, dergi ve mecmualar bu amaca uygun bir şekilde yayınları sürdürmüşlerdir. Modernleşmenin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde toplumun eğitilmesinde önemli bir rol oynayan basın, topluma yön vermek amacıyla Avrupa ve ABD’de ortaya çıkan her türlü “yenilik, uygulama, yeni hayat tarzları, icatlar, gündelik eşya, mimari, spor” haberlerini görev bilinciyle topluma ulaştırmıştır. Böylece basın, Batılı yaşam tarzının Türk toplumunda yerleşmesinde ciddi bir etkiye sahip olmuştur (Özer, 2014, s. 78). Özellikle Hâkimiyeti Milliye ve Ulus gazeteleri, “halkın vatandaşa dönüştürülmesi ve batı medeniyetine aşına kılınması” açısından gerçekleşen değişimlerin halka aktarılmasında bir nevi eğitmenlik vasfını üstlenmiş; ayrıca modern bir hayatın vazgeçilmezleri olarak kabul edilen mal, hizmet ve toplumsal faaliyetleri vatandaşlara tanıtmışlardır (Cantek, 2009, s. 25). Basının yanı sıra halkevleri/halkodaları da bu noktada önemli bir işlevi yerine getirmişlerdir. Güvenç (2010, s. 256), okul ile hayat ve yönetici kadrolar ile toplum

arasında giderek büyüyen uçurumu kapatmak için halkevleri ve halkodaları gibi kültür kurumlarından faydalanıldığını belirtmektedir.

Cumhuriyetin kuruluş yıllarında benimsenen “modernleşmenin, zihniyet değişiminin, ilerlemenin, gelişimin ve yenileşmenin” lokomotifini, yapılan reformlar ve yeni kurulan devleti “tanımlayan ve oluşturan” altı ilke olmuştur (Gençtürk Hızal, 2013, s. 53). Mayıs 1931’de gerçekleşen Üçüncü Parti Kongresi’nde ortaya konan bu altı ilkeyle birlikte Kemalizm ideolojisinin de temelleri atılmıştır. Bu altı ilke “Cumhuriyetçilik, Ulusalcılık, Halkçılık, Devletçilik⁶⁷, Laiklik ve Devrimcilik-Reformculuk” olarak belirlenmiştir (Ahmad, 2017, s. 81). Özellikle Devletçilik ilkesi, muasır medeniyet seviyesine ulaşma ideali doğrultusunda, “ekonomi-politika” olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel hayatın biçimlendirilmesinde ve merkezden çevreye doğru dağıtılan mesajların hayata geçirilmesi işini de yerine getirmiştir (Gençtürk Hızal, 2013, s. 51).

Osmanlı modernleşmesinde görüldüğü gibi, cumhuriyet aydınları açısından da sokaktaki gündelik hayat modernleşmenin vitrini olarak görülmüştür. Tabii -motivasyonu itibariyle- hem sokak ile gündelik hayat arasındaki geçişin hem de ikisini dönüştürmede cumhuriyet daha istikrarlı davranmıştır. Böylece modern Türk insanının inşası bağlamında giyim kuşamda Batılı standartlar takip edilerek, toplumun modern görünümünün Avrupa’ya sergilenmesi amaçlanmıştır (Deren, 2016, s. 387). Bundan dolayı, Şapka İnkılabı (1925) gibi -gündelik hayat düzeyinde kalan bir reform olarak gösterilen- reformlar cumhuriyet modernleşmesi için özel bir yere sahip olmuştur. Şapka özelinde giyim kuşamda yaşanan bu reform, toplumun topyekûn modernleşmesi adına yaşadığı radikal dönüşümün bir simgesi olarak kabul edilmiştir (Yıldırım, 2012, s. 40). Kıyafette yaşanan inkılap neticesinde milletin dış görünüşünün değişmesiyle hem Doğu ruhu ve damgası çıkarılmış hem de kendi davranış kalıplarının tamamına sirayet eden Doğulu çemberi de kırılmış olacaktı (Aydemir, 2010, s. 224). Çünkü bizatihi Atatürk, şapkayı “uygar giyimden bir parçası” ve uygar toplumlar arasındaki kültürel farkları azaltacak bir unsur olarak görmekteydi (Mango, 2010, s. 501). Türk

⁶⁷ Devletçilik “özel teşebbüsün esas tutulduğu ama devletin ekonomik hayata müdahale ettiği bir karma ekonomi”dir (Findley, 2019, s. 273).

modernleşmesi sürecinde kılık kıyafette yapılan düzenlemelerde şapkanın konumuna özellikle değinmek gerekmektedir. Şapkanın yerinden ettiği fes, II. Mahmut döneminde yine modernleşmenin bir yansıması olarak toplumsal hayata dahil edilmiş bir başlıktı. Diğer bir ifadeyle, yüz yıllık bir arayla toplumun kullanacağı başlık iki defa değiştirilmiş, fesin gelişine tepki gösterenler bir asır sonra fesin yerine şapkanın gelişine karşı çıkmışlardır. Dolayısıyla başlık meselesi Türk modernleşmesi için her zaman ilginç bir husus olmuştur.

Tüketim kültürü açısından ise toplum henüz refah seviyesi ve eski alışkanlıkları bakımından “büyük bir tüketiciye” dönüşmemiştir. Bunun altyapısı da o dönem itibariyle eksikti. Dolayısıyla özellikle giyim kuşam noktasında Batılı göstergeler sınırlı bir kesimde görülmekteydi. Bu dönem, giderek modernleşecek olan tüketim tarzının “psikolojik ve epistemolojik” hazırlık aşamasıydı (Orçan, 2004, s. 159).

Cumhuriyet’in ilk yılları I. Dünya Savaşı’nın ve Kurtuluş Savaşı’nın ekonomik yorgunluğu içinde geçmesine rağmen, toplumsal hayatta özellikle tüketim noktasında ithal ürünlere olan ilgi sürmüştür. Orçan (2004, s. 135-137) 1927, 1928 ve 1929 yıllarında yayımlanan Akşam, Cumhuriyet, Hakimiyet-i Milliye ve Ulus gazetelerinde otomobil, ilaç, radyo ve gramofon, saat ve büyük mağaza reklamlarının sıklıkla yayımlandığını tespit etmiştir. Orçan, söz konusu reklamlar ile modernleşme ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Buna göre, bu dönemde modernleşmenin en önemli göstergeleri arasında gelen otomobil, ayrıca iyi bir gösteriş ve imaj kaynağıydı. Bunun yanı sıra radyo ve gramofonlar prestij aracı olarak görülmüş; farklı marka ve modellerdeki saatler prestij tüketim olarak betimlenmiştir.

Yeni kurulan ülkede kadınlara⁶⁸ atfedilen önem ve onların toplumsal hayattaki konumlandırılmaları eskiye göre oldukça farklıydı. Özellikle 1930’lu yıllarda yayın hayatında olan magazin dergileri⁶⁹ kadınları çalışma hayatına katılmalarını teşvik etmekteydi (Barbarosoğlu, 2019, s. 162). Örneğin ilk olarak kız okullarında ders veren kadın öğretmenler, zamanla karma ilk ve orta okullarda da eğitim vermeye

⁶⁸ Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde oluşturulmak istenilen toplumsal hayatta kadın imgesinin nasıl kurgulandığı hakkında yol gösterici bir okuma için bkz. (Berktaş, 2016).

⁶⁹ Bu dergilerin başında Kadın Yolu, Süs, İnci, Musavver Hale, Muhit ve Firuze gelmektedir (Özer, 2014, s. 79).

başlamışlardı (Mango, 2010, s. 506). Yine 1930'lu yıllarda sanayileşme ve fabrikalaşma ülkenin farklı şehirlerinde yaygınlaştıkça oluşan işgücü ihtiyacını karşılamada kadınlar önemli bir rol oynamış ve özgürlük alanları giderek genişlemiştir. Kentlerde çekirdek aile tarzının yaygınlık kazandığı bu yıllarda, ekonomik hayattaki varlıkları hissedilir hale gelen kadınlar, siyasal hayatta da beklenti sahibi olmuşlardır. Bu doğrultuda kadınlara ilk olarak 1930'da o yıl yapılacak yerel seçimlerde oy kullanma hakkı verilmiş; 1934'te ise Yasama Meclisi tarafından kadınların aday olmaları kararı kabul edilmiştir (Ahmad, 2017, s. 109-110). Ertesi yıl mecliste 18 kadın milletvekili yer almış ve Türkiye bu konuda Avrupa'nın en gelişmiş ülkeleriyle aynı seviyeye ulaşmıştır (Zürcher, 2018, s. 211). Cumhuriyet modernleşmesi, kadınların kamusal alandaki konumlarının değişiminin yanı sıra geleneksel alanda da Batılı tarzda bir değişimi içermekteydi. Kız enstitüleri (1928) ve sonrasında akşam kız sanat okullarının kurulması, ev hanımlarının da Batılı bir yapıya bürünmesi isteğinin bir neticesiydi (Deren, 2016, s. 389).

Türkiye'yi etkisi altına alan değişim rüzgarları, 1930'lı yıllar itibariyle köyleri de etkisi altına almıştır. Askerlik hizmeti için köylerinden ayrılanlar, askerde buldukları süreçte okuma yazma öğrenmiş; hijyen ve teknoloji konularında bilgi sahibi olmuşlardır. Daha sonra köylerine döndüklerinde, öğrendiklerini diğer köylülere öğretmişlerdir. Böylece, bu kişiler çok iyi tanıdıkları köy ortamlarında doğal birer lider haline gelmişlerdir (Ahmad, 2017, s. 103). Ancak bu cumhuriyet modernleşmesinin arzuladığı toplumun oluşması için yeterli olmamıştır. Çünkü modernleştirici elitler ile büyük bir kısmı köylerde yaşayan halk arasında ciddi bir uçurum söz konusuydu. Okuryazarlık oranının düşük olması, söz konusu uçurumun en önemli sebeplerindendi. Bu yüzden cumhuriyetin ilk dönemlerinde halkçılık ilkesine uygun olarak köylerde okuryazarlık seviyesini yükseltme çalışmaları başlatılmıştır (Findley, 2019, s. 283). Ayrıca ulus devletin modern düşüncelerinin Anadolu'ya aktarılmasını ve kırsal kesimin değişimini sağlamak amacıyla 1940 yılında Köy Enstitüleri kurulmuştur. Demokrat Parti iktidarında kapatılacak olan Köy Enstitüleri'nin sayısı 1948 itibariyle 20'ye ulaşmıştır. Bu okullardan yaklaşık yirmi beş bin öğrenci mezun olmuş ve bu öğrenciler kırsal kesimde değişim adına önemli roller üstlenmişlerdir (Ahmad, 2017, s. 103-104; Zürcher, 2018, s. 228-229).

Türkiye’de 1930’lu yılların ortasında -muhtemelen ulus inşasının bir parçası olarak Batı müziğini teşvik etme amacıyla- radyolarda Türk müziğinin yaklaşık 20 ay boyunca yasaklandığı bir dönem yaşanmıştır (Özbek, 2003, s. 142). Ancak Türk müziğinin yasaklanması bilimsel bir bakış açısıyla Türk toplumunun iyi analiz edilmediğini ve alt yapıda gerekli yenileşmeyi sağlamadan ona bağlı olarak gelişen sanat, müzik gibi üst yapı kurumları değiştirildiğinde hedeflenen çağdaş uygarlık seviyesine ulaşılabileceğine inanıldığını göstermektedir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 128). Ayrıca söz konusu yasakların olduğu dönemde radyonun köylere ulaştırılmasının kolay olmaması sebebiyle, halkın zevklerinin değiştiğini söylemek kolay değildir (Deren, 2016, s. 399). Hali hazırda yaklaşık sekiz yıl boyunca radyodan divan müziğini dinlemeye alışanlar ise yasak sürecinde radyolarının alıcılarını Arap müziği dinleyebilmek için Mısır Radyosu’na çevirmişlerdir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 129). Bunun yanı sıra radyolar, Batılı tüketim ürünlerinin ve kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir role sahip olmuş; kitleleştiğçe de Cumhuriyet ideallerinin sesi haline gelmiştir (Orçan, 2004, s. 159-160).

Cumhuriyet modernleşmesi, “geleneksel zamanı şimdiye göre” ayarlamış ve milli bilinci kuvvetlendirmek için milli bayramlar aracılığıyla yeni zamanları kurgulamıştır. Dahası boş zamanın kullanımından tüketim zamanına kadar “modern bir zaman algısı” inşa etmiştir (Gençtürk Hızal, 2013, s. 56). Bunun yanı sıra Batılı ölçütlere göre sosyal hayatı yeniden düzenlemek ve bunun toplumda yaygınlık kazanmasını sağlamak için bürokrat ailelerden istifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, modernleşme siyasal elitler açısından toplumun tipleştirilmesi olarak görülmüştür (Meriç, 2007, s. 51). Bu doğrultuda -ağırlıklı olarak erkeklerde- dış görünüş itibarıyla değişim yaşanmış; fakat aile hayatı ve yaşam tarzına dair istenen/beklenen değişimler için de tüm hukuk sisteminin bu doğrultuda yenilenmesi yoluna gidilmiştir (Lewis, 2018, s. 364-365).

Devlet resmi politika olarak baloları, operetleri, giyim kuşama ve yeme içme kültürünü kapsayan Batılı yaşam tarzını, toplumun her kesiminin gündelik hayatına dâhil etmeyi amaçlamıştır (Özer, 2014, s. 100). Toplumun Batılı tarzda değişim eğilimine giren eğlence anlayışı bu duruma örnek gösterilebilir. Modernleşmenin

gündelik hayata yansımaları bakımından önemli bir yere sahip olan eğlence anlayışı hem şekil hem de içerik bakımından değişmiş ve toplumsal düzeyde yaygınlaşmıştır. Balo, dans, kadın ve erkeğin bir arada bulunması gibi Batılı tarzdaki yeni eğlenceler cumhuriyet modernleşmesini temsil eden göstergeler olarak kabul görmüştür (Meriç, 2007, s. 53). Hatta modayı takip etme gibi bir eylem, modernleşmeyle eş anlamlı olarak görülmüştür (Barbarosoğlu, 2019, s. 13).

Cumhuriyetin modernleşme projesi, kentlerin yapıları üzerinde de kendini göstermiştir. Özellikle başkent olarak seçilen Ankara, devletin modernlikle özdeşleştirdiği kent niteliklerini bünyesinde barındıran bir yer olarak adeta yeniden kurulmuştur. İstanbul ticari alanda üstünlüğünü sürdürürken, Ankara kültürel ve entelektüel manada ülkenin merkezi haline gelmiştir. Ulusal tiyatro açılmış, Avrupalı yönetmenler tarafından yönetilen opera ve bale grupları kurulmuş ve ülkenin elitlerine hitaben Batılı bir kültürel ortam tesis edilmiştir. Bu kültürel yönelim radyodaki müzik yayınlarına da yansımış, klasik Batı müziği Türk müziğine tercih edilmiştir. Ayrıca Ankara “Batılı öğrenimin entelektüel merkezi” olmuştur (Ahmad, 2017, s. 114). Bu yıllarda Ankara’da açılan Ankara Palas⁷⁰ ve Karpiç Restoran cumhuriyet seçkinleri için “Batı yönelimli, laik, modern hayat tarzının sergilendiği temel kamusal alan” olarak toplumsal hayatın önemli mekanları haline gelmişlerdir (Çınar, 2016, s. 394). Ankara’nın yeniden yapılanmasında apartmanlar da önemli bir rol oynamıştır. Ahşap veya kerpiçten yapılmış müstakil evlerden betonarme apartmanlara geçmek, başkentin bir Avrupa şehri hüviyetine bürünmesi amacıyla gerçekleşen önemli bir değişimdi. Çünkü apartman hayatı “hem gündelik hayatı daha modern, konforlu ve işlevsel biçimde dönüştürmek, hem de batılılaşma yönünde ilerleme kaydedildiğini kanıtlayan bir statü göstergesi” olarak görülmekteydi (Cantek, 2009, s. 22). Dolayısıyla cumhuriyetin ilk yıllarında “muasır medeniyet seviyesine ulaşmak” hedefiyle zaman, mekân ve bedeni düzenleyen iktidar, toplumda modern/Batılı bir yaşam tarzını egemen kılmak istemiştir (Gençtürk Hızal, 2013, s. 62).

⁷⁰ Türkiye Cumhuriyeti’nin elit kadrolarının modernleşme pratiklerini hayata geçirmeleri ve yeni kurulan devletin modern niteliklerinin hem topluma hem de yabancı devletlere tanıtılması noktasında önem atfedilen Ankara Palas’ın söz konusu vasıflarıyla ilgili olarak ayrıntılı bir okuma için bkz. (Sumbas, 2013).

Türkiye modernleşmesinin topluma yayılmasında asli rollerden birini basılı yayınlar oynamışlardır. Dönemin yayınlarında özellikle otuzlu yıllarla birlikte modernleşme eğilimlerinin hız kazandığı ve bu durumun tüketim alışkanlıklarıyla da uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Cantek, 2019, s. 89). Tüketim açısından dönemin gazetelerinde reklamına en fazla yer verilen ürünler, “ilaç, mağaza, banka, radyo, gramofon ve otomobilin yanı sıra tıraş bıçağı, diş macunu, gıda, meyve tozu ve maden suyu” şeklindedir. Dolayısıyla temel ihtiyaç mallarının reklamları ön plana çıkmıştır. Ulaşım ve seyahat içerikli reklamların gazetelerde yer bulduğu dönemde, zenginlere yönelik yurtdışı seyahat reklamları da görülmüştür. 1933 sonrası ayakkabı ve kumaş gibi yerli malı ürünler reklamlarda yer edinmeye başlamış; yeni bir ürün olan buzdolabıyla ise ilk defa 1938 yılında gazete reklamlarında karşılaşılmuştur (Orçan, 2004, s. 139-141). Hem sağlığı hem de ağız tadını koruması özellikleriyle gazete reklamlarında boy göstermeye başlayan Frigidaire buzdolabı, “medenileşme göstergelerinden biri” olarak görülmüştür (Cantek, 2009, s. 23).

Cumhuriyet reformlarına genel olarak bakıldığında, ülkenin görünüşünü tam anlamıyla değiştirmiştir. Müslüman geleneğinin terkedilip tamamen Batı’ya yönelişi içeren bu değişim sonucunda ortaya çıkan modern Türkiye, Batı tarafından da kabul edilmiştir (Zürcher, 2018, s. 227-228). Yeni kurulan devletin “İslamdan vazgeçmeksizin İslamiyeti toplumsal ve siyasal nitelikli bir konu saymak yerine Avrupalınkiyle karşılaştırılabilecek modern ve laik bir düzen benimseme kararında” (Roux, 2015, s. 452-453) olması Batı’nın Türkiye’yi onaylamasının sebebi olarak öne sürülebilir. Türkiye, laik ve milliyetçi bir devlet olarak kurulmuş ve “laik modernliğe” hızlı bir geçiş yapmıştır. Alfabeden ölçü birimlerine, kıyafetten saat ve takvime kadar geniş bir alanda yapılan reformlar sayesinde Türkiye ile Avrupa arasındaki farklar azalırken etkileşim artmıştır (Findley, 2019, s. 256).

Kırkılı yıllara gelindiğinde gündelik hayat pratiklerinde modernleşmeyle paralel olarak gözle görülür değişimler yaşanmıştır. Cantek (2019) medyanın oynadığı roller dahilinde bu yılların gündelik hayat pratiklerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Kırkılı yıllarda boş zaman kullanımı yoğun olarak gazete okumak, radyo dinlemek, sinemaya gitmek ve daha çok hafta sonlarına yoğunlaşan kır

gezmeleridir. Gazetelerde boş zaman faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğiyle ilgili pek çok yazı ve yorum yer almaktadır. Modern yaşamın yarattığı üslupsuzluk, üslup arayışı ve geçmiş dönemlere ilişkin üslup özlemi, boş zaman faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli ölçütlerdir. Sinema seyircisini tiyatro seyircisiyle kıyaslamak, gösterimdeki filmlerin topluma vereceği zarardan endişelenmek, radyo yayınlarının denetlenmesini istemek veya topluma/gündelik yaşama aykırı olduğu düşünülen yayınlarla mücadele etmek, gazeteleri ve köşe yazarlarını fazlasıyla ilgilendirmektedir. Gündelik yaşama aykırı düşen her ne ise, onu saçma, sapkın olarak mahkûm etmek, kimi zaman yasaklanmasını talep etmek bu çabanın parçasıdır” (s. 17-18).

Kültürel anlamda ise Amerikanlaşma tartışmalarının sürdüğü bu dönemde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD yapımı filmler -savaş döneminde açık pazar niteliği taşıdığı için- Mısır üzerinden Türkiye’ye girmiştir. İlginç olarak bu yolculuk neticesinde Mısır yapımı filmler de Türkiye’nin kültürel hayatında yer bulmaya başlamıştır (Özön, 2010, s. 126). Çok ilgi gören bu filmleri, Arapça sözlü şarkılarla beyaz perdeye çıkması yasaklanmıştır. Buna cevaben, Türkçe söz yazmaya başlanmış, buna göre şarkılar yeniden bestelenmiş ve dönemin ünlü sanatçıları ve yorumcuları tarafından seslendirmişlerdir. Yasakla beraber daha cazip hale gelen filmlerde, Doğu müziği ve Osmanlı’yı çağrıştıran motiflerin yer alması cumhuriyetin modernleşme projesiyle çelişmiştir. Sonuç olarak, Mısır filmleri, Türk toplumundaki -sinematografik özelliklerinden ziyade- Türk müziğine yönelik hasretin dinmesini sağlamıştır (Cantek, 2019, s. 174).

Kültürün merkezde olduğu birçok güncel tartışmanın konusu olan Hollywood, kırklı yıllarda da dünya üzerinde önemli bir etkiye sahipti. Bu yönüyle Türk kültürüne de sızmayı başararak moda ve tüketim eğilimlerinin en güçlü belirleyicisi olmuştur. Hollywood modası ve gençler üzerindeki etkisinden yararlanan yerli sermayenin de katkısıyla kültürel sızma artmış; Amerikan malı ürünler kalitenin garantisi olarak değerlendirilmiş ve satışların artmasını sağlamıştır (Cantek, 2019, s. 280). Türk basını da başta magazin sayfaları olmak üzere Amerikan kültürüne ilgi göstermiştir. O döneme kadar gazetelerde yer bulan tarih ve güreş tefrikaları, Batı’da popüler olan

roman ve çizgi romanlara yerlerini kaptırmışlardır. Böylece okuyucular, Avrupa ve ABD'yi daha yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır (Koloğlu, t.y., s. 127-128).

Ülkenin kültürel hayatındaki Amerikan rüzgârı, siyaset alanında da kendini hissettirmeye başlamıştı. Türkiye, II. Dünya Savaşı süresince yürüttüğü politika nedeniyle Sovyetler karşısında tek başına kalmış; ancak geliştirdiği incelikli politikayla ABD'yi bu soruna dahil etmeyi başarmıştır. ABD, Sovyetler'in Türkiye üzerindeki politikasının sadece boğazların kullanımını düzenlemekle kalmayıp, aynı zamanda ülkeyi de kendi etkisi altına almayı istediğini düşünerek Türkiye'ye destek olma kararı almıştır (Cantek, 2019, s. 37). ABD'nin Türkiye hakkında verdiği kararda Sovyetler'in güttüğü yayılcı politikalar etkili olmuştur. Aksi halde ABD, Türkiye'ye yardım konusunda fazla istekli değildi (Ertem, 2009, s. 393-394). Görüldüğü üzere savaş sonrası dönemin iki sistemli yapısı içinde Türkiye'nin Batı'ya yönelişinde, taraf seçme konusunda üzerinde baskı hissetmesinin yanı sıra, konjonktürün doğurduğu jeopolitik zorluklar ve ülke içinde güçlenen egemen yapıların eğilimleri de etkili olmuştur (Akdan, 2020, s. 288). Ayrıca, bu konjonktürde hazırlanan Truman Doktrini (1947) ve Marshall Planı (1947), Türkiye'nin Batı'ya entegre olma sürecinde iki önemli gelişme⁷¹ olarak ön plana çıkmaktadır.

Truman Doktrini, ABD Başkanı Harry Truman tarafından 12 Mart 1947'de ilan edilmiştir. Doktrine göre, ABD dış baskıya maruz kalan ya da kendi içinde militanlarla çatışan özgür ulusların destekçisi olmaya karar vermiştir. Truman, o sıralarda iç savaşla uğraşan Yunanistan ve Türkiye'ye askeri ve mali destek sağlamak amacıyla bu doktrini ortaya atmıştır⁷². Bu gelişme, ABD'nin dış politikasının değiştiği ve komünizmle mücadeleyi tüm dünyada destekleyeceğinin işaretiydi. Aynı yılın haziran ayında Avrupa ülkelerinin ekonomik koşullarını düzeltmeleri için büyük bir mali yardımı içeren Marshall Planı geliştirilmiştir. Planın hazırlanmasında "Avrupalıların

⁷¹ Aslında 1946 yılının Nisan ayında, 1944'te ABD'de vefat eden Türkiye Washington Büyükelçisi Münir Ertegün'ün cenazesinin Missouri savaş gemisiyle İstanbul'a getirilmesi de Türk-ABD ilişkilerinin yakınlaşmasında önemli bir olay olarak görülmektedir (Örnek, 2015, s. 73; Bali, 2018, s. 24).

⁷² Yunanistan ve Türkiye'nin Truman Doktrini'nin doğrudan konusu olmalarının sebebi, iki ülkenin de Sovyetler Birliği'nin baskısı ve tehdidi altında olmalarıydı. Hem Yunanistan hem de Türkiye, başta İngiltere tarafından Batı'nın askeri güvenliği açısından önemli görülmekteydiler (Armaoğlu, 2016, s. 396-398).

kendilerini toparlamalarına yardımcı olmak; Amerikan sanayii için kârlı ihracat pazarlarını korumak ve beslemek; komünizme neden olan yoksulluğu ortadan kaldırmak” gibi amaçlar söz konusuydu (Zürcher, 2018, s. 244). Bu amaçların ortak noktası ise açık bir şekilde satın alma gücü yüksek yeni pazarların oluşmasını sağlayarak ABD’nin ihracatını ve buna bağlı olarak üretimini artırma arzusu (Karakoyun, 2015, s. 233). Truman Doktrini ve Marshall Planı’nın yanı sıra Türkiye Bretton Woods anlaşmasına katılması (1945), Türk lirasının değerini dolara endekslemesi ve Dünya Bankası ile Uluslararası Para Fonuna dahil olması Batı’ya entegre olmak adına attığı diğer ciddi adımlardır⁷³ (Findley, 2019, s. 275).

Türkiye’nin hem 1940’lı hem de 1950’li yıllardaki modernleşmesinin modeli ABD olunca, teşebbüs hürriyetinin önemi de yeniden fark edilmiştir. Modernleşme anlayışındaki bu yeni yönelimin Türk siyasal düşüncesindeki yansıması ise modernleşmenin kapitalizmle bir görülmesi olmuştur (Bora, 2016, s. 154). Dolayısıyla Türkiye, ABD’den maddi ve manevi destek sağlayabilmek için sadece ekonomik anlamda değil, siyasal anlamda da liberalleşme yoluna girmiştir (Cantek, 2019, s. 41).

İsmet İnönü 19 Mayıs 1945’te halk iradesinin geliştirileceği yönünde verdiği mesajla, çok partili hayata geçişin sinyallerini vermiştir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından alınan birtakım önlemler sonucunda, CHP’den ayrılan siyasetçiler tarafından 7 Ocak 1946 tarihinde Demokrat Parti kurulmuştur. Yeni parti, adından da anlaşılacağı üzere demokratikleşmeyi kendisine ilk hedef olarak koymuştur⁷⁴. Aynı yılın 21 Temmuz günü gerçekleşen seçim sonucu oyların açık oy-gizli tasnif yöntemiyle sayılmasıyla belirlenmiş ve meclisteki sandalyelerin büyük bir kısmını CHP kazanmıştır. DP -sınırlı sayıda milletvekili adayı çıkarmasına rağmen- 66 milletvekili çıkarabilmiştir (Akşin, 2016, s. 242-245). Yine aynı dönemde gerçekleşen 1948 İktisat Kongresi ise dönemin güçlü sınıflarının iktisadi açıdan devletçi politikalar yerine yabancı sermayeye dahil olma isteklerinin göstergesi niteliğindedir (Kazgan,

⁷³ Aslında ABD kaynaklı yardımlar bu dönemden çok daha öncesine gitmektedir. Bu yardımlar ve vakıf faaliyetleri 1970’li yılların başında kadar devam etmektedir (Erken, 2020, s. 23).

⁷⁴ DP’nin kurulduğu dönemde tüm dünyayı kasıp kavuran Amerikan yaşam tarzının da etkisiyle, tıpkı ABD’de olduğu gibi Türk siyasetinde de cumhuriyetçiler-demokratlar şeklinde yeni bir biçimlenme söz konusu olmuştur. Ayrıca yeni kurulan partinin adını doğru telaffuz etmekte zorlanan vatandaş ise *demirkırat* ifadesini Türk siyasal hayatına kazandırmıştır (Kaynar, 2019, s. 16).

2009, s. 81). Bu liberalleşme siyaseti, 1950 seçimlerine kadar iyice hız kazanmıştır (Ahmad, 2017, s. 131). Kısacası, yaşanan bu gelişmeler hem siyasal ve iktisadi alandaki liberal yönelimin bir neticesi hem de modernleşmenin siyasal ve ekonomik boyutları açısından Türkiye'nin attığı ciddi adımlardır.

Türkiye'nin kurulduğu 1923 yılından DP'nin iktidara geçtiği 1950 yılına kadar ülkenin modernleşmesinde radikal adımlar atılmış, geleneği temsil eden birçok siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapı muasır medeniyet olarak görülen Batı'nın etkileriyle değiştirilmeye çalışılmış ve nihayetinde ulus devlet inşasında ciddi bir ilerleme sağlanmıştır. Bunlar arasında -çalışmanın konusuyla da ilgili olarak- toplumsal ve kültürel açıdan gündelik hayatın kentlerden köylere kadar önemli ölçüde değiştiği, görünüş açısından Batı ile özdeşleştirilen unsurların yaygınlaştığı ve tüketim ile yaşam tarzının modernleşme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Bu yönüyle cumhuriyet modernleşmesi, Osmanlı modernleşmesini daha ileriye götürerek siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan Batı medeniyetine uyum sağlamayı arzulamıştır.

2.1.2.2. Liberal Dünyaya Katılma Süreci: Demokrat Parti Dönemi

Soğuk Savaş ortamında oluşmaya başlayan yeni dünya düzeni, kaçınılmaz olarak Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Buna bağlı olarak, Türkiye'nin 1950'li yıllardaki iç ve dış politikasının asıl belirleyicisi, Batılı ülkelerin tamamında ABD'nin hegemonyasının görülmesine paralel olarak ülkenin bu kapitalist bloğa entegre olmak için gösterdiği çabalar olmuştur. Çok partili hayatın başlamasıyla 1950 yılında iktidara gelen DP, ABD'nin önderliğinde oluşmaya başlayan kapitalist dünyanın siyasi, askeri ve iktisadi amaçlarla yapılan uluslararası örgütlerin ve anlaşmaların parçası olmaya gayret etmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda DP dönemi, siyasetten ithal ürün çeşitliliğine, kent hayatından sanata kadar ülke tarihinin önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir (Barbaros, 2021, s. 8).

DP'nin iktidarı serbest tek dereceli bir seçimde halkoyuyla kazanması Türk tarihi açısından büyük bir gelişmedir. Demokratik usullerle siyasal iktidarın değişmesi, sivil bir inkılap niteliğindedir (Karpas, 2019b, s. 169). Böylece geniş halk kitleleri de parlamenter rejimlere uygun olarak toplumsal bir aktöre dönüşmüşlerdir (Boratav,

1989, s. 73). Hatta 1950 seçimleri Türkiye’de ve bölgede benzeri yaşanmamış bir an olarak görülmektedir (Lewis, 2018, s. 405). Dahası birçok alanda gösterdiği ilerleme ile Türkiye, “toplum bilimciler tarafından evrensel olarak tanımlanmış bir modernleşme modelinin” son derece başarılı bir örneği olarak kabul edilmiştir (Bozdoğan ve Kasaba, 2010, s. 10).

1950 yılında Demokrat Parti’nin zaferiyle sonuçlanan seçimlerin Türkiye’nin siyasal modernleşmesi açısından önemli bir yeri vardır. Bu seçimle beraber halk bilinçlenmiş ve gücünün farkına varmış, dolayısıyla da siyasal alanın kendisine çok da uzak olmadığını anlamıştır. Bu gelişme DP’nin Türk siyasal hayatındaki orijinal yönü olarak görülmektedir (Eroğul, 1968, s. 186). Türk siyasetinin kitleleşmesi, demokratik bir nitelik kazanma yoluna girmesi ve -sınırlı da olsa- çoğulculuk anlayışının gelişmesi siyasal modernleşme adına kayda değer gelişmelerin yaşandığını göstermektedir.

1950 seçimlerinde yaşanan siyasal değişiklikle cumhuriyetçi seçkinlerin çeyrek asırdan fazla bir süredir ülkeyi yönetmelerine rağmen, geniş halk kitlelerini kendi değer ve ilkeleri doğrultusunda homojenleştiremediği ortaya çıkmıştır (Aktar, 1993, s. 103). Ayrıca siyasal ve iktisadi yönelimler değişmiş; pazar ekonomisinin ve farklı toplumsal güçlerin özgürce gelişmesi için uygun koşullar oluşmuştur. Bu gelişmelerin siyasal alandaki karşılığı ise “milliyetçi devrimcilikten popülist liberalizme” geçiş olmuştur. Ülkenin demokrat seçkinleri, hür teşebbüs ve ifade özgürlüğünü savunarak kapitalist bir gelişme tarzını benimsemişler; toplumsal ilerleme açısından ise bireysel inisiyatiflerin ve toplumsal çeşitliliğin serbestçe gelişmesini desteklemişlerdir (Göle, 2016a, s. 96).

Türk modernleşmesinde Tanzimat’tan beri yaşanan en önemli kırılmalardan biri olarak 1950’li yıllar, II. Dünya Savaşı sonrasında ABD’nin Batı dışı toplumların gelişmesini sağlamak için modernleşme kuramının varsayımlarıyla eş zamanlı geliştirdiği politikaları hayata geçirdiği bir dönemdir. Türkiye ise bu dönemde Batılılaşma/modernleşme isteği doğrultusunda çok partili sisteme geçerek Batı tipi demokrasiye yönelmiş ve yönünü Avrupa yerine ABD’ye çevirmiştir (Kaya Erdem, 2019, s. 291). Ayrıca bu yıllarda Türk siyasi seçkinlerinin uzun zamandır

gerçekleştirmek istedikleri Batı medeniyetine entegre olma istekleri sonunda gerçekleşmek üzereydi (Erken, 2020, s. 24). Bunda NATO'ya üye olmanın etkisi büyük olmuştur. Çünkü bu gelişme Türkiye'nin Batılılaştığı ve bunun bizzat Batı tarafından kabul edildiği düşüncesine sebep olmuş; dolayısıyla söz konusu düşünce ülkenin 1950'li yıllarının genel atmosferini biçimlendirmiştir (Deren, 2016, s. 400). Modernleşme bağlamında bu dönemi özel yapan bir diğer husus ise halkın gerçek manada bu olguyla pratikte karşılaşmış olmasıdır (Özbek, 2003, s. 24-25). Toplumsal hareketliliğin canlanması, kentli nüfusun artması, siyasetin kitleleşmesi gibi gelişmeler modernleşmenin halk tarafından pratikte daha fazla tecrübe edilmesini sağlayan etkenlerin başında gelmektedir.

DP'nin seçimleri kazanması sadece siyasal değil kültürel iktidarın da değiştiği anlamına gelmiştir. Başka bir deyişle, kurucu modern ideoloji yalnızlaşmış; tek parti döneminin “yukarıdan indirilen, baskıcı ve idealist” nitelikli homojenleşmeyi hedefleyen kültürel modernleşme anlayışı bırakılmış; sistemli bir plan dahilinde gelişmeye de hayatın gerçeklerinden kaynaklanan daha heterojen bir kültür ve toplum anlayışı ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2016, s. 136). Bu doğrultuda Türkiye'nin 1950'li yıllar itibarıyla modernite anlayışı da çok farklılaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Türkiye de Amerikan tüketim toplumunun rüzgarları modernitenin yeni şekli olarak esmeye başlamıştır (Zürcher, 2021, s. 11). Artık Batı'da imal edilen ürünleri tüketmek toplumun geniş ve farklı kesimleri için oldukça önemli görülmeye başlamıştır (Yıldırım, 2018, s. 39). Bu dönem Türkiye'nin Amerikanlaşma yıllarıydı. ABD'nin, “imrenilen bir ülke ve ideal bir kültür” şeklinde görülmesi sinema, basın, yaşam tarzı ve eğitim gibi alanlar başta olmak üzere gündelik hayatı egemenliği altına almasını sağlamıştı (Alkan, 2019, s. 595). Özellikle dönemin popüler magazin dergilerinden Hayat'ın sayfalarında Hollywood yıldızları ve onların hayatlarını, güzellik yarışmalarını ve kadınların cinselliğin ön plana çıkarıldığı moda şovlarını içeren Amerika hakkındaki haberlerin görsellerle okuyuculara aktarılması (Dağtaş, 2014, s. 17), Amerikan kültürünün Türkiye'de popüler kültür ekseninde gündelik hayat üzerindeki etkisini göstermektedir.

Bu dönemde ülkedeki sınırlı kamuoyunun ABD'ye yönelik ilgisi ise pratik ihtiyaçları karşılama isteğinden kaynaklanmıştır. Bu araçsal ilginin sebebi, II. Dünya Savaşı'nın ardından uluslararası politikadaki yalnızlığa, yalıtılmışlığa ve Sovyetlere karşı destek bulma çabası olmuştur (Bora, 2016, s. 151). Ayrıca bu süreçte NATO'ya girilmesi Türkiye'deki çoğu kesim tarafından memnuniyetle karşılanmış, böylece devletin modernleşme çabasını sürdürmesini sağlayacak "Batı yardımını ve borç para akışını" elde ettiği düşünülmüş; ülkenin Batılı devletler tarafından eşit bir konuma yerleştirildiği görüşü yaygınlık kazanmıştır (Zürcher, 2018, s. 272).

DP, iktisadi anlamda liberalleşmeyi savunmuştur. Bu doğrultuda dış ticareti serbestleştirmiş⁷⁵ ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nı özel girişimcilere destek vermek amacıyla kurmuştur. Özellikle merkezinde yol yapımının olduğu bayındırlık işlerindeki artış da ticari orta sınıfların zenginleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Findley, 2019, s. 306-307). Aynı dönemde yabancı sermayeyi ülkeye çekebilmek için Petrol Kanunu ve Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılırken; sanayide ithal ikamesi politikası gibi uygulamalara da müracaat edilmiştir (Eğilmez, 2020, s. 200). Özellikle -bu iktisadi yönelim ve politikaların doğrultusunda- tarımda kullanılan teknolojinin modernleştirilmesinin ve ekonomi alanında yaşanan hızlı gelişimin etkisiyle DP 1954 seçimlerinden de zaferle ayrılmıştır (Dodd, 2016, s. 74). Bu gelişmeler ışığında, DP'nin ilk iktidar döneminde benimsediği iktisadi politikalar kapalı ekonomiyi tasfiye etme ve serbest piyasa ekonomisine geçişi hedeflemiştir (Kazgan, 2009, s. 82-84). Özetle, DP liberal ekonomi sayesinde piyasanın verimli bir şekilde işleyeceğine inanıyordu. Ayrıca ülkedeki burjuvazinin 1940'lı yıllarda yaptığı birikimi yatırıma dönüştüreceği ve hukuki düzenlemelerin etkisiyle yabancı sermayenin ülkeye yöneleceğine dair yüksek bir beklenti söz konusuydu (Zürcher, 2018, s. 261).

DP'nin ilk iktidar yıllarını içine alan 1950-1953 yıllarının dış ticaret anlayışı 1980 öncesindeki en serbest dönemlerden biri olmuştur. Aynı döneme rastlayan Kore

⁷⁵ Hürriyet gazetesinin 13 Temmuz 1950 tarihinde manşetine taşıdığı habere göre ülkenin dört bir yanından farklı iş kollarından temsilcilerle Ankara'da yapılan görüşmeler doğrultusunda, dönemin Ticaret ve Ekonomi Bakanı Zühtü Velibeşe ihracatın lisanssız bir şekilde serbestçe yapılacağını ve ithalatın da Avrupa ülkelerinin yol haritaları takip edilerek büyük oranda serbest bırakılacağını belirtmiştir (Yeni Ticaret Rejimi, 13 Temmuz 1950, s. 1).

Savaşı'nın etkisiyle dış talep artmış ve ihracattan elde edilen gelirin artması ithalatın da yükselmesini sağlamıştır (Şenses, 2021, s. 24). Bu yüzden 1950'lerin başı DP ve Menderes için altın yıllar olmuştur. Türkiye bu dönemde gıda maddesi ve hammadde ihracatının merkezde yer aldığı bir "ekonomik mucize" yaşamıştır. Bu durum, II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'nın gıda maddesi talebi ve Kore Savaşı'nın neden olduğu iktisadi hızlı büyümeden kaynaklanmıştır. Ekonomik ani büyüme sayesinde kırsal kesime para akmış ve tüketici mallarına yönelik talep yükselmiş; tüccarlar pahalı malları ithal edebilir hale gelmesiyle de küçük sanayinin gelişimine katkı sağlanmıştır. Dört yıllık dönemin büyüme ortalaması ise yüzde 13 gibi ulaşılması zor bir seviyeye çıkmış, ancak temelleri güçlü olmayan bu mucizevi büyümenin çöküşü de kaçınılmaz olmuştur. Savaş sırasında ticaret dengesini Türkiye'nin lehine çeviren döviz birikimi tükenmiş; 1950'lerin ortasında Türkiye sermaye malları ve yedek parça satın alamaz hale gelmiştir. Bu koşullar altında hükümet liberal siyasetlerden vazgeçmiş ve 18 Mayıs 1956'da Ulusal Korunma Kanunu çıkarılmıştır (Ahmad, 2017, s. 141).

Tarım alanında ise kullanılmayan devlet toprakları dağıtılmasıyla çiftçiler kazanç elde etmişlerdir. Ayrıca Ziraat Bankası kredi miktarını ciddi miktarda artırmış ve traktör başta olmak üzere makineleşme hızlanmıştır (Findley, 2019, s. 307). 1951 ile 1953 yılları arasında tarımda kullanılmaya başlanan 40.000 traktör, yaklaşık bir milyon insanın tarım yapamaz hale gelmesine yol açmıştır (Karpat, 2019c, s. 90). Nitekim tarımda makineleşme, tarım işçileri ile toprağı küçük olan köylülerinin kentlere göç etmesine neden olmuştur⁷⁶. Ayrıca kentlerde inşaat ve endüstri alanında yaşanan iş gücü ihtiyacı da kırsal nüfus açısından göçü cazipleştirmiştir. Böylece Türkiye'nin sosyal yapısı hızlı kentleşmeye bağlı olarak süratle değişmeye başlamıştır (Karpat, 2019b, s. 172). Yenigül (2005), bu hızlı toplumsal değişime neden olan ve 1980'li yıllara kadar bitmeyen göçlerin sebeplerini şu şekilde özetlemektedir:

⁷⁶ Yıldırım (2019, s. 549), tarımda makineleşmenin doğrudan bu göçlere neden olduğu argümanının aksine, 50'li yıllardaki tarım yapılabilecek araziye artışıyla traktör sayısındaki artışı kıyaslayarak, sınırlı sayıdaki traktörün göçün aslı sebebi olamayacağını belirtmektedir. Bu dönemde büyük kentlere yapılan göçlerin önemli bir kısmına ise daha ziyade dağınık ve yamaçlı arazilerle kaplı coğrafi bölgeler kaynaklık etmiştir. Ancak bu dönemde kentlere göç etmek için yeterli miktarda birikimi olmayanlar, makineleşme sayesinde yeni iş imkanları oluşan Çukurova gibi bölgelere tarım işçisi olarak gitmişlerdir. Yani kırdan kıra doğru bir göç de söz konusu olmuştur.

“Kırdaki nüfus artışı, tarımda makineleşme gibi nedenlerle mevcut topraklar parçalanmış ve parçalanana toprakların yeniden belli ellerde toplanmasıyla toprak sahipliği yapısında bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler kırsal alanda büyük bir kitlenin yetersiz miktarda toprak sahibi olmasının sonucu olarak geçinememesine veya işsiz kalmasına neden olmuş, ve böylelikle kırdan kente göç olgusunu körtüklemiştir” (s. 273).

DP dönemine damgasını vuran yoğun göç dalgasıyla her on köylüden biri köyünü terk ederek kente ulaşmıştır. Bu mekânsal hareketlilik nedeniyle fiziki mesafeler engel olmaktan çıkmış ve merkez ile çevre kültürleri etkileşime girmiştir. Böylece ülkede -kültürel manada- bir bütünleşme başlamıştır (Güngör, 1993, s. 83). Ancak bu dönemde kentleşme, Batı tecrübesinin tersine sanayileşmede yeterli düzeye ulaşılmadan başlamıştır. Böylece göçmenler sanayileşmenin istihdamı sağlamada yeterli olmaması sebebiyle işportacılık, kapıcılık, inşaat işçiliği gibi işlerde çalışmış; kentlerdeki konut yetersizliğinden ötürü de gecekondu mahalleleri oluşturarak buralarda ikamet etmişlerdir (Erman, 2016, s. 379-380; Kuban, 2015, s. 42). Yaşanan göçler sadece ülkenin demografik yapısını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan da değişimleri tetiklemiştir. Yeni kent sakinlerinin alışkın oldukları geleneksel gündelik hayat ve tüketim pratikleri, yeni karşılaştıkları hazır yiyecek-giyecek, çeşitli eğlence faaliyetleri ve boş zaman imkanları neticesinde modernleşme eğilimine girmiş, dolayısıyla bu insanlar “yarı şehirli gündelik hayat tarzına” ve “yarı şehirli tüketim kültürüne” doğru bir geçiş yapmışlardır (Orçan, 2004, s. 183-184). Türkiye tecrübesi, modernleşme kuramının öngördüğü şekilde, kırdan kente göçenler kent kültürü tarafından dönüştürülemedi, aksine yaşanan etkileşim sonucunda karşılıklı bir dönüşüm yaşanmıştır (Yıldırım, 2019, s. 563). Bu dönemi konu alan sinema filmlerinde de toplumsal hareketlilik ve kentli-köylü kültürleri arasındaki geçişkenlik gözden kaçmamıştır (Güngör, 2017). Toplumun önemli bir kesiminin kentlere göç etmesiyle artan kentli nüfus, yukarıda bahsi geçen imkanlardan da yararlanarak yaşam tarzlarını çeşitlendirmişlerdir. Teknoloji ürünlerinin evlerde sıklıkla görülmeye başlaması ev işlerinde harcanan zamanı kısaltmış; çeşitli medya

içeriklerinin daha fazla tüketilmesiyle yeni yaşam tarzları keşfedilmiş⁷⁷; kentlere göç yoluyla gelenler zaman içinde kentlilerle daha fazla aynı alanları paylaşmaya başlamışlardır. Bu yeniliklere yönelik ilginin yüksek olması ve etkileşim şekillerinin artması neticesinde göçmenlerin tüketim, gündelik hayat ve yaşam tarzı pratiklerinde değişimlerin yaşandığını varsaymak abartı olmayacaktır.

DP döneminde başlayan sanayileşme hamlesiyle zenginleşen sanayiciler veya dönemin tabiriyle “fabrikatörler”, işlerini büyütürken -doğal olarak- iş gücüne duydukları ihtiyacı göçmenlerden karşılamışlardır. Söz konusu fabrikatörler kazançlarını lüks tüketime harcamaktan geri kalmamışlar; hatta özel sandıklarla yurtdışından otomobil getirtmişlerdir. Bu otomobillerin sandıkları ise kimi gurbetçilerin evlerinde iskelet olarak kullanılmıştır. Ancak bu dönemdeki sanayileşme -daha önce de belirtildiği gibi- devasa boyutlarda olmadığı için kentlere göçen herkes buralarda istihdam edilmemişlerdir. Kentlerin ihtiyacına göre inşaatlarda çalışmış, kapıcılık yapmış ve gecekondu mahallelerine yerleşmişlerdir (C. Kozanoğlu, 1993, s. 37). Kentin yeni sakinleri açısından içine düştükleri bu bambaşka hayata uyum sağlamak kolay olmamıştır. Kent hayatı içinde yitip gitmemek için özellikle yerel bağları korumaya hizmet eden dernekleşme yoluna gitmişler; kentin dinamiklerine -futbol takımı taraftarlığı üzerinden kente aidiyet oluşturmak gibi- uyum sağlamaya çalışmışlardır. Kırsalda alışkın oldukları hayattan çok daha farklı bir yapının içine dahil olduklarında kültürel konularda tutuculaşmış olsalar bile, özellikle kadın erkek demeden aile bireylerinin bir şekilde kent koşullarına göre çalışma hayatına katılmış olmaları ve kent olanaklarından yararlanma arzularının artması gibi nedenlere bağlı olarak giderek modernleşmişlerdir (Oskay, 2015, s. 25).

Bu dönem itibarıyla büyük kentlere doğru yapılan göçlerin neden olduğu toplumsal değişim süreci, etkisini bugünlerde de sürdüren ekonomi, eğitim ve siyasete yansıyan farklı tecrübelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bir nevi dönüşüm olarak da kabul edilebilecek bu süreç, geri dönüşü olmayan bir şekilde nesiller arasında ciddi

⁷⁷ Türkiye’deki radyo sayısı 1950-1959 yılları arasında 320 binden 1 milyon 200 bin civarına yükselmiş, günlük yayın süresi 12 saate ulaşmış ve artık radyo her evde bulunan bir eğlence kutusu haline gelmiştir (Alkan, 2019, s. 610). Bu rakamsal veriler, aynı zamanda Türk toplumunun medya tüketiminin boyutlarını göstermesi bakımından önemlidir. Özellikle okuryazarlığın yüksek olmadığı bir toplumda radyonun, hayatın tüm yönlerini şekillendirmede ciddi bir rol oynaması beklenmektedir.

kültür ve zihniyet farklılıklarına yol açmıştır. Bu dönemde Türkiye'nin modernleşme deneyimi açısından da önemli bir değişim yaşanmıştır. Artık devlet merkezli değişimin muhatabı olanlar, yaşadıkları toplumsal hareketlilik nedeniyle büyük değişimleri kendileri tecrübe etmişler; bu yeni durum devlet ve bürokratik kurumlar tarafından yönetilememiştir (Akın, 2018, s. 158).

Siyasal alanda ABD ile olan yakınlaşma, Türkiye'nin 1950'li yıllarının toplumsal ve kültürel açıdan yaşanan değişimlerin üzerinde de ciddi etkilere neden olmuştur. Diplomasi alanında uzunca bir süredir tek başına kalan Türkiye'nin ABD gibi çok güçlü bir müttefik kazanması, devlet erkanında bir rahatlamaya neden olmuştur. Böylece devletin kapalı siyasal kültürü de ABD ile özdeşleştirilen canlılık ve zenginlik niteliklerine kavuşmuştur. Bunların yanı sıra ABD'nin, Türkiye'nin medeniyete erişme idealine uygun araç ve modeli vaat eder konumda olması, 1950'li yıllarda naif bir Amerika imgesini meydana getirmiştir (Bora, 2016, s. 152). Nitekim, aynı yıllarda Türkiye'de faaliyet gösteren Rockefeller Vakfı ve Ford Vakfı gibi Amerikan kurumları ülkedeki beşerî bilimlerin gelişmesini desteklemiş; İngilizce öğrenimini teşvik ederek kültürel aktarımı kolaylaştırmış ve bu amaçla Türk akademisyen, sanatçı ve edebiyatçıların ABD'yi Batı Avrupa'ya seyahat için tercih etmelerini sağlamışlardır. Böylece Amerikan tarzı modernleşmenin Türkiye'de kabul görmesine aracılık etmişlerdir (Erken, 2020, s. 37). Bu anlayış farklılaşması, döneme yöneltilen ciddi eleştirilerin de merkezindedir. Nitekim, Türkiye'nin 1950'li yıllarına yönelik temel eleştiri, DP'nin modernleşmeyi Amerikanlaşma yönünde değiştirdiği ve ülkenin bir çeşit ABD uydusuna dönüşerek modernitenin sahip olduğu tüm birikimi bir kenara bırakıp moderniteyi pratikte kullanmaya yöneldiği şeklindedir (Kaya Erdem, 2019, s. 293).

Başta sanayi sektöründeki büyümenin sebep olduğu kentlere göç etme pratiği neticesinde kentlerin dış çevrelerinde oluşmaya başlayan gecekonduların sakinleri, kendi kültürlerini de doğal olarak kentlere getirmişlerdir. Zaman içinde gecekondu sakinlerinin kentlerin yerlileriyle daha fazla mekân paylaşmaya başlaması karşılıklı kültür alışverişini zorunlu kılmış; hatta bu etkileşim sonraki yıllarda gecekondu mahalleleriyle özdeşleştirilecek olan arabesk müziği bile kentin yerlileri arasında

popüler hale getirmiştir (Güngör, 1993, s. 97). Gecekondu mahallelerindeki hayatı tamamen kırdaki hayatın devamı gibi görmek ise Türkiye'nin toplumsal dönüşümünü ve kentleşmesini eksik bir şekilde anlamaya neden olabilir. Nitekim Özbek (2003), kırdan kente göç edenlerin -kent atmosferine kapılarak- nasıl kentin bir parçası haline geldiklerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kırdaki tarımsal yapı yerine, genel olarak seyyar satıcılık, esnafılık gibi informel sektörde iş tutsalar dahi kent ve endüstrinin belirlediği uzmanlaşmış mesleki yapının ortaya çıkmış olması; geleneksel ve yarı kalıtsal köy yönetiminde olmak yerine kentsel yerel yönetimlerde yer alınması, yine yerel yöneticiler ve kanaat önderlerinin aracılığıyla da olsa, merkezi hükümet bürokrasisi ile çok daha doğrudan ilişkilerin kurulmuş olması; parlamenter sistemin etkisinin özellikle seçim zamanlarında kentsel propaganda ortamlarında daha doğrudan yaşanması; köyün bütünlüğü yerine, gecekonduyun alt mahalle olarak kente bağımlılığı, mekânsal ve kültürel olarak farklı, eşitsiz ve çatışmalı yapılar içinde yaşanması, gecekonduyun gayet kentsel bir dünyada yaşadığı anlamına gelmektedir” (s. 108-109).

Bu dönemde nüfus artış hızının yüzde 2,9 seviyesine ulaşması, ülkenin toplumsal yapısındaki büyük değişimlerin diğer bir nedeniydi. Türkiye'nin Avrupa'daki gibi orta büyüklükteki kentlere sahip olmaması sebebiyle artan nüfus kendisini büyük kentlerdeki gecekondu mahallelerinde bulmuştur. Bu yerleşim yerleri toplumsal ölçekte en altta yer aldıkları kanısına rağmen, özellikle siyasetçilerin seçimde oy kaygıları nedeniyle bir odak noktası haline gelmişlerdir. Başlarda sadece seçim zamanlarında siyasetçilerin uğrayıp sonra unuttuğu bir yerden, zamanla kentin gereklerine entegre olarak politikacılar “kamu hizmetleri, eğitim ve geniş halk kitlelerine yönelik türden bir refah üzerinde düşünmeye” zorlayan bir yere dönüşmüştür (Mardin, 2018, s. 234-235). Ayrıca kentleşmenin artmasına paralel olarak okuryazarlık oranının yükselmiştir. Bu okuryazar kentli nüfus ise yeni ilgi alanları ve alışkanlıklar edinmenin yanı sıra, kendilerini ilgilendiren gelişmeleri takip etme isteği duymuşlardır (Lewis, 2018, s. 415-416). Dolayısıyla göç meselesi, çarpık kent düzenine ve belirsiz yaşam koşullarına yol açmakla birlikte, siyasal, ekonomik,

toplumsal ve kültürel olarak Türk modernleşmesi sürecinde önemli bir inceleme konusuna dönüşmüştür.

19. yüzyıldan itibaren Osmanlı'nın ve erken cumhuriyet yıllarının en önemli uğraşlardan biri olan demiryolu yapımı, DP döneminde yerini karayoluna bırakmıştır. Bu yollar köyleri dışa açmış ve neticede ülkeyi ilk defa birbirine bağlamıştır. 1950 yılına kadar Türkiye'de sadece 1600 kilometre sert satırlı yol varken, ABD'nin teknik ve mali destekleriyle DP döneminde 5400 kilometre "sert yüzeyli çift geçişli anayol" yapılmıştır. Bunun yanı sıra ülkedeki gevşek satırlı yollarda da yenilenmeler başlamıştır. Karayolunda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak ithal otomobil ve kamyonların sayıları 2,5 kat artarak 137.000'e yükselmiş, bu gelişme ise pazarlama ve dağıtım alanında ciddi bir ilerleme yaşanmasına yol açmıştır (Zürcher, 2018, s. 261). Zaten iç pazarı geliştirmek, DP'nin karayoluna yatırım yapmasının asıl motivasyonuydu (Alkan, 2019, s. 600). Böylece kır ve kent birbirlerine yaklaşmış, taşra ile iki büyükşehir Ankara ve İstanbul arası sadece kilometre olarak değil toplumsal ve kültürel olarak da yakınlaşmıştı (Findley, 2019, s. 326). Örneğin 1950 yılında yolu olmadığı için sekiz kilometre mesafedeki Ankara'ya otobüsle iki saatte gidebilen Balgat köyü sakinlerinin, 1954 yılında yola kavuşmalarıyla başkente yirmi dakikada gidebilmeleri köy ile kentin yol vasıtasıyla birleşmesini sağlamıştır (Lerner, 1958, s. 31). Bu süreçte ülkenin farklı noktalarında tüketim pratikleri, gündelik hayat ve yaşam tarzları giderek birbirine benzemeye başlamıştı. Çünkü mal ve hizmetlerin hayvan gücüne oranla motorlu araçlarla çok daha hızlı bir şekilde taşınması sayesinde bölgeler arasındaki söz konusu alanlardaki farklar da azalma eğilimine girmiştir (Orçan, 2004, s. 181).

Bu gelişmeler ışığında, Amerikan yaşam tarzının⁷⁸ medeniyetin ve modernliğin en üst seviyesi olarak referans alınması, DP iktidarının siyasal söyleminin asli bir unsuru olmuş (Bora, 2016, s. 153); Marshall yardımlarıyla Türk pazarı Amerikan mal, eşya ve markalarıyla iyice dolmuştur (Orçan, 2004, s. 143). Bu noktada Marshall yardımları bir milat niteliği taşımaktadır. Amerikan yaşam tarzı magazin basınının

⁷⁸ ABD'nin yaşam tarzına olan ilgi şaşırtıcı değildir, çünkü Alan Durning'in (1998, s. 6) de belirttiği gibi söz konusu yaşam tarzı dünyanın her yerinde maddi imkânları olan (ve olmayan) herkes tarafından taklit edilmeye çalışılmaktadır.

özel ilgi alanına girmiş ve toplumda karşılık bulmaya başlamıştır. Magazin dergileri, 1950’den önce kadının mesleki ilerlemeyle statü kazanacağı konusunu sık sık işlerken, bu tarihten sonra kadının -ancak- bedeni ve güzelliği sayesinde prestij sahibi olabileceği konularına ağırlık verilmiştir. Böylece 1960’ların sonuna kadar kadınlar cemiyet haberleri olarak sunulan balo, çay, defilelere katılma ve moda uygun giyimiyle magazin dergilerinde kendilerini bulmuşlardır⁷⁹ (Barbarosoğlu, 2019, s. 169).

Türkiye’nin parti demokrasisine geçiş, geleneksel olarak tutumlu olan toplumda tüketim tutkusunun yükselmesine yol açmıştır. Bu dönemde endüstriyel altyapının inşası için halktan fedakârlık istenmediği gibi, dönemin zenginleri arasında “müsrif yeni bir sınıf” doğarak toplumsal hayata katılmıştır. Öyle ki, iş adamları ve girişimciler için sahip oldukları yeni otomobillerin sayısı övünç kaynağı haline gelmiş, Türk toplumunun geleneksel idealleri yerlerini “kurnazlık, cimrilik, çarpık gelir dağılımı” gibi oyunun yeni kurallarına bırakmıştır. Bu değişimin etkisiyle Türk burjuvasının mensubu gençler, başkalarını küçümser hale gelmişlerdir (Mardin, 2018, s. 282-283).

Döneme tüketim pratikleri açısından bakıldığında ise günümüzde dahi kullanılan birçok ev eşyası ve gündelik hayata pratiklik kazandıran teknoloji ürünleri ilk defa bu yıllarda Türk toplum hayatında görülmeye başlamış; dolayısıyla hem geleneksel tüketim kültüründe hem de gündelik hayatta önemli değişimler yaşanmıştır (Orçan, 2004, s. 163). Gündelik hayata yansıyan ekonomik refahın etkisiyle tüketim artmış; yeni teknolojiler orta sınıf ailelerin evlerine girmeye başlamıştır. Orta sınıf aileler için “buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, elektrikli ütü, radyo” gibi ürünler evlerin vazgeçilmez birer eşyaları olmaya başlamışlardır. Ayrıca gramofon ve -sınırlı hanede bulunmasına rağmen- telefon da gündelik hayattaki yerlerini almışlardır (Alkan, 2019, s. 598). Kadınların henüz ciddi bir tüketici kitlesi olarak görülmedikleri 1950’li yıllarda yayın hayatında olan kadın dergilerinde bile DP’nin liberal ekonomi anlayışına paralel olarak “dünya devi markaların kozmetik, ev aletleri, bebek ürünleri, ilaç, beyaz eşya” reklamları kendilerine yer bulmuşlardır (Koçer, 2009, s. 138).

⁷⁹ 1950’li yıllarda yayımlanmış kadın dergilerinde kadınların imajlarını ortaya koyan bir inceleme için bkz. (Koçer, 2009).

Dolayısıyla toplumun farklı kesimlerine hitap eden diğer medya araçlarında yer alan reklamların da ithal ürün reklamlarına yer verdiği ve bu doğrultuda bir yaşam tarzı önerdiği ileri sürülebilir.

DP'nin Türk siyasal kültürüne armağanı olan “her mahalleye bir milyoner” ve “küçük Amerika” gibi sloganlar, aynı zamanda vatandaşın zengin olma ve modernliğin simgesi olarak görülen ABD gibi bir ülkede yaşama isteğinin tezahürü niteliğindedir. İktisadi alanda uygulanan “liberal ekonomi ve özel girişimciyi desteklenme” politikaları, aslında bu isteği giderme çabasıydı. Bu politikalar neticesinde Anadolu kökenli -kentli elitler tarafından ‘hacı ağa’ olarak tanımlanan- yeni zenginler ortaya çıkmıştır (Bali, 2018, s. 23-24). Bu Anadolu kökenli zenginlerin karşılaştıkları en büyük problemlerin başında maddi olarak sınıf atlamış olmalarına rağmen, manevi yönden bu hıza ayak uyduramayışlarıydı. Kendilerinde gördükleri bu eksiklikleri kapatmak için sosyeteye öykünen bu yeni zengin sınıf, aynı zamanda kültürel zevklerini zenginleştirmek için çok fazla vakit kaybetmeden, başta eğlence mekanları olmak üzere gittiği her yerde kendi zevkine hitap eden ürünleri tüketmek arzusunda idi. Özellikle gazinolar bu arzuyu karşılamada çok istekliydiler (Güngör, 1993, s. 98). Bu gelişmelerle kentlerin kültürel ortamları da değişmeye başlamış; yeni zenginleşen sınıf ve kentlere göç eden gecekondu sakinleri aracılığıyla kent kültürü ile kırsal kültür etkileşime geçmiştir. Diğer bir ifadeyle, DP dönemiyle beraber cumhuriyetin inşa etmek istediği modern kent atmosferi, kırsaldan gelen göç dalgayla değişmek durumunda kalmıştır. Bu değişimi ağırlıklı olarak eski kentli kültürün baskın bir yapıya sahip olmamasıyla açıklayan Yıldırım (2019), ortaya çıkan melez kültürün nedenlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

Türkiye’de kırdan kente göçün ve kentleşme sürecinin, köylülerin tam olarak topraktan kopmadığı ve tam olarak da kentler tarafından sindirilemediği bir ilişkisellikte belirlendiğini söylemek mümkündür. Bu durum büyük oranda, Türkiye’de güçlü bir kentsel geleneğin yerleşememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bir önceki dönemde kentsel kültürün en güçlü ve temel unsurlarının savaşılar, göç, mübadele ve tehcir gibi yollarla ülkenin dışında bırakılmış olması, kırsal yapının dönüşümü sonrasında yaşanan hızlı bir göç dalgasının karşısında durabilecek kuvvette bir kentsel kültürün de ortadan

kalkmasını sağlamıştır. Cumhuriyet'in kuruluşu ile birlikte yaratılmak istenilen yeni kent kültürü ise bu göç dalgasının karşısında durabilecek kuvvete erişmeden kent dışından gelen güçler tarafından dönüştürülmüştür" (s. 563).

Bu dönemde, medya tarafından başta giyim kuşam olmak üzere eğitimden mimariye birçok alanda gündelik hayatı ifade eden göstergeler ABD ile karşılaştırılmış ve böylece Türk modernleşmesi için örnek olarak gösterilmişlerdir. Dolayısıyla dünyayı kuşatan Amerikan tarzı yaşam pratiklerinin etkisi Türkiye'de de görülmeye başlanmış ve bu etkiye ayak uyduranlar "siyasal, toplumsal ve ekonomik anlamda" döneme damgasını vurmuştur (Kaya Erdem, 2019, s. 292). Özellikle giyim kuşam konusunda kitlesel boyutta bir Batılılaşma bu dönemde yaşanmış; 50'li yılların genel atmosferine uygun olarak insanlar tarafından bu değişim trendi kendiliğinden benimsenmiştir (Orçan, 2004, s. 205).

Kentli burjuvazi arasında Amerikan hayat tarzı yaygınlık kazanmış, tüketim hayatın vazgeçilmezi haline gelmiş ve modaya uymak bir geleneğe dönüşmüştür. Güneş gözlüğü, soda, Amerikan arabaları ve kokteyl partileri önemli birer gündelik hayat göstergesi olmuştur. Bunların yanı sıra Vahşi Batı temalı çizgi romanlar ile resimli dergiler geniş kitleler arasında popülerlik kazanmış, 1955 yılında İstanbul Elmadağ'da açılan Hilton Oteli ise bu Amerikan yaşam tarzının merkezi ve "Menderes'li yılların üslubu ve arzularını" temsil eden mekân olarak tarihteki yerini almıştır (Zürcher, 2018, s. 266). Ekonomik ve kültürel anlamda esen Amerikanlaşma rüzgarlarıyla Amerikan malı ürünlere ilgi fazlasıyla artmış; ABD'de orta sınıf tarafından tüketilen blue-jean ve coca-cola gibi ürünler Türkiye'de üst gelir grubundan insanların tüketimine girmiştir. Hatta bu yıllarda Tophane'de Amerikan Pazarı bile kurulmuştur (Alkan, 2019, s. 595-596).

Ülkede 1950 sonrası yaşanan gelişmeler, toplumsal sonuçları itibariyle önemli değişimlere neden olmuştur. Sanayi ve kentleşmenin hızlanması sonucunda farklı ekonomik, siyasal ve kültürel yapılar meydana gelmiş; kapitalizmin gelişme fırsatı bulmasıyla yapısı bozulan geleneksel üretimin aktörleri olan köylü ve küçük üreticiler de değişimden kendi paylarını almışlardır (Özbek, 2003, s. 26). Sanayileşme ve modern kitleliliğin artmasının bir diğer etkisi ise gündelik hayatın geleneksel yapısı

üzerinde olmuştur. Mekân, zaman ve edimleri, egemen geleneksel değerleri baştan şekillendirecek derecede değişerek hem zamanın kullanımını hem de zamanın içeriğini değişime zorlamıştır (Orçan, 2004, s. 199).

DP ile geçen on yılın sonunda, Türkiye’de kapitalizmin altyapısı önemli derecede oluşmaya başlamış; ancak dönemin sonlarına doğru dışarıdan gelen kaynaklarda hissedilir bir azalış yaşanınca, iktisadi alandaki canlılık biraz azalmıştır. DP iktidarının son yıllarında kahve ve peynir gibi ürünlerin temin edilmesinde sorunlar yaşanmasına ve kuyrukların olduğu evreler yaşanmış olmasına rağmen, belirli bir ilerlemenin yaşandığı ortadaydı (Belge, 2014, s. 621). DP’nin ilk yıllarındaki liberal havalara, on yılın sonuna doğru değişmiş; Menderes iktidarı ise 27 Mayıs 1960 yılında yapılan askeri müdahale ile sona ermiştir.

1950’li yılların sonuna gelindiğinde Türk modernleşmenin/Batılılaşmasının nasıl bir gelişme seyrinde olduğunu ortaya koymak için Mümtaz Turhan’ın 1958 yılında yazdığı *Garplılaşmanın Neresindeyiz?* başlıklı kitabı önemli bir kaynaktır. Turhan (2018a) burada Türk modernleşmesinin mantığını ve geldiği noktayı şu şekilde ifade etmektedir:

“Aslında hakiki garplılaşmanın bir manada bize has olan kıymetleri muhafaza edip geliştirmekten ibaret olduğunu kavrayamamış onları zedelemeyi marifet saymışız. Onun için bu değişmelerin bahası çok ağır olmuştur. Yok, garplılaşma, ne sadece garplıya benzer şekilde yaşıyormuş görünmekten, ne de onun ilim ve teknik faaliyetleri karşısında seyirci kalıp sadece medeniyet unsurları satın almaktan ibaret değildir; deyip yukarıda zikredilen ölçülere göre düşünülürse aradan 150-200 sene geçmiş olmasına rağmen daha başlangıçta olduğumuz görülür” (s. 58).

Turhan’ın ifadeleri, literatürde ağırlıklı olarak 19. yüzyıl itibarıyla başlatılan Türk modernleşme sürecinin kayda değer bir ilerleme gösteremediğini savunmaktadır. Bu görüş ana hatlarıyla Türk modernleşmesi hakkında yapılan birçok değerlendirme ile de uyumaktadır. Ancak Türkiye’nin bu süreçte kayda değer değişimler yaşadığı da göz ardı edilemez. Batı modernitesiyle paralel ya da doğrudan onun izinde bir yenilenme sürecinin varlığını güçlü bir şekilde savunmak kolay olmasa da önemli

değişimlerin yaşandığı ortadadır. Bu açıdan 1950’li yıllar özel bir yere sahiptir. Asırlardır Osmanlı ve Türkiye için modernliğin kaynağı olarak görülen Avrupa, yerini ABD’ye bırakmış; modernlik anlayışı da bu doğrultuda değişmiştir. Türkiye ise bu bağlamda -uluslararası konjonktürün etkisiyle- ABD ile yakın ilişkiler kurmuş, liberal politikaları benimsemiş, çeşitli sebeplerle kentleşmesi hızlanmış, siyasal hareketliliği artmış, daha tüketici bir topluma dönüşmüş ve gündelik hayatında Amerikan/Batı değerlerinin etkisini hissetmiş olmuştur. Türkiye’deki bu gelişmeler, modernleşme kuramını temel alan araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Özellikle Amerikalı düşünür Lerner’in 1950’li yıllarda Ankara Balgat’ta yaptığı araştırmalar Türkiye’nin yaşadığı dönüşümü ortaya koymaya çalışması açısından önemlidir. Lerner (1958, s. 111) cumhuriyet döneminde yapılan reformları örnek göstererek Türkiye’nin hala modern bir Batı devleti olmadığını, ancak gösterdiği ilerleme neticesinde kesinlikle geleneksel bir toplum olmanın ötesine geçtiğini öne sürmektedir.

2.1.2.3. İki Darbe Arası Dönem

Türkiye 1960’lı yıllara, DP dönemini sonlandıran askeri müdahale ile başlamıştır. Başlarında General Cemal Gürsel’in olduğu bir grup orta rütbeli subay 27 Mayıs 1960 tarihinde bir askeri müdahale yapmış; DP’nin tüm üyelerini tutuklayarak mahkemeye çıkarmış ve cezaevine göndermiştir. Anayasayı değiştirmek suçuyla tutuklanan Başbakan Adnan Menderes, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu ve Maliye Bakanı Hasan Polatkan yargılamalar sonunda idam edilmişlerdir. Ülkenin yeni gidişatını belirlemek amacıyla büyük kısmı akademisyenlerden oluşan bir grup liberal anayasa yapmak için toplanmıştır. Bu anayasadan beklenti ise otoriter bir rejimin var olmasına uygun koşulları engelleyecek nitelikte olmasıydı. Hazırlanan anayasa referandumunda oyların %61,7’sini alarak kabul edilmiştir (Dodd, 2016, s. 75). 1961 Anayasası, kuvvetler ayrılığı ilkesini benimsemesi ve hükümetin yetkilerini kısıtlaması bakımından Türkiye’nin tarihi ve siyasi geleneğine göre aykırı bir niteliğe sahipti. Anayasa, sahip olduğu liberal nitelikte -ülkenin maddi ve siyasi kapasitesinin çok üstünde- son derece geniş hak ve hürriyetler vaat etmiştir (Karpat, 2019b, s. 174).

Kurucu Meclis, 1961 Anayasasını yaparken, Demokrat Parti dönemindeki ekonomik uygulamaların plansızlığını ve programsızlığını da göz önünde

bulundurarak “planlama ve planlı ekonomi” ifadelerini anayasanın bir parçası haline getirmişlerdir. Bunun neticesinde de Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur (Eğilmez, 2020, s. 202). Planlı ekonomiye geçilmesinin ardından DPT’nin öncülüğünde “korumacı ithal ikamesine dayalı politikalara” önem verilmeye başlanmıştır (Karakoyun, 2015, s. 268-269).

Türkiye, 1963 itibariyle ithal ikamesine dayalı sanayileşme hedefini benimsemiş ve bu doğrultuda planlı ekonomiye yönelmiştir. Bu doğrultuda, DPT’nin hedef koyduğu % 7 büyüme oranına, ülkenin yapısal ekonomik reform eksikliklerine rağmen ulaşılmıştır. Bu dönem, Almanya’nın ekonomik büyümesini sürdürmesi için Türkiye’den iş gücü ihtiyacını giderdiği yıllardı. Bu dış göçler sayesinde hem Türkiye’deki işsizlik oranları düşük kalmış hem de söz konusu işçiler aracılığıyla ülkeye büyük miktarda döviz girmiştir. Türkiye, kendi sanayileşme sürecinde ihtiyaç duyduğu sermaye malları ile ithal hammaddeleri karşılama ve dış ödemeler dengesini sağlamada bu dövizlerden yararlanmıştı (Ahmad, 2017, s. 160-161). DPT’nin temel amacı “merkezi planlamayı, koruma altına alınmış bir iç pazarda ithal ikameci sanayileşmeyi ve kamu iktisadi teşekkülleri vasıtasıyla devlet sektörünü genişletmeyi” sağlamaktı. Bu dönemde önemli bir kısmı aile holdingi niteliği taşıyan özel şirketler, imalattan dağıtım, bankacılıktan hizmet sektörüne kadar birçok işkolunu sürükleyecek kadar büyüme sağlamışlardı. Aile şirketlerinin doğması, “modern Türk yönetici ve teknokrat sınıfının” sağladığı ilerlemenin bir göstergesi niteliğindedir. Dönemin ekonomi politikalarının işlenmesine de önemli katkılar sağlayan bu sınıfla, kentleşme ve çok partili siyasal hayatın rekabetçi yapısının da etkisiyle, milli burjuvazinin yerini yavaş yavaş “modern yönetici-teknokrat elite” bırakmaya başlamıştır (Findley, 2019, s. 326-327).

DP sonrası dönemden 1980’lere kadar iktidara gelen hükümetlerin ortak kalkınma politikalarının merkezinde sanayileşme aracılığıyla ithal ikamesinin olduğunu belirten Zürcher (2018), Türkiye deneyimi üzerinden ithal ikameci sanayileşmeyi şu şekilde açıklamaktadır:

“İthal ikameci sanayileşme genellikle, yabancı şirketin teknik ustalık ve bilgiyi (ve gereken lisansları) ve çoğu zaman (bir kısım) yedek parça ve hammaddeleri

temin ettiği bir ortak girişim biçiminde olmaktadır. Türk ortak ise (bir kısım) sermayeyi, işgücünü, dağıtım sistemini ve en önemlisi nüfuzlu kişilerle olan ilişkileri sağlıyordu” (s. 303).

Türkiye'nin ekonomisi 1960'lı yıllara kadar tarıma dayalıyken, 60'ların sonunda bu yapı değişmeye başlamış ve güçlü bir özel sektör ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde sanayinin gayri safi milli hasılaya (GSMH) sağladığı katkı 1973 yılına gelindiğinde tarımı geçmiştir. Bu gelişme ise köylerden kasaba ve kentlere yönelik göçleri hızlandırmıştır (Ahmad, 2017, s. 161). Sanayileşmenin 1960'lı ve 1970'li yıllarda ülkeyi derinden etkileyerek değiştirmeye başladığı belirten Belge (1983) dönemin toplumsal yapısını tüketim özelinde şu şekilde özetlemektedir:

“(..) bu dönemde kitlelerin geleceğe genel olarak iyimser bir gözle baktıkları söylenebilir. Değişim artık somut bir olgudur. Tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, toplumdaki bireylerin kendi kimliklerini tanımlamalarında önemli bir rol edinmiştir. Geleneklerin bir hayli yıprandığı, kapsayıcı yeni manevi değerlerin de gerçek anlamda kurulamadığı bir ortamda, ‘kişi tükettiği kadar vardır’ (s. 846).

Bu yıllarda kentli nüfus çok hızlı bir şekilde büyümüş, bunun neticesinde İstanbul ve Ankara tanınmaz hale gelirken ülkenin diğer kentleri de bu hızlı kentleşmeden payına düşeni almıştır. Türkiye'nin nüfusu 1950'den sonraki otuz yılda iki katına çıkarken, kentlerde yaşayanların sayısı dört kat artmıştır. Bu süreçte kentlerin son derece kalabalıklaşmasıyla ulaşım sistemleri yetersiz hale gelmiş ve bu eksikliği gidermek için dolmuşlar ortaya çıkmıştır. 1950'li yıllardan başlayarak kentlerde yaygın bir şekilde görülen gecekondu, kentsel yapı itibariyle sorun olmalarına rağmen hem siyasetçiler hem de iş dünyası için bu yıllarda sorun teşkil etmemiştir. Siyasetçiler birtakım belediye hizmetleri getirme karşılığında oy alabilirken, iş adamları ve sanayiciler iş gücü ihtiyaçlarını daha ucuza mâl edebilmişlerdir (Findley, 2019, s. 331-332). Gecekondu sakinleri ise sınıf atlama ve -kentli- toplumla birleşme isteğini taşımaktaydılar (Zürcher, 2018, s. 308). Bu isteklilik, o dönemde toplumsal hareketliliğin canlılığının ve toplumsal modernleşmenin aktif bir şekilde sürdüğünün önemli bir göstergesidir. Karpat'a (2019c, s. 185-187) göre gecekondu sakinlerinin kentleşme -modernleşme- süreci dört aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla;

- Kentli yaşam tarzına uyum sağlamak için kent kıyafetlerini ve alışkanlıklarını içselleştirilmeleri,
- Kentin belediyeçilik hizmetlerinden/olanaklarından yararlanmaları ve yeme ile giyme ihtiyaçlarını dükkanlardan karşılamaları,
- Kentin diğer sakinleriyle iletişime geçmek istemeleri,
- Kentle özdeşleşme, diğer bir ifadeyle kendilerini artık kentli olarak görmeleri şeklindedir.

Elektronik iletişim araçlarında yaşanan önemli gelişmeler neticesinde 1960'larda transistörlü radyolar kırsal kesimde yaygınlaşmış; siyah beyaz televizyonlar ise -önceleri bir statü göstergesiyken- 1970'li yıllarda köy kahvelerine kadar girmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla insanların hayal gücü ve hayattan beklentileri yükselmiş; köy ve kentin yaşam tarzı bakımından farkları biraz daha azalmış, Kıbrıs müdahalesi gibi güncel meseleler evlere kadar girmiş ve yeni tüketim alışkanlıkları köy hayatına ulaşmıştır (Findley, 2019, s. 336).

Televizyon, serbest zamanın değerlendirilmesi açısından 60'lı yıllarda Türk toplumunun hayatına giren en önemli yeniliktir. Toplumun -çoğunluğunun- şehirlerdeki açık mekân eğlence pratiklerine alışkın olmaması sebebiyle kolaylıkla benimsediği televizyon, bir yandan da "gündelik hayatının Batılılaşmasında ve modernize edilmesinde" ciddi bir rol oynamıştır (Orçan, 2004, s. 200-201). Türk toplumunun televizyonla tanışmasını ise 1964 yılında özel bir kanunla kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) sağlamıştır. İlk olarak 1968 yılında deneme yayınlarına başlayan TRT, haftada üç gün ve günde üç saat şeklinde yayınlarını planlamıştır. Önce Ankara'da başlayan yayınlar, sırasıyla 1970'te İstanbul ve 1971'de İzmir televizyonlarının kurulması neticesinde üç merkezden yürütülmüştür (Aydın ve Taşkın, 2018, s. 175).

Bocock (1997, s. 58-59) televizyonun yaygınlaşması sonucunda İngiltere'de insanların boş zamanlarını ekrana bağlı olarak yeniden biçimlendirdiklerini ve evde müzik yapma, sinemaya ve tiyatroya gitme ya da çevrede yaşanan gelişmelere katılma

gibi farklı toplumsallaşma pratiklerini azalttıklarını ifade etmektedir. Benzer bir durum televizyonun yaygınlaştığı yıllarda Türkiye’de de söz konusu olmuştur. Tunç (2013) 1970’li yıllarda televizyonun Türk toplumunun gündelik hayatı ve yaşam tarzı üzerinde yaptığı ilk değişiklikleri şu şekilde tasvir etmektedir:

“Televizyon ise hayatımıza ağır bir vaka olarak girdi; radyoyu, kardeşi doğunca ihmal edilen büyük bir çocuğa benzetti. Şımarıktı, kaprisliydi ve çok çekiciydi. Televizyonla birlikte özellikle küçük şehirlerde hayatın ağır ritmi değişti, alışkanlıklar terk edildi. Yazın evlerin bahçeleri boş kaldı. Çay bahçelerinde oturup dondurma yiyenler azaldı. Kış gecelerine tat veren akşam oturmalarından vaz geçildi, komşular bir araya geldiklerinde ortaya çıkan iskambil kâğıtları çekmeceelerde unutuldu, sinemalar kapandı, kızlar nakışlarını gündüz işler, babalar gazetelerini ‘dairede’ okur oldular. Ağır, ama kendine göre lezzeti olan bir yaşama biçimini, siyah-beyaz bir ekranda değişen görüntüler belirler oldu” (s. 89).

Televizyonun uzun dönemli -potansiyel- etkileri ve içeriklerinin Batı kaynaklı olduğu göz önüne alındığında Türk toplumunun kültürel bir hegemonya altına girdiği söylenebilir. Nitekim Yanıklar’ın (2006) “televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber, Türkiye’de insanlar her zamankinden daha çok Batı tarzı yaşam biçimlerinin etkisine ve tüketim kültürünün sıcak propagandasına açık hale gelmiştir” (s. 73) ifadeleri de söz konusu görüşü destekler niteliktedir.

Televizyonun yanı sıra toplumsal hayatta boş zamanı değerlendirmek için yeni bir fenomen ortaya çıkmıştır: Turizm. Mavi ve beyaz yakalılarının yıllık planlamaları içinde tatile de yer vermeleriyle bir turizm hareketi başlamıştır. 1960’lı yıllar itibariyle tatil anlayışının değişmesinde turizme talebin artması, Batı yapımı filmlerdeki tatil imgesi, yükseköğrenim görenlerin sayısının artması ve belirli bir refah artışı etkili olmuş; geleneksel tatil mekanları olarak tercih edilen kaplıcalar ve termaller yerlerini memurlar için “Erdek, Akçay, Akçakoca ve Alanya gibi” yerlere bırakırken, daha üst sınıflar Bodrum ve Marmaris’i tercih etmeye başlamışlardır (Aydın ve Taşkın, 2018, s. 318). Dolayısıyla tatil tercihleri de geleneksel pratikleri terk ederek modernleşme yoluna girmiş ve yaşam tarzında önemli değişiklikler yaşanmıştır.

Aynı dönemlerde toplumun önemli bir kısmı hem modern teknolojinin imkânlarından hem de dayanıklı tüketim mallarını da içine alan geniş bir ürün kataloğundan yararlanabilmişlerdir. Örneğin, 1966 yılında Türkiye’de kitlesel otomobil üretiminin başlaması sebebiyle kişisel otomobil sahipliği artmıştır (Findley, 2019, s. 328). Yine bu dönemde -28 Şubat 1967 tarihinde- satılmaya başlayan Anadolu ise Türkiye’nin başarıyla üretime geçtiği ilk özgün otomobil markası olmuş ve üretiminin sona erdiği 1984 yılına kadar orta sınıf mensupları için ideal bir aile otomobili olarak görülmüştür (Aydın ve Taşkın, 2018, s. 152). Türkiye’de 1970 yılına kadar binde dörtten daha az olan kişisel otomobil sahipliği oranı yavaş yavaş artmış; Tofaş-Fiat ve Oyak-Renault fabrikalarının açıldığı yıl itibariyle durum tamamen değişmeye başlamıştır (Öğüt, 2006, s. 238). Otomobil gibi pratik bir ulaşım aracı ile toplumsal modernleşme arasında gündelik hayatı biçimlendiren ilişkiler söz konusu olmuştur. Benzer durum, Türk tecrübesi için de geçerli olmuştur. Gündüz Vassaf (2000) 1960’lı yıllarda Ankara’da ilk defa caddelere yerleştirilen trafik lambaları üzerinden toplumun modernleşme tecrübesine ışık tutmaktadır:

“O ilk yıllarda, gelen giden yokken ışıklarda durmak da, sanki evde kravat takmak ya da Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası’nın her pazar verdiği klasik müzik konserlerine gitmek gibi, kimi Ankaralıların iftiharla benimsedikleri modernleşmenin icaplarından biriydi. Işıklarda durmayanlar ‘maganda’, gelip geçen olmadığı halde duranlar ise ‘modern’ insanlardı” (s. 108).

Türk endüstrisinin daha önce ithal edilen her türlü tüketim ürününü üretebilir hale gelmesiyle, toplumun tüketim alışkanlıkları değişmiş ve ülke hızlı bir şekilde tüketim toplumuna dönüşmeye başlamıştır. Örneğin, bira tüketimin artmasıyla, ülkede biraya erişim İngiltere’den bile daha kolay olmuştur. Bunun yanı sıra hafif Türk içkisi veya gazoz endüstrisi gelişmiş; tüketicilerin zevkleri gazoz ve ayrandan “Coke ve Fanta” tarafına doğru değişmiştir (Ahmad, 2017, s. 162).

Türk toplumundaki hareketliliğin neticesinde geniş bir kesime ulaşan önemli bir ürün de müzik alanında ortaya çıkmıştır: Arabesk. Türkiye’nin canlı müzik kültürünün bir ürünü olarak ortaya çıkan arabesk müzik, kent hayatıyla yeni tanışan gecekonducuların hem umutlarını hem de hayal kırıklıklarını bir arada yansıtan bir

niteliğe sahipti (Findley, 2019, s. 336). Arabesk müzik, kırdan kente göç ederek son derece “hızlı, karmaşık ve güvensiz” bir hayata entegre olmaya çalışan insanların, kalıplaşmış ve kendini tekrar eden halk müziğinin yerine bir alternatif talebine karşılık olarak doğmuştur (Aydın ve Taşkın, 2018, s. 306). Yaygın kanının aksine, geleneksel hayatı kente taşımamanın ya da kent kültürünü reddetmenin müziği değil; aksine kent dinamiğinin belirlediği anlam probleminin farkında olan, ona yanıt veren ve böylece hem uyumu hem de direnmeyi içinde barındıran bir pratiğin ta kendisidir (Özbek, 2003, s. 110-111). Dolayısıyla arabesk ne kentli ne de köylü olan bu geniş toplumsal kesimin yaşam tarzının tezahürü haline gelmiştir (Yaylagül, 2009, s. 192). Bu dönemde dolmuşlar da gecekondu ve arabesk ile ayrılmaz bir bütünün parçası olarak yaygınlık kazanmışlardır. Kongar (2017, s. 233-234), minibüslerin/dolmuşların ve arabeskin aynı kökenden yani gecekondu güc aldıklarını; dolmuşların varlıklarını büyükşehirlerin doğal sınırlarının dışına taşan gecekondu mahallelerine borçlu olduğunu; bunun da hem gecekondu hem de Arabesk müziği dolmuşların pazarı haline getirdiğini ifade ederek bu üç olgu arasındaki ilişki ağını açıklamaktadır.

Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısında değişimlere yol açan bir diğer önemli unsur olan sinemanın yaygınlaşması 1960'lı yıllara rastlamaktadır. Çünkü daha önceki yıllarda ülkenin çoğu yerinde sinemanın ihtiyacı olan teknolojik donanımları bulabilmek kolay değildi. Dolayısıyla sanayileşmede yakalanan ivme ile Yeşilçam olarak bilinen yerli sinemanın ulusal çapta yaygınlaşması ve çok sayıda filmin üretilmesi arasında bir neden sonuç ilişkisi söz konusuydu (Cantek, 2019, s. 116). Sinema yaygınlaştıkça özellikle kentli nüfusa yeni bir sosyalleşme imkânı sunmuş ve içinde yaşadıkları çevreyi anlamlandırmalarına aracılık etmiştir. Dolayısıyla toplumsal değişime bir nevi kaynaklık etmiştir. Ayrıca sinemaya gitme pratiğinin oluşması yeni bir serbest zaman anlayışının doğmasına da neden olmuştur.

1970'li yıllara gelindiğinde ise sinema gündelik hayattaki yerini televizyona kaptırmıştır. Televizyon o kadar önemli bir hale gelmiştir ki, insanlar ondan mahrum kalmamak için televizyonu olan ailelere misafirlige gider olmuşlardır (Lüküslü, 2020, s. 109). Televizyonun yanı sıra Türk toplumunun gündelik hayatında daha birçok yenilik görülür olmuştur. Özellikle büyük kentler bu türden yeniliklerin merkezi

olmuşlardır. Sinemadan pastaneye, restorandan gazinoya, bardan plaja kadar gündelik hayat değişmiştir. İş hayatında kadınların daha fazla yer bulmaları, birçok farklı ev dışı mekânda da bulunmalarına yol açmış; ailecek gitmeye müsait kadınlar matinesi, aile bahçeleri ve gazinolar gibi eğlence mekanlarının sayıları artmıştır (Orçan, 2004, s. 202). Sinema ve televizyonun geniş kitlelerce erişilir olması ve dış mekân aktivitelerinin çoğalması gündelik hayat içinde yeni alternatiflerin doğmasına, farklı yaşam tarzlarının kolaylıkla görünür olmasına ve -en önemlisi- geleneksel olarak kabul edilen çoğu şeyin moderne karşı güç kaybetmesine veya tamamen ona dönüşmesine yol açtığı söylenebilir.

Toplumsal hareketlilik ve medya içeriklerinin tüketiminin artmasına paralel olarak bu yirmi yıllık dönemde gündelik hayatta, yaşam tarzlarında ve tüketim pratiklerinde değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde yine göçler nedeniyle toplumsal yapı değişmeye devam etmiştir. Mardin (2018), Türkiye’deki özellikle kentleşmeden kaynaklanan toplumsal değişimi şu şekilde tahlil etmektedir:

“Kanaatimce son zamanlarda (1977) Türkiye’de olan şudur: Elit devşirme ve yetiştirmeye ilişkin bu modelin çökmesiyle, şehirlilerin kırsallaşması köylülerin şehirlileşmesinden daha hızlı seyretmiş ve bundan dolayı Türk toplumu etkili bir elitsizleşmeye (de-elitization) uğramıştır. Taşralılık işareti ilk önce, 1950’de yeni seçilmiş parlamenterlerin tavırlarında görüldü; ama uzun vadede Türk toplumu tümüyle Anadolulaştırılmış hale geldi.” (s. 274).

Toplumsal ve kültürel hareketliliğin son derece canlı olduğu 60’lı ve 70’li yılların siyasal yaşamı ise şiddet olaylarının gölgesindeydi. Özellikle 1973 ile 1980 yılları arasında sokak şiddeti artmış, siyasal suikastlar yaşanmış ve on farklı koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak ekonomik anlamda da büyük sıkıntılar yaşanmış, ağır dış borçlar ayrıca yüksek faiz ödemeleri de beraberinde getirmiştir. Bu sürecin sonucunda ise ordu 12 Eylül 1980 tarihinde yönetime el koymuştur (Dodd, 2016, s. 77).

2.1.2.4. Liberal Dünyaya Tam Entegrasyon: Özal Dönemi

Türkiye, 1980’li yıllara tıpkı yirmi yıl öncesinde olduğu gibi askeri müdahale ile başlamıştır. Önceki on yılın önemli bir kısmının gündemini siyasal ve ekonomik sıkıntılar ile şiddet olayları belirlemiştir. Bu sürecin sonunda 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askeri müdahale “devletin bağımsızlığına, rejime karşı girişilen saldırılar, devlet organlarının işlemez hale gelmesi ve irticanın ve sapık ideolojilerin sendikaları ve siyasi partileri iç savaşın eşiğine getirmeleri” gibi gerekçelerle yapılmıştır (Karpat, 2019b, s. 212). Askeri cuntaya göre yaşanan kargaşaların asıl sebebi 1961 Anayasası’nın sunduğu aşırı özgürlüklerdi. Bu sebeple 1982 Anayasası hak ve özgürlükler üzerine değil, bunlara getirilen birtakım sınırlamaları içermekteydi (Akşin, 2016, s. 276). 1980’lerin ilk dört yılı askeri cunta yönetiminde geçmiş, dolayısıyla demokratik hayata geri dönüş için 6 Kasım 1983’ü beklemek gerekmiştir.

Siyasi yasakların gölgesinde geçen 1983 genel seçimlerine Turgut Özal’ın⁸⁰ Anavatan Partisi (ANAP), Necdet Calp’ın Halkçı Partisi (HP) ve Turgut Sunalp’ın Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) olmak üzere ancak üç siyasi parti katılabildiği. ANAP aldığı %45 oy ile meclisteki sandalyelerin yarısından fazlasını elde etmiştir (Akşin, 2016, s. 280-281). ANAP’ın meclisteki sandalyelerin %52’sini alarak hükümeti tek başına kurabilmesi, Türk siyasi hayatında yeni bir başlangıç olmuştur (Karpat, 2019b, s. 216).

Özal’ın 1980’li yıllarda kamuoyunca tanınması -ANAP ile iktidar olmasından önce- Süleyman Demirel tarafından 1979 yılında Başbakanlık Müsteşarlığı görevine atanmasıyla olmuştur. Bu göreve “yeni bir ekonomik istikrar programı” oluşturması için getirilen Özal, International Monetary Fund (IMF) rehberliğinde hazırlanan 24 Ocak 1980 kararlarını kamuoyuyla paylaşmıştır. Böylece Türkiye -IMF’nin uzun zamandır beklediği gibi- yabancı sermayeye açılmıştır (İnce, 2019, s. 175). Hem uluslararası alanda hem de yurt içinde yaşanan sorunlar, bu yeni kalkınma modelinin

⁸⁰ Eski Başbakan ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın hayatıyla ilgili detaylı bilgi için bkz. (Birand, 2021).

açıklanmasına sebep olmuştur (Karakoyun, 2015, s. 269). 24 Ocak kararlarıyla Türkiye'nin ekonomi anlayışında yaşanan değişimler ise şu şekilde özetlenebilir:

“Türk lirası devalüe edilerek günlük kur ilanı uygulamasına gidildi. Devletin ekonomideki payını küçülten önlemler alındı, tarım ürünleri destekleme alımları sınırlandırıldı, gübre, enerji ve ulaştırma dışında sübvansiyonlar kaldırıldı, dış ticarete serbestleştirilmeye gidildi. Yabancı sermaye yatırımları teşvik edildi, kâr transferlerine kolaylık sağlandı, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri desteklendi. İthalat kademeli olarak liberalize edildi. İhracat; vergi iadesi, düşük faizli kredi, imalatçı ihracatçılara ithal girdide gümrük muafiyeti, sektörlere göre farklılaşan teşvik sistemi ile finanse edilmeye başlandı” (Eğilmez, 2020, s. 204-205).

Özetle, Türk ekonomisi, 1980 yılından sonra gelişmekte olan ülkelerde uygulamaya konulan liberalleşme politikalarının getirdiği faydalar ve maliyetlerin etkisiyle yeni bir şekle bürünmüştür. Özellikle 24 Ocak kararlarının uygulamaya konması ve 1989 yılında sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi gibi gelişmelerle ekonomide radikal bir değişim yaşanmıştır (Yıldırım, 2015, s. 271). Bu gelişmelerin yaşanmasında Özal'ın cesareti yadsınamaz bir gerçektir. Fakat ülkedeki iktisadi gelişmeler aynı zamanda Margaret Thatcher (1979) ve Ronald Reagan'ın (1980) iktidara geldiği ve küreselleşme ile neoliberalleşmenin atağa kalktığı dönemin de bir parçasıydı (Akşin, 2016, s. 285). Dünyadaki bu yeni ekonomi anlayışının etkisiyle Özal iktidarının ilk yıllarında Türkiye ekonomisinde kayda değer bir büyüme yaşanmıştır (Dodd, 2016, s. 79).

Yeni ekonomik gelişmelerin etkileri Özal'ın iktidarının ilk döneminde meyvelerini vermeye başlamıştır. Özal 1989 yılında cumhurbaşkanı olarak seçildiğinde başdanışmanı olacak olan Engin Güner (2014), ANAP'ın ilk dönemindeki iktisadi değişimleri ve neticelerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

“1983-1987 yılları arasında ülkede çok hızlı bir değişim yaşanmıştır. Özellikle ekonomik reformlar ülkenin çehresini hızla değiştirmekteydi. 150 yıldır halledilemeyen döviz darboğazı ihracattaki patlamayla aşılmıştı. Artık ihraç ürünleri incir, üzüm, fındık gibi üç beş kalem tarım ürününden ibaret değildi.

Sanayi ürünleri zamanla ihracatımızın yüzde 80'inden fazlasını oluşturacaktır” (s. 57).

Özal iktidarı, ABD'ye yönelik ilginin yeniden artmasına paralel olarak alternatif modernleşme arayışlarının sürdüğü yeni bir dönemdi. Özal'ın Türkiye'ye piyasa toplumu karakteri kazandırmak için ABD'yi referans alan ideolojik bir söylemle neoliberal politikaları hayata geçirmesi neticesinde, İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye'sinde olduğu gibi yeni bir “Amerikan hayranlığı” ortaya çıkmıştır. Alternatif bir Batılılaşma/modernleşme arayışında olan düşünce, ABD ile yakınlaşarak kendine bir ilham kaynağı bulmuştur. Modernleşmeyi doğrudan “güç istemi ile araçsal bir zihniyetle, doğrudan doğruya bir teknik olarak hedefleyen görüş” için ABD ideal bir örnek konumundaydı (Bora, 2016, s. 168). Bu bağlamda Özal döneminde Batı medeniyeti, sadece bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisi olarak görülmüştür. Özal'ın ifadesiyle ülkenin çağ atladığı dönemde, liberal iktisadi politikalar ile yeni kültürel yönelimin birleşiminden Kocatepe Cami gibi üstü cami ve altı alışveriş merkezi olan bir sentez doğmuştur. Böylece alaturka, yüzyıl öncesinin aksine kapitalistleşme yoluna girmiştir (Deren, 2016, s. 400-401). Ayrıca bu dönemde Türkiye'de çok şeyin değişmesine dışa açılma süreci, Avrupa Topluluğu (AT) kapısındaki bekleyiş ve bunlardan kaynaklanan atmosfer neden olmuştur. Batılılaşma hedefi Cumhuriyet ideolojisinininkinden farklılaşmış; medyanın ortamı hazırlamasıyla daha yumuşak bir tepeden inme tarzla “Batılı gibi olma” ve bazen de ciddi ciddi “Avrupalı olma” şekline bürünmüştür (C. Kozanoğlu, 1993, s. 69).

Özal döneminin ülkedeki iktisadi düşünce üzerinde yaptığı en köklü değişiklikler ise “mal-mülk edinmenin ve ekonomik faaliyetlerin önemini” savunması ve bunların modernleşmenin asli unsuru olduğunu ileri sürmesi olmuştur. Nitekim Özal savunduğu görüşlerden ötürü birçok kişi tarafından devlet geleneklerini bozduğu gerekçesiyle suçlanmıştır. Yine de Özal hükümeti, -iktisadi anlayışının doğrultusunda- yasalara öncelik vererek iletişimden kent yatırımlarına ve enerji üretimine kadar belirli bir ilerleme sağlamış; gecekondululara tapu vererek mal-mülk sahibi yapmış; bu sayede hem orta sınıf mensuplarının sayısını hem de belediyelerin gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Kentleşme hızının artmasıyla inşaat, giyim ve giyecek maddeleri daha fazla tüketilmiş, buna bağlı olarak sermaye birikimleri artıp yatırım yükselmiş ve

ekonomideki gelişme ivme kazanmıştır. Özetle, Özal dönemiyle Türkiye ilk defa dünyaya -tam manasıyla- açılmış ve kayda değer başarılar elde etmiştir (Karpat, 2019b, s. 221). Bu iktisadi canlılık, 24 Ocak kararları ve ANAP'ın iktisadi politikalarıyla canlılık kazanan Türk iktisadi hayatına Anadolu sermayesi olarak adlandırılan muhafazakâr -fakat liberal ekonominin imkanlarından da yararlanmasını bilen- bir girişimci sınıf dahil olmuştur (Duman, 2008, s. 235). Bu sınıfın mensupları üretimlerini ülkenin dört bir yanındaki taşra şehirlerinde yapmaktaydılar, dolayısıyla Anadolu kaplanları olarak tanınmışlardır. Anadolu kaplanları -eski iş elitlerinin aksine- dini referansları baz almışlar ve kendi değerlerine uygun siyasi partilerden yana taraf olmuşlardır (Findley, 2019, s. 376). İktisadi alanda yaşanan bu gelişme, aynı zamanda siyasal, toplumsal ve kültürel alanları da içine alarak Türkiye'nin sonraki on yıllarında büyük çapta bir değişim yaşanmasına neden olmuştur.

Türkiye'nin 1980'li yıllarının atmosferi iş adamları özelinde iş dünyasını da etkisi altına almıştır. Türk iş adamları Batılı meslektaşlarının karşısında onlardan aşağı olmadıklarını gösterebilmek için giyinme konusunda -Batılıları örnek alarak- kendilerini değiştirmişler, şık ve özenli giyinme arzusu genç yöneticilerin ortak özelliği olmuştur. Ancak dış görünümü değiştirmek iş adamları için yeterli olmadığından yabancı dil konuşmaya ve Batılı meslektaşları gibi hobiler edinmeye başlamışlardır (Bali, 2018, s. 44). Bu dönemin iktisadi koşullarının meydana getirdiği bir diğer husus ise burjuvazinin devletten tam manasıyla kopmasa bile, belirli bir özerklik elde etmesiydi (Kahraman, 2004, s. 54).

Türkiye'nin liberal dünyaya tamamen dâhil olmaya çalıştığı 1980'li yıllarda -özellikle kırsal bölgelerden kentlere göçenler açısından- toplumsal hayatta köklü değişimler ve anlayış farklılıkları oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Can Kozanoğlu'nun (1993) öne çıkardığı bazı toplumsal değişimler ve gündelik hayat pratikleri şöyledir:

“Kara sevdalar hoşlanmaya, büyük aşklar çıkmaya, kahveler kafeye dönüşüyor, gecekondu mahallesi olma özelliğini yitiren birinci kuşak ‘eski köylü’ yerleşim bölgelerinde. Servisleriyle, dekorasyonlarıyla, içlerindeki ilişki biçimiyle klasik publara pek benzemeseler de sonuçta ‘pub’ adı verilen yerler bile açılıyor” (s. 44)

Toplumsal ve kültürel modernleşme açısından Osmanlı ve Türkiye’de her zaman belirleyici bir etkiye sahip olan İstanbul (özelde ise Beyoğlu ve çevresi) 1980’li yıllarda da bu niteliğini korumuştur. İstanbul’da bulunan borsa, beş yıldızlı oteller, alışveriş ve iş merkezleri ve büyük mağazalar vitrinleri aracılığıyla adeta başka bir modernleşmeyi simgelemişlerdir. Ayrıca kent devletten özerkliğini alan iş dünyası için sonsuz bir tüketim ideali ve serbest şekilde dolaşan paranın ütopyası haline gelmiştir (Gürbilek, 2016, s. 68). Neoliberal politikaların etkisiyle kentlerin dönüşmesinde, “tüketim toplumu ve tüketime dayalı yaşam tarzlarının topluma aşılması” belirleyici olmuş; böylece mekanlar da yaşam tarzlarına uygun şekilde yeniden tasarlanmaya başlamıştır (Korkmaz, 2009, s. 148). Bu türden bir modernleşmenin tüm toplum tarafından tecrübe edilmediği ortadadır. Ancak özellikle kentlerde gelenek ve modernlik sürekli karşı karşıya gelmeye devam etmekte ve karşılıklı etkileşim sürmekteydi. Nilüfer Göle (2019) kentlerdeki mekânlar üzerinden bu etkileşimi şu şekilde ifade etmektedir:

“Kentsel alanın kullanımı da gelenek ve modernlik arasındaki kopukluğun altını çizmektedir. Örneğin, Türk kahvehaneleri, kıraathaneleri ile son zamanlarda İstanbul’da moda olan *café*lerin arasındaki süreksizlik kentsel alanın gelenekselliksizleşmesini ortaya koymaktadır. Geleneksel kahvehâneler İstanbul’da hâlâ orada burada, modern Türk gözüne gözükmeden mahalle yaşamının sınırları içinde unutulmuş bir şekilde, geçici modern heveslere dirayet göstererek, kâğıt, tavla oynanan, politika muhabbeti yapılan, futbol seyredilen böylece bir cins sosyalizasyonun sağlandığı erkek mekânları olarak varlıklarını sürdürmektedir. Son on yıldır kentlerde türeyen "café"ler ise erkeklerle kadınların sosyalizasyonu için kamusal mekânlar olarak modern yaşam tarzını simgelemektedirler. Akşamüstü geç saatte barlara, gece ise canlı müzikli mekânlara dönüşmektedirler. Türk kahvehâneleri ile "café"ler arasında, ne alışkanlıklar, ne lisan düzeyinde (ikincisinin okunuşu Fransızcadır) hiçbir tür süreklilik bulunmamaktadır. Espresso ve Cappucino'nun küreselleşen popülaritesini takip eden "café"ler, Türk kahvesini küçümseyip, mönülerine yazmayı bile unutmuşlardır. Kahvehâneler ve "café"ler birbirleriyle konuşmadan, birbirlerinden beslenmeden, aynı mekânda birbirlerine "göz yumarak" yaşamaktadırlar” (s. 69).

Bu göz yumma durumunun başka noktalarda da geçerliliğini -bir çeşit Soğuk Savaş ruh haliyle- sürdürdüğü görülmektedir. Can Kozanoğlu'na (1993, s. 46) göre özellikle 80'li yıllarda ilk önce Beyoğlu⁸¹ olmak üzere Bebek ve Ortaköy gibi yerler bir çeşit kültürel mücadele alanı haline gelmişlerdir. Artık kentli kesimden insanların, arabesk kültürüyle özdeşleştirilen göçmenlerle -onların refah seviyesi yükselmiş ve tüketim aracılığıyla statü elde edebilecek duruma gelmiş olanlarıyla- bu yerlerde sık sık karşı karşıya gelmeleri sürtüşmelere neden olmuş ve birbirlerini farklı ifadelerle tanımlamalarına yol açmıştır.

Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* adlı çalışmasında arabesk müzik ile Türk toplumunun kültürel yapısı arasındaki ilişkiyi popüler kültür ve Türk modernleşmesi bağlamında ele almaktadır. Özbek (2003, s. 181) kent kaynaklı bir müzik olan arabeskin ilk önceleri kentlere yeni göç eden gecekondu mahallelerine hitap eden bir “dolmuş, minibüs” müziği olarak görülmesine rağmen; özellikle 1980'li yıllarda başta orta sınıf arasında olmak üzere kentsel ve kırsal alanda yaygınlık kazandığını ifade etmektedir. Bu dönemde ülkenin yaşadığı -siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel- değişimlerin motivasyonu kıldan kente göçüp zenginleşen kesimlerin kendi toplumsal kimliklerini arabesk müzikle ortaya koyma istekleri arabeske atfedilen anlamı da dönüştürmüştür. Özbek'in arabesk üzerinden yaptığı tahlilden hareketle, 80'li yıllarda yaşanan hızlı değişimlerin kültürel kodları da değiştirdiği ve modernleşmenin toplumsal/kültürel boyutları çerçevesinde düşünüldüğünde toplumsal hareketliliğin artmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Arabesk müzik, 1980'lerde göçmenler için “sesini duyurma, kendini kabul ettirme, görüntüler piyasasında kendine bir yer edinme, girdiği yabancı kültür içinde yönünü bulma, onu bozma ve kendine benzetme” arzusunun dışı vurumuyken; kentliler için göçmen (yabancı) akını kesmenin ve aslında onlara bir isim bulma gayretlerinin adı olmuştur (Gürbilek, 2016, s. 25). Ancak göçmenlerin bu yıllarda toplumsal yükselişlerine paralel olarak arabesk müzik bir alt kültür ögesi olmaktan

⁸¹ Beyoğlu, Türk modernleşme sürecinin neredeyse her döneminde özellikle toplumsal hayatta yaşanan değişimlerin bir çeşit aynası olarak tasvir edilebilir. 19. yüzyıl itibarıyla -birçok romana da konu olarak- Osmanlı-Türk toplumunda modern yaşam tarzlarının, tüketim alışkanlıklarının ve gündelik hayat pratiklerinin gözlemlendiği yer Beyoğlu'dur. Görüldüğü üzere bu niteliğini 1980'li yıllarda da muhafaza etmiştir.

çıkmiş ve egemen kültür olma yoluna girmiştir (Lüküslü, 2020, s. 105). Aslında arabesk üzerinden yürütülen tartışmanın odağında Türkiye'nin değişen toplumsal yapısı vardı. Göçmenler aradan geçen yıllar içinde daha iyi konutlara ve işlere sahip oldukça, arabesk de (kentin) ötekisi olmaktan çıkarak toplumsal yaşamın asli bir ögesi haline gelmiştir.

Can Kozanoğlu (1993, s. 70-71) Türkiye'nin 80'li yıllarına damga vuran “şu günlerde” ifadesini kullanarak gündelik hayatı etkileyen iki ayrı yansıması üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye'nin kendisini dışarıya tanıtmaya ihtiyacının, ülkenin gerçek halinden daha önemli bir duruma gelmesiydi. İkincisi ise ülkenin olduğundan farklı bir şekilde kendisini “mış gibi” tanıtmaya tavrının vatandaşları üzerindeki yansımasıydı. Dışa açılmanın bir yansıması olarak genellikle medya aracılığıyla ülkeye giren imajlara dayalı yaşam tarzı, yeni tüketim kalıplarının ve liderlerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bunun da ötesinde toplumdaki bireyleri de bu imajlarla var olma yarışına dahil etmiştir. Dağtaş ve Dağtaş'a göre (2009, s. 68) medyanın söz konusu işlevi yerine getirmesi ve kamusal yarar olgusunu ötelemesi 1980'lerde oluşan atmosferle doğrudan ilişkilidir. Küreselleşme etkisindeki Türkiye'de yaşanan dönüşüm medyanın yapısı ve içeriğini de şekillendirmiş; sonuç olarak pazar kurallarının etkisindeki medya, kendisini “tüketim ekonomisinin kalıplarına göre” biçimlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'nin dönüşümünde medya belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte Türkiye'de daha önce hiç görülmemiş bir dinamizme ve dışa açılma arzusuna şahit olunmuştur. Bu dönem öncesinde yasa dışı yollarla temin edilebilen “yabancı sigara, içki, Nescafe, Levi's blucin” başta olmak üzere birçok ithal ürün⁸² önce vitrinlerde sonra da onları gören insanların hayallerinde yer etmeye başlamıştır. Herkes bu hayallere ulaşmayı başaramamış olsa da zenginleşebilen bir kesim için artık bu ürünler hayal olmaktan çıkmıştır. İthal ve lüks ürünler erişilebilir hale geldikçe sıradanlaşmış, TRT'nin renkli yayınlara geçmesi, Özal'ın yaptığı gibi ABD'ye sürekli seyahat etmeye başlayan bir

⁸² Tüketim arzusunun son derece yüksek olduğu bu dönemde, eskiden erişilmesi zor ama artık vitrinleri süsleyen ürünlere sahip olmak “çağ atlamak” ile bir tutulmuştur (Odabaşı, 2019, s. 62).

grup insanın ortaya çıkması, ABD pop müziğinin Avrupa ve sonrasında Türkiye’de yaygınlaşması gibi gelişmeler ülkenin gündelik hayatını renklendirmiş ve Amerikanlaştırmıştır (Bali, 2018, s. 19). DP ve sonrasında Adalet Partisi (AP) iktidarları sırasında politik ve iktisadi açıdan yaşanan bazı değişimler söz konusu olmasına rağmen, Türk toplumunun liberal açıdan bir tüketim toplumu haline gelmesi Özal’la yıllarla başlamıştır (Lüküslü, 2020, s. 56). Odabaşı (2019) bu dönemde “tüketim mekanlarındaki ilk değişimlerin yaşanması, ithalatın serbestleşmesi, yabancı sermayeye kolaylıklar sağlanması, lezzet almak ile yemek yiyip, karın doyurmak arasındaki farkı gösteren programların, yazıların desteğiyle mutfak ve yemek alışkanlıklarına yenilikler getiren bar ve lokantaların değişerek açılması” (s. 78) gibi gelişmelerin Türkiye’nin bir tüketim toplumuna dönüşme sürecinde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra Duman (2018) da Özal’ın öncelik verdiği tüketim odaklı yeni toplumsal ve kültürel hayatı belirleyen yenilikleri şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Özal’ın tüketimi öne çıkaran politikaları, ülkede bir süre sonra etkisini göstermeye başladı. Örneğin, yabancı banka şubeleri ve hipermarketler ardı ardına açılmaya başlıyor, kredi kartı kullanımı yaygınlaşıyor, renkli televizyonun ithaliyle de tüketimi özendirilen reklam bombardımanı yaşanıyor ve en önemlisi halk, o güne kadar bir yaşam tarzına -taksitli yaşam- alışıyordu. Yabancı sermayenin önündeki bariyerlerin kalkmasıyla da birçok yabancı şirket ülkeye akın etmeye başladı. Dünyaca ünlü oteller (Hilton, Sheraton vb.), mağaza zincirleri (McDonald’s, Burger King vs.), bankalar (Citibank, HSBC, Ingbank vb.), faizsiz katılım bankaları (Albaraka Türk, Kuveyt Türk vb.), Amerikan tarzı eğitim veren özel ve kamu üniversiteleri (Bilkent vb.) kurulmaya başlandı” (s. 178).

Bu gelişmeler neticesinde, 1980 sonrası her sınıftan ve görüşten insanların, Batılı tüketimi ve yaşam tarzını ideal olarak benimsemesi, toplum nazarında modernleşmenin -toplumun önemli bir kesimi tarafından- içselleştirildiği anlamını taşımaktadır (Orçan, 2004, s. 210).

Özal döneminde liberal ithalat politikalarının etkisiyle gerçekten bir tüketim patlaması yaşanmıştır. Her türlü malın hızlı bir şekilde vitrinde yer almasına yüksek

fiyatlar bile engel olamamıştır. Belirli bir hedef kitleye ulaşmaya çalışan televizyon reklamcılığı ise çok daha profesyonel yöntemleri benimsemiştir. Futbol maçları esnasında yayınlanan reklamların “araba, motor yağı, bira ve giysi” gibi ürünlerle erkekleri satın almaya teşvik etmesi sektördeki gelişime örnektir. Yine bu dönemde de yerli arabaların yanı sıra BMW, Mercedes, Jaguar gibi statü vaat eden ithal arabalara, astronomik rakamlarla alınabilir olmalarına rağmen- yoğun bir talep artışı olmuştur. Ayrıca antika, İslami elyazmaları, nadide kitaplar ve tabloların maddi olarak değer kazanmaları sebebiyle sanat galerilerinin sayılarında büyük bir artış görülmüştür (Ahmad, 2017, s. 246). Özetle, vitrinlerin -ithal ürünlerle- dolu olması Özal döneminin önemli başarı söylemlerinden biriydi. Bu gerçekten de Türkiye için yeni bir durumdu (Tekeli, 2017, s. 30).

Bu dönemde -yani 1980’li yılların ortalarından başlayarak 90’lı yılların bir kısmını içine alan süreçte- Türk toplumunda önemli değişimler yaşanmıştır. Can Kozanoğlu, adıyla dönemi de tasvir eden *Cilâlı İmaj Devri* kitabının başında Türkiye’nin yaşadığı değişimlere ışık tutmaktadır. Kozanoğlu’na (1993, s. 7) göre cumhuriyet ideolojisi güç kaybederken onun boşluğunu ideolojilerin sonu sloganıyla dünyaya yayılan tek tip ideolojinin yerel versiyonu doldurmuş; özgürlük ve eşitlik temalı ütopyalar yerini “finansal pragmatizmin servet ütopyaları”na bırakmış; medyanın toplumu şekillendirme kudreti artarken iletişim kanalları el değiştirerek çağdaş elitistlerin ve değişim rüzgarına kapılıp ilerleyen bir kesimin eline geçmiş; “İngilizce küfreden insanlar” gün yüzüne çıkmış; arabesk kültür çeşitlenmiş; duygusal ilişkiler form değiştirmiş; “business” kavramı önem kazanmış ve son olarak en geçerli statü sembolü tüketim gücü olmuştur. Hayri Kozanoğlu (1993) ise 80’li yılların business merkezli ortamına yuppie⁸³, Türkçe ifadesiyle genç şehirli profesyonellerin damgasını vurduğunu belirtmektedir. Yuppie’ler yabancı dilde eğitim veren kurumlardan aldıkları diplomalarla özel şirketlerde üst düzey yönetici (adayı) olarak çalışmış; zevklerini, hobilerini ve tüketim alışkanlıklarını sosyal statülerini ortaya koyacak şekilde belirlemiş; bu özellikleriyle de toplumun geri kalanı için bir rol model olmuşlardır.

⁸³ İng. *Young Urban Professional*.

ANAP hükümeti, iç piyasadaki rekabeti teşvik etmek için ithalattaki sınırlamaları kaldırmış, böylece sanayi ürünlerinin fiyatlarında azalma olmuştur. Bu hamleyle özellikle 1979-1980 dönemindeki yokluk referans alındığında yaşanan farklılıklar dükkanlara yansımış; Avrupa ve ABD'deki en yeni tüketim ürünlerine Türkiye'de de ulaşmak mümkün olmuştur. Özel bir vergiye tabi olan lüks tüketim ürünlerinin ithalatı serbestleşmiş, buradan elde edilen gelirler konut yapım programına aktarılmıştır. Dolayısıyla tüketim merkezli ani bir büyüme ve canlanma yaşanmıştır. Türkiye'de bu yıllarda ithalat ve ihracat, bankacılık, haberleşme ve turizm gibi iş alanlarında çalışarak hızla zenginleşenlerin lüks tüketime yönelmişler, bunun yanı sıra gelirlerinde önemli azalmalar olan kamu personelleri gibi orta sınıf mensupları da - tüketim arzusunu yitirmeden- şiddetli bir alışveriş rüzgarına kapılmışlardır. Toplumda adeta yaşanmamışlık duygusunun giderilmesine benzetilebilecek türden “teknolojiye, lükse ve modern yaşamın şaşasına” karşı büyük bir açlık söz konusu olmuştur (Zürcher, 2018, s. 337-338). Kentleşmenin de hızla devam ettiği 1980'li yıllarda ekonomideki dışa açılmanın bir neticesi olarak kentlerde, “her türlü yabancı markaların satıldığı dükkanlar, fast-food zincirleri, cafeler, internet cafeler” gibi küreselleşme sembolü olarak kabul edilen mekanları görmek olağanlaşmıştır. Bu süreçte metropole dönüşen İstanbul ise bir yandan “modern görünümü, alışveriş merkezleri, lüks siteleri”ni içinde barındıran bir tüketim cenneti; diğer yandan da imkansızlıkları, sorunları, gecekonduları ve yoksulları içinde barındıran bir şehir olmuştur (Lüküslü, 2020, s. 118).

Toplumsal hayatı şekillendirmede önemli fonksiyonları olan dergiler -ve tabi ki genel olarak medya- bu dönemde de etkili birer aktör konumundaydılar. Antik-Dekor, Arredamento, Marie Claire, Rapsodi, Adam gibi yayın hayatına 1980 sonrasında başlayan yeni dergiler çıkmıştır. Bunlar moda, marka ve imaj üçlemesini sürekli tüketime sunmuş ve okuyucu olarak kendilerine “üst ve orta burjuvaziyi” seçmişlerdir. Bu tür dergilerin ortak özellikleri ise tanıttıkları ürün, sundukları yurtdışı kaynaklı içerik ve kullandıkları dille seçkin bir tavır takınarak okuyucularına statü vaat etmişlerdir (Barbarosoğlu, 2019, s. 173). Dergilerin yanı sıra 1980'lerin ortalarından itibaren gazetelerin de bir yandan sayıları artmış, diğer yandan da sayfaları renklenmiştir. Bu süreçte toplumun ilgisinin gazetelerin işgücü piyasaları ile sendikal

gelişmelere yer vermeyen ekonomi sayfalarına ve “life style” bölümlerine kayması dönemin toplumsal değişimini yansıtmaması ve kışkırtması açısından önemliydi (Aydın ve Taşkın, 2018, s. 352). Özetle, bu dönemde basın haber verme işlevinin yanı sıra topluma tüketici olma bilincini sağlam bir şekilde kazandırma ve okurların daha seçkin ve üst düzey bir yaşam tarzını hayal dünyalarında taze tutmalarını sağlama gibi yeni bir işlev kazanmıştır. Bunun için asıl görev köşe yazarlarına, başka bir ifadeyle “basının yeni vaizlerine ve geleceğin aristokratlarına” düşmüştür (Bali, 2018, s. 27-28). Ancak özellikle gazete yapısının ve içeriklerinin değişmesinde konjonktürün de önemli bir rolü olduğu göz ardı edilmemelidir. 24 Ocak öncesinde basın gazete kağıdını devletin sağladığı ciddi bir sübvansiyonla 9 liraya alırken, 25 Ocak’ta alınan kararla kâğıt fiyatları 41 lira olarak belirlenmiştir. Artık basın ayakta kalabilmek için büyük sermaye ve onun aracılığıyla gelecek reklamlara mecbur hale gelmiştir⁸⁴ (Koloğlu, t.y., s. 142). Toplumun siyasi meselelerden ziyade ekonomiyi -özelde ise tüketimi- hayatının merkezine alma isteği hem basın içeriklerinden hem de toplumda karşılık bulabilmesinden hareketle anlaşılabilir.

Neoliberal politikaların yarattığı atmosferle Türkiye piyasalarında daha önce olmayan kot pantolon markalarından çeşit çeşit marka ürünlere kadar her şey ulaşılabilir olmuş, dolayısıyla da ülke “bir tüketim cennetine” dönüşmüştür (Lüküslü, 2020, s. 120). On yılın ortasına ulaşıldığında, tüketimi kolaylaştıracak daha birçok etken olgunluğa ulaşmıştır. Serbest pazar ekonomisi reklamdan medyaya, tüketici kredisinden ticari etkinliklere kadar kayda değer ilerlemeler sağlayınca, Türkiye’deki kentli nüfusun tüketim boyutları nicelik ve nitelik açısından genişlemiştir. Söz konusu genişleme, orta sınıfa mensup kadınların emek ve zaman kullanım şekillerini değiştirmiştir. Artık alışveriş merkezleri, mega marketler, çarşılar ve büyük mağazalardan oluşan tüketim mekanlarının yaygınlaşmasıyla iyi vakit geçirme ve alışveriş yapma pratikleri bir araya gelmiştir. Böylece küresel pazar ekonomisi, kadınların ev dışındaki sosyal yaşamlarını biçimlendirebilmiştir. Piyasadaki hazır gıdaların artmasıyla kadınların mutfakta geçirdikleri vaktin azalması bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (Özyeğin, 2017, s. 70). Bu gelişmelerle tüketim kalıplarına

⁸⁴ Türkiye’de medyanın 1980-1994 yılları arasında yaşadığı dönüşümle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Kejanlıoğlu, 2004).

büyük önem atfedilmiş, bunun da ötesinde tüketim, birey olabilmenin ve farklılaşabilmenin tek yolu olarak insanların önüne sürülmüştür. Gündelik hayatın önemli bir belirleyicisi olan televizyon reklamları da ürünlerin farklarına değil, kullandıklarında bireyleri nasıl farklılaştıracağına odaklanmıştır (C. Kozanoğlu, 1993, s. 124). Bu süreçte ithalatçılar da giderek daha fazla lüks markalı ürünleri ülkeye getirme eğiliminde olmuşlardır (Bali, 2018, s. 28).

Türkiye'nin tüketim açısından yaşadığı dönüşüm, ülkenin bir tüketim toplumu olup olmadığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu hususta -Batı'nın kendi tecrübesi de göz önüne alındığında- üretim altyapısını tamamlayamamış bir ülke olan Türkiye, tüketim toplumu değil, tüketici bir topluma dönüşmüştür. Böylece, kapitalizm açısından hayati bir öneme sahip olan tüketim kültürünün etkisinde kalmıştır (Yanıklar, 2006, s. 85). 1980'li yılların Türk toplumundaki en gözle görünür değişiklik gündelik hayatta gerçekleşmiş; kullanılan araç gereçler, yeme içme tercihleri, eğlence ve tüketim alışkanlıkları gözle görülür düzeyde değişmeye başlamıştır. Yeni zenginler başta olmak üzere toplumun neredeyse tüm kesimleri tüketim isteğiyle dolmuş ve aşırı tüketim yapmak sıradan bir durum haline gelmiştir (Duman, 2018, s. 180).

Türkiye'nin 1980'lerine damgasını vuran isim şüphesiz Turgut Özal'dır. Askeri cunta yönetiminde aldığı görevle 24 Ocak kararlarının alınmasında oynadığı rol ve sırasıyla ülkenin başbakanı ve cumhurbaşkanı olması bu dönemin "Özallı yıllar" olarak anılmasının kanıtı niteliğindedir. Karpat (2019b) ise Özal siyasetinin temel özellikleri "Türkiye'nin bütünlüğünü ve çeşitliliğe dayanan kimliğini muhafaza ederek, liberal bir yoldan yürüyüp ekonomik gelişmeyi esas tutarak, modernleşme ve globalleşmenin gereğine uyarak dünyaya açılmak" (s. 226) şeklinde özetlemektedir. Özal'ın söz konusu siyaset anlayışı, özellikle iktisadi yönelimler itibarıyla Türkiye'nin bugününü de önemli ölçüde belirlemektedir.

1980'li yıllar Türkiye için son derece önemli değişimlerin yaşandığı, özellikle kültürel atmosferin ve tüketim pratiklerinin çeşitlendiği hareketli bir dönemdir. Türk modernleşmesi açısından ise serbest pazar ekonomisinin benimsenmesi ve iktisadi açıdan Batı'ya entegre olunması sebebiyle özel bir yere sahiptir. Artık Türk toplumu -

geri dönüşü son derece güç olan- bir tüketim toplumuna dönüşmeye başlamış, reklam piyasasının profesyonelleşmesiyle tüketime atfedilen anlam da değişmiş ve bu doğrultuda gündelik hayat ile yaşam tarzları Batı'ya öykünme şeklinde yeniden biçimlenmiştir.

Modernite-postmodernite tartışmaları üzerinden döneme bakıldığında ise genel itibariyle Türk toplumunun postmodernite ile bu yıllarda tanıştığı belirtilirken, dönemin koşulları itibariyle paradoksal bir durumun var olduğu da ifade edilmektedir. Çünkü modernliğe “rasyonalist bir tahakküm pratiği” olarak karşı çıkan ve modern siyasal ideolojileri reddeden postmodernite, Türkiye’de askeri cuntanın yönetimde olduğu ve ekonomik anlamda neoliberal politikaların izlendiği bir dönemde görünmeye başlamıştır (Mollaer, 2016, s. 239). Dolayısıyla söz konusu koşullar ve Batı tecrübesi referans alındığında 1980’li yıllarda Türkiye’de postmodern bir toplumun varlığından veya hızlı bir var oluş sürecine girdiğinden bahsetmek kolay değildir.

Son olarak Türk modernleşmesinin tamamlanmış bir süreç olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Modernleşme geniş bir kapsamda düşünüldüğünde, sürecin Türkiye açısından hala devam ettiği ortadadır (Çulhaoğlu, 2016, s. 173). Konunun sürekli olarak ele alınması, süreçte yaşanan sıkıntıların üzerinde durulması, alternatif önerilerde bulunulması ve sürekli olarak muasır kabul edilen devletlerin kıyas noktasında ölçü olarak görülmesi bunun belki de en önemli sebepleri olarak gösterilebilir. Sonuç olarak, modernleşme bağlamında Osmanlı/Türk toplumunun son iki asırda geçirdiği süreçler incelendiğinde, Osmanlı/Türk toplumunun modernleşme adına -farklı dönemlerde farklı düzeylerde- siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutlarda ciddi bir yenilenme yaşadığı görülmektedir.

2.2. Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Dünyadaki tüm canlılar sürekli olarak bir şeyleri tüketerek hayatlarını sürdürmektedirler. İnsan özelinde de durum aynıdır. Doğada hazır olan hava ve su gibi kaynaklardan bunlar aracılığıyla üretilen ürünlere kadar her şey insanın tüketimindedir. Ancak tüketimi bir kültür haline getiren ve insanların üretmekten

ziyade tüketmesini teşvik eden küresel kapital sistem yani kapitalizmdir. Dünyadaki egemen ekonomik sistem olarak kapitalizm için tüketim vazgeçilmez bir olgudur. Reklam ise bunun bir çeşit sürükleyicisidir. Dağtaş'ın (2009) ifadesiyle “reklamcılık ve tüketim kültürü; hem kapitalizmin ekonomik yeniden üretimi, hem de ideolojik yeniden üretiminde işlevsel” (s. 12) bir rol oynamaktadırlar.

Tüketim kültürü sürdürülebilir olmak için reklamlarla kaynaşmış durumdadır (Yanıklar, 2006, s. 208). Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun baskın olduğu ortamlarda ürünlerin tüketim değerlerinin daha ön plana çıkması yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetleriyle ilgilidir. Bu atmosferde tüketmeyi asıl gereksinimi olarak gören bireyler, kullanım değeri bakımından hiçbir önemi olmayan birçok şeyi ihtiyaç kabul edip satın almaya yönelmektedirler (İnceoğlu, 2011, s. 165). Bireyler reklamlarda olmak istedikleri kişiyi veya edinmek istedikleri hayatı yansıtan nesnelere görmeyi arzulamaktadırlar, bu sebeple reklamlar da tüketicilerin arzularına seslenmeyi tercih etmektedir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 51).

Modern insan, tüketici olma vasfını reklamlar aracılığıyla öğrenmektedir. İnsanların tüketim tercihlerinde arzuların yeri ortadadır, ancak reklamlar tüketiciler için ideal kimlikler oluşturup bunları arzulamalarını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, reklamlar idealize ettiği kimliklerin arzulanmasını sağlayarak ürünlerin satışını/tüketimini sağlamaktadır (Cengiz, 2009, s. 16). Böylece kapitalist sistem içinde tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını reklamlar üstlenmektedir. Duman (2018, s. 138) ise insanların gerçekten neye ihtiyaç duyduklarını bilemedikleri bu sistem içinde toplumsal bir ayrıcalık ve/veya statü elde etmek için tükettiklerini savunmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade edilirse, insanlar tüketim pratikleriyle hem diğerlerinden farklılaşarak bir ayrıcalık elde etmeye hem de toplumsal katmanlar arasındaki konumunu göstermeye çalışmaktadır.

Medya ve -özellikle- reklam, insanların neye ihtiyaçları olduğunu söylemede başat rol oynamaktadırlar (Yetkin Cılızoğlu, 2020, s. 1). Reklam, tüketicilerin tercihlerini yönlendirmek ve onları değiştirmek gibi onlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Hatta reklamlar, -çoğu zaman- olmayan ihtiyaçları üreterek tüketicileri

manipüle etmektedir. Geline nokta itibariyle, medyanın tüm olanakları tüketicileri harekete geçirmek için seferber edilmektedir (Duman, 2018, s. 66).

Tüketim kültürü ve reklamın ilişkisinin ele alındığı bu başlık altında tüketim kültürü kavramının tanımı, modern tüketim olgusunun tarihsel süreçte geçirdiği değişimler, Fordizm ve Postfordizm tartışmaları, tüketim toplumu olgusu, reklamın anlam çerçevesi ve toplumsal-kültürel yönleri ile modernleşme açısından taşıdığı önem üzerinde durulmaktadır.

2.2.1. Tüketim Kültürünün Kavramsal Çerçevesi

Tüketim, modern dünyayı tasvir etmek için kullanılan birçok kavramsallaştırmanın içinde kendine yer bulmaktadır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları da söz konusu arayışların başında gelmektedirler. Tüketim, her türlü ihtiyacın karşılanması amacıyla tüketici tarafından “harcanan veya harcanması göze alınan” maddi-manevi değerlerin kullanılmasıdır (Torlak, 2016, s. 21). Başka bir tanıma göre ise tüketim, sahip olunan ihtiyaçların giderilebilmesi için gerekli olan ürün veya hizmetin bulunması, satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesidir (Odabaşı, 2019, s. 5). Tamamen iktisadi açıdan bakıldığında tüketim, ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek elde etmektir. Bu açıdan bakıldığında, “tüketim ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır” (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 15).

İktisadi açıdan değerlendirildiğinde tüketim, insanların sahip oldukları ihtiyaçları gidermek amacıyla bir ürün veya hizmete maddi kaynaklarını kullanarak ulaşması şeklinde genel bir tanımla ortaya konmaktadır. Ancak Bocoock (1997, s. 76) tüketimin sadece iktisadi alanı ilgilendirmediğini, çünkü toplumsal ve kültürel boyutlarının da olduğunu belirtmektedir. Tellan (2009, s. 82) ise tüketimin “devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına değin geniş bir ekonomik alana ait materyal değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edindiği sosyolojik bir olgu” (s. 82) olduğunu vurgulayarak kavramın ilişkilendirildiği alanların genişliğini göz önüne sermektedir.

Bu tanımlamaların ışığında, tüketimin toplumsal grupların farklılıklarını inşa etmelerini sağlayan birtakım toplumsal ve kültürel uygulamalar olduğu söylenebilir

(Bocock, 1997, s. 71). Böylece tüketim, kendini farklılaştırmak isteyen aktörlerin yaşam tarzları veya kimlikleriyle ilgili diğerlerine aktarmak istediği mesajın simgesi olarak kullanılmaktadır. Bu da bireylerin mal -ve hizmetleri- sadece işlevlerine bakarak almadıkları; sosyal statü ve prestij arayışının da tüketim sürecinde belirleyici olduğu anlamına gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 92).

Tüketimin kültürle ilişkilendirilmesi ise iktisadi çabalarının doğasındaki değişimlere paralel olarak gerçekleşmiştir. Toplumun üretim ve çalışmayı merkeze alan yapısının tüketimi odağına alacak şekilde dönüşmesiyle tüketim kültüründen bahsedilir olmuştur (Odabaşı, 2019, s. 45). Başka bir ifadeyle tarihsel açıdan tüketim kültürünün kökleri “geçimlik ekonominin söz konusu olduğu geleneksel toplumların yerini pazara yönelik üretimin yapıldığı ve rekabetçi kapitalizmin ortaya çıktığı endüstriyel devrime” kadar uzanmaktadır (Duman, 2018, s. 75).

Tüketim tarih boyunca tüm toplumlarda ekonomik, toplumsal ve kültürel olarak karşılaşılan bir olgudur. Tüketim kültürü ise tüketim üzerinden gündelik hayatın yeniden üretildiği bir yol/araç ve ideolojik derinliği içinde barındıran bir alandır. Ayrıca tüketim kültürünün en önemli özelliği “serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması”dır. Tüketim kültürüne atfedilen evrensellik ilkesi sebebiyle tüketimin herkesi kapsadığı ön kabulüne dayanarak kitlesel tüketim düşüncesinden farksız görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008, s. 261).

Kapitalist ekonomik sistem tüketimle var olmaktadır. Bu ekonomik sistemin büyümesi ve karlılığının artması ile tüketimin artışı arasında doğru orantı söz konusudur. Tüketimin şekillendirilmesinde en belirleyici rol ise medyaya düşmektedir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 23). Bireyler, tüketim ideolojisinin etkisi altına girmeye başladıktan sonra her çeşit medya içeriğinde sunulan malları (ve dolayısıyla yaşam tarzlarını) satın almayı istemektedir. Satın alma gücü olmayanlar ise satın almayı arzulamaya devam etmektedirler (Bocock, 1997, s. 13).

Tüketim kültürü, tüketicilerin gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulamaz olduğu fikri üzerine temellendirilmiştir (Yanıklar, 2006, s. 53). Bu bağlamda Odabaşı (2019) tüketim kültürünü şu şekilde tanımlamaktadır:

“Maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (ülkemizde Batı kültürüne dâhil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, kullanıldığı/tüketildiği ve bu türden ürünlerin ve hizmetlerin sahip olunmadığı fakat sahip olmak için peşine düşüldüğü ticarileşmiş bir ortamın kültürü” (s. 22).

Batı’da yaşanan gelişmeler ile tüketim kültürü arasında organik bir ilişki söz konusudur. Çünkü tüketim kültürü, Batı’nın ticaretinin, pazarlarının ve yaşam tarzının gelişip ilerlemesinde bir nevi motor görevini üstlenmiştir. Batı kültürüyle özdeşleştirilen “seçim yapma, bireysel özgürlük ve serbest pazar ilişkileri” tüketim kültürünün de içinde yer almaktadırlar. Özet olarak, tüketim kültürü Batı modernleşmesinin (modernitesinin) bir görünümü niteliğiyle “küresel olma” amacına sahiptir (Yanıklar, 2006, s. 57-58). Bu bağlamda küresel tüketici/tüketim kültürü, “uluslararası şirketlerin çoğalması, küreselleşmiş kapitalizm, küreselleşmiş tüketicilik ve küresel tüketim homojenleşmesi” şeklinde dört trendden biri ya da birkaçını kapsayarak tanımlanmaktadır (Ger ve Belk, 1996, s. 277).

2.2.2. Modern Tüketimin Tarihsel Seyri

İzleriyle insanın olduğu her yerde karşılaşılan tüketimin modern dönemde daha fazla tartışma konusu olması, aslında modern dönemin ekonomisi kapitalizm ve onun gelişim süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Kapitalizm öncesi üretim-tüketim ilişkileri, kapitalizmle bambaşka bir hal almış; modern dönemin tüketicileri geleneksel topluma göre farklılaşmışlardır. Bocoock (1997, s. 24) modern dönemde tüketicileri, diğer statü gruplarından farklılaşmak için tüketimi kullanan ve bu sebeple ona önem atfeden gruplar olarak görmektedir. Ayrıca tüketiciler, tüketim aracılığıyla “bir toplumsal kimlik” edinme şansını yakalamış oluyordular.

Bireyler modern zamanlarda toplumsal kimliklerini kendileri inşa ederken, bu süreçte tüketim tercihlerinden istifade etmektedirler. Çünkü tüketim tercihleri aracılığıyla gündelik hayat, toplumsal ilişkiler ve kimliklerin inşa edilmesi mümkündür. Böylece bireyler kendileriyle ilgili oluşturdukları imgeler ve diğer göstergeler sayesinde hem kendisini inşa etmekte hem de diğerlerinden ayrılarak

onları tanımlayabilmektedirler (Yanıklar, 2006, s. 55). Tüketimin bir diğer işlevi ise dikey toplum hiyerarşisinin olduğu yerlerde bireylerin başarısızlığını telafi etmelerine yardım etmesidir. Başka bir ifadeyle, özellikle alt sınıfların aşırı tüketime duydukları özlem, statü talebini göstermesinin yanı sıra, toplumsal hiyerarşideki başarısızlığın da bir ifadesidir (Baudrillard, 2019, s. 72). Özetlemek gerekirse, tüketimin toplumsal ilişkilerdeki asıl işlevleri, sınıflar arasındaki çizgileri meşrulaştırması ve toplumsal hiyerarşide daha üst basamaklarda yer alma talebini göstermesidir. Bu sebeple tüketimi anlamlandırabilmek için onun iktisadi boyutunun ötesinde kültürel ve toplumsal boyutlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Yanıklar, 2006, s. 204). Nitekim, bireyin tüketimi ile toplumsal konumu arasında ciddi bir ilişki vardır. Kozanoğlu'nun (1999, s. 22) ifadesiyle “insanın toplumsal yaşam içindeki konumunu tüketim gücü belirliyor, tüketim gücünü ise toplumsal yaşam içindeki konumu” belirlemektedir.

Tüketime atfedilen işlevlerin gerçeklik kazanması, şehirleşmenin artmasıyla birlikte olmuştur. Şehir hayatı, -Tönniesyen bir yaklaşımla- toplumların cemaatten cemiyete dönüşmesine yol açarak bireyin bu yeni ortamda kendini var etmenin yollarını bulmaya mecbur etmiştir. Tüketim tam da burada kendisine yüklenen anlamların taşıyıcısı olarak ön plana çıkmıştır. Yanıklar (2006, s. 38) bireylerin şehir hayatında kendi kimliğini inşa edebilmek ve diğerlerinden farklılaşabilmek için tüketime ve modağa yöneldiklerini; böylece statü mücadelesine dahil olduklarını belirtmektedir. Modaya olan yakın ilgi ise sürekli olarak yeniye karşı arzu yaratmaktadır. Kaban Kadioğlu (2014, s. 55) ise modanın bir diğer işlevinin aynı sınıftan olanları birbirlerine benzetmek ve sınıflar arası ayrışmaları belirginleştirmek olarak tarif etmektedir.

Veblen (2017, s. 79-80), iyi organize olmuş bir toplulukta saygınlık kazanmanın maddi güçle alakalı olduğunu; bu gücü diğerlerine göstermenin araçlarının ise “aylaklık” ve “malların gösterişçi tüketimi” olduğunu öne sürmektedir. Ona göre bu iki yöntem daha aşağı sınıflar için de erişilebilir konumda olmaları halinde modayı oluşturmaktadır. Nitekim gelir durumları fark etmeksizin toplumun tamamı için gösterişçi tüketim vazgeçilmez niteliktedir.

Gösterişçi tüketim anlayışı ile yerleşim birimleri arasında da kayda değer bir ilişki söz konusudur. Gösterişçi tüketim için kırsal nüfusa oranla şehirli nüfus gelirin daha büyük bir kısmını harcamaktadır. Çünkü şehir hayatı bunu zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucunda ise şehirde yaşayanlar, kırsalda yaşayanlara göre -kendilerinden beklenen hayatı sürdürebilmek adına- daha kıt kanaat yaşamaktadırlar. Dolayısıyla tüketim, özellikle şehirlerdeki yaşam standardının sürdürülmesinin temel bir unsuru olmaktadır (Veblen, 2017, s. 82).

Modern tüketim kalıpları, şehirler ve onlara bağlı banliyölerden oluşan metropollerde ortaya çıkmaktadır. Çünkü şehir/metropol hayatı, bireylere kendilerini bir grubun parçası haline getirecekleri ve tercihlerini yansıtabilecekleri bir “tarz sahibi olma bilincini” kazandırarak daha fazla tüketmelerini teşvik etmektedir (Bocock, 1997, s. 27). Çünkü bu kalabalık yerleşim yerleri seçici/fark gözetin⁸⁵ bir canlı olarak bireyden, kırsal yaşamdakinden daha farklı bir bilinç düzeyini talep etmektedir (Simmel, 2013, s. 25). Diğer bir ifadeyle, sanayideki yoğunlaşmanın mal üretiminde artışa sebep olması gibi, şehirlerdeki yoğunlaşma da “ihtiyaçların sınırsız bir artışıyla” sonuçlanmaktadır (Baudrillard, 2019, s. 74).

Tüketimin kitlesel düzeyde yaygınlaşması sanayileşmeyle paralel gerçekleşmiş; şehirlerdeki ana caddeler, ara sokaklar, bulvarlar ve işlek yollar gibi birçok konum çeşitli mal ve hizmetleri tüketicilere sunan gösterişli dükkân ve marketlerle dolmaya başlamıştır. Başta Londra, Paris ve Berlin olmak üzere Avrupa başkentlerinde çok daha gösterişli ürünler satan mağazalar görülür olmuşlardır. Bu yeni tüketim mekanlarında ürünlerin vitrinlerde sergilenmesi, sınıf farklılıklarını ortaya koyan yeni bir yaşam tarzının oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, beğenilerin her yıl farklılık göstermesi de “moda” adıyla tüketime konu olmuştur (Duman, 2018, s. 76).

Modayı takip etmek, modern toplumlarda göz ardı edilemeyecek bir toplumsallaşma işlevi taşımaktadır. Modern tüketiciler, kendi kimliklerini inşa etme ve bunu kamusallaştırma imkânına yaptıkları ürün ve hizmet tercihleriyle ulaşabilmektedirler (Odabaşı, 2019, s. 54). Bu sebeple modaya uymak, toplumun bir

⁸⁵ İng. *Discriminating*.

parçası olarak kabul edilmenin ve sahip olunan kimliğin onaylatılarak diğerlerinden farklı olduğunun gösterilmesi açısından önemlidir (Duman, 2018, s. 115).

Benjamin *Pasajlar* adlı çalışmasında 19. yüzyılın başkenti olarak tasvir ettiği Paris'te inşa edilen pasajlar üzerinden tüketimin dönüşümüne ışık tutmaktadır. Benjamin (2021, s. 87-88) büyük kısmı 1822 yılı ve sonrasındaki on beş yıllık dönemde inşa edilen pasajların, lüks eşya ticaretinin önemli bir merkezi haline geldiğini belirtmektedir. Aynı zamanda gazla aydınlatma sisteminin ilk uygulandığı yerler olan pasajların yükselişinde en önemli iki gelişme ise tekstil ticaretindeki yoğunlaşmanın artması ve demir konstrüksiyonların kullanılmaya başlanmasıdır. Pasajlara paralel olarak içlerinde daha önce olmadığı kadar fazla mal depolama kabiliyetine sahip ve büyük mağazaların atası olarak görülen eşya mağazaları da yine aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Ritzer (2019, s. 116) ise bu pasajları meta tüketimi açısından departman mağazaları ve uluslararası fuarlar gibi diğer tüketim katedrallerinin öncüsü olarak görmektedir.

Modern toplumsal yapının ortaya çıkmasında köklü etkilere sahip olan sanayileşme ve şehirleşme olguları üzerinden modern tüketimin ilk dönemlerine ışık tutulduktan sonra, 20. yüzyılda tüketimin dönemselleştirilmesinde kullanılan iki önemli kavramın açıklanması gerekmektedir: Fordizm ve Postfordizm⁸⁶. Üretim anlayışındaki yenilikler ve değişiklikler üzerinden yapılan bu dönemseller ayrışmalar, modern tüketimin anlaşılmasında son derece önemlidir.

2.2.2.1. Fordist Dönem

İktisadi gelişmelerin tarihsel süreci ele alındığında, yirminci yüzyılın başlarına kadar üretim her zaman tüketimden daha ön planda olmuştur. Ancak özellikle 1920'li yıllara gelindiğinde bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bir önceki yüzyılı domine eden başta çelik, makine ve kimyasallar gibi ağır sermaye mallarının üretimine verilen yoğunluk, kitlesel üretim sisteminin geliştirilmesiyle farklı kitlelere hitap eden tüketim mallarının üretimine doğru kaymıştır (Yanıklar, 2006, s. 41).

⁸⁶ Fordizm ve Postfordizmin tüketicilerin değişen yapısı, ortaya çıkan yaşam tarzları ve boş zaman olgusu üzerinden karşılaştırmalı bir analizini görmek için bkz. (Fidan Barıtcı ve Tarhan, 2018).

1920 yılında başlayan kitle tüketimini mümkün kılan teknolojiadaki devrimler ve üç sosyal icat olmuştur. Teknolojiadaki devrimler, çamaşır makineleri, buzdolapları, elektrikli süpürgeler gibi ev işlerinde kullanılan aletlerde elektrik enerjisinin kullanılması şeklinde; sosyal yenilikler ise ucuz otomobili olanaklı kılan montaj hattında seri üretimin yapılması, farklı satın alma gruplarını tanımlama ve tüketicinin iştahını uyandırma sanatını/işini rasyonelleştiren pazarlamanın gelişmesi ve en önemlisi Protestanların eskiden sahip oldukları borç korkusunu ortadan kaldıran taksitli satın almanın yaygınlaşması olarak ifade edilebilir. Bu gelişmelerin yanında ulaşım ve iletişimdeki devrimler, ulusal bir toplumun ve ortak bir kültürün başlangıcının temellerini atmıştır. Hepsi birlikte düşünüldüğünde, kitle tüketimi, yaşam tarzının kritik alanında, toplumsal değişim ve kişisel dönüşüm fikrinin kabulü anlamına gelmiştir. Ayrıca hem kültürde hem de üretimde yenilik yapacak ve öncülük edecek olanlara meşruiyet kazandırmıştır (Bell, 1976, s. 66).

Üretim alanında yaşanan devrim niteliğindeki yenilik Fordizm olarak isimlendirilmektedir. Aynı zamanda Fordist üretim şeklinde de bilinen bu üretim anlayışının ortaya çıkışını Bocoock (1997) şu şekilde açıklamaktadır:

“Düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olabilirdi. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı” (s. 29).

Dolayısıyla Fordizm, Henry Ford’un geliştirilmesinde öncülük ettiği seri üretim sistemlerinin temel unsur olduğu bir sanayi dönemidir. Söz konusu sistemler, diğerlerine de kaynaklık eden dört ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler, ürünlerin standart hale getirilmesi, böylece üretimdeki her parçanın ve görevin de standartlaştırılabilmesi; aynı görevlerin mekanize hale getirilmesi; kalan görevlerin Taylorizm’e göre idare edilmesi ve son olarak yürüyen bantların sabit tezgahların yerini alması şeklinde tanımlanmaktadır (Murray, 1995, s. 47). Başka bir ifadeyle, Fordist bant sisteminin uygulamaya konması, kitlesel üretim teknolojisini geliştirmiş;

böylece birim başına düşen emek maliyeti azaltılmış ve belirli bir standarda uygun üretim yapabilme imkanına sahip olunmuştur (Fidan Barıtcı ve Tarhan, 2018, s. 259).

Ford firması, kitlesel tüketimin sürekliliğini sağlamak için bazı öngörülere sahipti. Ford'un temel düşüncesi, büyük şirketlerin güçlerini toplumu düzenlemek için kullanmaları gerektiği şeklindeydi. Burada asıl amaçlanan işçilerin paralarını en doğru şekilde harcamalarını sağlayarak kitle üretiminin maksimum seviyeye çıkarmaktı. Bu doğrultuda "Ford paternalizmi"⁸⁷ önemli bir kısmı göçmenlerden oluşan ve günlük beş dolar kazanan işçilerin iş dışı yaşamlarını da yönlendirmek için gerekli koşulları oluşturmuştur (Şahin, 2009, s. 110).

Tüketimin kitlesel boyuta ulaşmasında Büyük Buhran sonrası uygulanan refah devleti politikalarının önemli bir payı vardır. Kapitalizmin 1929 yılında yaşadığı krizi aşmasında ünlü iktisatçı John Maynard Keynes tarafından önerilen talep artırıcı politikaların rolü büyüktür. Krizin asıl nedeninin piyasadaki arz-talep ilişkisinin dengesizliği olarak gören Keynes, tüketicilerin alım gücünü yükselterek talebi artırmak gerektiğini öne sürmüştür. Çünkü talebin düşük olması tüketimin düşük seviyelerde kalmasına, durgunluğa, işsizliğe, yoksulluğa, enflasyona ve toplumsal huzursuzluğa yol açabilirdi. Tüm bunlara Keynes'in getirdiği çözüm ise devletin para politikalarına başvurması ve kamu fonlarını kullanmasıydı. Sonuç olarak, Keynesyen politikaların uygulamaya konmasıyla devlet kamuya yatırımlarını çoğaltarak istihdamı artırmış, böylece piyasadaki talep yukarı yönlü bir değişim göstermiştir. Keynesyen politikalar, sosyal devlet veya refah devleti anlayışı olarak anılan tüketimi artırıcı politikaların Avrupa ülkelerinde başarıyla uygulanması ise II. Dünya Savaşı sonrası yıllara tekabül etmiştir (Duman, 2018, s. 77-78). Özetle, 1920'li yıllar kitlesel tüketim için gerekli şartların olduğu bir dönemken; "Keynesçi politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla" 1950'li yıllar -gerçek manada- kitlesel tüketimin başladığı dönem olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 39).

⁸⁷ Tr. *Babacılık*.

Savaş öncesi yıllarda ABD’de yerleşmiş olan kitlesel tüketim, benzer bir modelle savaş sonrasında sırasıyla İngiltere ve Batı Avrupa’da yaygınlaşmış; bu toplumların çok yoksul kesimleri haricinde geri kalanlar arasında kabul görmüştür. Diğer bir ifadeyle çalışmadan tüketebilen sınıftan ayrı olarak, farklı meslek gruplarından ücretli işçiler de birer tüketiciye dönüşmüşler; temel gereksinimleri karşılamanın ötesinde tüketme gücüne sahip olmuşlardır (Bocock, 1997, s. 30-31). Bu gelişmelerden anlaşılan başka bir husus, savaşın galibi olan ABD’nin bir başka zaferi de tüketim odaklı kültür ihracatıyla elde etmek istemesiydi. Tellan (2009), ABD’nin savaş sonrası dünya ile kurduğu tüketim ve kültür odaklı iletişimini “İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçek özgürlüğün seçme ve tüketim özgürlüğü olduğuna dair temel doktrini her fırsatta vurgulayan Washington yönetimi, nihai tüketim mallarının yanı sıra, Amerikan tüketim odaklı yaşam tarzına ilişkin kurum ve imajların ihracatını da büyük ölçüde desteklemiştir” (s. 93) ifadeleriyle ortaya koymaktadır. Brzezinski (2005) ise ABD’nin Soğuk Savaş boyunca küresel düzeyde sahip olduğu gücün en önemli bileşenlerinden biri olarak gösterdiği kültürel egemenliğin unsurlarını şu şekilde ifade etmektedir:

“... Amerika’nın kitlesel kültürü, özellikle dünya gençleri üzerinde manyetik bir çekim gücüne sahiptir. Cazibesi, yansıttığı hazza dayalı yaşam biçimine dayandırılabilir, ama küresel cazibesi inkâr edilemez. Amerikan televizyon programları ve filmleri küresel pazarın dörtte üçünü kapsar. Amerikan tutkuları, yeme alışkanlıkları ve hatta giysileri dünyada gittikçe daha çok taklit edilirken, Amerikan popüler müziği de aynı şekilde baskındır” (s. 45).

Amerikan yaşam tarzı üzerine şekillendirilmeye çalışılan tüketim odaklı kültürel atmosferin oluşmasında -muhtemelen- en önemli pay reklamcılığa aitti. Reklamcılığın yükselişiyle birlikte, toplumdaki çalışanların büyük kısmına, özellikle de kaynaklar elinde olduğu sürece ortaya çıkan bu yeni durumdan faydalanabilen genç gruplara, yepyeni bir tüketim(cilik) dünyası sunulmuştur. Böylece ortaya çıkan şey sadece tüketim toplumu değil, aynı zamanda tüketim kültürüydü (Miles, 1998, s. 9).

Fordist seri üretimin ve kitlesel tüketimin egemen olduğu bu dönemde, koşullara bağlı olarak satın alma eylemini gerçekleştirirken seçici davranmaya başlamış tüketici

grupları doğmuştur. Bunların en ayrıcalıklıları ebeveynleriyle yaşayan, ancak yüksek gelire sahip işlerde istihdam edilen gençlerdi. Ardından son moda dayanıklı tüketim mallarını alıp, donmuş balıktan hazır körili yemeğe kadar çeşitli yenilikleri tecrübe edebilmek için çalışma hayatına atılan kadınlar gelmekteydi. Bu süreçte reklamlar ise “tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları” yerleştirmeye uğraşmıştır (Bocock, 1997, s. 31). Diğer bir ifadeyle kitlesel reklamlar, bir kitle tüketim normunun oluşmasında başat rol oynamaktadır (Yavuz, 2007b, s. 19).

Fordizmin etkinliğini kaybettiği yıllar olarak 1960’lar ve 1970’ler gösterilebilir. Farklı kesimlerde Fordizme yönelik tepkiler, özellikle 1968 yılında Avrupa’da ve ABD’de patlama aşamasına gelmiştir. Bu tarihten sonra Fordizm dayanak noktalarını yitirmeye başlamış; sonrasında talebin düzensizleşmesi, işçi protestolarının neden olduğu verimlilik kaybı, kâr marjının azalmasına paralel olarak yatırımların düşmesi, dalgalı döviz fiyatları ve petrol fiyatındaki artış gibi nedenlerle 1974 yılına gelindiğinde 1930’lardan beri görülen en önemli çöküş Batı’nın kapısına dayanmıştır (Murray, 1995, s. 51). Bunların yanı sıra, kitlesel üretilen ürünlere yönelik talebin doyunluğa ulaşması, tüketici taleplerinin değişmesi, bu taleplere yönelik üretimi destekleyecek teknolojik donanımın eksikliği ve kriz kaynaklı endüstri ilişkilerinin zarar görmesi de Fordist sistemi derinden etkilemiştir (Suğur, 1999, s. 43).

Söz konusu çıkmazdan kurtulabilmek için dönemin ekonomi stratejistleri bazı çözümler bulmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda, sendikal desteklerinden ötürü işgücü maliyetlerini azaltamayan şirketler, üretimlerini daha ucuz işgücünün olduğu ülkelere taşımışlardır. Satışları artırabilmek için de bireylerde satın alma ve haz duyma bağlantısını güçlendirerek tüketimi teşvik etmeye ve satın alma isteklerinin talebe dönüşmesi için alım gücü sağlamaya çalışmışlardır. Artık sistem, tüketimi hayatın bir vazgeçilmezi haline getirebilmek için “ürünleri ve/veya markaları hazzın nesnesi” haline getirmiştir. Bu algıyı sağlamak için elindeki en güçlü silah ise kitle iletişim araçları olmuştur (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 25-26). Özellikle reklam, teknik ilerlemeler neticesinde sağladığı ilerleme ve slogan, bol tekrar ve ilgi çekici resimler kullanması; bilgi aktarmaktan ziyade esin kaynağı olmaya çalışması; Amerikan

etkisiyle yeni teknikler kullanması ve fizyoloji, psikoloji, psikanaliz alanlarındaki araştırmalardan istifade etmesi (Domenach, 1969, s. 19) gibi nedenlerle ön plana çıkmıştır.

Sonuç olarak, temelinde standart üretim kalıpları ve istikrarlı büyük pazarların olduğu Fordizm, 1970’li yıllarda tam aksi yönde gelişmelerin yaşanmasıyla dar boğaza girmiştir. Bunda küçülen ve istikrarını kaybeden pazarlar ile stabil olmayan tüketici tercihleri etkili olmuştur. Artık tüketiciler kaliteye ve aktif olarak değişen modellere yönelmeye başlamış, böylece Postfordizm düşüncesi gün yüzüne çıkmıştır (Odabaşı, 2019, s. 18-19).

2.2.2.2. Postfordist Dönem

Keynesyen politikaların, refah devleti ve sosyal devlet uygulamalarının altında 1970’li yıllara gelindiğinde, dünya sistemi ve şirketler açısından kazanç istenen düzeye ulaşmamış; bu sebeple “dünya sistemi gelişkinliğini yüceltmek” adına yeni arayışlara girişmiştir (Yıldırım, 2018, s. 136). İkinci Dünya Savaşı sonrası düzen, 1930’lu yılların ekonomik yeniden yapılanma anlayışı ve tam istihdama dayalı refah devleti kurumlarının güçlenmesini sağlayan sosyal demokrat reformlara yönelmenin etkileriyle meydana gelmiştir. 1980’li yıllar ise “Thatcherizm’in radikal sağ-kanat politikalarıyla kapitalist yeniden yapılanmanın uluslararası dalgası” tarafından şekillenmiştir (Hall ve Jacques, 1995, s. 39).

Fordizmin çöküşü yaklaşırken, Britanya’da alternatif bir sistemi var etmek için arayışlar devam etmiştir. Bu süreçte asıl rolü ise imalatçılardan ziyade perakendeciler oynamıştır. Fordist üretimde artık problem teşkil etmeye başlayan stok sorununa ve seri üretimden kaynaklanan sınırlılıklara çözümler geliştirilmiştir. Stok sorununu aşmak için talebe göre sipariş vermelerine olanak sağlayacak “enformasyon ve arz sistemleri” geliştirirken; seri üretimin sınırlılıklarını aşmak için piyasa araştırmalarına yönelerek “yiyecekten giyeceğe ve sağlıktan tatil zevkine, mallar karşısında kalıplarını uyumlulaştırarak” toplumun yaşam tarzları anlamaya çalışılmıştır. Bu perakendecilik için en önemli öge tasarımıdır, çünkü tasarımcılar yeniliği üretmenin yanında yaşam tarzlarını da şekillendirirler (Murray, 1995, s. 51-53).

İktisadi sistemi tıkayan krizin çıkma sebebi, Batı'nın konfor ve tüketim politikalarının sadece merkez ülkelerde kalmasıydı. Bu sebeple neoliberalizm, şirketlerin küreselleşmeleriyle “tüketim için üretim” anlayışını merkez ülkelerin sınırlarını aşarak çevre ülkelere ulaşacak şekilde yeniden yapılandırmıştır (Yıldırım, 2018, s. 47). Bu yeniliklere paralel olarak, üretim anlayışında ise Postfordist uygulamalar öne çıkmıştır.

Postfordizmi sadece kapitalizmin ekonomik örgütlenme ve yapılanma noktasında geçirdiği değişimle sınırlandırmamak gerekir. Çünkü bu boyutlarının ötesinde toplumsal, siyasal ve kültürel açıdan da büyük öneme sahiptir. Fordizmin yükselişi ve sosyal devletin düşüşü ters orantı şeklinde gelişmiş; devlete atfedilen düzenleyici güç olma görüşü, piyasanın istediği şekilde kendisini düzenlemesi fikriyle yer değiştirmiştir. Bu neoliberal döneme damgasını vuran ekonomik ve siyasal gelişmeler ise “ulus devletin küçülmesi, tüm dünyada bütünleşmiş tek pazar anlayışı ve bu pazarın kontrolünün, artık çok uluslu dev şirketlerin eline geçmesi” şeklindedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 43).

Devletler, -neoliberal politikalara geçilmesine kadar- sermayenin ilgisini çeken yatırım alanlarını organize etmekteydiler. Toplumun yararına olan bu durum sermayenin çıkarlarıyla ters düşünce, 1980 sonrası dönemde devletlerin takip ettikleri özelleştirme politikaları aracılığıyla bu yatırım alanları zamanla sermayenin denetimine geçmiştir. Bu süreçte Keynesyen politikalardan vazgeçilmiş ve refah seviyesi yüksek ülkelerde bile pazarlar dağılmıştır. Bunun sonucunda ise yapay bir talep yaratma zorunluluğu oluşmuştur. Dolayısıyla sistemin çekim merkezine finans ve satış yerleşmiş; ürünler arasındaki farklılıkların anlamlı hale getirilmesi noktasında ise reklamlar vazgeçilmez hale gelmişlerdir (Şahin, 2009, s. 121-123). Başka bir ifadeyle, artık üretimin değil tüketicinin nasıl dizayn edileceği üzerine odaklanmaya başlanmıştır.

Bu değişimi anlayabilmek için “sosyal refah devleti anlayışının çöküşü, piyasanın koşulsuz egemenliği ve çokuluslu şirketlerin yükselişini bir bütün olarak” ele almak gerekmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 44). Ayrıca 1980’li yıllarda enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla iletişimsel mesafe anlamını yitirmiş;

bu gelişmenin küreselleşme açısından ilk etkileri finans piyasalarında görülmüştür. Birçok ülkede sermayenin önündeki engel kalmaması ve serbest piyasa ekonomisinin küresel boyutta kabul görmesiyle büyük şirketler üretim, pazarlama ve dağıtım planlamalarını geniş coğrafyalarda en rasyonel biçimde konumlandırmış ve son derece geniş pazarlara erişerek ürünlerini satma fırsatı yakalamışlardır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 28).

Postfordist dönemde üzerinde çok durulan kavramların başında yaşam tarzları gelmektedir. Yaşam tarzları üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan sosyolog Chaney (1999) kavramı en yalın haliyle “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları” (s. 14) şeklinde tanımlamaktadır. Featherstone (1996) ise yaşam tarzını şu şekilde açıklamaktadır:

“(...) günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür” (s. 141).

Bu tanımlardan hareketle herkesin belirli bir yaşam tarzına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim açısından yaşam tarzlarının merkezi bir pozisyona konması ise şekillendirilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin yaşam tarzları, özellikle medya ve reklamlar aracılığıyla biçimlendirilebilir. Dolayısıyla postfordist dönemde tüketimin sürdürülebilirliği, doğrudan yaşam tarzları üzerinde kurulan etkiyle ilişkilidir. Bu da tüketim kültürünün inşasında medyaya atfedilen önemi biraz daha artırmaktadır. Nitekim medya söz konusu şirketlerin mal ve hizmetlerini yaygın hale getirmenin ötesinde, toplumların var olan değer kalıplarını ve alışkanlıklarını değiştirerek, onlara yenilerini benimsetme işlevine sahiptir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 30). Medya aynı zamanda göstergelerin tüketilmesi açısından başat bir role sahiptir. Ürünlerin gerçekte sahip oldukları işlevlerden ziyade sosyal bir işlev taşıdıkları izlenimi oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürünler medya aracılığıyla bir simülasyon içinde tüketicilere gösterilmektedir. Nitekim ürünler “farklı bir zaman ve mekân boyutunu” sergilemeye başlamışlardır. Artık ürün çeşitliliğinin çok artması

ve bireye farklılaşma olanağının sunulması karşısında bireyler seçim yaparken zorlanmakta; ürün seçimleri yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmekte ve “seçkin bir yaşam tarzı” üzerine sürekli vurgu yapılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 60).

Kapitalizm, yirminci yüzyılın sonunda ekonomik ve kültürel açılardan dünyanın neredeyse tamamında “egemen toplumsal formasyon” olmayı başarmıştır. Kapitalist bir üretim yapısının olmadığı ülkelerde yaşayan bireyler bile tüketim mallarına karşı arzu duymaktan kaçmamaktadırlar. Batı medyasının içeriklerini tüketen ve temel ihtiyaçlarını karşılayan herkes, kıyafetten teknolojik araç gereçlere, seyahat etmeye kadar tüketime konu olabilecek her şeye karşı güçlü bir satın alma arzusuna sahiptir. Çünkü modern tüketim, “sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur” (Bocock, 1997, s. 60-61). Bununla yetinmeyen kapitalizm, herkesin daha fazla boş zamana sahip olmasını istemekte; nasıl elde edildiğine bakmadan bu boş zamanları ekonomik çıkarları sebebiyle doldurmayı hedef olarak belirlemektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 56). Dolayısıyla kapitalizm insanların her anını -özellikle tüketerek- kendisi için kullanmalarını istemektedir. Öyle ki, kapitalist ve tüketimci etiği bir madalyonun iki yüzüne benzeten Harari’ye (2016, s. 343) göre bu bağlamda zenginler için birinci emri “yatırım yap” emrine uyarlarken; dünyanın geri kalanıysa ilk emir olarak “satın al”ı takip etmektedirler.

Kapitalizmin çatısı altında şekillenen ve üretim biçimlerinin değişmesiyle farklılık gösteren tüketim anlayışının geldiği noktayı özetlemek açısından Bocock’un (1997) ifadeleri son derece açıklayıcı niteliktedir:

“İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmaya yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterir” (s. 74).

Modern tüketim anlayışı, bireylerin geleneksel mekanların dışına çıkarak şehirlerde yaşamaya başlamalarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü şehir hayatı, kırsal yerleşim yerlerinin aksine, toplumsal kimliklerin oluşturulmasında ve statü

sahibi olunmasında bireylerin çaba göstermesini gerekli kılmıştır. Bu hususta tüketim önemli bir belirleyici olmuş; özellikle gösterişçi tüketim toplumsal kimlik oluşturmada, statü elde etmede ve toplumsal hiyerarşide yükselmede bireylerin kurtarıcısı şeklinde görülmüştür. Modern tüketimin tarihsel seyrinde tüketim anlayışını değiştiren iki farklı üretim tarzı geliştirilmiştir. Bunlardan ilki olan Fordizm, bant sistemine dayalı seri üretim anlayışı ve işçilere satın alma olanağı tanıyan politikalarıyla tüketimin kitleselleşmesinin yolunu açmış; daha sonra uygulanan Keynesyen politikalar ise bu gelişmeyi hızlandırmıştır. Ancak 1970’li yıllarda yaşanan bazı krizler, kapitalizmi alternatif arayışlarına yöneltmiştir. Başta ekonomi olmak üzere birçok alanda küresel şirketleri büyüten Neoliberal ekonomi ve standart ürünlerden ziyade çeşitliliğe/farklılığa yönelen Postfordist üretim kapitalizmin bulunduğu çareler olmuşlardır. Bu süreç içinde modern toplumları tanımlamak için sıklıkla kullanılan kavramsallaştırma ise tüketim toplumu olmuştur.

2.2.3. Tüketim Toplumu Tartışmaları Altında Modern Hayat

Tüketim toplumu 1920’li yıllarda ABD’de doğmuştur. ABD’de marka isimlerinin evlerin içine kadar girmesi, işlenmiş paketli gıdaların yaygınlaşması ve otomobilin toplumun kültüründe merkezi bir yere yerleşmesi bu gelişmenin sebepleri olmuştur. Fakat sırasıyla yaşanan Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı tüketimin demokratikleşme sürecini kesintiye uğratmış; kitlesel tüketim ise olgunlaşmak için savaşın bitmesini beklemek zorunda kalmıştır. Tüketim toplumuyla ifade edilen yapı, 1960’lı yıllara gelindiğinde ABD sınırlarını aşip Batı Avrupa ve Japonya’ya kadar yayılmıştır (Durning, 1998, s. 14-15).

Tüketim toplumu kavramı, aynı isme sahip teoriyle beraber 1950’li ve 1960’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Öyle ki, sanayisi gelişmiş ülkelerde maddi ve kültürel ürünlere yönelik tüketimin giderek arttığı ve araba, televizyon gibi dayanıklı tüketim mallarının her geçen gün daha önemli bir rol oynadığı rakamlar üzerinden ortaya konulmuştur. Tüketim toplumu teorisyenlerine göre artık üretimi organize edenler piyasayı tanımakta; ödeme gücüne sahip olanların taleplerinin yanı sıra tüketicilerin istek ve gereksinimlerine de hâkim olmaktadır. Böylece “tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa görkemli bir biçimde dahil olmuştur” (Lefebvre, 2016,

s. 66-67). Küçük ticari işletmelerin büyük mağaza ve alışveriş merkezlerine; nakit paranın da kredi kartı⁸⁸ kullanımına karşı yenik düşmeye başlaması bu dönemi, diğer bir ifadeyle 1950’ler ve sonrasını, tüketim toplumu tartışmalarının merkezine getirmektedir. Ayrıca reklamcılık ve pazarlama yöntemlerinde sağlanan ilerlemeler de bu bağlamda önemlidir. Bu süreçte kapitalizmin başarısı ise yaşam standardını yükseltmesi ve hiç olmadığı kadar fazla ürün çeşitliliğini sağlayarak tüketim mallarını bollaştırması olarak ifade edilebilir (Yanıklar, 2006, s. 69-70). Tüketim toplumunda merkezi bir konuma sahip olan mega alışveriş merkezlerine insanları çeken temel motivasyon, zincirlerin veya isim hakkı şirketlerinin buralarda olması değildir. Bunlara yaşadıkları çevrede de erişebilmektedirler. İnsanları bu mekanlara sürükleyen şey mekanların büyüklüğü ve çok fazla ürüne yer verilmesidir. Başka bir ifadeyle, insanlar mega alışveriş merkezlerine atfettikleri nitelikler sebebiyle bir fantazmagorya tarafından çekilmektedirler (Ritzer, 2019, s. 238).

Ünlü sosyal bilimci Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* adlı çalışması bu konudaki en temel kaynak olarak görülmektedir. Baudrillard (2019) bu çalışmasında tüketim toplumsal işlevini ve tüketim toplumunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu [ise] aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır” (s. 95).

Dünyayı -özellikle 20. yüzyılın son çeyreğini- anlamlandırmak için birçok kavramsallaştırmaya gidilmektedir. Bu doğrultuda sıklıkla kullanılan “küreselleşme, neoliberalizm, geç modernizm ya da postfordizm gibi kavramlar yeni bir toplumsallık biçimine özellikle de tüketim toplumuna” gönderme yapmaktadırlar (Duman, 2018, s.

⁸⁸ Odabaşı (2019) da “tüketim ideolojisinin oluşmasında tüketimin kolaylaştırılıp, yaygınlaşmasında kredi kartı ve alışveriş merkezlerinin rolü yadsınamaz” (s. 34) ifadeleriyle tüketim toplumu açısından kredi kartları ve alışveriş merkezlerinin önemini vurgulamaktadır.

66). Dolayısıyla artık tüketim toplumunun varlığı açıkça ortadadır. Modern toplumun ilk dönemlerinde üreticilere ve askerlere ihtiyaç duyulmuş, toplum bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Ancak gelinen noktada modern toplumun hem kitlesel bir endüstriyel güce hem de zorunlu askerliğe ihtiyacı kalmamıştır⁸⁹. Bu sebeple bireyler toplum tarafından daha ziyade tüketici olarak görülmekte ve onlardan bu rolün/görevin layığıyla karşılığını vermeleri beklenmektedir (Bauman, 2014, s. 92).

Tüketimin gelişmiş sanayi ülkelerinde toplumsal değerler üzerindeki etkisi iyice hissedilmektedir. ABD ve Japonya gibi dünyanın en büyük ekonomilerine sahip ülkelerinde yapılan kamuoyu yoklamalarında, insanların tüketimi bir başarı ölçüsü olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır (Durning, 1998, s. 5). Çünkü çağdaş toplum “materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist” bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 2019, s. 49). John Tomlinson (2017), Batı toplumları üzerinden alışverişin/tüketimin gündelik hayatı kuşatan niteliğini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır:

“Bugün batı toplumlarında alışverişin kendisi en önemli yaygın kültürel pratiklerden biridir şüphesiz. "Alışveriş unsuru" çağdaş yaşamın boş zaman aktivitelerinin neredeyse hemen hepsinde mevcuttur; bu aktivitelere eklenmiştir. Örneğin müzelerin, galerilerin, müze haline getirilmiş evlerin, ören yerlerinin, hatta şimdi park ve bahçelerin iç mekân düzenlemesi, ziyaretçileri son durak olarak, (nihai amaç olabilir mi?) bu (zaten metalaşmış olan) deneyimin hediyeleşik eşya, oyuncak, havlu, poster, video, kartpostal biçimlerinde tekrar satın alındığı bir mağazaya yönlendirecek şekilde yapılmaktadır. Futbol kulüpleri de artık taraftarları için giyecek pazarlamakta ve takım üniformasını talebi yüksek tutmak için düzenli olarak değiştirmektedir. Yürüyüş gibi basit bir aktivite bile metalaştırılabilir bir pratiktir. Özel ekipman, rehber kitap, dergi gibi şeylerin satın alınmasıyla ilişkilendirilerek gerçekleştirilmektedir” (s. 129-130).

Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim* başlıklı çalışmasında söz konusu tüm alışverişini teşvik eden yeni tüketim araçlarını dini bir atıfla “katedral” olarak tasvir ederken; bu ortamların büyü, büyü, büyü

⁸⁹ Bu yargının geçerliliği -doğal olarak- ülkelerin coğrafi konumları ve siyasi yapıları gibi birçok değişkene göre farklılık gösterebilir.

kutsal ve dinsel bir karakter üzerine inşa edildiklerini ve bu konuda genellikle başarılı olduklarını öne sürmektedir. Ritzer'in tüketim katedralleri vurgusunun temelinde bireylerin yeni tüketim araçları/tüketim katedralleri olarak tasvir edilen fast food restoranlar, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş merkezleri, indirimli mağazalar, süper mağazalar, yolcu gemileri, kumarhane-otelleri, yetişkinlere yönelik eğlence, yemeğence⁹⁰, golf ve tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi mekanlarda dini bir ibadeti gerçekleştirir gibi haz aldıkları düşüncesi yatmaktadır (Ritzer, 2019).

Tüketim toplumunun oluşmasında ve dinamizmini korumasında reklamların rolü belirleyici konumdadır. Tüketim toplumunda her malın tüketimi için kitlelerde arzu uyandırılmakta ve oluşturulan ihtiyaçların tatmin edilip edilmemesine göre yenileri üretilmektedir. Reklamlar tam da burada devreye girmekte; tüketim mallarının sahip olduğu kullanım değerlerini azaltıp daha hızlı yenilenmelerini sağlayarak süreci desteklemektedir (Yanıklar, 2006, s. 50). Bunun yanı sıra, reklamlar tüketim toplumunun yerleşikleşmesi için ihtiyaç duyduğu “etkileyici ve kendi anlam dünyasına bireyi hapsedici düşünceler”in üretilmesinde de son derece önemlidir. Bu şekilde inşa edilen bir gündelik hayatın içinde kendisini bulan/var eden bireylere ise tüketim tek kurtuluş olarak sunulmaktadır (Yağlı, 2006, s. 33). Nitekim, bireyler gündelik hayatta çevreleriyle iletişimlerini tüketimle aracılıdırarak yapmaktadırlar. Çevre dostu ürünleri satın alarak çevreye karşı duyarlı olduğu; diyet ürünleri tercih ederek sağlıklı bir yaşama önem gösterildiğinin üstüne basılmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 102).

Tüketim toplumunda, tüketimin insan ve doğa üzerindeki tahribatları yok sayılarak, bireylerin oyalanmaları için bir ulusal politika meselesi olarak tüketmelerinin zorunlu olduğu görüşü hakimdir. Son derece ciddi boyutlara ulaşan bu tavır, tatil sezonlarında yayınlanan haber programlarında alışveriş bölgelerine büyük önem atfedilmesi ve tüketicilerin para harcamaya yönelik gönüllülüklerinin vurgulanmasıyla gözler önüne serilmektedir (Durning, 1998, s. 93).

⁹⁰ İng. *Eatertainment*.

Tüketim toplumunda “zevki erteleme çağrısı” kabul görmemektedir. Çünkü söz konusu olan “bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur”. Özetle tüketim toplumunda önemli olan şimdidir, beklemek değil istemek önemlidir (Bauman, 1999, s. 50). Tüketim toplumunun bir diğer özelliği ise hareketli olmasıdır. Bireyler toplumsal hiyerarşide hareket ederek statülerini yükseltmekte, böylece statülerini diğerlerine göstergeler aracılığıyla göstermeyi zorunlu kılan kültürel talebe ulaşılmış olmaktadır. Başka bir deyişle, her türlü toplumsal düzeye sonradan ulaşan kuşaklar buna bağlı olarak “kendi gösteriş eşyalarını” istemektedirler (Baudrillard, 2019, s. 136).

Tüketim, bireylerin hem toplum içinde hangi sınıfa ait olduklarını göstermekte hem de görecekları itibar ve saygının şekillenmesinde ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bireylerin kendilerini tanımladıkları ve özgün yönlerini açığa çıkaran her şey tüketimle ifade edilebilir. Bu son derece normaldir, çünkü “kapitalist toplum bireylerden değil tüketicilerden oluşur” (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 24). Artık tüketimin birikimden daha ön planda olduğu ve insanların tüketmek için her türlü gözü karalığı yaptığı yeni bir ahlâk anlayışı meydana gelmiştir. Dolayısıyla sistem -enflasyonun da kronikleşmesiyle- önce satın alıp sonra ödeme yapma anlayışı üzerine temellenmiştir (Baudrillard, 2020, s. 213).

Sahip olma gereksinimi, insan tabiatının bir sonucudur. Bu gereksinim tüketim toplumunda başkalarından değer görme ve saygı duyulma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketim ise bu gereksinimlerin dışarıya gösterilmesine aracılık etmektedir (Durning, 1998, s. 25-26). Nitekim, bireyler tüketim tercihleriyle toplumla sözsüz bir iletişim kurmaktadır. Bu tercihler, bireylerin gelir durumları, yaşam tarzları ve üsluplarıyla ilgili düşüncelerin şekillenmesine aracılık etmektedirler. Çünkü bireylerin tüketim tercihleri ait hissettikleri toplumsal grupları da yansıtmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 33). Buradan hareketle, tüketim toplumunda bireyler tarafından -başta reklam olmak üzere medyanın başat rolü aracılığıyla- nesnelere atfedilen değerler ve onlarla kurulan ilişkiler merkezi bir konumdadır. Baudrillard (2019) tüketim toplumunda nesnenin durumunu şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türlü nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir” (s. 89).

Dolayısıyla “modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır” (Odabaşı, 2019, s. 23). Artık bireyler bir nesneyi satın aldıklarında “toplumsal itibar, ayırım, sağlık, güzellik, başarı” ve çevreyi kontrol altına alma gücüne de sahip olmaktadır. Nitekim toplumdaki genel kanı, aşırı derecede tüketerek yüksek bir yaşam standardına erişileceği yönündedir (Williams, 2013, s. 220-221).

Tüketim toplumunu betimleyen en önemli özelliklerden biri malların ve hizmetlerin bol olmasının yanında, bunların hepsinin hizmet olarak sunulmasıdır. Diğer bir deyişle, tüketime sunulan hiçbir mal veya hizmet sıradan değildir, tamamen bireylere özel hizmet etmek amacını taşımaktadırlar. Tüketim toplumunda bireyler markaların sloganlarından politikacıların kendilerine duydukları derin ilgilere, hostesin gülüşünden hayatı kolaylaştıran otomatik araç gereçlere kadar her şey tarafından hizmetseverlik anlayışıyla kuşatılmaktadırlar. Sabun gibi sıradan bir ürün bile tüketicinin derisinin yumuşaklığını düşünen uzmanlar tarafından aylarca süren çalışmalar neticesinde üretilmektedir (Baudrillard, 2019, s. 205).

Modern toplumda 21. yüzyıl itibarıyla alışveriş yapmak ve tüketmek sorumlu bir yurttaş ve vatansever olmayla bir görülmektedir (Odabaşı, 2019, s. 27). Örneğin, 11 Eylül 2001’de New York’ta gerçekleştirilen terör saldırılarının sonrasında yaşanan ekonomik krizi aşmak için dönemin New York City valisi ve ABD başkanı insanları alışveriş yapmaya teşvik etmişlerdir (Ritzer, 2019, s. 61).

Modern kapitalist ekonominin hayatta kalabilmesi sürekli olarak üretimini artırmasına ve imal edilen ürünlerin tüketilmesine bağlıdır. Bu dengenin sürdürülebilir olması için bireylerin sanayide üretilen her şeyi satın almalarını teşvik eden “tüketimcilik” adlı bir etik ortaya çıkmıştır. Tüketimcilik -adından da anlaşıldığı gibi-

çeşit ve miktar bakımından sürekli artış gösteren ürün ve hizmetlerin tüketilmesini olumlu görmektedir. Bu etik anlayış insanların tüketerek kendilerini ödüllendirmelerini, şımartmalarını ve hatta aşırı tüketim yaparak canlarına kıymalarını bile teşvik edilmektedir. Tüketimcilik açısından tutumluluk bir hastalıktır ve tedavi edilmelidir. Artık insanlar düne kadar haberdar olmadıkları ve ihtiyaç duymadıkları birçok ürüne sahip olarak iyi birer tüketici olduklarını kanıtlamaktadırlar. Herkes alışveriş yapmayı bir zaman geçirme şekli olarak görmekte ve hatta tüketilen ürünler sosyal hayattaki insan ilişkilerinin asıl belirleyicisi olmaktadır. Noel -başta olmak üzere- dini bayramlar dahi bir tür alışveriş festivali halini almıştır (Harari, 2016, s. 341-342). Bu ifadelerden hareketle, kapitalizm özünde mutluluk ve refah getiren bir şey değildir, ancak onu bu şekilde gösteren şey –son derece tartışmalı da olsa- tüketim toplumuna ulaşılmasıdır (Gürkan, 2020, s. 63).

Tarih boyunca geleceğini düşünmeden yaşayan insanoğlunun başına gelen en hızlı ve önemli değişiklik, tüketime dayalı yaşam tarzının tüm dünyada önlenemez şekilde yayılmış olmasıdır. Sadece birkaç nesillik sürede “araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları”na dönüşülmüştür. Tüketim toplumunun tarihi yükselişinde görülen ironi ise doğada fazlasıyla tahribat yaratırken, insanlara doyurucu bir hayat sunmada başarısız olmasıdır (Durning, 1998, s. 21). Tüketim özelinde 20. yüzyılın sonunda kafa karıştıran en önemli ikilem, bireylerin “yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı” meselesidir. Bu soru bireyler açısından hala yaşamayı ve tüketmeyi birbirinden ayırıp ayıramadıkları ve bir ayırma ihtiyacı duyup duymadıklarıyla alakalıdır (Bauman, 2014, s. 93).

2.2.4. Kültürel Bir Anlatı Olarak Reklam

Köken itibariyle Fransızca reclame kelimesinden türeyen reklam, insan davranışlarını “istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirmek” amacı doğrultusunda kullanılan etkili ve stratejik bir kitle iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Batı, 2016, s. 11). Reklam, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olarak onları değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte toplumu etkisi altına almaya çalışırken, bir yandan da ondan etkilenmektedir. Ayrıca reklam, popüler kültür unsurlarını yansıtır

onları yeniden üretmekte ve toplumla “sosyal, etik, ekonomik ve yasal boyutlarıyla” etkileşim halindedir (Balta Peltekoğlu, 2019, s. 128).

Reklamla aynı işleve sahip birçok uygulamaya tarihin eski dönemlerinde rastlamak mümkündür. Ancak hem iletişim ürünü hem de pazarlamayla ilişkilendirilen bir meta olarak reklamın tarihi dört yüz yıl öncesine; kamusal yaşamın merkezine tamamen yerleşmesi de üç yüz yıl öncesine götürülmektedir (Demirci, 2017, s. 15). Modern reklamcılığın gelişmesi ise kapitalizm açısından tüketicilere verilen önemin artmasıyla paralellik taşımaktadır. Çünkü kapitalizm için -istikrarı sağlamada- tüketicilerin karar alma/satın alma süreçlerinin denetlenmesi zorunluluk haline gelince, karar almalarını kolaylaştırmak amacıyla tasarlanan modern reklamcılık gelişme fırsatı bulmuştur. Bu aşama aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru evrilecek sürecin başlangıcı niteliğindedir (Ritzer, 2019, s. 60). Uygulama bakımından geçmişi uzun zaman öncesine uzanan reklam, örgütlerin pazarlama amaçlarına ulaşmasında ve yaşanan problemleri aşmasında belirleyici bir role sahiptir. Reklam, bu işlevleri sebebiyle serbest piyasa ekonomisinin ve tüketim arzusunun hâkim olduğu günümüz koşullarında çok daha önemli bir yerdedir (Elden, 2016, s. 135).

Raymond Williams 1980 yılında kaleme aldığı *Kültür ve Materyalizm* kitabında “sihir sistemi” olarak nitelediği reklamın bir asırlık dönemde geçirdiği değişimlere değinmektedir. Williams’a (2013, s. 215) göre reklamcılık, son bir asırlık dönemde dükkân sahiplerinin hazırladıkları basit duyurular ve bazı marjinal satıcıların uyguladıkları ikna etme sanatı olmanın ötesine geçerek kapitalizmin işleyişinde önemli bir rol üstlenmiştir. Hatta genel iletişimin finansal kaynağı haline gelmiştir. Ona göre İngiltere’de 1960 yılı itibarıyla ana televizyon kanallarının ve neredeyse tüm basılı medyanın yayın hayatına devam edebilmelerinin sebebi reklamlardı. Reklam, mal ve ürün satışındaki rolünü bir adım daha ileriye götürmüştü; toplumsal ve kişisel değerler öğretme aşamasına geçmiş; hatta siyaset dünyasının eşiğine gelmiştir. Son olarak Williams açısından reklamcılık “modern kapitalist toplumun resmi sanatıdır”. Douglas Kellner (1991, s. 86) de sanat formu olarak kabul ettiği reklamcılığın “doğal

gerçekçilikten gerçeküstücü anlatım biçimlerine” kadar sanat dallarının taşıdıkları estetik öğeleri ve anlatım tekniklerini kullandığını vurgulamaktadır.

Neredeyse sınırsız mecra olanaklarıyla her an bireylerin karşısına çıkan reklam, gündelik hayatın önemli bir parçası olarak toplumda karşılık bulmaktadır. Güz (2000) reklamın sıklıkla inceleme nesnesi olmasını “kimilerine göre ihtiyacı olmayan insanlara gereksiz ürünler satmaya yarayan bir araç, kimilerine göre de ekonominin motoru olarak algılanan reklamın iki yüzü yani hem şeytani hem de melek olan yüzü bütün insanların ilgi duydukları ve araştırdıkları bir konu haline gelmiştir” (s. 136) ifadeleriyle açıklamaktadır.

Reklamcılığın belirli ürünlerin satışını teşvik etmek gibi kısa vadeli ve tüketim kapitalizmini “bir yaşam biçimi” şeklinde benimsetmek gibi uzun vadeli etkileri içeren birçok toplumsal işlevi vardır (Aydoğan, 2005, s. 9). Genel kabule göre reklamın asıl işlevi, “geniş bir yelpazede tüketim mallarını halka tanıtmak ve böylece serbest piyasa ekonomisini desteklemek” şeklindedir. Ancak zamanla reklam, toplumsal değer ve tutumların yönlendirilmesine daha hevesli hale gelmiştir. Bunun neticesinde, artık reklamın toplumda geleneksel olarak sanat ve dinin taşıdığı işlevi⁹¹ sahiplendiği söylenebilir (Dyer, 1982, s. 1).

Bir toplumun sahip olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklere ait unsurlar reklamın içinde yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, toplumların yaşam tarzları alenen ya da gizli bir şekilde de olsa reklamlarda görülebilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda topluma ait kültür ve kültürlerin izlerine kültürel göstergeler şeklinde rastlanmaktadır (Elden, Karpat Aktuğlu ve Okat Özdem, 2014, s. 817). Bu sebeple, reklamı tasarlayanlar reklamda yer alan her detayın üzerinde incelikle düşünmeden ve alıcılar/izleyicilerle ortak bir kültürü ve referans çevresini paylaştıkları ön kabulüne dayanarak mesajın anlaşılacağı varsayımında bulunmaktadır. Çünkü reklamcılar, toplumun kültüründen “dili, görüntüleri, fikirleri ve değerleri” olarak oluşturdukları mesajla yine kültürü beslemektedirler. Özetle iletişimci ve alıcı anlamlarını

⁹¹ Dyer, Batı toplumlarını göz önüne alarak sanat ve dine birtakım işlevler atfetmektedir. Bunu doğrudan Türk toplumu için de geçerli saymak doğru olmayacaktır.

paylaştıkları kültürün ürünüdürler (Dyer, 1982, s. 9). Odabaşı (2019) ise reklamın kültürel kaynakları işleyiş biçimini son derece anlaşılır bir şekilde tasvir etmektedir:

“Özet olarak, reklamcılık tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturur. Bu görevi de etkin bir biçimde yerine getirir. Tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarımı iki yönlüdür. Reklam, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmaz. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsü, özelliklerini de temsil eder ve bu temsil işini reklamlanan ürüne aktararak gerçekleştirir. Kısaca sembolik anlam, içinde yaşanan kültürden alınır ve reklamın yaratıcılık çalışmalarıyla bizzat reklamın oluşturulmasında kullanılır. Reklama maruz kalan ve hedef kitlesinin bir elemanı olarak tüketici bunu yorumlayarak anlam verir ve kullanır. Eğer reklamcı tarafından yapılan kodlama ve tüketici tarafından yapılan kod açma eylemleri doğru ve etkin biçimde çalışıyorsa, aktarım başarılı olarak gerçekleşmiş olur. Tüketici, böylece benliğini ve sosyal dünyasını oluşturmak için önemli girdilere ulaşmayı başaracaktır. Kültür dünyasından ilk aşamada elde edilen anlam, gerçek noktasına geri dönmüş olmaktadır. Doğal olarak toplumda var olan sembollerin, anlamların kitlesel boyutu kültürü temsil etmektedir. Bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde yaşadığı toplum ve ilişkide olduğu grup tarafından bu sembolün tanınması ve bilinmesi gerekmektedir. Bu grup en az iki bireyden oluşabileceği gibi, toplumun bir kesimi ya da tüm toplum olabilir” (s. 84).

Reklamlar temel olarak saygınlık ve mutluluk vaadi üzerine tasarlanmaktadır. Bu sebeple reklamlar benzer fiyatlarla satışa sunulan rekabet halindeki ürünlerin alınacak doyum itibarıyla farklılaştıkları izlenimini inşa etmeye çalışırlar. Dolayısıyla tüketiciler reklamı daha fazla yapılan markayı tercih etmeye teşvik edilmektedirler (İnceoğlu, 2011, s. 164). Bu durum tüketim tercihlerinin toplumsal açıdan bir anlam taşınmasıyla açıklanabilir. Nitekim reklamlar, bireylere arzu ettikleri mallara sahip olarak istedikleri kimliklere kavuşacakları yönünde sürekli olarak telkin etmektedirler (Öcal, 2020, s. 7). Başka bir ifadeyle, reklamlar “sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı” amaçlamaktadır (Kellner, 1991, s. 82). Bu sebeple reklam, tamamen bir yananlamdır (Baudrillard, 2020, s. 218).

Aslına bakılırsa, reklamın yapmak istediği izleyicilerin yaşadığı hayattan memnun olmadığı duygusunu kamçılayarak özel hayatlarında bir şeylerin eksik olduğu hissini hatırlatmaktır. Bu eksikliği ortadan kaldırmak ve daha iyi bir yaşama sahip olmak ise reklamda sunulan ürünleri almakla mümkün hale gelmektedir (Berger, 2018, s. 142). Reklamın herkese en uygun ve onların anlayacağı dilden hitap etmeye çalışmasının amacı, simülasyon yaratma sürecine uygun olacak şekilde içtenlik duygusunun olmadığı yerde içtenlik üretmek istemesidir (Baudrillard, 2019, s. 208). Nihayetinde, reklam geçirdiği tüm dönüşümlere rağmen, en başından beri sahip olduğu “sistemin koşul ve gereksinimlerine uygun mesaj üretmek” eğilimine sadakatini sürdürmektedir (Demirci, 2017, s. 75).

Reklamı üretenler, hitap ettikleri toplumun kültüründen etkilenmektedirler. Ancak bu etkilenme süreci tek taraflı değildir. Çünkü reklamlar, kitlelere sundukları ürün ve hizmetler aracılığıyla söz konusu toplumun kültüründe de birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamlar üretildikleri toplumun kültüründen beslenmekte, buna karşılık olarak kültürel birtakım değişimlere de yol açmaktadır. Dağtaş’ın (2012) “toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansması, reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin olma tezini güçlendirmektedir” (s. 89) ifadeleri de reklam ve kültür ilişkisinin boyutlarını ortaya koymaktadır.

2.2.5. Toplumsal ve Kültürel Etkileriyle Modernleşmenin Taşıyıcısı Olarak Reklam

Uzun tarihsel arka planı göz ardı edildiğinde, reklamlar medyanın bir ürünü olarak modern hayatın vazgeçilmezleri arasındadır. Reklamı modern dönemin en önemli unsurlarından biri yapan şey ise hem kapitalist sistemin sürdürülebilmesine yaptığı katkı hem de modernleşmenin vitrini/yansması olan gündelik hayat, yaşam tarzları ve tüketim pratiklerinin sürekli olarak yeniden üretiminde oynadığı roldür. Dolayısıyla reklam, insanlara nasıl bir hayata sahip olmalarını, nasıl yaşamalarını ve neyi tüketmeleri gerektiğini sunarak modern/çağdaş olmanın yollarını tanıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle, modernleşmenin taşıyıcılığını yapmaktadır.

Reklamın niteliği 20. yüzyılın ortasına kadar piyasadaki nesnelere hakkında bilgi verip onları betimleyerek hedef kitlenin nazarında arzu uyandırmak şeklindeydi. Reklam bu niteliğini kaybetmemiş, ancak başka nitelikleri daha ön plana çıkmıştır. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa’da hiçbir nesne, birey veya toplumsal grubun bir surete ve onu kuşatan reklam imgesine sahip olmadan bir değer taşıması olanaklı değildi (Lefebvre, 2016, s. 119-120). Bu bağlamda, reklamcılığın başarılı olması mantıksal önermelerden ziyade “sunduğu fantezi türlerine” bağlı hale gelmiştir. Çünkü reklam, “insanların ve nesnelere maddi bağlarından çıkarılıp yeni, sembolik anlamlar yüklendiği, panolara ya da ekranlara yerleştirilerek gösterge haline getirildiği bir hayal dünyası”na dönüşmüştür (Dyer, 1982, s. 152).

Reklamın geçirdiği dönüşüm, onun tüketim bağlamında kültürel öğeler ve toplumsal mitlerle kurduğu ilişkinin bir tezahürüdür. Tüketim toplumunda insanlar ihtiyaçlarını gidermek için değil, toplumsal aidiyet, statü ve kimlik gibi sembolik değerlere ulaşmak amacıyla tüketmektedirler. Dolayısıyla reklamın kültürel öğelerle ve mitlerle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak için tüketim kültürü olgusuna odaklanmak gerekmektedir (İçin Akçalı, 2006, s. 99).

Toplumsal değişim bağlamında reklama atfedilen birçok vasfın televizyon reklamcılığıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü reklam dünyası açısından televizyonun reklam amacıyla kullanılmaya başlanması, televizyonun teknolojik imkanları sayesinde reklamın toplumsal ve kültürel nüfuz sahasını genişletmesinde oldukça önemli bir gelişme olmuştur. Neil Postman (2016, s. 157) kırklı yaşlardaki bir Amerikalının ömründe bir milyondan daha fazla sayıda reklam seyrettiğini, dolayısıyla reklamın “Amerikan düşünce alışkanlıklarını” şekillendirmede kayda değer bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Öyle ki, her türlü kamusal söylemde yaşanan değişimin üzerinde bu durumun etkisi görülmektedir. Ritzer (2019, s. 217) ise televizyonun icadından beri reklamı kullandığı ve ticari televizyon programcılığının varlığını reklama borçlu olduğu görüşünü savunmaktadır.

Televizyon reklamının odağında ürünleri tüketenler yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, ürünlerin niteliği hakkında hiçbir şey sunmamaktadır. Televizyon reklamında “sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, berrak göllerin ve maço balıkçı gezilerinin,

şık akşam yemeklerinin ve romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkmak için station arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu ailelerin” görüntüleriyle karşılaşılırken; satılan ürüne dair en ufak bir bilgiye rastlanılmamaktadır. Çünkü televizyon reklamının amacı tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaktır. Dolayısıyla artık işletmecilik işi bir tür sahte terapiye dönüşmüş; tüketicilere ise “psikodramalarla yatıştırılan bir hasta” gözüyle bakılmaktadır (Postman, 2016, s. 159).

Reklamın amacı -sanılanın aksine- nesnelere değil, toplumsal ilişkilerdir. Bu sebeple reklamın vaadi zevk yerine başkaları tarafından görülebilen bir mutluluktur. Bu mutluluğun çekicilik doğurmasının sebebi ise başkaları tarafından kıskanılma hissidir (Berger, 2018, s. 132). Bireylerin tüketim ile mutluluğu aynı görmesinde reklamın oynadığı rol, “tüketim fikrini sürekli olarak kamusal alanda yaygınlaştırmış olmasıdır” (Demirci, 2017, s. 49). Kısacası, reklamın “tüketiciye sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı” açıkça ortadadır (Kellner, 1991, s. 81).

Modern toplumlarda ve modernleşme toplumlarında genellikle tüketim pratiklerinde ihtiyaçları karşılamının ötesinde başka motivasyonlar saklıdır. Çünkü modern yaşam tüketimle kendilerini ifade eden bireyler inşa etmektedir. Nitekim Dağtaş (2009, s. 38-39) da bir toplumda tüketim kültürü hakimse, o toplumdaki bireylerin çoğunlukla “prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler” için tükettiklerini ifade etmektedir. Ona göre tüketim sonucunda elde edilmek istenen bu simgesel değerleri vaat eden reklamdır.

Reklam, modern kapitalist toplumların gündelik hayatının merkezinde yer alan önemli bir iletişim ürünüdür. Bireyler, gündelik hayatlarında başta medya aracılığıyla reklamla çok sık karşılaşmaktadırlar. Söz konusu karşılaşmaların bireyler açısından gündelik hayata en önemli etkisi, reklamlarla üretilen anlamların bu alana yayılmasıdır. Anlam üretimi sürecinde dikkat çekici noktalardan biri, reklamın gerçek ve fantezi arasındaki ilişkileri dönüştürmesidir (Demirci, 2016, s. 101). Böylece reklamın vaat ettikleri, gündelik hayatın gerçekliklerini etkileyebilmekte ve hatta şekillendirebilmektedir. Batı’ya (2016, s. xvii) göre reklamın söz konusu etkileri “kullandığı görsel ve sözel dil ile özel tasarımlarına” dayanmaktadır.

Reklam, kendi işinde kullanmak üzere gerçek dünyadan, toplumdan ve tarihten beslenirken; bireyler için gerçek dünyayı gizemlileştirip anlaşılmaz hale getirmektedir. Böylece bireylere yaşamak için gerçek dışı bir hayat sunmaktadır. Bireyler medya tüketimiyle gerçek dünyadan uzaklaştıkça, toplumsal gerçekliğe ulaşmak için medyadan daha çok görüntü almaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda reklam bireylerin birçok şeyi anlamlandırmasına aracılık etmektedir. Reklamın bu doğrultuda izlediği yol, ürünleri hem kişisel ve sosyal anlamlarla hem de gerçek hayatta karşılanmayan istek ve ihtiyaçlarla ilişkilendirip tüketim mallarını ve tüketici yaşam tarzını meşrulaştırmaktır (Dyer, 1982, s. 152). Reklamın beslendiği kaynaklar ve ortaya koyduğu tasvirler göz önüne alındığında gündelik hayatın şekillenmesinde çok önemli bir güce sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde Bocoock (1997, s. 115) da medya ve modern reklamcılığın tüketim arzusunu kışkırtarak bir konsepte oturtması sonucunda ürünlerin farkına varanların sayısı arttıkça, tüketim aracılığıyla kendi kimliğini ve yaşam amacını belirlemek isteyenlerin de çoğalacağını öne sürmektedir.

Bugün artık tüketim kültürünü toplumlara en etkili şekilde aktaranlar küreselleşen medya ve reklamcılık sektörleridir. Çünkü medyadaki küreselleşmenin artması ve mülkiyetinin yoğunlaşmaya bağlı olarak küresel sermayeye yaslanması, medyada “ideolojik olarak çokuluslu sermayenin çıkarlarını yeniden üreten bir yayıncılık anlayışına” doğru bir yönelişe sebep olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 62). Bu gelişmeler küresel markaların Batı dışı toplumlarda da şiddetle arzulanan bir konuma gelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca reklamlar aracılığıyla küresel düzeyde kabul edilen gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzı da daha kolay bir şekilde yaygınlaşabilmektedir. Dolayısıyla modern olan veya modern kabul edilen ne varsa, reklamların önerdiği tüketim pratikleriyle gündelik hayata dahil olabilmektedir.

Reklam, topluma bir yandan tüketim aracılığıyla yaşam tarzı sunarken, diğer yandan ürünler aracılığıyla nasıl yaşanması gerektiğini göstermektedir (Gençtürk Hızal, 2013, s. 19). Başka bir ifadeyle, “reklamlar toplumu, gündelik yaşamı ve yaşam biçimlerini, eğilimleri” aktarmaktadırlar (Küçükerdoğan, 2005, s. 9). Orçan (2004) reklamın toplumların gündelik hayatını ve yaşam tarzını dışa vurma niteliğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Reklamlar, toplumun yaşanan ya da yaşanmakta olan zamanın aynası ve değişimin önemli bir göstergesidir. Üretilen eşya ve hizmetlerin, teknolojinin, ideallerin, yüzyılın gidişatının, popüler olanın ya da modanın, ilginç tiplerin, heyecanın, renklerin, desenlerin, mesajların, imajların ve sembollerin ritimleri reklamlarda bulunabilir. Sınırlı da olsa o asrın dönemin ilgileri, ufku, felsefesi, hayata bakışı, kültürel ve yaşam tarzı yakalanabilir. Aslında reklamlar, eski tarih ve diğer yazın araçlarında pek yer almayan, o döneme ve tarihe ait, gündelik hayatın parçacıklarına dair bize ip uçları, bazen de bunların ötesinde bilgiler ve bulgular verir. Reklamlar bir anlamda tüketimin günlüğüdür” (s. 90-91).

Sıradan insanların gündelik hayatlarında tecrübe ettikleri değişimleri takip etmek, bir toplumun yaşadığı dönüşümleri anlayabilmenin en kolay yollarından birisidir. Toplumda yeme-içme alışkanlıklarından boş zamanlarını değerlendirme tarzlarına, giyim kuşamından moda kadar çeşitli alanlarda gerçekleşen değişimler, aynı zamanda arka planda devam eden “toplumsal hareketlerin somut göstergeleri” durumundadırlar (Cantek, 2009, s. 9). Bu bağlamda reklam söz konusu değişimlerin yaşanmasında oynadığı roller sebebiyle toplumsal dönüşümlerin anlaşılmasında önemli bir aktördür.

Reklam, ürünlerin tüketicilere sunulduğu metinler olmanın ötesinde, onlara yeni yaşam tarzları öneren ve teşvik eden bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla reklam sadece pazarlama alanına ait bir faaliyet değil, aynı zamanda “toplumsal bir anlam üreticisi” rolünü de üstlenmektedir. Örneğin, bir kot pantolonun tanıtımının yapıldığı reklamda, doğal olarak tüketiciler ürünü satın almaları için yönlendirilmektedirler. Ancak reklamın mesajı bununla sınırlı kalmamakta ve kot pantolonsuz bir dünyada yaşamının mümkün olmadığı anlayışını da içermektedir (Demirci, 2017, s. 22). Dolayısıyla ustalıkla hazırlanmış her reklamın içinde belirli bir dünya görüşü de sunulmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 121). Reklamlar, toplumsal alışkanlıkları değiştirebilme kabiliyeti sayesinde yeme içme alışkanlıklarından giyim kuşama dek yaşam tarzlarını etkileyecek ve toplumsal değişme üzerinde etki edebilecek bir güce sahiptir (Çamdereli, 2013, s. 175-176).

Reklam, en sıradan şeyleri bile bir mucizeye dönüştürüp her sorunun çözümü olarak onları bireylere önermektedir. Bir reklam afişinde “şakaklarını bir kokuyla

serinleten” veya “birkaç kibar beyefendinin kendisine sunduğu İsviçre çikolatasını kabul eden kadın” kadar mutlu başka bir canlı yoktur. Çünkü kapitalist bir toplumda hem vitrinler hem de reklamlar düş kuran insanları kendilerine çekmek amacıyla tasarlanmış birer ökse çubuğudurlar (Bloch, 1995, s. 105). Aslında reklamlar başta olmak üzere magazin programları ve pembe diziler gibi geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan birçok iletişim biçimi, yapısı itibariyle kitlelere yeni yaşam tarzlarını tavsiye etmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında yurtdışı menşeli *Dallas*, *Flamingo* ve *Şahin Tepesi* gibi yapımlarla başlayıp daha sonra Brezilya pembe dizileri ve son zamanlarda Türk yapımı dizilerle bu anlayışın etkisini artırarak sürdürdüğü görülmektedir (Odabaşı, 2019, s. 194).

Reklam içeriklerinde toplumun kültürüne, istek ve beklentilerine yer verilmesi kültürel bir metin olması sebebiyle son derece doğaldır. Ünsal Oskay (2015) meyve suyu örneğiyle farklı gelişmişlik düzeylerindeki ülkelerin kültürel farklılıklarının reklamlardaki yansımaları şu şekilde ortaya koymaktadır:

“(…) gelişmiş ülkelerdeki meyve suyu reklamlarında görsel kodlamalarda doğayı çağrıştıran iletileme ağırlık verilirken, gelişmesini, sınılaşmasını tamamlamamış ülkelerde meyve sularının imal edildiği fabrikaların teknolojisi sergilenmekte, ürünün bir meyve suyu olarak doğallığı değil, gelişkin bir teknolojinin ürünü oluşu öne çıkarılmaktadır. Batılı, doğayı özlemektedir, geri kalmış ülke insanı ise sınılaşmayı, sınılaşmanın getireceği toplumsal hareketliliği, gelir artışını, yeni olanakları özlemektedir” (s. 33).

Oskay’ın yukarıdaki örneği hem reklamın toplumları ayrıntılı bir şekilde okuyarak tasarlandığını hem de modern olarak kabul edilen evrensel ölçütlere bağlı olarak sürekli modernleşmeyi bir yol haritası olarak sunduğunu göstermektedir. Çizgisel bir modernleşme anlatısı reklamda kendisini var edebilmektedir. Teknoloji, sanayi gibi olgularla kurulan ilişki ve sonrasında refah içinde bir yaşam tasviri modernleşme sürecini vurgulamaktadır.

Reklam, modernleşme bağlamında toplumsal ve kültürel dönüşümlerin önemli aktörlerinden biridir. Reklamın toplumsal ilişkileri yeniden tanımlayarak dönüştürme kabiliyeti olması bu hususta önemlidir. Bu sayede reklam, kültürel değişim ve hâkim

paradigmaları kamusallaştırmakta ve benimsetip özümsetmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla yeniliklerin kabul görmesinin altyapısını oluşturan reklam, bireylerin metalara sahip olarak kimlik inşa etmelerini sağlamakla kalmayıp, taşıdığı manevi motiflerle istenilen toplumun inşa edilmesine aracılık etmektedir (İçin Akçalı, 2006, s. 105).

Modernleşme açısından tüketim kültürü ve reklamın üstlendiği en önemli rol, metalarla oluşan anlamın inşa edilmesi sürecine sağladıkları katkılardır. Özellikle tüketim kültürü ve reklamcılık “kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya” destek olmaktadır. Bu bağlamda reklam bir yandan ürün ve hizmetlerin satışına destek olarak kapitalizmin ekonomik yeniden üretiminin sağlanmasına çalışmakta, diğer yandan da içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlayarak toplumsallaşma görevini yapmaktadır (Dağtaş, 2009, s. 19). Birçok modernleşme toplumunda tüketime atfedilen anlam, reklamın söz konusu etkiye sahip olmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle Odabaşı'nın (2019) öne sürdüğü “gelişmiş ülkelerin tüketim düzeylerine benzemek ve uyum sağlamak modernliğin bir göstergesi olarak diğer ülkelerde kabul görebilmektedir” (s. 59) ifadesi bu durumu ortaya koyar niteliktedir.

Reklam anlatısında sıklıkla yenilik ve modernlik olgusuna müracaat edilmektedir. Nitekim reklam söylemlerinde tüketicilerin sadakatini korumak için rakiplerden daha iyi, güvenilir, hesaplı, farklı, yeni veya benzersiz olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu söylemin tercih edilmesi ise “modern hayatın temel belirleyicilerinden olan sürekli yeniye dair duyulan arzu ve beklentiye” karşılık verme amacından kaynaklanmaktadır (İçin Akçalı, 2006, s. 104). Başka bir ifadeyle, reklam metinlerinin üzerine inşa edildiği “temel gönderge sistemi modernliktir”. Bu bağlamda reklam metinlerinin hedefi, ürün/hizmet aracılığıyla bireylere sunulan kimliği ideal hale getirip, reklamı yapılan ürünle özdeşleşme sağlayarak ürün/hizmete karşı bir arzu uyandırmaktır (Cengiz, 2009, s. 14-15).

Batı dışı toplumlar için modernleşme süreci uzun bir zaman öncesine gitmektedir. Bu doğrultuda siyasal, tekno-ekonomik, toplumsal ve kültürel birçok değişimi gönüllü olarak tecrübe etmeye çalışmışlardır. Nitekim bu durum birçokları

için hala devam etmektedir. Bu süreçte rol oynayan en önemli aktörlerden biri de reklamdır. Reklam, tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetin niteliklerini sergilemenin ötesine giderek, içinde barındırdığı simgesel değerler aracılığıyla tüketimi teşvik etmekte; böylece bireylere modern bir yaşam tarzı sunmakta ve gündelik hayat pratikleri önermektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamın amacı sadece tüketimi artırmak değil; tüketim üzerinden bireylere modernliğin yol haritasını sunmaktır. Reklamı modernleşme gibi toplumsal dönüşümleri içeren kapsamlı bir olguyla yan yana getiren bir diğer husus ise üretildiği toplumun birçok maddi ve manevi kaynağından besleniyor olmasıdır. Sonuç olarak, reklam toplumsal kaynaklardan ilham alıp daha yeniyi ve modern bireylere sunarak modernleşmenin önemli bir aracı olmaktadır.

2.3. Türk Modernleşmesi ve Tüketim-Reklam İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Türk modernleşmesi, iki asırlık bir dönemde sırasıyla Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'nin en önemli gündemlerinin ve uğraşlarının başında gelmektedir. Buna binaen, ulusal literatürde üzerine onlarca araştırmanın yapıldığı bir konudur. Türk modernleşmesi konusunu reklam ve tüketim (kültürü) ile ilişkilendirerek yapılan çalışmaların sayısı ise nispeten daha azdır. Özellikle bu çalışmanın da ortaya çıkış sebebi, Türk modernleşme sürecinde tüketim kültürü üzerinden gündelik hayat ve yaşam tarzında yaşanan değişimleri modernleşme bağlamında reklamlar aracılığıyla okumaya çalışan araştırmaların literatürde daha az yer almasıdır. Bu başlık altında ise daha çok literatür hakkında genel bir bilgi vermek amacıyla -çalışmanın da izlediği yolla paralellik taşıyan- araştırmalara kısaca değinmeye çalışılacaktır.

İlk olarak, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde yapılan tarama sonuçlarında internet sayfası üzerinden erişime açık olan halkla ilişkiler, sosyoloji, kamu yönetimi, mimarlık, planlama, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, sanat tarihi, iç mimari ve dekorasyon, felsefe, reklamcılık, tarih, siyasal bilimler, ekonomi, işletme ve gazetecilik gibi birçok farklı alandan lisansüstü tezlere ulaşılmıştır. Aynı mantıkla Google Scholar üzerinden yapılan taramada da birçok makaleye erişilmiştir. Bu başlık

altında ise başta yukarıda belirtilen yöntemle ulaşılanlar olmak üzere bu çalışmayla benzerlik taşıyan tezlere ve makalelere yer verilmiştir.

Çakır (1999) Osmanlı toplumunda tüketim toplumunun basın yoluyla nasıl oluşturulmaya çalışıldığı sorusuna cevap aradığı çalışmasında gazete reklamlarına yönelmiştir. Çalışmada incelenen reklamlarda sıklıkla Batı'dan ithal edilen ürünlere yer verildiği, özellikle sağlıkla ilgili ürün ve hizmet reklamlarının görüldüğü ve Batı'dan gelmiş olan ürünlerin bu niteliklerinin bir üstünlük ifadesi olarak vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karaçor'un (1999) doktora tezinin amacı yaşam tarzı kavramını açıklamak ve kavramın belirtilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik kısmında kültür, toplum, kimlik, yaşam tarzı, tüketim kültürü ve reklam kavramları üzerine odaklanılmış; uygulama kısmında ise üç aylık periyotta seçilen 114 dergi reklamı içerik analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak, geleneksel yaşam tarzı unsurlarını çeşitli motivasyonlara dayanarak öne çıkarıldığını; bireylerin dış görünüşlerini ve yaşam tarzlarını diğerlerine gösterme olanağı sunması açısından giyim, parfüm, içecek, otomobil, saat ve gözlük reklamlarında yaşam tarzı vurgularına verildiği bulgularına ulaşılmıştır.

Erol (2004) yüksek lisans tezinde teknelci olarak tanımladığı Türk basının hafta sonu eklerinde tüketim üzerinden nasıl bir yaşam tarzı sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Tez kapsamında üç aylık periyotta üç ayrı ulusal gazeteye ait 65 hafta sonu ekinde yaşam tarzı sunan metinler içerik analiziyle incelemiş; lüks tüketime dayalı seçkin bir yaşam tarzı ile Batı'yı örnek alan modern bir yaşam tarzının reklamlarda sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanlı (2006), Modernleşme Kuramı'nın hâkim paradigma olduğu 1945-1960 yılları arasında National Geographic dergisinde Türkiye'nin nasıl sunulduğunu ortaya koymak amacıyla yazdığı yüksek lisans tezinde, belirtilen yıllar arasında Türkiye hakkında dergide yayınlanan makaleleri incelemiştir. Araştırma sonucunda ise Türkiye'nin modernleşen bir ülke olarak tasvir edildiği sonucuna erişmiştir.

Orçan'ın (2007) II. Dünya Savaşı sonrasında Türk toplumunun gündelik hayatında Amerikanlaşma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla kaleme aldığı makalede, Truman Doktrini ve Marshall Planı başta olmak üzere yaşanan birçok gelişmenin Türkiye'yi ABD'ye yakınlaştırdığı; dolayısıyla Türk toplumunda alafrangaya kıyasla daha sıradan ve kitlesel bir kültür tarzı olan alamerikanlaşmaya doğru bir eğilimin başladığını ortaya koyulmuştur.

Gençtürk Hızal (2008) Türkiye'de modernleşmesini reklam metinleri üzerinden incelemek amacıyla 1928-1950 yılları arasında üç farklı ulusal gazetede yayınlanan üç farklı kamu kurumuna ait 65 adet reklamı göstergebilim aracılığıyla analiz etmiştir. Gençtürk Hızal çalışmanın sonucunda ilgili reklamlarda tüketimin bir görev olarak vatandaşlara iletiildiği; böylece tüketicilerin-vatandaşların modern Batılı bir yaşam tarzına sahip olarak kimliklerini onaylatabilmelerinin yol haritasının gösterildiği sonucuna ulaşmıştır.

Sine (2010) yüksek lisans tezinde 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasında üç ulusal gazeteğe ait hafta sonu eklerinde yer alan yazılı metinlerde örtülü reklamın olup olmadığını ve örtülü reklama yer veren metinlerde tüketimin nasıl tasvir edildiğini incelemiştir. Belirlenen tarihler arasında tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 48 hafta sonu ekinde yer alan metinler içerik analiziyle incelenmiş; içeriklerinin haberdan ziyade reklama ağırlık verdiği ortaya konulmuştur.

Velioglu (2010) Türkiye'de tüketim kültürünün yaygınlaşmaya başladığı 1950'li yılları ve farklı bir evreye geçtiği 1980'li yılları merkeze alarak şekillendirdiği çalışmasında, 1960-2000 yılları arasında vizyona girmiş 20 güldürü türündeki sinema filmini inceleyerek tüketim kültürünün geçirdiği değişim ve dönüşümleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda ise Türkiye'de tüketim kültüründe yaşanan değişim ve dönüşümlerin ilgili filmlere yansıdığı; filmlerde para ve zenginlik konularının işlenmesiyle tüketim kültürünün Türk toplumunda yaygınlık kazanmasına neden olduğu ortaya koymuştur.

Budak (2011) Osmanlı modernleşmesi sürecinde basının oynadığı rolleri ortaya koymak amacıyla kaleme aldığı makalesinde, özellikle 19. yüzyıl itibariyle hayatın

tüm yönlerini kapsamına alan modernleşme projesinin en önemli aracının gazeteler olduğu kanaatine ulaşmıştır. Buna göre, modernleşme çabalarının halka aktarılmasında, köklü değişimler için gerekli koşulların oluşmasında ve sonrasında siyasal modernleşmenin gelişmesinde gazeteler belirleyici bir rol oynamışlardır.

Kılıçer (2012) bir mizah gazetesi olan Akbaba'nın 1929-1938 yılları arasında yayınlanan sayıları üzerinden modernleşme bağlamında Türkiye'de yaşanan gelişmelerin toplumsal hayatı ne yönde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Dönemi de aydınlatma endişesi taşıyan bu çalışmada, içerik analizinden yararlanılmış ve gazetenin cumhuriyet ideolojisini benimseyerek halkı modernitenin gerekliliklerine göre şekillendiren içeriklere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sumbas (2013) Cumhuriyet kurulduktan sonra başkent olan Ankara'da inşa edilen ve toplumsal, kültürel ve siyasal açıdan dönemin önemli bir simgesi haline gelen Ankara Palas'ın Türk modernleşmesi açısından oynadığı rolü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda hem Ankara ve Ankara Palas'ı anlatan anılardan hem de dönemin önemli iki gazetesinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Ankara Palas'ın Türk modernleşmesi bağlamında modern bir yaşam tarzını ve yeni kurulan devletin ulus kimliğini üretme noktasında belirleyici bir rol üstlendiği ortaya konmuştur.

Yenituna (2013) Türkiye'nin modernleşme sürecinde basınla kurulan ilişkinin ve basının bu süreçte oynadığı rolün ortaya konması amacıyla yürüttüğü doktora tezinde, 1930-1938 yılları arasında dönemin en önemli üç gazetesini söylem analizi ile inceleyerek ilgili gazetelerin siyasi iktidarın modernleşme temelinde yaptığı uygulamaların kamuoyuna aktarılmasında önemli bir işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Dağtaş (2014) çalışmasında 1950'li yıllarda Türkiye'de Avrupa imajından Amerika imajına doğru değişen yönelimi modernleşme bağlamında Hayat dergisi üzerinden ele almıştır. Çalışmada Türkiye'deki kültürel hayatın II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikan etkisine girdiği ve Hayat dergisinin içeriklerinde bu yönelimin görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Güngör (2017) DP'nin iktidara gelmesiyle beraber birçok alanda uygulanan politikalara paralel olarak büyük şehirlere yönelik göçlerin artmasının buradaki gündelik hayatı ne yönde etkilediğini sinema üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışmaya konu edilen film, sosyolojik analizle ele alınmıştır. Sonuç olarak, DP döneminde şehir hayatında kırdan gelenlerin de kendilerine sınırlı da olsa alan bulmaya başladıkları ve toplumsal hareketliliğin artmasına bağlı olarak modernleşmenin geniş bir tabana doğru yayılmaya başladığı bulgularına erişilmiştir.

Aslan (2017) 1938-1943 yılları arasında yayın hayatında olan İnsan dergisine ait 25 sayı üzerinden derginin Cumhuriyet modernleşmesine yönelik yaklaşımını ve kendini nasıl konumlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. İncelediği dergi yazıları neticesinde ise doğrudan Cumhuriyet ideolojisini benimsemese bile bünyesinde yer almış metinler aracılığıyla Cumhuriyet ile organik bir bağ taşıdığı; ayrıca derginin zengin içerikleriyle modernleşmenin anlaşılmasında önemli bir kaynak olarak kabul edilmesi gerektiği sonucuna erişmiştir.

Sığın (2017) Ulus gazetesinin 1935-1938 yılları arasında yayınlanan nüshalarında modernleşme söylemi içeren haberleri söylem analiziyle inceleyerek Türk modernleşmesi sürecine olan etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ise seçilen haberlerde siyasi iktidarın kullandığı modernleşme söylemlerinin yer aldığını tespit etmiştir.

Beşkazalioğlu'nun (2019) yüksek lisans tezinde cevabını aradığı soru, magazini ve kültürel hayatı merkezine alan Hayat dergisinin Türk modernleşmesi bağlamında gündelik hayatı nasıl temsil ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, 1957-1958 yılları arasında yayınladığı toplamda 7 cilt ve 94 sayıdan oluşan Hayat dergisinden araştırmanın sorunsalına uygun 30 görseli göstergebilimle analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda ise derginin gündelik hayatın bir parçası olan birçok alandan mesajlar taşıdığı ve modern Türkiye kurgusu üzerinden modernleşme pratiklerinin bir çeşit vitrini olduğu tespitine ulaşmıştır.

Ekinci (2021) doktora tezinde 1950'lilerden 2000'lere Türkiye'nin geçirdiği iktisadi süreçlere paralel olarak tüketim kültüründe yaşanan değişimleri gazete

reklamları üzerinden incelemiştir. Söz konusu yarım asırlık süreçte farklı gazetelerde yayınlanan reklamları nicel ve nitel içerik analiziyle inceleyen Ekinci, çalışmanın sonucunda ülkenin ekonomi politikalarının toplumun tüketim pratiklerini şekillendirdiği sonucuna erişmiştir.

Kurtçu'nun (2021) yüksek lisans tezi Türkiye'de II. Dünya Savaşı boyunca yayınlarını sürdüren iki gazete üzerinden ülkede var olan tüketim alışkanlıklarını ve yaşanan değişimleri ortaya koyma amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda 1939-1945 yıllarında ilgili gazetelerin ilan, reklam ve haber metinlerini incelemiştir. Özellikle ilan ve reklamlar üzerinden modern olma sıfatına uygun bir yaşam tarzının sunulduğu sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZETE REKLAMLARI ARACILIĞIYLA MODERN TÜRK TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde liberal ekonomi anlayışının benimsendiği ve bir şekilde topluma yayıldığı en önemli iki dönem 1950’li yılında DP’nin ve 1983 yılında ANAP’ın iktidara gelmesiyle yaşanmıştır. İlk dönem, Soğuk Savaş’ın yeni başladığı ve Türkiye’nin kendisini Batı bloğunda konumlandırma arzusunda olduğu yıllara tekabül etmektedir. DP iktidarı, çeşitli gelişmeler aracılığıyla liberal ekonomiye geçmiş, ABD merkezli Batı dünyasına entegre olmaya başlamış ve modernleşme adımlarını sürdürmüştür. İkinci dönem ise 1970’li yıllardaki iktisadi sıkıntıların aşılması amacıyla dünyada uygulanmaya başlanan neoliberal politikaların ve askeri müdahalenin gölgesinde başlayan 1980’li yıllar, diğer bir ifadeyle ANAP’ın iktidar yıllarıdır.

Bu çalışmada reklam metinleri üzerinden tüketim kültürünü anlamaya yönelik yapılacak araştırmaya yukarıda sözü edilen iki dönem tercih edilmiştir. Daha spesifik olarak ise DP iktidarının iktisadi açıdan en canlı olduğu ve belirli bir refahın yaşandığı ilk dönemine tekabül eden 1950-1954 yılları (Ahmad, 2017, s. 141; Alkan, 2019, s. 598; Şenses, 2021, s. 24) ile kayda değer bir büyümeye şahit olunan ANAP’ın iktidarda olduğu ilk dönem (Güner, 2014, s. 57; Dodd, 2016, s. 79) olan 1983-1987 yılları araştırılmak üzere seçilmiştir.

Bu iki dönem, tüketim meselesi başta olmak üzere ülkede birçok alanda kayda değer değişimlerin yaşandığı yılları kapsamaktadır. Türkiye’de tüketim ekonomisi üst sınıfların denetimindeyken; 1950 yılı itibariyle “tüketim ve lüks” tabana yayılarak geniş kesimlere ulaşmaya başlamıştır (Yıldırım, 2018, s. 82). Bu yılları çalışma açısından özel kılan bir diğer nokta ise kitlesel tüketimin bu dönemde başlamasıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 39). Bu anlamda Türkiye’de tüketim kültürünün ilk

belirtileri küçük Amerika⁹² olma vaatleriyle şekillenen bu döneme⁹³ rastlamaktadır. Daha sonra 1980’li yıllarda uygulamaya konulan serbest piyasa ekonomisi neticesinde ise toplum Batılı gibi olma ve yaşama fırsatına erişmiştir (Odabaşı, 2019, s. 61). Türkiye’de 1980’lere kadar ABD’ye yönelik ilgi -nispeten- kesintiye uğramış olsa da Özal döneminde yeniden Amerikan hayranlığı Türk toplumunda yaygınlaşmaya başlamıştır (Bora, 2016, s. 168). Bu iki dönemde yaşanan gelişmeler ışığında Orçan (2004) Türkiye’de tüketim kültürünün tarihsel seyrini şu şekilde ortaya koymaktadır:

“II. Dünya Savaşının bitiminden hemen sonra, ilk defa köylüler de dahil olmak üzere, toplumun önemli bir kesimi Batılı tüketim kültürünü tanımış oldular. Bu değişimin yaşanmasında, o dönemin göç hareketlerinin etkisi çok büyük olmuştur. Kitleleşmenin tamama ermesi ve etkisinin her sınıfta görülmesi ise, 1980 sonrası ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanda yaşanan radikal değişikliklerin ve ortamın hazırlanması ve yaşanması gerekmiştir. Böylece, Batılı tüketim kültürü, bir bütün olarak coğrafyamızda sosyalleşme imkanına kavuşmuştur” (s. 7).

Türkiye’de 1980’li yıllarda özel sektörün canlanması ve zenginliğin bir değer olarak kabul görmesi, 1950’li yıllarda uygulanmaya başlanan ekonomi politikalarının sonucunda gerçekleşmiştir. Özellikle 1980’lerde yaşanan gelişmelerle bu süreçler zirveye ulaşmış ve Türk toplumunun kültürel kodu ciddi bir değişim yaşamıştır (Lüküslü, 2020, s. 124). Türkiye’de 24 Ocak kararlarıyla benimsenen liberalleşme politikasının daha hızlı ve etkili bir şekilde uygulanması Özal’ın iktidara geldiği 1983 yılı itibarıyla gerçekleşmiştir. Hükümet liberalleşme kararlarını hızlıca hayata geçirmiş; bu doğrultuda yabancı sermaye teşvik edilmiş, kamu kurumlarının özelleştirilmesi istenmiş, ithalat ve ihracata serbestlik tanınmış, tüketim mallarının ithal edilmesine müsaade edilmiş, tüketiciye kredi vermeleri hususunda bankaların hareket alanı genişletilmiş ve özel televizyon kurmak isteyenlere ruhsat verilmiştir.

⁹² Eski Türkiye Dışişleri Bakanı İsmail Cem (2021, s. 270) Adnan Menderes’in amacının ülkeyi küçük Amerika yapmak olduğunu; bu yönelimden ötürü de Türkiye’de Batı ifadesinin artık Avrupa’yı değil ABD’yi işaret etmeye başladığını belirtmektedir.

⁹³ DP döneminin ilk yıllarında Türkiye ile ABD arasındaki ilişkiler son derece yakındı. Dönemin Cumhurbaşkanı Celal Bayar’ın Şubat 1954’te ABD’ye yaptığı ziyarette ABD’li yetkililer ve yerel halk tarafından ilgiyle karşılanması bunun önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Turkish President Visits, 19 February 1954, s. 1).

Tüketim açısından döneme bakıldığında ise özellikle özel şirketlerin ithalat izni almalarıyla ülke ithal ürün cenneti haline gelmiştir. Daha önce bavul ticareti aracılığıyla ülkeye getirilen birçok lüks mal kendisine vitrinlerde yer bulmuş; toplumun her kesiminden insanlar aşına olmadıkları yabancı markalarla karşılaşmışlardır (Duman, 2018, s. 177). Karpat (2019b) “Özal, bir Türk homo economicus’unun doğmasını sağlamış ve ülkenin modern çağa giden yolunu açmıştır” (s. 225) ifadesiyle Özal’ın yılların Türkiye tarihindeki önemini belirtmektedir.

Menderes ve Özal dönemlerinde iktisadi alanda benimsenen modernleşme politikaları, Cumhuriyet’in ilk yıllarında siyasal alanda yapılan ancak iktisadi alanı kuşatamayan modernleşme çabalarının nihayete erdirilmesini hedeflemekteydi. Sonuç olarak, bu dönemlerde hem Türkiye ekonomik anlamda dünyaya entegre olmaya hem de Türk toplumu tüketim açısından Batı’ya uyum sağlamaya başlamıştır (Orçan, 2004, s. 131). Dolayısıyla, ilgili dönemler Türk modernleşmesi açısından oldukça önemli kabul edilmektedirler.

Bu çalışmada modernleşme bağlamında tüketim kültürünün nasıl inşa edildiği ve buna bağlı olarak gündelik hayat pratikleri ile yaşam tarzlarının nasıl şekillendiği ortaya koyabilmek için reklamlar incelenecektir. Çünkü reklam, ürünü olduğu toplumun aynı zamanda aynası konumundadır. Reklam bir yandan bireylere yeni teknolojileri aktarırken, diğer yandan da onların yaşama ve düşünce biçimlerini yansıtmaktadır. Bu sebeple reklam metinleri çözümlenerek bireylerin toplumsal hayatlarına ve düşsel eğilimlerine dair bilgilere ulaşılabilir (Küçükdoğan, 2005, s. 30). Türkiye özelinde de modernleşme sürecinde reklam kayda değer bir rol oynamaktadır. Özellikle sahip olduğu teknolojik imkân ve görsel tasarımlar sayesinde reklam, modernlik mesajlarını aktararak toplumsal değişime öncülük edecek gücü elinde bulundurmaktadır (Çamdereli, 2013, s. 202).

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde 1948 yılından beri yayın hayatını sürdüren ve Türkiye’nin en köklü gazetelerinden biri olan Hürriyet’in 1950-1954 ve 1983-1987 yılları arasındaki nüshalarında modernleşme bağlamında değerlendirilebilen reklamlar

göstergebilim aracılığıyla incelenecektir. Böylece reklamlarda modernleşme vurgusu üzerinden Türk toplumuna nasıl bir tüketim kültürü sunulduğu ortaya konabilecektir. Erişilen bulgular aynı zamanda Türk toplumunun gündelik hayatına ve yaşam tarzına da ışık tutmaya yardımcı olacaktır. Böylece Türk modernleşmesi sürecinde tüketim kültürü üzerinden toplumsal ve kültürel değişimler de ortaya konabilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Etkili bir -tecimsel- iletişim aracı olan reklam, özünde kendisi değerler ve tutumları formüle ederek işlememekte; genellikle hedef kitle olarak belirlenen toplumda ortak paylaşılan meselelerden yararlanmakta ve onları yönlendirmektedir. Aslında reklamlar, bireylerin duygularını paketleyip onlara geri satmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklam toplumdaki bireylerin taşıdıkları inançların, değerlerin ve ideolojilerin yansıtıcısıdır (Cortese, 2008, s. 12).

Reklam hem toplumun kültürel kodlarının etkisinde kalmakta hem de oluşan yeni kodlar sayesinde toplumun tutum değiştirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, reklam metinlerinde toplumsal ve kültürel değişimlerin izlerine ulaşmak mümkündür. Bunun anlamı, bir toplumda yaşanan toplumsal ve kültürel değişimleri anlamak için ilgili toplumun reklamları önemli bir kaynaktır (Yetkin Cılızoğlu, 2020, s. 7). Çünkü reklamlar toplumsal birer metin olmaları sebebiyle yapıldıkların dönemin önemli gelişmelerini genel olarak sunmaktadırlar (Kellner, 1991, s. 79-80). Hatta daha spesifik olarak, Orçan (2004, s. 91) tarihin her döneminde basında yer alan yazılı reklamlar ulaşılabilir olsaydı, o dönemlerde yaşayanların gündelik hayatı hakkında çok daha kesin bilgilere erişilebileceğini ileri sürmektedir. Bu tür bilgilere erişmenin yolu ise Williamson'un (2001, s. 15) belirttiği gibi reklamların anlattıkları şeyi "nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek" açığa çıkarmaktan geçmektedir.

Bu çalışmada Türk modernleşmesi bağlamında Hürriyet gazetesinde 1950-1954 ve 1983-1987 yılları arasında yer alan görsel reklamlar üzerinden her iki dönemdeki tüketim kültürünün ortaya konulması ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle elde edilen bulgular sayesinde ilgili dönemlerde

Türk toplumunda var olan veya inşa edilmek istenen gündelik hayat ve yaşam tarzlarının neler olduğunu ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir. Bu sayede Türk modernleşmesi bağlamında yaşanan toplumsal ve kültürel değişimlere dair çıkarımlar yapılabilecektir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Türk modernleşmesi, ilk olarak askeri ihtiyaçlara çare bulma arzusuyla başlayan ve zamanla ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda birkaç asırdır süre gelen yenileşme çabaları olarak ifade edilebilir. Bu süreçte Osmanlı Devleti ve sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme adına farklı alanlarda birçok girişimde buldukları ortadadır. Bu uzun süreli macera akademi dünyasında da fazlaca önemli görülmekte ve üzerine sayısız eserler verilmektedir. Aslında tarihsel/sosyolojik bağlamda Türkiye üzerine yazılan eserlerin bir şekilde Türk modernleşmesi sürecine temas etmemesi pek mümkün değildir. Siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda son birkaç asırda yaşanan neredeyse her gelişme modernleşme olgusuyla karşılaşmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde Türk modernleşmesi ile ilgili tezler incelendiğinde çok farklı alanlarda bu meselenin üzerine onlarca çalışma yapıldığı görülmektedir. Antropolojiden siyaset bilimine, tarihten dilbilimine, dinden eğitime, felsefeden gazeteciliğe, ekonomiden sanat tarihine, sosyolojiden hukuka, iletişim bilimlerinden reklamcılığa, güzel sanatlardan mimariye, halkla ilişkilerden kamu yönetimine, müzikten radyo ve televizyona kadar birçok konu başlığı altında Türk modernleşmesine yönelik akademik çalışmalara rastlanmaktadır. Diğer akademik makale ve kitaplarda da benzer bir durum söz konusudur. Hatta ulusal alegori niteliğinde birçok önemli romanda bile, bir şekilde modernleşme tecrübesi üzerine inşa edilen kurgular yer almaktadır.

Bu tez çalışmasını literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaştıran en belirgin husus, Türkiye tarihinin -özellikle uygulanan iktisadi politikalar bakımından- iki önemli dönüm noktasını tüketim kültürü temelinde toplumsal ve kültürel değişimler bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etme çabasıdır. Böylece literatürde

sıklıkla Türk modernleşmesi sürecinin özellikle Batı'ya entegre olma ve tüketim açısından önem atfedilen iki dönemin atmosferi reklamlar üzerinden okunacaktır. Özetle, bu çalışmada 1950'li ve 1980'li yıllardaki gazete reklamları analiz edilerek, (1) her iki dönemde geleneksel-modern ayırımına veya modernleşmeye vurgunun nasıl yapıldığını ortaya koyma; (2) tüketim kültürü açısından dönemin atmosferini gösterme; (3) topluma örnek olarak sunulan gündelik hayat pratiklerini ve yaşam tarzını belirleme; (4) ulaşılan bulgular dahilinde Türkiye tarihinin bu iki önemli dönemi arasında yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşümleri karşılaştırmalı olarak açıklama çabaları bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Soruları

Türkiye'de çalışmalarını sürdüren sosyal bilimcilerin büyük bir kısmı, araştırdığı konunun bir şekilde ülkenin modernleşme tecrübesiyle ilişkili olduğunu görmektedir. Nitekim Türk modernleşmesinin farklı alanlarda yapılan araştırmalara doğrudan veya dolaylı olarak konu edilmesi bunun delili niteliğindedir. Bu çalışmada da benzer bir durum söz konusudur. Türkiye'deki toplumsal ve kültürel hayatta yaşanan değişim ve dönüşümleri incelemek, doğal olarak Türk modernleşmesi meselesine dahil olmayı gerektirmektedir. Çünkü iki asırdan fazladır tecrübe edilen değişimlerin, dönüşümlerin ve yeniliklerin altında “modernleşme” çabası yatmaktadır.

Bu çalışmanın amacına uygun olarak erişilmek istenen bulgular için özellikle reklamlar tercih edilmiştir. Literatürde sıklıkla reklama atfedilen oluşturulduğu kültürün bir parçası olma, ondan etkilenme ve sonrasında kültürün değişmesine aracılık etme gibi nitelikler onu bu araştırmanın inceleme nesnesi haline getirmektedir. Nitekim Dağtaş (2009, s. 39) da kültürel bir metin olarak reklamın toplumsal ve kültürel değişimlerle iç içe olduğunu ve bu değişimlerin reklam metinlerine yansıdığını vurgulamaktadır. Ona göre bir toplumun reklam tarihi, o toplumda yaşanan toplumsal ve kültürel değişimlerle ilgili fikir edinmenin bir yoludur. Ayrıca Topçuoğlu'nun (1996) Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde reklamın sahip olduğu en önemli işlevi “modern yaşam biçimlerinin propagandasını ve taşıyıcılığını yapmaktır” (s. 202-203) ifadesi de reklamların bu çalışma kapsamında inceleme

nesnesi olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada belirlenen amaç dahilinde cevabı aranan sorular şöyledir:

Her iki dönemde (1950-1954 ve 1983-1987) gazete reklamlarında;

- Modernleşme bağlamında nasıl bir tüketim kültürü inşa edilmektedir?
- Modern(lik) nasıl tasvir edilmektedir?
- Tüketim kültürü bağlamında gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzları nasıl tasvir edilmektedir?
- Tüketim kültürünün inşası, gündelik hayat ve yaşam tarzlarının sunumu açısından hangi benzerlikler ve farklılıklar vardır?

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 1948 yılında yayın hayatına başlayan, araştırmaya konu edilen her iki dönemde aktif olarak yayınlarını sürdüren ve ön planda olan Hürriyet gazetesinin 1950-1954 ve 1983-1987 yılları arasında yayımlanan nüshalarında yer alan reklamlar oluşturmaktadır. Daha spesifik olarak DP'nin ilk iktidar dönemi (14 Mayıs 1950 – 1 Mayıs 1954) ve ANAP'ın ilk iktidar döneminde (6 Kasım 1983 – 29 Kasım 1987) yayınlanan Hürriyet gazetesinin nüshaları çalışmanın evrenidir.

Hürriyet gazetesinin çalışma için seçilmesinde özellikle 1950'ler ve 1980'lerde aktif olarak yayın hayatında olması ve kitlesel nitelik taşıyan gazetelerin başında gelmesi en belirgin hususlardandır. Ayrıca Özkır'ın (2017, s. 11) ifade ettiği gibi, Hürriyet toplumun tüm kesimlerine hitap etme amacıyla ve “popüler gazetecilik ile ciddi gazeteciliğin bir sentezi” olarak toplumda geniş bir hakimiyete sahip olması ve her dönem satış rakamları bakımından da çok satanlar arasında yer alması araştırma için Hürriyet'in seçilmesini kolaylaştırmıştır.

Çalışmanın örnekleme ilgili tarihlerde Hürriyet gazetesinde yer alan reklamlar arasından modernliğe, yeniliğe, değişime ve dönüşüme gönderme yapan reklamlar arasından seçilecektir. Bu doğrultuda amaçlı örneklemeden faydalanılacaktır. Amaçlı

(amaca yönelik) örneklemede araştırmacı ilk olarak evrende bulunan varyasyonlardan amacına uygun olanı seçmekte; sonrasında ise seçtiği varyasyonu temsil edecek şekilde örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma için uygun bir evren seçmenin yolu, araştırmacının evren hakkında fazlasıyla bilgiye sahip olmasında yatmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 94-95). Bunun yanı sıra, araştırmanın amaçlarına en ideal yanıtı verecek kişi veya objelerin örnekleme dahil edilmesine dikkat edilmelidir. Bu husus seçimin en önemli noktasıdır. Araştırmacının kabiliyeti ve fikirlerinin örneklemin oluşturulmasında belirleyici olması ise söz konusu örneklemin objektifliği açısından tartışmalı bir boyuttur (Aziz, 2015, s. 55).

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın odak noktasını Türkiye'nin modernleşme tecrübesinde son derece önemli olan iki dönemin tüketim kültürü ve ona bağlı olarak gündelik hayat ile yaşam tarzı açısından ele alınması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ilgili dönemlere ait inceleme nesnesi, çalışmanın amacına uygun olarak modernleşmeye gönderme yapan, dönemin tüketim kültürünü ortaya koyan, gündelik hayat pratikleri öneren ve yaşam tarzı vaat eden reklamlarla sınırlandırılmıştır. İlgili reklamlara ulaşmak için gazetelerin tercih edilmesi; onların arasından da her iki dönemde yayın hayatını sürdüren ve kitle gazetesi olan Hürriyet'in seçilmesi bir başka sınırlandırmadır. Hürriyet'i çalışma açısından ön plana çıkaran en temel özelliklerden biri de tirajının yüksek olmasıdır. Hürriyet gazetesinin tirajları 1953 yılında yüz kırk sekiz bine çıkmışken (Topuz, 2014, s. 213); çalışmaya konu edilen dönemlerde yayın hayatında olan diğer gazetelerden Cumhuriyet ve Milliyet benzer tirajlara ancak 1960'lı yıllarda erişebilmişlerdir. Hürriyet ise 1960'lı yılların sonunda bir milyonluk tiraja ulaşmıştır (Özkır, 2017, s. 183). Ayrıca, çalışmada incelenen reklamlar Hürriyet gazetesinin 1950-1954 ve 1983-1987 yılları arasında yayımlanan sayılarıyla sınırlandırılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Tüketim, modern toplumlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu toplumları anlama noktasında ise tüketimi klasik iktisat teorisinin ötesinde, “statülerin, ilişkilerin, anlamların ve işaretlerin akışı” şeklinde ele alan görüşler ön plana çıkmaktadır. Buna

bağlı olarak, reklam söyleminin merkezinde piyasaya çıkan tüm yeni ürün ve hizmetler için eskiye nazaran çok daha iyi ve gelişmiş olduğu vurgusu yapılmaktadır (Batı, 2016, s. xvi). Bu bağlamda reklam, tüketicilere mutluluk vadederek tatmin sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamın kendisi -malların tüketimini kısıktarak- “en önemli tüketim malı” şekline bürünmektedir. Bu süreçte reklam mit üreterek veya var olanları kontrol altına alarak gösterenleri “genel tüketime sunma ve belirli bir nesnenin kararlı bir biçimde tüketilmesini kısıktırma” amacıyla kullanmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 120).

Bu çalışmanın inceleme nesnesi olan reklam fotoğrafının ise bireylerin beklenti ve gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra söz konusu ürün/hizmetin kullanılmasıyla bireylerin hayalini kurdukları toplumsal sınıf ve yaşam tarzına ulaşabileceği vaadini aktarabilmesi beklenmektedir (Küçükdoğan, 2005, s. 33). Diğer bir ifadeyle, ideal bir reklam fotoğrafının bu nitelikleri içinde barındırdığı kabul edilmektedir.

Reklamın taşıdığı anlamın ortaya konmasında ise sıklıkla göstergebilime müracaat edilmektedir. Bu çalışmada da ilgili reklam görsellerinin incelenmesinde göstergebilim tercih edilmektedir. Göstergebilim ise “diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir” (Guiraud, 2016, s. 17). Asıl ilgi alanı gösterge olan göstergebilim, -doğal olarak- “göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması” olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2019, s. 122). Bir başka tanıma göre göstergebilim, “çağrışımlar üzerine çalışan bir dilbilim alanıdır”. Göstergebilimin reklamlar özelinde temel uğraşı ise göstergelerin çağrışım değerleri üzerinden reklamların taşıdığı asıl anlamları yorumlamaya çalışmaktır (Batı, 2016, s. 249). Göstergebilim, en basit ifadeyle, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmasına yardımcı olacak bir model geliştirmektedir. Hali hazırda, çevresinde olan biteni anlamaya çalışan herkes, bir şekilde “gösterge avcısı” olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2019, s. 23).

Gösterge ise “kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey” olarak tanımlanmaktadır. Bir gösterge ancak kullananlar tarafından kabul gördüğü takdirde var olabilir. Örneğin bir açık artırma esnasında katılımcının gösterge olarak kulak memesini çekmesi, katılımcı ve müzayedeci tarafından fiyatın artırıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Böylece iletişim

gerçekleşmekte ve katılımcıdan müzayedeciye doğru anlam akışı sağlanmaktadır (Fiske, 2019, s. 123). Bir başka tanıma göre ise gösterge kendinden başka herhangi bir şeyi yansıtan, böylece asıl yansıttığı şeyin yerine geçebilecek niteliğe sahip biçim, nesne, olgu vb. her türlü şeydir. Dolayısıyla her türlü sözcük, simge ve işaret bir gösterge niteliğindedir (Rifat, 2019, s. 11).

Göstergebilimin gelişiminde başrolü iki düşünür paylaşmaktadır: Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure (Rifat, 2019, s. 30). Saussure çalışmalarının odağına göstergenin kendisini almaktadır. Ona göre gösterge, belirli bir anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Kendi ifadeleriyle ise bir gösterge; gösteren ve gösterilenden meydana gelmektedir. Gösteren, kâğıt üzerindeki işaretler veya havadaki ses gibi göstergeyi algılamayı sağlayan imgedir. Gösterilen ise “gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır”. Söz konusu zihinsel kavramın temel özelliği ise aynı dili ve kültürü paylaşan toplumdaki bireylerin tamamı için ortak olmasıdır (Fiske, 2019, s. 127). Göstergenin belirli bir anlama kavuşması gösteren ve gösterilen kavramlarının ortaya konmasıyla olmuştur. Saussure, göstergenin gösteren ile karışma eğiliminin önüne geçmek istemiştir. Onun çalışmaları ışığında göstergeyi oluşturan gösteren düzlemi anlatım; gösterilen düzlemi ise içerik düzlemine tekabül etmektedir (Barthes, 2021, s. 47).

Medyanın 1950’lerden sonra yaşadığı hızlı gelişim, onun aynı zamanda göstergebilim için de en önemli uygulama alanı olmasına yol açmıştır. Özellikle reklam ve televizyon dizilerine yönelik detaylı araştırmalar yapılmış ve göstergebilim iletişim fakülteleri müfredatlarına dahil edilmiştir. Türkiye’de ise televizyon kanallarının çeşitlilik göstermesiyle bu yönde bir ilgi ortaya çıkmıştır (Akerson, 2019, s. 68).

Göstergebilim ve reklam kavramları yan yana geldiğinde ise ilk akla gelen kişi Fransız düşünür Roland Barthes’dır (Gençtürk Hızal, 2008, s. 10). Barthes, Saussure’ün tamamen metnin üzerine odaklı anlayışının ötesine giderek “anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğunu” tasavvur etmiştir. Böylece Barthes müzakereli ve etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenmesine aracılık edecek sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes’ın kuramının/modelinin

merkezinde ise anlamlandırmanın iki düzeyi fikri yatmaktadır (Fiske, 2019, s. 181). Barthes'a göre söylemin içinde anlam, düzanlam ve yananlam olmak üzere iki düzlemde yer almaktadır. Düzanlam, "göstergenin sahip olduğu açık ve bilinen anlam" iken; yananlam ise daha ziyade çağrışımsal anlamdır. Yananlam düzleminde öznellik ve keyfilik söz konusudur. Çünkü hem kültürle olan ilişkiler hem de kültürel değerler anlamlandırma sürecine dahil olmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012, s. 58). Bireylerin gündelik konuşmalar esnasında bir sözcük duyduklarında zihinlerinde canlanan ilk kavram göstergenin düzanlamıdır. Örneğin, Türkçe bilen herkes için "kapı" sözcüğü aynı şeyi çağrıştırmaktadır. Fakat edebi bir metinde geçen kapı sözcüğü çok farklı anlamlara gönderme yapabilir. Bu aşamada ise göstergenin yananlamı oluşmaktadır. Bu ayrıma rağmen düzanlam ve yananlam arasında, yananlamın düzanlamın bazı nitelikleriyle bağlantı kurabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla iki anlam düzeyi arasında tamamen bir kopukluk yoktur (Akerson, 2019, s. 111). Yananlam, göstergelerin kullanıcıların kültürel değerleri ve duygularıyla yan yana gelmesiyle oluşan etkileşimdir. Özetle, "düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır" (Batı, 2016, s. 269).

Bireyler açısından göstergelerin taşıdıkları anlamlar farklılık gösterebilir, çünkü bu anlamlar göstergeye ait değil ve öğrenilmesi gerekirler. Daha açık bir dille ifade edildiğinde, göstergeye gösteren, taşıdığı her olası anlama gösterilen ve alıcılar tarafından ona atfedilen anlama ise anlamlandırma denilmektedir (Burton, 2010, s. 40). Bu kavramlara reklamcılık açısından bakıldığında ise gösteren ürünün kendisi ve gösterilen ürünün vadettiği değerler olarak ifade edilebilir (Sezer ve Yılmaz Sert, 2014, s. 23). Reklam metinleri özelinde gösterilen, genel olarak tanıtılan ürün/hizmetin mükemmel olmasıdır (Batı, 2016, s. 258).

Göstergebilim tercih edilerek yapılan çözümlenmelerde ilk olarak metinde yer alan göstergelerin hem birbirleriyle olan ilişkilerin hem de söz konusu öğeler arasındaki korelasyonun ortaya konmasına odaklanılmalıdır (Çam, 2015, s. 305). Bu husus reklam incelenirken de son derece önemlidir. Reklamda, son derece açık olan ticari nedenliliği saklamak için yananlam şifrelerinden istifade edilmektedir. Dolayısıyla göstergebilimle yapılan çalışmalarda gösterge, göstergenin oluşturulduğu

“kodlar ve dizgeler” -içinde buldukları kültür de- göz ardı edilmeden incelenmelidir. Çünkü söz konusu göstergeler, bu bağlamların dışında meydana gelmemektedir. Diğer bir ifadeyle, “gösterge tek başına anlam taşımaz, ileti de anlam değildir fakat yorumu ve bağlamı sağlayan odur” (Batı, 2016, s. 270).

Dergi ve gazetelerde yer alan basılı reklamlar, doğası gereği tek bir karede birçok şeyi anlatma amacıyla tasarlanmaktadır. Bu sebeple, dergi ve gazete reklamlarında anlatımı zenginleştirmek amacıyla mitler ve çağrışımlardan istifade edilmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s. 102). Basılı reklamlara atfedilen söz konusu nitelikler, bu çalışma kapsamında cevabı aranan sorulara yanıt bulmada neden göstergebilime müracaat edildiğini de açıklamaktadır. Ayrıca çalışmada göstergebilimin tercih edilmesinin bir diğer sebebi de -tıpkı Gençtürk Hızal (2008, s. 11) gibi- hem reklam metinlerinde yer alan modern ve Batılı yaşam tarzına ait öğelerin ortaya çıkarılması hem de söz konusu öğelerin kendi içinde ve modernleşme söyleminin inşa edildiği dünyayla kurdukları ilişkileri anlamlandırma isteğidir.

Bu çalışma kapsamında reklamlar, iletişim bilimlerinde yapılmış birçok çalışmada olduğu gibi (Özkan, 2017; Barıtcı ve Fidan, 2018; Şen ve Yenigün Altın, 2018; Şimşek İşliyen, 2019; Gürbüz, 2019; Öztat ve Arıkan, 2020; Acar, 2020; Yetkin, 2020; Çilingir ve Can, 2021; Turancı, 2021; Karayel Bilbil ve Aydoğdu, 2021; Gültekin, 2021; Aydınlioğlu ve Susur, 2021), gösterge-gösteren-gösterilen şeklinde çözümlenmiştir. Bu süreçte Barthes'ın gösterge, gösteren ve gösterilen üzerine geliştirdiği yaklaşım ile düz anlam, yananlam, mit, simge, eğretilme ve düzdeğişmece kavramsallaştırmalarına gerekli yerlerde müracaat edilmiştir. Ayrıca seçilen reklamların çözümlenmesinde ilgili dönemleri ele alan metinler ile tüketim kültürü üzerine var olan literatürden yararlanılmıştır.

3.2. Hürriyet Gazetesinde 1950-1954 ve 1983-1987 Yılları Arasında Yer Alan Reklamlara Dair Genel Bir Değerlendirme

Türk modernleşmesi sürecinde reklamlar toplumun modernlik pratikleriyle tanışmasında son derece önemli bir rol oynamışlardır. Reklamın doğası buna kolaylık tanımaktadır. Zira daha önce belirtildiği gibi, reklam toplumların hem ürünü hem de

yeniden biçimlenmesinde aracısı konumundadır. Dolayısıyla, kültürel bir anlatı olarak reklam metinleri üzerinden toplumlara dair bilgiler ve çıkarımlar elde edilebilmektedir. Bu başlık altında ise incelenen dönemlerde Hürriyet gazetesinde yer alan reklamların genel bir tasviri ortaya konmaya çalışılacaktır. Böylece iki farklı dönemde reklamlarda yaşanan değişimler hakkında giriş mahiyetinde birtakım bilgiler sunulacaktır. İlgili dönemde yayınlanan reklamlar, çalışmanın amacı dahilinde göstergebilimle çözümleneceği için kapsamlı bir içerik analizine müracaat edilmemiştir⁹⁴. Ayrıca ilgili dönemlerde liberal politikaların da etkisiyle incelenen gazetenin önemli bir kısmını reklamların oluşturması, bu türden “ek” bir araştırmanın gerçekleşmesini hem zaman hem de emek bakımından zor kılmıştır. Bu sebeple, çalışmaya fazladan bir katma değer sağlaması niyetiyle dönem reklamları betimsel olarak kısaca değerlendirme yoluna gidilmiştir.

DP'nin ilk iktidar dönemine tekabül eden 1950-1954 yılları arasında Hürriyet gazetesinde reklamları değerlendirildiğinde, dört yıllık periyotta en sık karşılaşılan reklamlar sağlık ve sağlık hizmetleri ile kozmetik ve kişisel bakım kategorilerine aittir. Gripin gibi ağrı kesici ilaçlar başta olmak üzere doktor tanıtımı yapan reklamlar sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli bakım kremleri, güzellik sabunları, tıraş losyonları başta olmak üzere çeşitli kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamları dört yıllık dönemin tamamında baskındır. Bu reklamlarda dikkat çekici bir unsur ise kadın ve erkek çizimlerinin giyim kuşamdan makyaja kadar birçok göstergeyle modern birer figür olarak tasvir edilmeleridir. Ayrıca modern kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiğine yönelik yaşam tarzı önerileri de sıklıkla yapılmaktadır.

Dönemin ruhuna uygun olarak teknolojik ürün reklamları da gazetede sıklıkla yer almaktadır. Özellikle farklı ülkelerden ithal radyolara -1950-1952 yılları arasında daha yoğun olmak üzere- ve çeşitli teknolojik ürünlere ait reklamlar bulunmaktadır. Lerner'in (1958) modernleşme açısından radyoya atfettiği önem göz önüne alındığında, radyonun bu dönemde Türk toplumunda yaygınlık kazanması önemlidir.

⁹⁴ 1950-1990 yılları arasında gazetelerde yayınlanan reklamların dönüşümlerini farklı kategoriler altında içerik analiziyle inceleyen bir çalışma için bkz. (Çelik, 2016).

Çünkü müzik dinlemenin ötesinde yerel çevresinin dışından haberdar olanların sayıca artması, modernleşmenin farklı boyutları açısından kayda değer bir durumdur.

Elektrikli ev aletlerinden otomotive kadar farklı kategorilerdeki ürün reklamlarında, menşei ülkelere “üstün İsveç markası”, “Alman sanayinin iftihar ettiği” gibi sloganlarla göndermelerin yapıldığına rastlanılmaktadır. Bu durum hem ithal ürünlerin kalitesi işaret edilerek teşvik edilmesi hem de DP hükümetinin iktisadi olarak dışa açılmasının bir çıktısı şeklinde yorumlanmalıdır. Ayrıca sanayileşmeyle ilişkilendirilebilecek şekilde, makine ve imalat teknolojilerine ait ithal ürünlerin reklamları da gazetede kayda değer bir yer kaplamaktadır. Fakat, DP’nin ilk döneminin sonuna doğru teknolojik ürün reklamlarında bir azalmanın başladığı da kolaylıkla gözlemlenmektedir. Boratav’ın (1989) ifadeleri bu durumun şaşırtıcı olmadığını anlamak açısından yol önemlidir:

“1954-1961 yılları, savaş sonunun genişleme konjonktürünün ve liberal dış ticaret politikalarının son bulduğu; ekonominin görece bir durgunluk içinde dalgalanmalara tabi olduğu; ihracat mallarına yönelik talepteki düşme ve dış kaynakların belli bir düzeyi aşmaması yüzünden doğan dış tıkanmaya tepki olarak ithalat sınırlamalarına gidildiği bir dönem olarak nitelendirilebilir” (s. 85).

DP’nin ekonomi politikalarının merkezinde tarım kesiminin gelişmesi yer almaktaydı. Dolayısıyla tarımı desteklemek için Marshall Planı’ndan elde edilen fonlar, traktör başta olmak üzere tarımla ilgili araçların ithalatını teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır (Pamuk, 2017, s. 227-228). Buna paralel olarak traktör, biçerdöver, pulluk ve mibzer gibi araçların reklamları dönem boyunca görülmekte; hatta bazı reklamlarda Marshall Planı’na doğrudan değinilmektedir.

Liberal ekonominin önemli bir aktörü olan bankaların reklamları da sık sık görülmektedir. Fakat banka reklamları bugünkünden son derece farklı bir nitelik taşımaktadır. Ağırlıklı olarak banka hesabı açmayı ve bankacılığı gündelik hayatın bir parçası haline getirmeyi teşvik eden reklam içerikleri söz konusudur. Bu doğrultuda banka hesabı açarak çeşitli ikramiyelerin ve çekilişlere katılma imkânının verildiği reklamlar geniş yer kaplamaktadır.

Bu dönemin bir diğer önemli reklam kategorisi ise yiyecek ve içecektir. Bu kategoriye giren reklamların ağırlığını hazır çocuk mamaları, paket gıdalar ve hazır yiyecekler oluşturmaktadır. Geleneksel beslenme kalıplarının dışında ve daha ziyade hızlı tüketimi gerekli kılan şehir hayatıyla ilişkili bu tür gıdalara reklamlarda rastlanmaktadır. Bunların toplumda karşılık bulabilmesi amacıyla geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı ve pratik oldukları vurgusu yapılmaktadır.

Sinemayı, tiyatroyu, operayı ve canlı müziği içine alan eğlence, kültür ve sanat reklamları, elektronik eşyaların yaygınlaşmasına paralel olarak pil ve akü reklamları, zaman algısıyla doğrudan ilişkili modern hayatın bir parçası olan saat reklamları, motorlu taşıtlar ve onlarla ilgili ürünlere ait reklamlar, ülkeler arası seyahatin yaygınlaşmasını anlatır nitelikteki havayolu firmaları başta olmak üzere çeşitli ulaştırma ve lojistik reklamları, bisiklet reklamları ve fotoğraf makinesi ile onunla ilgili ürünlerin reklamları da gazetede önemli ölçüde görülmektedir. Şehirli bir toplumun ihtiyaç duyacağı ve tüketiceği içeriklerin reklamlarda fazlaca yer bulması, bu dönem reklamlarının ortak noktası olarak belirtilebilir.

ANAP'ın ilk iktidar dönemi olan 1983-1987 yıllarına gelindiğinde, başta bankacılık ve teknolojik ürün reklamlarında açık farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu dönemde banka reklamlarının kayda değer bir kısmı sigorta, kredi kartı ve döviz hesaplarıyla ilgilidir. Başka bir ifadeyle, DP döneminde bireylerin bankacılık sistemine hesap açarak dahil olması teşvik edilirken, ANAP dönemine gelindiğinde ülkede bankacılık uygulamalarının toplumda kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Özellikle kredi kartının yaygınlık kazanmaya başlaması tüketimi teşvik etmesi sebebiyle önemlidir.

Teknolojik ürün reklamlarında da önemli değişimler söz konusudur. İlk olarak kitle iletişim aracı olarak artık radyo reklamları neredeyse hiç yoktur, ancak kaset çalar biçiminde görülmektedir. Bu dönemde en sık reklamı yapılan ürün ise açık ara televizyondur. Renkli ekranların da yaygınlık kazanmasıyla televizyon reklamları sıklıkla gazetede yer almaktadır. Medya tüketim pratiklerinde yaşanan bu değişimin - özellikle bu yıllarda ABD yapımı *Dallas* gibi dizilerin ülkede büyük bir karşılık bulmasıyla- toplumun gündelik hayatı üzerinde etkili olduğunu varsaymak zor

değildir. Nitekim, televizyonun Türk toplumu üzerindeki etkisi 1970’li yıllara dayanmaktadır (Tunç, 2013, s. 89). Reklamlara yansıyan bir diğer önemli teknoloji ürünü ise bilgisayardır. Hem bilgisayar ve onunla ilgili ürünler hem de bilgisayar kursu reklamları yaygınlık kazanmıştır. Video oynatıcılar, elektrikli ev aletleri, faks ve fotokopi makineleri, tıraş makineleri gibi teknolojik ürün reklamları da yaygındır. Başta bilgisayar olmak üzere çeşitli teknolojik ürünlerin reklamlarda sıklıkla görülmesi, toplumda dijital çağa ayak uydurma konusunda ilginin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu yıllar bilgisayar teknolojisiyle ilintili mesleklerin ve buralarda çalışan yetkin genç profesyonellerin sayıca arttığı bir dönemdir.

Liberal dünyayla tam olarak entegre olma çabasının önemli bir gerekliliği olarak İngilizce öğretimi reklamlarda fazlaca yer bulmaktadır. İngilizce öğretimine kaynaklık edecek basılı kaynaklar, yurtiçi ve yurtdışı dil kursları başta gelen reklamlardır. Sözen’in (2019, s. 54) de ifade ettiği gibi 1980’li yıllarda Türkiye’de gerçekleşen en önemli kültürel değişimlerden biri popüler olana yönelik ilginin fazla olması sebebiyle İngilizcenin gündelik hayatta kullanımının artmasıdır. Farklı sektörlerde iş yapan birçok kurum kendilerini İngilizce isimlerle etiketleme yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla ülkede İngiliz dilinin öğretilmesine yönelik kursların yaygınlaşması ve gazete reklamlarında görünür olmaları çağın ruhuna son derece uygundur.

Ayrıca, 1950’lere kıyasla turizm temalı reklamların ve özellikle yurtdışı turlarının fazlalığı dikkat çekicidir. Artık bayramlar, okul tatilleri gibi özel zaman dilimleri için tatile gitme düşüncesi reklamlarda sunulan bir yaşam tarzı olarak görülmektedir. Buna paralel olarak, farklı ülkelere ait havayolu firmalarına ait reklamları da görmek mümkündür. Bu göstergeler, -muhtemelen ki- turistik ve iş amaçlı seyahatlere para ayırabilecek bir ekonomik yapının varlığına işaret eder. Özellikle yurtdışına tatil amaçlı seyahat planlarını içeren reklamların yaygınlaşması, toplumda buna yönelik bir merakın ve refah düzeyinin oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu dönemde farklı markalarda otomobil, kamyon, kamyonet ve motosiklet gibi motorlu taşıt reklamları; eğlence, kültür ve sanat etkinliklerine ait reklamlar; kırtasiye ve büro malzemesi reklamları; makine ve imalat teknolojisi reklamları; tekstil ürünleri

reklamları; perakende reklamları; çeşitli ev eşyası reklamları gibi çeşitli kategorilerden ürün reklamları da gazetelerde yer bulmaktadır.

İki dönem arasında kolaylıkla görülebilen birtakım farklar da görülmektedir. En başta, 1950’li yıllarda en çok rastlanan sağlık ve sağlık hizmetleri ile kozmetik ve kişisel bakım reklamları ciddi şekilde azalmıştır. Bunun yanı sıra Hürriyet gazetesinde 1950’lerde hiç yer almayan alkollü içecek ve sigara reklamlarının, 1980’lerde geniş bir şekilde kendilerine yer bulmuşlardır. Benzer noktalara bakıldığında ise her iki dönemde de makine ve imalat teknolojileriyle ilgili reklamların fazla olduğu; teknoloji ürünlerinin her dönemde geniş yer bulduğu; motorlu taşıt reklamlarının yaygın olduğu ve dönemlerin sonlarına doğru başta ithal ürünler olmak üzere reklam çeşitliliğinin azalmaya eğilimine girdiği söylenebilir. Dönemsel olarak reklamlarda görülen en bariz tasarım farklılığı ise 1950’lerde çizimlerden fazlasıyla istifade edilirken, 1980’lere gelindiğinde çizim yerini ağırlıklı olarak fotoğraflara bırakmıştır.

3.3. 1950-1954 Yılları Arasında Hürriyet Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye’de hissedilmeye başlanan ABD etkisi Truman Doktrini ve Marshall Planı dahilinde birçok alana sızramıştır. DP’nin iktidara geldiği 1950 yılı itibariyle Türkiye’de daha ziyade liberal ekonomi anlayışının getirdiği köklü değişimlere şahitlik edilmiştir. Toplumsal yapıda görülmeye başlayan değişim, medya tüketimine de bağlı olarak tüketim istek ve alışkanlıklarını belirlemeye başlamıştır. Değişen tüketim alışkanlıkları ise gündelik hayatı ve yaşam tarzlarını belirlemeye aracılık etmiştir. Çalışma kapsamında ilgili dönemde, banka, radyo, gaz sobası, çamaşır makinesi, buzdolabı, dikiş makinesi, saat, bisküvi, hazır çorba, kakao, tereyağı, fotoğraf filmi, bebek arabası, bisiklet, mobilet, otomobil, biçerdöver, çip, süt makinesi, yazı makinesi, tıraş bıçağı, çakmak, sabun, bakım kremi, oje ve parfüm reklamları ön plana çıkmıştır.



Şekil 1: Hürriyet, 3 Ekim 1952, s. 3

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Aile	Apartman dairesindeki modern aile
Nesne	Apartman (daresi)	Modern hayatın sembolü apartman (daresi)
Yazı 1	“Zengin para ikramiyeleri ve Bebek’te yalı boyunda muhteşem koruluk içinde apartman dairesi”	Ödül vaat etme, lüks yaşam alanları
Yazı 2	“Düşüncenizin hakikat olmasını isterseniz”	Potansiyel müşterileri harekete geçirme

Düzenlem düzleminde, bankada yapılacak işlem sonunda tüketicilerin para ve apartman dairesi kazanma şansları olduğu anlatılmaktadır. Tek yapılması gereken bankaya gitmek ve gerekli işlemi yaptıktan sonra ödül kazanma şansını elde etmektir. Yananlam düzleminde ise modern şehir hayatının konut biçimi olarak apartman dairesinde yaşamaya yönelik insanların sahip oldukları düşünce vurgulanmaktadır. Reklamda sunulan apartman dairesinde yaşayan aile, modern giyimli ve kitap okuyan bir babadan, elişiyle uğraşan modern giyimli bir anneden ve çocuklardan oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu modern görüntü, tüm aile fertlerinin ayaklarındaki ayakkabılarla tamamlanmaktadır. Dolayısıyla reklamda, modern bir ailenin mekân kullanım pratikleri kapsayacak şekilde gündelik hayatları tasvir edilmektedir. Bunun

yanı sıra, “Bebek’te yalı boyunda muhteşem koruluk içinde apartman dairesi” yazılı göstergesi, gösterilen düzleminde lüks bir hayatı işaret etmektedir.

Köyden şehre göçün artmaya başladığı ve buna binaen kentli nüfusun artma ivmesi gösterdiği 1950’li yıllarda, İstanbul ve Ankara’da çok daha önceleri görülmeye başlayan apartmanların yaşam alanı olarak cazibesi artmaktaydı. Çünkü, toplum nazarında apartman hayatı, gündelik hayatı “daha modern, konforlu ve işlevsel” olarak dönüştürmek ve modernleşmeye yönelik adım atmak için bir statü göstergesi şeklinde kabul edilmekteydi (Cantek, 2009, s. 22).

Buradan hareketle, liberal ekonominin başat unsurlarından biri olan bankanın - DP’nin iktisadi yönelimlerine paralel olarak- Türk toplumu tarafından kabul edilmesi sürecinde ikramiye dağıtmanın bir araç olarak tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda yer alan apartman göstergesi, basit anlamda bir yaşam alanı olmanın ötesinde, modern şehirli hayatın bir sembolü, modernleşme arzusunun fiziki bir simgesi ve modern gündelik hayatın başat bir mekânı konumundadır.



Şekil 2: Hürriyet, 23 Mayıs 1952, s. 8

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Şehirli bir kadın	Modern bir anlayışla dizayn edilmiş odada, tekli koltuk üzerinde oturarak radyo dinleyen kadın
İnsan 2	Köylü bir kadın	Bir köy evinde divan üzerinde oturarak radyo dinleyen kadın
Nesne 1	Siera pilli radyosu	Her türlü yerleşim yerinde elektriksiz çalışan, dayanıklı ve dekorasyon açısından göze hitap eden radyo
Yazı 1	“Şehirli... Köylü... Elektrik cereyanı olmayan yerlerde oturanlar!”	Siera radyonun tüm yerleşim yerlerinde yaşayanlara hitap ettiğinin vurgusu
Yazı 2	“Halk tipi S 270 B modeli Siera Pillerli Radyosu. Kuru pille işleyen bu radyo sağlam yapısı, göze hoş görünüşü ile benzerlerinden üstündür. Buna mukabil fiyatı çok ucuzdur.”	Sahip olduğu teknik özellikler sayesinde rakiplerinden birçok noktada üstün ve fiyat olarak avantajlı olan radyo

Reklamda yer alan göstergeler incelendiğinde, düzenlemelerinde hem şehirde hem de köyde yaşayanların elektriğe ihtiyaç olmadan kullanabileceği, dekorasyon açısından da göze hitap eden bir elektronik aracın tanıtımı yapılmaktadır. Yandanlam düzenlemesinde ise kadın göstergeleri ve içinde buldukları mekân üzerinden hem modern hem de geleneksel ortamlarda radyo kullanımı teşvik edilmektedir. Yazılı göstergelerde radyonun elektriğe ihtiyacı olmadığı vurgusu yapılarak, radyonun kırsal bölgelerde de yaygınlaştırılması çabası görülmektedir.

Reklamın üst tarafında iki ayrı kısma yerleştirilen kadınların giyim kuşamları ve içinde oldukları mekanların tasvirleri şehir ve köy hayatıyla ilgili birtakım işaretler sunmaktadır. Reklamda şehirli kadın tekli bir koltuk üzerinde oturmakta, radyosu daha şık bir mobilya üzerinde yer almakta ve duvardaki resim/fotoğraf işlemeli bir çerçevenin içinde asılı durmaktadır. Köydeki kadın ise -muhtemelen- bir divan üzerinde bağdaş kurarak oturmakta, radyosu sade bir sehpa/masa üzerinde yer almakta ve resim/fotoğraf daha sade bir çerçevenin içinde duvara asılmaktadır. Reklamın yazılı göstergelerinde açıkça belirtilen şehirli ve köylü ayrımı, görsel göstergeler aracılığıyla modern ve geleneksel mekanların nasıl olduklarını betimlemektedir.

Ancak bu ve bundan sonraki iki reklamda tanıtımı yapılan radyo -genel ifadeyle medya-, modernleşme açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü okuryazarlık zahmetine girmeden tüketimi kolay olan medyanın (o dönem koşullarında radyo ve sinemanın) gündelik hayata dahil olması, toplumsal değişimi oldukça hızlandırmıştır (Lerner, 1958, s. 4). Bunun yanı sıra, insanların deneyimleyerek kazanamayacakları

çok farklı özlem ve hayaller de radyodan gelen sesler aracılığıyla gündelik hayat pratiklerine dahil olmuştur (Ahıska, 2018, s. 15). Türkiye’de radyo alıcılarının sayısının 1950’lerin başında giderek arttığı göz önüne alındığında, bu yıllarda radyonun toplumun modernleşmesinde oynadığı rolün önemi ortaya çıkmaktadır. Burada radyoya kitleler üzerinde doğrudan harekete geçirici bir nitelik atfedilmemesine rağmen, mekân değiştirmeden yeni tüketim alışkanlıklarıyla tanışma, siyasal açıdan bilgilenme ve toplumsallaşma bağlamında toplumun modernleşmesine aracılık ettiği ortadadır.



Şekil 3: Hürriyet, 25 Ekim 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân 1	Köylü evi	Köy yaşamıyla özdeşleşen kıyafetleriyle “en iyi” olarak vurgulanan radyonun etrafında oturan bir kadın ve erkeğin olduğu oda
Mekân 2	Şehirli evi	İçi kitaplarla dolu olan bir mobilyanın üzerinde duran radyoyu birlikte dinleyen şehirli bir kadın ve erkeğin olduğu oda
Nesne 1	Radyo (sağ üstte)	Köylülerin mobilya düzenine uygun görülen radyo modeli
Nesne 2	Radyo (sol altta)	Şehirlilerin mobilya düzenine uygun görülen radyo modeli
Yazı 1	“Daima en iyi radyoyu dinleyiniz!”	Toplumun her kesiminin “en iyi” radyoyu dinleyebileceğinin vurgusu.

Reklamın düzenlamı, insanlar köyde veya şehirde olmaları fark etmeksizin en iyi radyo olan Ericsson’u dinlemeleri yönündedir. Yananlam düzleminde ise en iyi olduğu vurgusu yapılan radyoyu toplumun hem geleneksel hem de modern kesiminin sürekli olarak dinlemeleri yönünde güçlü bir tavsiye verilmektedir. Reklamda iki farklı mekân için iki farklı radyo modelinin sunulması, mekân fark etmeksizin ürünün tasarımıyla geleneksel ve modern ikiliğini sürdürmesiyle ilişkilidir.

Mekân göstergelerinde yer alan bireylerin kılık kıyafetleri ve eşya tercihleri, geleneksel ve modern yaşam alanlarının birer tasvirini sunmaktadır. İki ev tasvirinde yer alan erkeklerin kılık kıyafetleri ve oturuş şekilleri, kadınların kılık kıyafetleri ve oturduğu yerler, odalardaki eşya tercihleri (şehirdeki evde kitapların varken, köydeki evde olmaması gibi) reklam metninde geleneksel ve modern mekân algılarının inşa edilmesinde veya yeniden üretilmesinde kayda değer mesajların varlığını göstermektedir. Ayrıca, alım gücü açısından köylünün ilerleme gösterdiği ve radyoyu bir ihtiyaç olarak gördüğü söylenebilir.



Şekil 4: Hürriyet, 15 Ekim 1951, s. 3

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gelin	Yeni evlenen mutlu bir kadın
Nesne	Dünyanın üzerinde duran radyo	Sahip olduğu teknoloji itibariyle dış dünyaya erişimi sağlayan radyo
Yazı 1	“Yeni yuvarın yeni radyosu”	Yeni evliler özelinde tüm evlerde radyo bulunması gerektiğinin ifadesi
Yazı 2	“Alman Radyoları”	İthal malların serbest bırakıldığı dönemin ruhuna paralel olarak radyonun ithal olmasına yapılan vurgu
Logo	“Wobbe”	Tanıtımı yapılan ürünün logosu

Reklam ilk anlam düzleminde, yeni evlenenlerin evlerine yeni bir radyo almaları yönünde bir mesaj vermektedir. Yananlam düzleminde ise yeni evlenenlere yeni bir radyo satın almaları söylenirken; bu tüketim pratiği aracılığıyla çağın ruhuna⁹⁵ uygun olarak hem dekoratif anlamda ev tasarımının zenginleştirilmesi hem de dünyayı takip etme ihtiyacının karşılanacağı anlatılmaktadır. Ayrıca “Alman Radyoları” ifadesiyle,

⁹⁵ Burada “çağın ruhu” vurgusunun yapılma sebebi, radyonun yirminci yüzyılın ilk yarısında insanların dünyayla bağlantılı olmalarını sağlayan en önemli teknolojik araçların başında gelmesidir (Ahıska, 2018, s. 15). Türkiye’nin liberal ekonomiye entegre olma ve ithal malların yurda geliş süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, radyonun bir süre daha dünyayla irtibatta olmanın en önemli araçlarından biri olma niteliğini sürdürdüğü söylenebilir.

ürünün Batı menşeli ve modern olduğu ifade edilmek; ithal ürünlere yönelik tüketiciler teşvik edilmektedir.

Reklamın odağında yer alan radyo, gösteren düzleminde ses dalgalarını aktaran bir kitle iletişim aracıken, gösterilen düzleminde -reklam metnindeki yeri itibariyle- dünyayı sarıp sarmalayan ve ondan bilgi aktarımını sağlayan bir teknolojik aracı temsil etmektedir. Dolayısıyla radyo sahipliği hem yurttan hem de dünyada neler olup bittiğini takip ederek toplumsallaşmanın, yeni tüketim kalıplarıyla karşılaşarak gündelik hayatta birtakım yeniliklerle karşılaşmanın ve buna bağlı olarak modernleşmenin bir gerekliliği konumundaydı. Nitekim bu çalışma için incelenen Hürriyet gazetesinde 1950'li yılların başlarında ithal radyo reklamlarına sıklıkla rastlanması, radyoya yönelik ilgili dönemdeki arzın ve talebin fazlalığını göstermesi açısından kayda değerdir. Öyle ki, radyo Türkiye'deki evlilik ritüelinin önemli bir parçası olan çeyizin bile içine girecek kadar kıymet verilen bir araç haline gelmiştir.



Şekil 5: Hürriyet, 13 Kasım 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Mangalın yanında sandalyede oturan adam	Mangalda yemek pişiren geleneksel kıyafetli bir adam
İnsan 2	Bir odada gaz sobasının yanında oturan kadın	Gaz sobasının yanında halinden memnun bir şekilde oturan kadın
Yazı 1	“Economic Ideal Portatif Emaye Gaz Sobası”	Reklamı yapılan ürünün tanımı
Yazı 2	“Artık mangallara Elveda!..”	Eski usullerin yerine modern usuller
Yazı 3	“Yegâne kokusuz yanan gaz sobası. Lüzumunda gaz ocağı gibi yemek pişirir. Mavi alevli olup çok ekonomiktir. Saatte 3 kuruşluk gaz sarf eder. Her yerde 22.50 Lira dır”	Reklamı yapılan ürünün çok yönlülüğü, nitelikleri ve ekonomik fiyatı

Reklam birinci anlam düzleminde tanıtımı yapılan gaz sobası satın alınarak başta ısınma olmak üzere yemek pişirme konusunda büyük bir kolaylığa sahip olunacağı ifade edilmektedir. Reklamın yananlam düzlemindeki anlatısı ise çok soğuk havalarda bile gaz sobası sayesinde evin içinin yeteri kadar ısıtılacağı ve ince bir kıyafetle dahi üşümeden huzurla evin içinde olunacağı izlenimini oluşturma üzerinedir. Bu aynı zamanda, modern teknoloji sayesinde elde edilen konfora da gönderme yapmaktadır.

Economic Ideal marka gaz sobası reklamında, dışarıda soğuk bir hava varken tanıtımı yapılan ürün sayesinde kadının evin içinde yazlık bir elbiseyle oturabildiği ve yüzünün güldüğü resmedilmektedir. Burada ürünün nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Ancak reklamda kullanılan insan göstergeleri aracılığıyla geleneksel-modern ve eski-yeni gibi dikotomiler göz önüne serilmektedir. Kültürel bir metin olarak reklamda yer alan her bir göstergenin, toplumsal hayatta bir karşılığının olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle burada mangal başında yemek pişiren kişinin giyim kuşamı ile gaz sobasının başında rahat bir şekilde oturan kişinin giyim kuşamı ve ev dekorasyonunda kullanılan eşyalar reklamın üretildiği kültürden bağımsız olarak rastgele seçilmemektedir. Odabaşı'nın (2019, s. 84) da belirttiği gibi reklam sadece tüketicileri harekete geçirecek süreçleri inşa etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin içinde buldukları dünyaya/kültüre ait görüntülerin niteliklerini temsil ederek onları tanıtımı yapılan ürünlere aktarmaktadır.



Şekil 6: Hürriyet, 16 Haziran 1952, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Evden çıkmak için hazırlanan kadın	Çamaşır makinesi sayesinde çamaşır gününde bir ev dışı mekâna çıkabilme imkanına erişen kadın
Nesne	Bendix marka çamaşır makinesi	Çamaşır işlerini kolaylaştırarak kadınların gündelik hayatında daha fazla serbest zamana sahip olmalarına aracılık eden teknolojik araç
Yazı 1	“Çamaşır günüm fakat... Bendix sayesinde sokağa çıkıyorum”	Çamaşır makinesinin eve gelmesiyle kadının gündelik hayatında yaşanan değişiklik
Yazı 2	“Çamaşırı otomatik yıkar. Suyu otomatik alır ve boşaltır. Çamaşırı otomatik çalkalar. Çamaşırı otomatik sıkar”	Donanımları sayesinde daha önce elle yapılan birçok işin artık makine tarafından yapılacağını bildirme

Reklam metninin birinci anlamı, Bendix marka tam otomatik çamaşır makinesine sahip olan bir kadının çamaşır gününde bile kendine vakit ayırabileceği şeklindedir. Burada yananlam ise teknolojik araç sayesinde kadının evdeki işinin azaldığı ve buna bağlı olarak gündelik hayatının daha fazla bir kısmını ev dışı mekânda geçirme fırsatı yakalamasıdır. Modern bir giyime sahip olan kadın, modern bir teknolojik araç olan çamaşır makinesi sayesinde modern hayata daha fazla dahil olma fırsatı yakalamaktadır.

Türkiye açısından 1950’li yıllar, birçok elektrikli ev aletinin özellikle orta sınıf ailelerin gündelik hayatına dahil olduğu bir dönemdir (Alkan, 2019, s. 598). Nitekim Hürriyet gazetesinin sayfalarında elektrikli ev aletlerine ait reklamların fazlalığı da ortadadır. Bu aletlerin öncelikle kentlerde yaygınlaştığını varsaymak yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla kentleşmenin arttığı ve ithal ürünlerin ülkeye girişinin kolaylaştığı 1950’li yıllarda, toplumsal düzeyde hem kentte yaşamının getirdiği birtakım gereklilikler hem de hayatı kolaylaştıran teknolojik araç gereçlere sahip olma oranının artmasıyla insanların gündelik hayatında değişikliklerin meydana gelmiş olması son derece olasıdır. Reklam metnindeki kadın ve çamaşır makinesi göstergeleri, gösteren düzleminde bir etkileşimi de göz önüne sermektedir. Burada modern bir araç olan çamaşır makinesinin ev hayatına dahil olması, çamaşır yıkama eylemini pratikleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda kadının gündelik hayat pratiklerini yeniden organize etmesine de imkân tanıyor. Diğer bir ifadeyle, ev işlerinin teknolojik araçlarla kolaylaşması, kadının mekân ve zaman kullanımını yeniden organize edebilmesine ve kent hayatının doğasına uygun olarak sokağa çıkabilmesine yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle, reklamda hem modern kadın hem de -teknolojik ev eşyası sahipliği üzerinden- modern yuva miti üretilmektedir.



Şekil 7: Hürriyet, 26 Nisan 1952, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ayna karşısında saçını tarayan kadın	Buzdolabına sahip olduğu için tasarruf ettiği zamanı kendisine harcayan bir kadın
İnsanlar	Dört kişinin masada oturarak yemek yediği ve bir kişinin servis yaptığı oda	Yemek servisi yapan bir yardımcı ve yemek masasında bekleyen bir aile, mutlu ve modern bir aile
Nesne	Philips-Leonard marka buzdolabı	Kadınlar için hayatı kolaylaştıran teknolojik araç
Yazı 1	“Bayanlar kendinizi ihmal etmeyiniz!”	Emir kipi kullanımı, kadınların buzdolabı sahibi olarak kendilerine daha çok vakit ayırabilmesi
Yazı 2	“İyi bir buzdolabı, sıhhatinizin koruyucusu olduğu gibi, bilhassa yazın kolay bozulan yemekleri uzun zaman muhafaza ettiğinden, lüzumsuz para ve vakit israfını önlemeye yarar, böylece evinizin diğer işlerine ve kendinize daha fazla zaman ayırabilirsiniz” “Dünyanın en eski buzdolabı fabrikalarının mamulü olan Philips-Leonard dolapları, uzun senelerin tecrübe mahsulü, pratik, sağlam ve güvenilir cihazlardır” “Yeni gelen Philips-Leonard buzdolaplarının 6 muhtelif eb'ad ve fiatta modelleri taksitle de satılmaktadır”	Teknoloji sayesinde zaman ve nakit kaybını önleme, başka işlere vakit ayırma, üstün nitelikli bir buzdolabına farklı ebat ve fiyatlarda sahip olma

Reklamın düz anlamlı, buzdolabının özellikleri sayesinde yiyecekler bozulmadan sağlıklı bir şekilde muhafaza edilecek, böylece kadının yiyeceklerle ilgili işlere daha az vakit ayıracağı ve her türlü israfın önüne geçileceği yönündedir. Yananlam düzleminde ise yiyeceklerle ilgili işlere çok vakit ayırmak zorunda kalan kadın bu zahmetten kurtulmakta, böylece kendisine daha fazla vakit ayırma fırsatı yakalamaktadır. Başka bir ifadeyle, modern teknoloji sayesinde kadın gündelik hayatını ve yaşam tarzını geleneksel koşulların ötesine götürerek modern şekilde organize edebilmektedir.

Reklamda buzdolabı göstergesi, tüm raflarının dolu olması sebebiyle gösterilen düzleminde varlıklı bir hayatı da işaret etmektedir. Buna paralel olarak, yemek yenen masada aile fertlerine hizmet eden bir yardımcı kadın olması, reklamdaki zenginlik vurgusunu destekler niteliktedir. Burada aynı zamanda buzdolabı ve hizmet eden kadın göstergeleri arasında bir ilişkilendirme söz konusu olabilir. Çünkü her ikisi de ev içindeki hayatı kolaylaştırmakta ve “evin hanımının” kendisine vakit ayırmasını sağlamaktadır.

Bir önceki reklamla benzer şekilde, burada da elektrikli ev aletinin kadının ev içindeki hayatını kolaylaştırdığı vurgusu yapılmaktadır. Kadın göstergelerinden hareketle kentli oldukları anlaşılan bu kadınlar üzerinden topluma verilmek istenen mesaj ise tüketim aracılığıyla gündelik hayatlarında ve yaşam tarzlarında yaşanacak olası değişikliklerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketerek sadece gündelik hayatın parçası olan birtakım işleri kolaylaştırmakla kalmayıp, daha zengin ve modern bir yaşam tarzına da erişebileceği mesajı iletilmektedir. Ayrıca Cantek (2009, s. 23) benzer dönemde yayınlanan başka bir buzdolabı reklamı üzerinden yaptığı analizde, buzdolabının medenileşme açısından önemli bir gösterge olarak görüldüğünü belirtmektedir.



Şekil 8: Hürriyet, 3 Ocak 1952, s. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Noel Baba	Yılbaşının hediyeleşme için ideal bir zaman olduğunu belirtme, Batı kültürüne atıfta bulunma
Nesne	Dikiş Makinesi	Evde birçok işin yapılmasını kolaylaştıracak teknolojik araç
Nesne	Yeni yıl ağacı	Batılı bir yaşam tarzı önerisi
Yazı	“En güzel hediye Hugin”	Gündelik hayat pratiklerini biçimlendirme

Reklamın düzenlamı, yılbaşında Hugin marka bir dikiş makinesinin iyi bir hediye seçeneği olduğudur. Yananlam düzleminde ise kullanılan Noel Baba ve yılbaşı ağacı göstergeleriyle Batı kültürüne uygun bir yılbaşı kutlama pratiği tüketicilere sunulmaktadır. Batı’da Noel ile özdeşleştirilen yılbaşı ağacı ve Noel Baba göstergeleriyle, gösterilen düzleminde Batılı bir yaşam tarzı önerisinde bulunulmakta hem de Batı kültürüne atıfla zamanın ve mekânın nasıl kullanılacağını anlatılmaktadır.

Cumhuriyetin ilk döneminde Batılı yaşam tarzının, toplumun gündelik hayatında yaygınlaştırılmasına yönelik bir anlayışın var olduğu bilinmektedir (Özer, 2014, s. 100). Benzer şekilde -daha önceki dönemlerde de geçerli olmak üzere- basının da

çeşitli yollarla Batılı yaşam tarzını Türk toplumuna tanıtmaya gayesinde olduğu ortadadır. Türkiye’de siyasi ve iktisadi açıdan liberalleşmenin yaşandığı 1950’li yıllarda ise reklamların Batılı yaşam tarzını tüketicilere sunmaya devam ettiği görülmektedir. Gerçekten, Hugin reklamında kullanılan göstergeler, açık bir şekilde modern bir yaşam tarzının aktarılmasına uygun şekilde tasarlanmışlardır. Gösterilen düzlemde reklamın taşıdığı mesaj, Batı kültürünü referans almakta ve gündelik hayat pratiklerini biçimlendirme niyetindedir. Yılbaşı kutlama pratiği üzerinden modern hayat miti inşa edilmektedir.



Şekil 9: Hürriyet, 25 Aralık 1952, s. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadın ve erkek	Birbirlerine mutlu bir şekilde bakan iki modern giyimli insan
Nesne	Kol saati	İdeal hediye, modern hayatın aksesuarı
Yazı 1	“Ona bir Movado hediye ediniz... Sizi her an hatırlayacaktır!”	Hediye edilen ürüne duygusal bir aracılık rolü atfetme
Yazı 2	“Movado saat fabrikaları en güzel modellerin yaratıcısıdır. Bütün dünyada güzelliği ve hassasiyetile şöhret kazanmış olan Movado Saatleri sevdiğiniz kimselere verebileceğiniz en kıymetli hediyedir”	Birçok açıdan en iyi olma iddiası, gündelik hayat pratiklerini biçimlendirme

Reklamın düzanlamı, -yayın tarihinden hareketle- yılbaşı için kol saati hediye etmenin iyi bir seçenek olduğu yönündedir. Yananlam düzleminde ise Batı kültürüne atıfla yılbaşında hediyeleşmek bir gündelik hayat pratiği olarak sunulurken; karşı cinse alınabilecek en ideal hediye nin de kol saati olduğu düşüncesi tüketiciye aktarılmaktadır. Keza saat, modern hayatın düzenlenmesi ve pratik bir şekilde akmasını sağlaması bakımından son derece önemli bir araçtır. Burada kullanılan “sizi her an hatırlayacaktır” yazılı göstergesiyle iki kişi arasındaki duygusal bağ tanıtımı yapılan ürünle aracılanmaktadır. Dolayısıyla kol saatine metonomik bir anlam yüklenmektedir. Ayrıca reklamda mutluluk miti yer almaktadır.

Kol saati, sahip olduğu işlev ve estetik görünümüyle insanlar için önemli bir kişisel aksesuardır. Reklamda ise güzelliği ön plana çıkarılarak saatin estetik yönüne gönderme yapılmaktadır. Ancak, mekanik saatler ile modern hayat arasındaki sıkı ilişki göz önüne alındığında, tanıtımı yapılan kol saati göstergesi, gösterilen düzleminde modern gündelik hayatın pratik ihtiyaçlarını da işaret etmektedir. Çünkü zamanın organize edilmesi, zaman dilimlerine ayrılması ve gündelik hayatın rutinlerini takip edilebilmesi saat sayesinde gerçekleşmektedir.



Şekil 10: Hürriyet, 18 Şubat 1953, s. 8

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kadın	İşe geç kalan eşine yemesi için bir şeyler getiren kadın
İnsan 2	Erkek	İşe geç kaldığı için telaşlı olan erkek
Yiyecek	Bisküvi	Alternatif bir yeme alışkanlığı, kent yaşamına uygun bir beslenme
Yazı 1	“İşinize vaktinde yetişmek için. İşinize yetişmek için belkide bir şey yemeden evden çıkıyorsunuz. Halbuki öğleye doğru açlık hissederek rahatsız olacaksınız. Birkaç tane ARI Bisküisi açlığınızı giderir, çalışma gayretinizi artırır”	Alternatif bir yeme alışkanlığı, kent yaşamına uygun bir beslenme, kent yaşamına uyum, modern iş hayatına uyum
Yazı 2	“Sabahları halis taze sütle yapılmış olan Ari Bisküilerini yeyiniz”	Beslenme alışkanlığında değişim talebi

Reklamdaki düzanim, işe gitmek için geç uyanıp kahvaltı yapamayan birinin yanına bisküvi alıp bu ihtiyacını karşılayacağı şeklindedir. Yananlam düzleminde ise modern/kent hayatının bir parçası olarak mesai saatlerine göre hareket etmesi gereken bireylerin, işe veya gidecekleri yere geç kalmaları durumunda atıştırma paketi gıdaları tercih edebileceği belirtilmektedir. Geç kalma veya hızlı hareket etme, kent

yaşamının bir parçasıdır. Buna göre de fast food ürünlere yönelik ihtiyaçlar oluşmaktadır.

Modern kültür, açık bir şekilde kent kültürüdür (Aydın, 2017, s. 139). Buna bağlı olarak, modernlikle özdeşleştirilen her şey, kent içinde filizlenmekte ve yayılmaktadır. Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı sonrasında sanayileşme ve tarımda makineleşme gibi gelişmelerin artmasıyla, kentleşme süreci hız kazanmıştır. Dolayısıyla kent kültürünün ve alışkanlıklarının, kentli nüfusun artmasıyla ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla toplumun genelinde kabul görmeye başladığı söylenebilir.

Reklam işe gitmek için geç kalan adam göstergesi, gündelik hayatta insanın başına gelebilecek sıradan bir durumu ifade etmenin ötesinde, modern hayatın doğasında olan acele etme, hızlı olma ve yetişme telaşı gibi durumları da gösterilen düzlemde yeni bir yeme/atıştırma alışkanlığı tavsiye ederek tüketicilere aktarmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklam metninde yer alan telaşlı insan ve bisküvi göstergeleri modern hayatın metonimi olarak kullanılmaktadırlar.



Şekil 11: Hürriyet, 6 Ağustos 1951, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı 1	“Yerli gıda sanayimizde ilk başarı! Balerin Hazır Sebze Çorbaları”	Yerli sanayinin geldiği noktanın ifade edilmesi
Nesne 1	Hazır çorba paketi	Bol vitaminli ve pratik hazır yemek
Sebze	Çeşitli sebzeler	Doğal ve taze sebzeler
Nesne 2	Sıcak çorba	Yemek sunumu
Yazı 2	Amerikan gıda tekniğiyle memleketimizde ilk defa yapılan Balerin Sebze Çorbalarının B1, B2, PP ve C vitaminlerini muhafaza ettiği Ankara Gülhane Laboratuvarından alınan resmi raporla tespit edilmiştir”	Sanayileşmedeki Amerikan etkisi, hazır çorbanın doğallığını kanıt sunarak kanıtlama

Reklam metninin düzenlamında sanayi ürünü bir hazır çorbanın, klasik yöntemlerle pişirilen çorbalardan farksız olduğu vurgulanmaktadır. Reklamın yananlam düzleminde ise kent yaşamının gerektirdiği pratikliğin çorba yapımına ulaştığı, Türk toplumu için geleneksel yemeklerin başında gelen çorbanın artık sanayi ortamında da üretilebildiği ve ülkedeki ABD rüzgarına uygun olarak tanıtımı yapılan ürünün kalitesi Amerikan gıda tekniğinden yararlandığı ifadesiyle gösterilmektedir. Laboratuvardan alınan rapor ise halkın tanıtımı yapılan ürünü tüketmeye ikna edilmesinde modern bilime referans verildiğini göstermektedir.

Hazır gıdaların yaygınlaşması, gündelik hayatın rutinlerinin yeniden şekillenmesine ve farklı yaşam tarzlarının benimsenmesine aracılık etmektedir. Çünkü yemek pişirmek gibi özellikle -1950’li yıllarda- kadınların fazlasıyla vaktini ve emeğini alan işler sanayi yapımı hazır ürünlerle kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise kentli kadının toplumsal hayata daha fazla dâhil olmasını ve modernleşmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca kadınların kamusal mekânlarda daha görünür olmasına aracılık ettiği ve böylece kendileriyle daha fazla ilgilenebilecekleri bir zamana sahip oldukları görülmektedir.

Tüketim, çoğu zaman basit bir satın alma eyleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Reklam da bir ürün veya hizmetin tercih etmenin ötesinde, söz konusu ürün veya hizmet sayesinde tüketicinin hayatında gerçekleşecek değişimleri mitleştirmektedir. Dolayısıyla, burada Amerikan teknolojisine atıfla kalitesine vurgu yapılan hazır çorba göstergesi, gösterilen düzleminde modernleşen gündelik hayat pratiklerini işaret etmektedir.



Şekil 12: Hürriyet, 26 Ocak 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İçecek	Sıcak kakao	Sıcak ve mevsimsel içecek
Yazı	“Kışın soğuk günlerinde bir fincan Golden Kakao'su vücudunuzu soğuktan korur bol vitaminleri ile sıhhat ve neşe verir”	Mevsime göre yeme içme pratiği önerme, kış mevsiminde sağlıklı ve mutlu olmanın aracı, ısınma

Reklam metni düzenlamda, kış aylarında üşümek ve sağlıklı olmak için sıcak kakao içilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Yananlam düzlemine bakıldığında, kış mevsiminde soğuk havalarda sıcak kakao tüketilerek hem üşümekten hem de hastalıklardan korunacağı tüketicilere gösterilmektedir. Böylece, sıcak kakao neşeli kalmaya da aracılık edecektir.

Hazır yiyecek ve içecekler, pratik bir şekilde hazırlanma ve tüketilme özellikleriyle kent yaşamının doğasına uygun ürünlerdir. Reklamı yapılan kakao da bu ürünlerden biridir. Geleneksel olarak Türk toplumunda gündelik hayatta tüketilen

sıcak içeceklerin başında kahve ve çay gelmektedir⁹⁶. Reklamın yapıldığı 1951 yılı itibariyle, kakao gibi hazır sıcak içecekler ise toplumun doğal olarak kent yaşamı içinde karşılaşılabileceği ürünlerdi. Başka bir ifadeyle, sıcak içecek olarak kakao modern ve kentli hayatın metonimidir.



Şekil 13: Hürriyet, 3 Mart 1952, s. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Alemdağ tereyağı sürülmüş ekmeği yiyerek sağlıklı kalan çocuk, sağlıklı olma, mutlu olma
Nesne	Alemdağ pastörize tereyağı paketi	Çocukların sağlıklı olmaları için tüketmeleri gereken gıda ürünü
Yazı 1	“Çocuklarınıza mikroplu tereyağı yedirmeyiniz”	Fabrika yapımı tereyağlarına övgü, geleneksel usulleri kötüleme
Yazı 2	“Alemdağ pastörize tereyağları. Çocuklarınıza vereceğiniz en sihi ve temiz tereyağıdır. A ve D Vitaminlerini havidir. Verem, malta hümması, difteri ve dizanteri mikrobi yoktur”	Ebeveynlere yol gösterme, yeme içme alışkanlığını değiştirme, gündelik hayat pratiği önerisinde bulunma, hastalıktan korunma

⁹⁶ Genel kanının aksine Osmanlı/Türk toplumunda kahve, çaydan çok daha önceleri yaygın bir şekilde tüketilmekteydi. Hatta kahve tüketimi üzerinden bir “kahve kültürü” formu ve onun tüketimine özel ülke genelinde “kahvehane” gibi mekanlar da oluşmuştur. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Ürer, 2010).

Reklamın düzanlamı, tanıtımı yapılan ürünün çocukların sağlıklı kalmaları için tüketmeleri gereken tereyağı olduğunu anlatmaktadır. Reklamın yananlamı ise çocuklarının sağlıklı olmalarını/kalmalarını isteyen ebeveynlerin geleneksel usullerle yapılan (köy) tereyağları yerine, fabrikalarda üretilerek paketlenmiş tereyağları tüketmeleri gerektiği mesajını taşımaktadır. Böylece bir sağlık miti oluşturulmaktadır.

Reklamı yapılan ürünün sağlıklı olduğu ve birtakım hastalıkları bünyesinde barındırmadığı mesajını ön plana taşıması, kırsal bölgelerde üretilen ve işlem görmeyen tereyağlarına da bir gönderme yaptığının işaretidir. Çünkü, yazılı göstergelerde üzerine basılarak belirtilen sağlık-hastalık ve modern-geleneksel ikilikleri, sanayi ürünü paketlenmiş pastörize tereyağının üstünlüklerini ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Paketlenmiş gıdanın yaygınlaştırılma çabası hem gıda sektöründeki sanayileşmenin hem de köyden kente göçenler başta olmak üzere toplumun yeme içme alışkanlıkları üzerinden gündelik hayat pratiklerini değiştirme isteğini yansıtmaktadır. Kent hayatı, geleneksel yerleşim mekânlarının aksine hazır/paketlenmiş gıdalara ihtiyaç duyar. Çünkü, kent hayatı bireylere gıdalarını üretebilmeleri için ne yer ne de zaman vermektedir. Belki de kent hayatı, biraz da bundan kaçışın yeri olarak görülmektedir.



Şekil 14: Hürriyet, 3 Haziran 1950, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kadın	Deniz kıyısında güler yüzlü ve mutluluk pozu veren bir kadın, mutlu bir hayat
İnsan 2	Erkek	Teknolojik bir araç olan fotoğraf makinesiyle güzel bir günü kayda alan bir erkek
Nesne	Fotoğraf film kutusu	Tanıtımı yapılan ve güzel bir günü ebedileştirecek ürün
Yazı	“Bu güzel hatırayı Tensi filmleri ile ebedileştirebilirsiniz”	Reklamı yapılan ürüne sahip olduğunda bireylerin gündelik hayatlarına yapılacak katkının ifadesi.
Mekân	Deniz kıyısı	Güzel bir gün ile özdeşleştirilebilecek deniz kıyısı bir yer

Reklam görseli, düz anlam düzleminde deniz kıyısına giden bir kadın ve bir erkeğin geçirdikleri güzel günü ebedileştirmek için fotoğraf çektiklerini, bunu da Tensi marka fotoğraf filmleri aracılığıyla yaptıklarını anlatmaktadır. Yan anlam düzleminde reklamı yapılan ürünün kullanımını da içine alan bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Öncelikle görselde sunulan insanlar giyimleri itibarıyla modernlerdir. Özellikle kadının giyim tarzı ve başının açık olması modern bir kadın tasviri sunmaktadır. Bunun yanı sıra güzel bir hatıraya sahip olmak için deniz kıyısı gibi bir dış mekâna

gidilmesi önerilmekte; bunu uzun süreli muhafaza edebilmek için ise bir fotoğraf makinesine ve reklamı yapılan fotoğraf filmine sahip olunması vurgulanmaktadır.

Reklamın yayınlandığı 1950 yılında Türkiye nüfusunun büyük bir kısmı kırsal alanda yaşamaktaydı. Bu sebeple, reklam görselinde sunulan gündelik hayat pratiğinin o yıllar itibariyle Türk toplumunda ciddi bir karşılığı söz konusu değildir. Ancak, Cantek'in (2019, s. 91) de ifade ettiği gibi reklam bir tüketim ideolojisini sunmanın yanı sıra, kendi ideale uygun bir tüketici profilinin de oluşmasını istemektedir. Bu sebeple, ilgili reklam görseli -içindeki tüm göstergeler aracılığıyla- modernleşen Türk toplumuna tüketim üzerinden bir yaşam tarzı ve gündelik hayat önerisinde bulunmaktadır.



Şekil 15: Hürriyet, 3 Haziran 1953, s. 8

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Anne ve çocuk	Çocuğuna ihtimam gösteren anne, özen gösterme
Nesneler	Bebek arabaları (model: 5392, 5327, 5331)	Modern bir ailenin sahip olması gereken bir araç
Yazı 1	“Amerikan Siebert çocuğunuza lâyük yegâne araba ve pusetler”	Amerikanlığa vurgu yapma, çocuğa verilen değeri eşyayla ilişkilendirme
Yazı 2	“İşte Amerikan Siebert araba ve pusetlerinin başlıca vasıfları: Tamamile yeni pratik tertibat, tamamile yeni bir konfor ve zerafet, tamamile yeni solmiyan renkler ve buna rağmen ehven fiyatlar!”	Kullanım kolaylığına, rahatlığa ve kaliteye göndermede bulunma, ekonomik olma
Yazı 3	“Evet 13 muhtelit model arasında çocuğunuza lâyük olan arabayı veya puseti mutlaka bulacaksınız. Siebert Hollywood yıldızlarının çocuk arabalarıdır”	Amerikan yaşam tarzını referans gösterme

Reklamın düzenlamında çocuğuna özen gösteren annelerin/ailelerin alması gereken bebek arabası gösterilmektedir. Yananlam düzleminde ise modern bir ailenin sahip olması gereken bebek arabasının nitelikleri tüketicilere gösterilmekte; dahası tanıtımı yapılan ürünün Hollywood yıldızları tarafından da tercih ettiği vurgusu yapılarak hem Amerikan yaşam tarzı sunulmakta hem de ideal yaşamın nasıl olması gerektiği gösterilmektedir.

Reklamın yapıldığı dönemde Türkiye’de toplumun büyük bir kesimi açısından Batı menşeli ürünleri tüketmek büyük bir önem taşıyor hale gelmiştir (Yıldırım, 2018, s. 39). Bu bağlamda, reklamdaki kadın göstergesinin giyim kuşamı ve Hollywood’a referans verilmesi, gösterilen düzleminde Amerikan yaşam tarzının sunumu olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın kültürden bağımsız oluşmayacağı ön kabulünden hareketle, ülkenin içinde bulunduğu Amerikanlaşma atmosferinin reklamlara yansması son derece olağandır. Nitekim Orçan (2007) da bu dönemde alafangaya göre daha sıradan ve kitlesel bir kültürel yapıyı içeren alamerikanlaşma eğiliminin Türkiye’de ortaya çıktığını savunmaktadır.

Ayrıca diğer yazılı göstergelerde, çocuğa layık olanın tanımlaması yapılarak ideal/modern ailelerin tüketim alışkanlıkları biçimlendirilmeye çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak, tüketim aracılığıyla Amerikan yaşam tarzının benimsetilmesi ve gündelik hayat pratiklerinin bu doğrultuda düzenlenmesi amaçlanmıştır. Doğal olarak,

reklamda kullanılan hiçbir görsel ve yazılı gösterge, tesadüfen orada kendine yer bulmamıştır.



Şekil 16: Hürriyet, 6 Mart 1952, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadınlar ve erkekler	Deniz/göl kıyısında bisiklete binen kadın ve erkekler, sosyalleşme, yaşam tarzı,
Nesne	Bisiklet	Ulaşım aracı
Yazı 1	“Bisikletinizi seçiniz!”	Güçlü tavsiye
Yazı 2	“Almanyadan gelen en sağlam en zarif bisikleti alınız!..”	Bisikletin kaliteli ve şık olduğunu Alman yapımı vurgusuyla destekleme, güçlü tavsiye, Batı’ya referans
Mekân	Göl/deniz kıyısı	Bisikletli bir yaşam için ideal mekân

Reklamın düzenlamı, Almanya’dan ithal Göricke marka bisikletin tercih edilmesi gerektiği şeklindedir. Reklam metninin yananlamı ise basit bir bisiklet sahibi olmanın ötesinde, deniz/göl kıyısı gibi bir doğa ortamında insanların sosyalleşebileceği ve bisikletli (fiziki hareketi içinde barındıran) bir yaşam tarzına sahip olunabileceği yönündedir. Ürünün Almanya’dan gelmesine yapılan vurgu ise DP döneminde ithal mallara yönelik ilginin ve toplumda oluşturduğu yüksek beklentinin karşılanması çabasıdır.

Reklamdaki göstergeler açıkça kentlerdeki yaşam tarzlarına göndermede bulunmaktadırlar. Kadın ve erkeklerin (görselde arka planda duranların el ele tutuşmalarından çift oldukları varsayımını yaparak) bisikletle bir geziye çıkıp sahilde vakit geçirdikleri bir yaşam tarzı, 1950'ler Türkiye'sinin kırsal bölgeleri için sıradan bir durumu yansıtmamaktadır. Ancak reklamların gazeteler aracılığıyla -bazen gecikmeli de olsa- kırsal bölgelere ulaşabilmesi, söz konusu tüketimin ve getirmesi vaat edilen yaşam tarzının geniş bir kitle tarafından görülmüş olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, yeni tüketim anlayışlarının ve buna bağlı olarak modern yaşam tarzlarının kırsal bölgelerde yaşayanların da zihinlerine girdiği söylenebilir.

Buradan hareketle, bisiklet göstergesi basit bir ulaşım aracı olmaktan ziyade, gösterilen düzleminde farklı bir sosyalleşme biçiminin ve yaşam tarzının simgesi haline gelmektedir. Özet olarak, reklamdaki göstergeler, Batı'dan ithal edilen bisiklet aracılığıyla Batılı bir yaşam tarzına sahip olunabileceği düşünüyerek tüketicileri harekete geçirmeye çalışmaktadır.



Şekil 17: Hürriyet, 6 Ağustos 1951, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Bir kadın ve üç erkek	Toplumun her kesiminden insanın temsil edilmesi
Nesne	Mobilet	Toplumun her kesiminden insan için ideal vasıta
Yazı 1	“Her gün işine, çiftliğine, köyüne, bağına, bahçesine gidip gelecek kimseler ve sayfiyede bulunanlar için ideal bir vasıta”	Mobiletin toplumun her kesiminden insanın gündelik hayatında olması gerektiğinin ifadesi
Yazı 2	“Mobylette kadın, erkek, genç ve yaşlı herkes tarafından kullanılabilir kadar basittir” “Mobylette alelade bisiklet gibi yorucu değildir. Mobylette hususi geniş balon lastikleri ile son derece rahattır. Mobylette motosiklet gibi pahalı ve kullanılması zor değildir. Mobylette 1,2 litre benzinle 100 kilometre gittiğinden son derece masrafsızdır.	Herkesin ihtiyacını karşılama, özel olma, konforlu olma, hesaplı ve kolay kullanılabilir olma, tasarruflu olma,
Yazı 3	“Revue Technique Motocycliste Mobylette’i küçük bir harika olarak vasıflandırmaktadır”	Ürün kalitesi için kanıt sunma

Reklam metninin düzenlenmesinde, farklı işlerle meşgul insanların sahip olduğu olumlu nitelikler sebebiyle bir mobilete ihtiyaçları olduğu mesajı verilmektedir. Reklamın yananlamına bakıldığında, kentte ve köyde yaşayanların gündelik hayatta çalıştıkları yerlere ulaşabilmelerinin en ideal yöntemi olarak motorlu bir vasıta olan mobilete sahip olmaları gerektiği anlatılmaktadır. Ürün aynı zamanda sahip olduğu niteliklerle otoriteler tarafından onaylanmakta ve tüketiciler için daha da cazip hale gelmektedir.

DP döneminde ülkenin gidişatını derinden etkileyecek farklı alanlarda birtakım önemli değişiklikler yaşanmıştır (Barbaros, 2021, s. 8). Özellikle dış ticaret politikasının değişmesi ve ithal ürünlerin ülkede daha ulaşılır hale gelmesi, etkileri bakımından toplumsal ve kültürel alanda yaşanan ciddi gelişmeler olarak görülmektedir. Mobilet reklamı referans alındığında, toplumun her kesiminin motorlu bir vasıtaya sahip olması -dolayısıyla benzin kullanması- teşvik edilmekte, böylece gündelik hayatın pratiklik kazanacağı düşüncesi aktarılmaktadır. Bunun diğer anlamı, kent ve köydeki gündelik hayatların teknoloji kullanımıyla modernleştirilmesidir.

Reklamda yer alan yazılı göstergelerde mobiletin herkese hitap ettiği ve bisiklet gibi motorsuz vasıtalarından daha zahmetsiz bir kullanıma sahip olduğu mesajı iletilmektedir. Bu mesaj gösterilen düzlemde, artık kasketli köylülerden kentlilere

herkesin modern ve pratik bir vasıtaya ihtiyacı olduğu; motor teknolojisine sahip bir mobiletin ise motorsuz vasıtalara göre çok daha ideal olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklam metni herkesin sahip olması gereken modern ve pratik bir vasıtanın gündelik hayattaki yerini alması gerektiğini tüketicilere iletmektedir.



Şekil 18: Hürriyet, 5 Aralık 1950, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadın ve erkek	Varlıklı ve modern birer kadın ve erkek, zenginlik
Nesne	Morris Oxford otomobil	Modern bir hayatın vazgeçilmezi otomobil
Mekân	Etrafı duvarla ve demir kapıyla kapatılmış ağaçlık bir alan	Lüks bir yaşam alanı
Yazı	Sağlam, zarif, cazip, konforlu, idarelidir	Modern bir otomobilin nitelikleri

Reklam metninin düzenlamında, sağlam, zarif, cazip, konforlu ve idareli bir otomobilin tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın yananlam düzlemi ise göstergeler aracılığıyla sıradan bir araba tanıtımından fazlasını ifade etmektedir. Otomobilin yanında duran kadın ve erkek ile arka planda etrafı duvarla çevrilmiş büyük demir kapılı bir bahçe göstergeleri açık bir şekilde lüks ve modern bir hayatın varlığını gözler

önüne sermektedir. Bu anlamda, tanıtımı yapılan otomobil -özellikle zarif ve konforlu olma nitelikleriyle- lüks ve modern hayatın tamamlayıcısı olarak sunulmaktadır.

Türkiye’de 1950’li yıllarda özellikle otomobili de içine alan lüks tüketime düşkün yeni zenginler ortaya çıkmıştır. Can Kozanoğlu’nun (1993, s. 37) fabrikatörler olarak tanımladığı bu yeni zenginler, lüks tüketim ürünü olarak ithal otomobilleri özel sandıkların içinde ülkeye getirtmişlerdir. Dolayısıyla, aynı dönemde Türk toplumunda -belirli bir kesimle sınırlı kalsa da- reklamda sunulan yaşam tarzına yönelik ilgiden söz edilebilir.

Otomobil tanıtımı amacıyla tasarlanan reklam metninde tasavvur edilen kadın ve erkeğin kıyafetleri aracılığıyla varlıklı insanların gündelik hayatlarına dair birtakım öneriler de tüketicilere aktarılmaktadır. Erkeğin giydiği -büyük ihtimalle- smokin ve taktığı papyon ile kadının kıyafeti ve takısı, gösterilen düzlemde varlıklı insanların giyim kuşam kodlarını ortaya koymaktadır.



Şekil 19: Hürriyet, 18 Ocak 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çiftçi	İleri görüşlü modern bir çiftçi
Yazı 1	“İleriyi gören çiftçi. Her türlü ihtimali gözönünde tutarak mahsul zamanında kendisine lazım olan aletleri şimdiden temin etmelidir. Fırsattan istifade ederek depomuzda mevcut bulunan Biçer Döverleri alabilmek için acele olarak müessesemize müracaat”	İleri görüşlü olma, teknolojiden yararlanma, fırsatları kullanma
Nesne 1	Biçer döver (model: 122)	Modern bir çiftçinin sahip olması gereken araç
Yazı 2	“Traktör şoförü tarafından hidrolik tertibatı ile tek kişi vasıtasile idare edilen çekilir Biçer Döver”	Teknolojik ve kullanımı kolay olma
Nesne 2	Biçer döver (model: 62)	Modern bir çiftçinin sahip olması gereken araç
Yazı 3	“6 ayak genişliğinde üzeri motörlü ve ayrıca kuyruk milinden hareket alan tipi de vardır. Tek kişi ile idare edilir”	Fonksiyonel ve kullanımı kolay olma

Reklamın düzenlamı, ileri görüşlü bir çiftçinin çağın gerekliliklerine uygun şekilde biçer döver sahibi olması üzerinedir. Reklam metnindeki yananlam, çağa uygun hareket eden ileri görüşlü bir çiftçinin işini geliştirebilmesi için tarım alanında kullanılan teknolojik araçları temin etmesi gerektiğini bildirmektedir. Ayrıca tarımda makineleşmenin artık kaçınılmaz olduğu vurgusu da yapılmaktadır.

Üretimde verimlilik için teknolojiden yararlanmanın tarihi çok öncelere gitmektedir. Tarımda makineleşme ise daha verimli bir tarım anlayışı için uzun zamandır kabul gören bir olgudur. Türkiye açısından İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, liberal dünyayla daha yakın ilişkilerin kurulmasına tekabül etmektedir. DP iktidarı döneminde ise bu süreç hızlanmışır. Bu aşamada Ziraat Bankası'nın kredileri artırmasının da etkisiyle başta traktör olmak üzere makineleşmenin tarım alanında yaygınlaşması sürat kazanmıştır (Findley, 2019, s. 307).

Reklam metninde tarlada elinde kürekle ileriye doğru bakan çiftçi göstergesi, gösterilen düzleminde ileri görüşlülüğü sayesinde tarımda teknolojiden istifade ederek verimliliği artıran bir köylüyü sembolize etmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamda tarımda makine kullanımı çağa ayak uydurmanın bir gerekliliği olarak gösterilmektedir.



Şekil 20: Hürriyet, 17 Temmuz 1953, s. 7

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Cip	Çiftliklerde olmazsa olmaz bir araç
Mekân	Çiftlik	Kırsal alan, tarım
Yazı 1	“Jeep’siz bir çiftlik bugün artık hayal edilemez. Senenin her günü için çiftliğinizde Jeep’e iş vardır”	Çiftlikteki işlerin iyi bir şekilde yapılabilmesinin koşulu
Yazı 2	“Jeep çift diferansiyeli ve 72 beygir kuvvetinde yeni tipte ‘Hurricane’ motoru sayesinde en emin, kuvvetli ve ekonomik bir vasıttır”	Teknolojik açıdan zengin ve farklı niteliklere sahip bir araç

Reklam metninin düzanlamı, çiftliklerdeki işlerin yapılabilmesi için her çiftçinin Jeep marka bir araca sahip olması gerektiği anlatılmaktadır. Reklamın yananlamı ise modern bir çiftliğin tanıtımı yapılan vasıta olmadan iyi bir şekilde işleyemeyeceği, bu sebeple yüksek teknolojiyle donatılmış cipin satın alınarak kullanılması gerektiği işaret edilmektedir. Artık köylü bir beygir gücüyle yapacağı işi, yetmiş iki beygirle yapabilme imkânına sahip olabilmektedir. Ayrıca reklamda başarı ve teknoloji mitleri ön plana çıkarılmaktadır.

Bir önceki başlıkta değinildiği gibi, tarımda kullanılanlar da dâhil olmak üzere 1950-1954 yılları arasında motorlu taşıt reklamlarının sayısı oldukça fazladır. Reklamı yapılan vasıta, tarımdaki makineleşmenin bir göstergesi olmanın ötesinde gündelik hayatta da kullanılabilir bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla, çiftlik için olmazsa olmaz olarak gösterilen vasıta, aynı zamanda ülkede motorlu araçların gündelik hayatta yaygınlık kazanmasına da göndermede bulunduğu varsayılabilir.



Şekil 21: Hürriyet, 23 Nisan 1953, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Köylü	Çağı yakalayan Türk köylüsü
Nesne	Süt makinesi	Modern teknoloji ürünü
Mekân	Otlak	Hayvancılık açısından verimli bir ortam
Yazı 1	“Dünyanın dört bir bucağında olduğu gibi Türk köylüsü de tercihan İsveç süt makinesi kullanır. İşini bilen İsveç süt makinesi alır”	Referans gösterme, yol gösterme, başarılı/verimli olmanın yolu
Yazı 2	Alfa-Laval, Baltic, Diabolo, Liliput, Perfekt, Velox, Viking	İsveç menşeli süt makinesi markaları

Reklam düzenlamı itibarıyla tüm dünyanın kullandığı süt makinesinin Türk köylüsü tarafından da satın alınıp kullanılmasını ifade etmektedir. Yananlam

düzleminde ise dünyadaki tüm işini bilen köylülerin İsveç yapımı (ithal) süt makinesi olarak verimliliklerini artırdıkları, Türk köylüsünün de dünyayı yakalamak için bu teknolojik imkândan yararlanması gerektiği anlatılmaktadır. Burada modernlik ve başarı miti teknolojik araç kullanımıyla inşa edilmektedir.

Tarımda çeşitli makinelerin kullanımı, açık bir şekilde verimliliği artırdığı gibi başta zaman olmak üzere birçok konuda da tasarrufa sebebiyet verebilmektedir. Bu bakımdan tarımda makineden yararlanmak, başta ticari gerekçelerden ötürü son derece önemlidir. Türkiye, reklamın yapıldığı dönemde tarımda makineleşmede kayda değer yol almış, hatta bu ilerleme toplumsal ve kültürel dönüşümleri de tetiklemiştir. DP'nin -özellikle ilk iktidar döneminde- ticaretin serbestleşmesi ve uygulanan politikalar sebebiyle teknolojik araçların tarım başta olmak üzere gündelik hayatın birçok alanını kapsadığı bilinmektedir. Aynı zamanda, ithal teknoloji ürünlerinin kullanımının, toplum nazarında modernleşmenin bir göstergesi olarak kabul gördüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Reklamda yer alan mekâna ait tüm göstergeler -çayır, otlayan hayvanlar vs.- gösterilen düzleminde köy ortamındaki verimi ve dolayısıyla başarıyı temsil etmektedir. Bu olumlu atmosferin oluşmasındaki aracı ise reklamı yapılan üründür. Türk köylüsünün İsveç menşeli süt makinesini alması hem dünyadaki diğer köylülerin gerisinde kalmamasının hem de verimli bir hayvancılık yapabilmesinin anahtarı olarak reklamda sunulmaktadır. Son olarak, kadın göstergesinin elinin belinde olması, gösterilen düzleminde köylünün tanıtımı yapılan ürün sayesinde hem vakitten hem de güçten tasarruf ettiği anlamına gelebilir.



Şekil 22: Hürriyet, 23 Ekim 1952, s. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	İş hayatında verimli bir çalışma için teknolojiden istifaden eden kadın
Nesne	Yazı makinesi	İş hayatını kolaylaştıran üstün teknoloji ürünü
Arka Fon	Şehir	Ürünün menşei ülkeyi (ABD) gösteren şehir
Yazı 1	“Amerika onu imal etmekle iftihar ediyor. Siz de onu kullanmakla gurur duymalısınız”	Amerikan üretimini övme, ithal ürünü yüceltme
Yazı 2	“Remington büronuzda bir varlıktır. Zira Remington ile işinizi daha çabuk ve daha iyi görebilirsiniz. Bir Remington ile alacağınız randıman, herhangi bir makineninkinden daha yüksektir. Fazla kopya- Seri yazı- Temiz iş”	İşte başarılı olmanın aracı
Yazı 3	“Remington Rand. Yazı makinelerinde en büyük isimdir”	En iyi olma vurgusu

Reklamın düzenlamında Amerikan yapımı yazı makinesi sayesinde işlerin veriminin çok daha artacağı vurgulanırken; yananlam düzleminde yazılı ve görsel göstergeler aracılığıyla ürünün kalitesi ile Amerikan yapımı olması arasındaki bağlantı göz önüne serilmektedir. Büro gibi yazı makinesinin sık kullanıldığı iş yerlerindeki verimliliğin artmasının yolu, tanıtımı yapılan ABD menşeli ürünün temin

edilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda reklamda teknoloji ve başarı mitlerine yer verilmektedir.

Reklamda tanıtımı yapılan ürünü bir kadın kullanmaktadır. Söz konusu kadın göstergesi, tanıtımı yapılan ürünün haricinde kadının toplumsal rolüne dair de mesajlar taşımaktadır. Reklamın göstergeleri, gösterilen düzlemde -yazı makinesiyle işlerini yürüten- başarılı ve verimli bir iş yerinin Amerikan menşeli yazı makinesini kullanması gerektiğini ifade ederken, ilgili aracı kullanacak ideal kişinin de bir kadın olduğunu göstermektedir. Reklam ve üretildiği kültür arasındaki ilişki, bu anlamlandırmanın yapılmasına olanak tanımaktadır. Nitekim Elden ve diğerlerinin (2014, s. 817) belirttiği gibi reklamlar toplumların yaşam tarzlarından izler taşımakta ve kültürlerine ait izleri kültürel göstergelerle yansıtmaktadır.

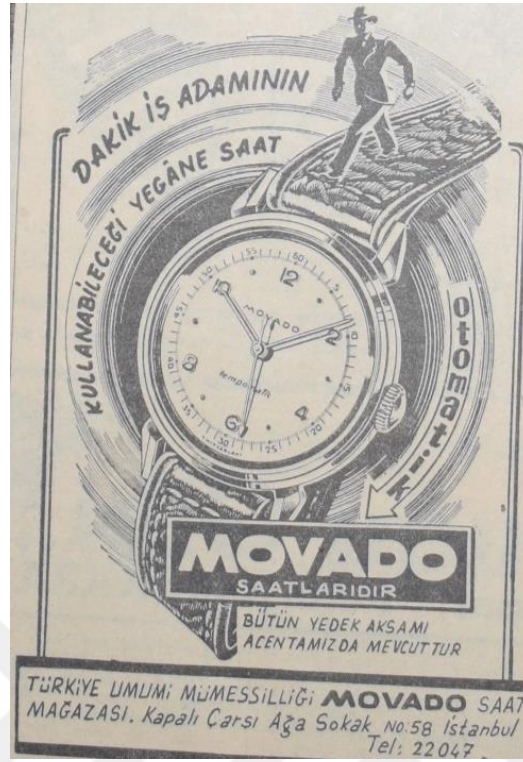


Şekil 23: Hürriyet, 19 Eylül 1952, s. 8

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Başarılı ve modern bir iş insanı
Nesne 1	Yazı makinesi	Başarılı iş insanların kullandığı yazı makinesi
Nesne 2	Uçak	İş dünyasının ulaşım aracı
Yazı 1	“Teyyare yolculuğunda her kilo altın ile ödenir”	Uçak yolculuklarında ağırlıktan tasarruf etmenin gerekçesi
Yazı 2	“En sağlam, en hafif, portatif. Tippa yazı makinesi tercih edilir”	Sahip olduğu nitelikler ve kolay taşınabilirliğiyle en tercih edilen yazı makinesi
Yazı 3	“Tüccar, Avukat, Mühendis, Doktor, Talebe ve Bütün iş adamlarının ideal makinesidir”	Her iş kolundan insanın tercih ettiği yazı makinesi, başarının aracı

Reklamın düzenlamı, işi gereği uçak yolculuğu yapan ve yazı makinesi kullanması gereken iş insanlarına en avantaj sağlayacak yazı makinesini tanıtmak üzeredir. Yananlam düzleminde ise başarılı ve modern bir iş insanının takım elbise ve fötr şapka giydiği, uçakla seyahat ettiği ve ergonomik bir yazı makinesini tercih ettiği anlatılmaktadır. İlgili yazı makinesinin satın alınması sayesinde hem maddi kazanımlar elde edilecek hem de modern iş insanı tamamlanacaktır. Aynı zamanda reklamda, başarı mitleştirilmektedir.

Ülkeler modernleştikçe siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda değişmeyi sürdürmektedirler. Bu süreç, toplumun tüm gündelik pratiklerini ve yaşam tarzlarını etkilemektedir. İş yapış şekli de bunlardan biridir. Tippa yazı makinesi reklamı, iş yapış şeklindeki dönüşümü göstermesi bakımından iyi bir örnektir. İş insanının giyiminden seyahat pratiğine, teknoloji kullanım durumuna kadar modern yönde değişim gözler önüne serilmektedir. Yazı makinesi ise tüm bu değişimlerin önemli bir aktörü olarak tasvir edilmektedir.



Şekil 24: Hürriyet, 10 Aralık 1950, s. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Zamanını iyi yöneten bir iş insanı
Nesne	Saat	Modern hayatın yönetiminde temel araç
Yazı	“Dakik iş adamının, kullanabileceği yegane saat otomatik Movado saatleridir”	Modern iş insanının tanımı ve sahip olması gereken araç

Reklam metninin düzenlamında, dakik bir iş insanının otomatik bir saate sahip olması gerektiği mesajı yer almaktadır. Yan anlamında ise modern bir iş insanının giyimi, dakik olma gibi bir niteliği ve iş hayatını organize edebilmesi için saat kullanması gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamda saat göstergesi, gösterilen düzlemde modern kent hayatının en temel araçlarında biri olarak yer almaktadır. Saat ile aynı zamanda teknoloji miti de üretilmektedir.

Nitekim, kapitalist dünyada zamanın organize edilmesinde mekanik saatlerin rolü belirleyici olmuştur. Zerubavel (1985, s. 37-38) mekanik saatin, belirli sıcaklık ve aydınlatma koşullarına bağlı olmadan aynı hızda ilerleyen/çalışan saat olduğunu; bu

sebeple de programın/planlamanın⁹⁷ etkin bir şekilde kullanılabilmesi için “insanın geleneksel mevsimsel temelli ‘saatleri’ süreye dayalı tek biçimli saatlere dönüştürmesini” olanaklı kıldığını belirtmektedir. Buradan hareketle, mekanik saatler bugün modern dünyanın saat dilimlerine göre planlanabilmesini sağlayan başat aktörlerden biri olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Türkiye’de 1950’li yıllarda kentli nüfusun giderek artmasının sebeplerinden birisi inşaat ve endüstri alanlarında gelişen iş sahalarına bağlı olarak ortaya çıkan iş gücü ihtiyacıdır (Karpat, 2019b, s. 172). Bu durum, kentteki işlerin yapısının da değiştiğini göstermektedir. Reklamdaki yazılı gösterge, gösterilen düzleminde modern iş insanı için saatle aracılanmış bir dakikliği olağanlaştırmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel mekândan kent mekânına geçiş, zaman üzerindeki anlayışları da etkilemiştir.



Şekil 25: Hürriyet, 18 Mayıs 1951, s. 4

⁹⁷ İng. *Schedule*.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadın ve erkek	Başarılı ve mutlu kişiler
Nesne	Tıraş bıçağı	Başarının aracı
Yazı 1	“Dünyanın her tarafında muvaffakiyet kazanan erkekler Gillette kullananlardır”	Tüm insanlar referans gösterilerek yapılan gündelik hayat pratiği önerisi
Yazı 2	“Muvaffakiyet kazanan erkekler, paranın elde edebileceği en lüks ve en güzel traş Gillette traş bıçağının temin ettiğini bilirler. Hem fiyatı o kadar elverişlidir ki, bu gündelik lüks her erkeğin bütçesi için bir tasarruf olmaktadır. Mavi Gillette traş bıçaklarını her yerde arayınız. Dünyanın en zarif erkeklerinin bahtiyar gurubuna siz de katılmız”	Lüks ve kaliteli olma, ekonomik olma, zarif olma

Reklamın düzenlamı, başarılı olmak isteyen erkeklerin Gillette marka tıraş bıçağını satın almasını belirtmektedir. Yananlam düzleminde ise tanıtımı yapılan ürünün diğer sembolik kazanımları da ön plana çıkarılmaktadır. Reklam görselinde ata binen başarılı erkek, bu aktiviteyi kendi gibi modern bir kadınla yapmaktadır. Reklamda mitleştirilen “başarı” olgusunun kapsamı gündelik hayatta karşı cinsle ilişkileri de içine almaktadır. Böylece tıraş bıçağı aracılığıyla hem başarı hem de mutluluk miti inşa edilmektedir.

Muhakkak ki, sakal tıraşı olma pratiği bu tür reklamlar aracılığıyla Türk toplumuna girmedi. Ancak, bu reklamda yer alan görsel ve yazılı göstergeler, gündelik hayatta erkeklerin yaptığı bir rutini başarılı ve mutlu olmanın aracı olarak konumlandırmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, tıraş olmak gibi bir gündelik rutini, lüks ve kaliteyle ilişkilendirerek hem tüketimi teşvik etmekte hem de gündelik hayatı şekillendirmektedir. Ayrıca, reklamda sıklıkla vurgulanan başarı olgusu ile kapitalizmin ruhuna uygun olarak modern insanın temel motivasyonlarından birisi de hatırlatılmaktadır.



Şekil 26: Hürriyet, 25 Eylül 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadınlar	Modern giyimli ve sigara içen iki kadın
Nesne	Çakmak	Kadın zarafetinin tamamlayıcısı
Yazı	“Siz de, bayan zarafetinizi tamamlayacak olan bir Ronson çakmağını kullanınız. İşleyişi son derece emin ve gayet basittir. Ronson basınca yanar – bırakınca söner”	Zarafeti sigara kullanımıyla özdeşleştirme, pratik kullanım

Reklam metninin düzenlamı, çakmağın zarif bir görüntüsünün ve kolay bir kullanımının olduğu mesajını taşımaktadır. Reklamın yananlamı ise modern giyimli zarif kadınların sigara içmesini gündelik hayatın bir parçası olarak gösterirken, sahip oldukları zarafeti tamamlamaları için tanıtımı yapılan ürünü kullanmaları tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla, çakmak sigara yakmak gibi temel niteliğinin ötesinde zarafetin de sembolü olarak tasvir edilmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesi/değiştirilmesi, gündelik hayat ve yaşam tarzlarının değişimini beraberinde getirmektedir. Buna göre, reklamlar sadece bir ürün veya hizmetin satılmasını teşvik etmekle kalmayıp, insanlara söz konusu satın alma davranışıyla yeni bir gündelik hayat pratiği ve/veya yaşam tarzı sunmaktadır. Benzer

şekilde çakmak reklamında kullanılan kadın göstergeleri ve yazılı gösterge, gösterilen düzlemde zarif kadının giyim kuşam, sigara içme ve çakmak tercihi üzerinden modern kadının tasvirini yapmaktadır.

Söz konusu modern kadın tasviri ve daha geniş kapsamda modern yaşam tarzı anlayışı, 1950’ler Türkiye’inde birçok alanda olduğu gibi Amerikanlaşma eğilimine girmiştir. Bu yıllarda Hollywood filmlerinin başını çektiği ABD menşeli kültürel ürünlerin Türk toplumunun geniş bir kesiminde tüketimi hız kazanmıştır. Ülkede ABD’nin popüler kültür alanındaki etkisi “saç modellerinden giyim tarzına, yeme içme kültüründen danslara büyükşehirlerin gündelik hayatlarında” görünür bir hal almıştır. Bu tüketim kalıplarıyla, Türkiye’de pek bilinmeyen bir ülke hakkında yeni bir imaj da oluşmaktaydı (Örnek, 2015, s. 94). Bu doğrultuda, Türkiye için Amerikan tüketim toplumu modernitenin yeni tezahürü olarak görülmeye başlanmıştır (Zürcher, 2021, s. 11).



Şekil 27: Hürriyet, 1 Ocak 1951, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kadın (sağ üstte)	Elinde çamaşır yıkayan geleneksel giyimli bir kadın, geleneksellik
İnsan 2	Kadın (sağ altta)	Modern görünümlü bakımlı bir kadın, modernlik
Nesne 1	Beyaz sabun	Eski bir temizlik aracı
Nesne 2	Tuvalet sabunu	Yeni bir kişisel bakım aracı
Yazı 1	“Yüzünüz çamaşır değildir!..”	Sabunları temizlik ve kişisel bakım olarak ikiye ayırıp, tanıtımını yapılan ürünü öne çıkarmanın ifadesi
Yazı 2	“En pahalı Amerikan sabunlarından üstün olan bol köpüklü – nefis kokulu Puro”	Sabunun niteliklerini ortaya koyma, ABD’yi referans alma

Reklamın düzenlamı, kadınların ciltlerine iyi bakmaları için beyaz sabun yerine tuvalet sabunu kullanmalarını tavsiye etmektedir. Yananlam ise kadınların çamaşır ve bulaşık yıkamada kullanılan beyaz sabunları aynı zamanda ciltleri için kullanmamaları gerektiği, çünkü ciltlerinin çamaşır olmadığı anlamı aktarılmaktadır. Cildine özen gösteren modern bir kadının tanıtımını yapılan tuvalet sabununun kullanmasının uygun olduğu belirtilmektedir.

Sabunları iki gruba ayırarak, aynı zamanda kadınları da ikiye ayırma mesajı tüketicilere aktarılmaktadır. Reklamda sağ üstte konumlandırılan kadın göstergesi, gösterilen düzleminde geleneksel bir kadının toplumsal rolünü, gündelik hayat pratiğini ve yaşam tarzını tüketicilere aktarmaktadır. Beyaz sabun ve çamaşır yıkayan kadın arasında bu yönde bir ilişki kurulmaktadır. Aksi şekilde, sağ alttaki kadın göstergesinde ise gösterilen düzleminde cilt bakımına önem veren bir kadının tasviri yapılmaktadır. Sabun tercihi ile modernlik arasında bir ilişki inşa edilmektedir. Bunun yanı sıra, tuvalet sabunu için Amerikan menşeli ürünlerin referans olarak verilmesi, Türkiye’deki Amerikan yaşam tarzı rüzgarını da gözler önüne sermektedir.



Şekil 28: Hürriyet, 3 Eylül 1953, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Modern ve bakımlı bir kadın
Yazı 1	“Cildiniz yaşıınızın aynasıdır”	Cilt bakımına önem verme
Yazı 2	“İyi bakılmış, buruşuksuz ve taze bir cild, sizi, yaşıınızdan genç gösterir”	Genç görünme, genç kalma, cilt bakımını önemseme
Yazı 3	“Krem dö Bote. Marcel Guerlain. Paris”	Cildin genç kalmasını/görünmesini sağlayacak krem
Yazı 4	“İhtiva ettiği Lanacol ile hakiki bir güzellik kremidir. Cildinizi besler, temizler yüz buruşukluklarını, sivilceleri, kırmızı ve mor lekeleri müttemadi şekilde kaybettirir.”	Kremin niteliklerini ortaya koyma

Reklam metninin düzenlamında, cildinin yaşlanmasını istemeyenlere bir çözüm olarak tanıtımı yapılan ürün sunulmaktadır. Yananlam düzleminde ise modern ve bakımlı bir kadının cilt bakımına ihtimam göstererek genç kalması gerektiği mesajı yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, ciltteki buruşukluklar, sivilceler, kırmızı ve mor lekeler kusur olarak gösterilmekte, bunlardan kurtulmak ise yapılması gereken bir gündelik hayat pratiği olarak sunulmaktadır.

Reklamda ideal güzellik anlayışının çerçevesi çizilmekte ve bu doğrultuda güzellik mitleştirilmektedir. Modern kadına -aşlına bakılırsa tüm insanlara-, yaşlanma gibi bir doğal sürece karşı çıkarak buna direnmenin yolları -yazılı göstergelerde vurgulandığı şekilde- yaşlanmayı kötüleyerek tarif edilmektedir. Böylece tanıtımı yapılan krem, kadının gündelik hayatında vazgeçilmez bir konuma yerleştirilmekte ve moderniteye yöneltilen temel eleştirilerden biri olan doğaya/doğala tahakküm kurma arzusu tekrarlanmaktadır.



Şekil 29: Hürriyet, 15 Aralık 1950, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Erkek yüzü	Kadının kendine (eline) özen göstermesine neden olan erkek bakışı
İnsan 2	Kadın eli	Beğenilmesi için bakımlı olması gereken kadın eli
Yazı 1	“Erkeklerin gözü elimizde. Günlük hayatta, evinizin dışında veya iş hayatında günde yüzlerce erkekle karşılaşabilirsiniz. Sizi ilk gördüklerinde gayrı ihtiyari olarak bakışlarının ellerinize tevci edildiğini fark ettiniz mi? O halde dikkat etmemiş olsanız dahi şimdiden ellerinize lâayık oldukları ehemmiyeti veriniz”	Karşı cins tarafından beğenilme arzusu, bakımlı ellere sahip olmanın gerekçesi
Yazı 2	“Bir Cutex şişesi emsalinin 4 şişesine bedeldir. Çünkü Cutex 2 misli dayanır, Cutex miktarı itibarile 2 misli fazladır. Neticede Cutex bütün emsalinden ucuzdur”	Ekonomik olma

Reklamın düzanlamı, bakımlı ellere sahip olmak için tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasıdır. Reklamın yananlamında ise gündelik hayatın her anında kadınlarla erkeklerin karşılaşabileceği ve bu anlarda da erkeklerin kadınların özellikle ellerine bakacakları vurgulanmakta; bu sebeple kadınların beğenilmek için el bakımlarına özen göstermeleri gerektiği ifade edilmektedir. Kadınların erkekler tarafından beğenilmeleri için bakımlı olmaları açıkça belirtilmektedir. Dolayısıyla kadının metalaştırılması da söz konusudur.

Marshall yardımlarının ardından Türkiye’de Amerikan yaşam tarzının yaygınlaşmasında basın önemli bir rol oynamıştır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında basında kadın meslek sahibi olarak toplumsal bir role yönlendirilirken; 1950 sonrasında kadının statü sahibi olması bedeni ve güzelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Bu tarihten sonra kadın -1960’lar da dahil olarak- cemiyet haberlerinde katıldıkları balo, çay, defile gibi etkinlikler ve giydikleri şık kıyafetlerle yer almaya başlamıştır (Barbarosoğlu, 2019, s. 168-169). Bu gelişme, kültürel bir anlatı olarak reklamlara yansımaktadır. Nitekim dönem reklamlarında kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin yoğunluğu da önceki başlıkta açık bir şekilde belirtilmişti.



Şekil 30: Hürriyet, 21 Aralık 1950, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kadın	Kavalyesi olmadığı için sandalyede üzgün bir şekilde oturan kadın, mutsuz olma
İnsan 2	Kadınlar ve erkekler	Bir mekânda dans eden kadın ve erkekler, mutlu olma
Nesne	Parfüm Şişesi	Kadını yalnızlıktan kurtaracak mucizevi parfüm
Yazı	“Niçin yalnız kalmıştır? Güzel ve cazip bir parfüm kullanmış olsaydı mesele tamamen değişirdi. Dünya kadınları içinde etrafı en fazla kuşatılan Parisli bir kadının kendisine en uygun parfümü seçtiği için cazip ve muvaffak olduğunu bilir misiniz? Kokusuz bir kadın ne kadar güzel olursa olsun kokusuz çiçekten farkı nedir? Bunun için Bourjois-Paris müessesesi yüzlerce teknisyenini seferber ederek sizin için Soir de Paris parfümünü yaratmıştır”	Yalnız kalmaktan korku duyma, beğenilmenin bir zorunluluk olarak görülmesi

Reklam metninin düzenlamında, kalabalık bir mekânda yalnız kalmak istemeyen bir kadının tanıtımı yapılan ürünü alması tavsiye edilmektedir. Yananlam düzleminde ise ilk olarak kadın açısından insanların çiftler halinde dans edip eğlendikleri mekânlarda yalnız kalmanın kötü bir durum olduğu belirtilmektedir., Uzmanlarca

geliştirilen parfümün -tıpkı Parisli kadınlar gibi- kullanılması bu durumdan kurtulmanın yolu olarak gösterilmektedir. Ayrıca kadın ve çiçek arasında kurulan metaforik ilişkiyle, kadının gündelik hayatında “beğenilme arzusunun” ön plana çıkarmasının gerekliliği açıkça ima edilmektedir. Reklamda üzerinde durulması gereken bir diğer husus, sadece modern bir görünüme sahip olmanın yetmediği ve yaşam tarzını kullanılan kozmetik ürünlerine kadar Batılı anlamda yenilemenin bir zorunluluk olarak sunulmasıdır.

Her ne kadar reklamda Paris menşeli bir ürün ve Parisli bir kadın üzerinden yazılı göstergeler inşa edilse de Türkiye’de söz konusu dönemin toplumsal ve kültürel rol modeli ABD idi. Cangül Örnek (2015, s. 97-98) 1950’lerin popüler dergilerinin başında gelen *Resimli Hayat*, *Hayat*, *Yedigün*, *Ses* ve *Bütün Dünya* aracılığıyla Amerikan yaşam tarzının Türk toplumunda -özellikle kentlerde- yaygınlaşmasının hız kazandığını belirtmektedir. Bunların yanı sıra, abone olarak ülkeye getirilen ABD gazete ve dergileri de ABD’deki gündelik hayat hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamıştır. Görüldüğü üzere, reklamlar da bu doğrultuda dönemin ruhuna uygun olarak tasarlanmışlardır.

Bunun yanı sıra, reklamdaki mekân kadın ve erkeğin birlikte eğlenip dans ettikleri bir yeri tasvir etmektedir. Nitekim Meriç’e (2007, s. 53) göre balo gibi ortamlarda kadın ve erkeğin bir arada dans etmesi, Cumhuriyet modernleşmesinin en temel göstergelerinden kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, reklamda tercih edilen mekânın Türk toplumunda inşa edilmek istenen modernlik anlayışıyla paralellik taşıdığı görülmektedir.

3.4. 1983-1987 Yılları Arasında Hürriyet Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Türkiye’de 1980’li yıllar birçok alanda ilklerin yaşandığı ve ülkenin liberal dünyaya entegre olma yolunda ciddi adımlar attığı bir dönemdir. Ülkede yaşanan ekonomik dönüşüm, diğer tüm alanları da ciddi bir şekilde etkisi altına almıştır. Özellikle tüketim açısından neredeyse erişilemeyen ithal ürün kalmamış; bu durum dönemin siyasi retoriğine kadar yansımıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak ilgili

dönemde banyo aksesuarları, bilgisayar, televizyon, tıraş makinesi, kalem, saat, güneş gözlüğü, çakmak, parfüm, kozmetik, kot pantolon, giyim mağazası, ayakkabı, margarin, hazır kahve, çay, fast food tesisi, otomobil, bebek arabası, alkollü içki, sigara, havayolu, yurtdışı tatili ve eğitim reklamları analiz için seçilmişlerdir.



Şekil 31: Hürriyet, 11 Kasım 1984, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Banyo	İtalyan modası ürünlerle modernleşen banyo
Yazı 1	“Banyonuzda, mutfağınızda İtalyan modası”	Lükse ve modern olana referans verme
Yazı 2	“Artık ülkemizde çeşit çeşit, rengârenk Brio’lar, Argenta’lar, Colorella’lar var. İtalya’dan İtalyan modasını banyonuza mutfağınıza taşıyor. Armatürler, havluluklar, fırçalıklar, kağıtlıklar, sabunluklar, aydınlatıcılar, hareketli raflar, kapı kolları... Gruplar halinde ya da tek tek. Şimdi banyonuza ‘İtalyan Modası’ nı taşıyın. Mutfağınız ‘İtalyan Usulü’ renklensin”	Ürünlerin tanıtımı, modern ve lüks olana özendirme, İtalya’ya (Batı’ya) referans verme, renkli bir hayat vaadi,

Reklam metninin düzenlamında İtalyan modasının yansıtan tuvalet ve banyo dekorasyonlarının artık Türkiye’de de erişilebilir olduğu belirtilmektedir. Yananlam

düzleminde ise mutfak ve banyo dekorasyonu konusunda İtalyan modası referans verilerek tüketicinin modaaya uygun ve Batılı tarzı benimsemesinin önemi vurgulanmaktadır. Böylece evlerde en son İtalyan modasının renkleri görülecek ve evlere modern bir hava katılacaktır. Reklamda lüks ve modern hayat mitleri yer almaktadır.

Türkiye’de 1980’li yıllarda lüks malları tüketmeye yönelik güçlü bir arzu ortaya çıkmıştır. Bu durum dönemin hızla gelişen sektörlerinde çalışıp servetini artıranlarla sınırlı kalmamış, geliri azalmış olsa bile taksitli satın alma ve kredi fırsatlarından yararlanan orta sınıfı da etkisi altına almıştır. Toplumda adeta lüks ve modern hayatın gösterişine karşı büyük bir heves görülmeye başlamıştır (Zürcher, 2018, s. 337-338). Reklamlar ise bu hevesin/isteğın güçlenerek büyümesinde ellerinden geleni yapmışlardır.

Moda ve tasarım mevzu bahis olduğunda İtalyanların ön planda olduğuna dair genel bir kabulden bahsedilebilir. Reklamdaki yazılı göstergelerin bu genel kabulden hareketle hayata geçirildiğı görülmektedir. “İtalya’dan”, “İtalyan modası” ve “İtalyan usulü” vurguları, gösterilen düzleminde banyo ve mutfak tasarımında tanıtımı yapılan ürünler kullanıldığında evlere katılacak lüks ve modern havanın delili şeklinde sunulmaktadır.

Bu evlerde Commodore 64 var

Eve iş getiren babalar (boş bulurlarsa Commodore'un başını), çek/senet hesaplarını, stok kontrollerini, uzun vadeli planlamaları kolaylıkla yürütüyorlar. Commodore 64'ün aile bütçesini sarsmadan alılabildiğine memnunarlar.

Onlara katılın. Çağın gerçeğine ayak uyduran milyonlarca aileden biri de siz olun. Evinize bir Commodore 64 alın. Bir yenisi katılın aydınlık pencerelere.

Dünyanın birçok ülkesindeki milyonlarca ev gibi, Türkiye'de de binlerce evde Commodore 64 var şimdi.

Şimdi derslerin yükü daha hafif. Sınavlara daha bir şevkle hazırlanıyor geleceğin doktorları, mühendisleri... Zekâ, beceri oyunları çok iddialı. Müzik, daha çok kızların tekelinde.

Anneler ev bütçelerini Commodore 64'le düzenliyor. Kimileri yabancı dillere başladı yeniden. Gelecek yılın ÖSYM sınavı daha şimdiden çoğu annenin gündeminde.

Teleteknik
Commodore'un Türkiye ve K.Karadeniz Türk Cumhuriyeti Tem ve Tek Yetkili Distribütörü

TELETEKNİK ELEKTRONİK SANAYİ TİCARET A.Ş. Silâhane Cad. 59 Bah. Apt. Daire 3 Tenekeçe İskeleli Tel: 187 06 91

64
commodore

Şekil 32: Hürriyet, 12 Mayıs 1985, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Bilgisayar	Modern olma, teknoloji
Yazı 1	“Bu evlerde Commodore 64 var”	Modern olma, modern aile
Yazı 2	“Dünyanın birçok ülkesindeki milyonlarca ev gibi, Türkiye’de de binlerce evde Commodore 64 var gibi. Şimdi derslerin yükü daha hafif. Sınavlara daha bir şevkle hazırlanıyor geleceğin doktorları, mühendisleri. Zekâ, beceri oyunları çok iddialı. Müzik, daha çok kızların tekelinde. Anneler ev bütçelerini Commodore 64 ile düzenliyor. Kimileri yabancı dillere başladı yeniden. Gelecek yılın ÖSYM sınavı daha şimdiden çoğu annenin gündeminde. Eve iş getiren babalar (boş bulurlarsa Commodore’un başını), çek/senet hesaplarını, stok kontrollerini, uzun vadeli planlamaları kolaylıkla yürütüyorlar. Commodore 64’ün aile bütçesini sarsmadan alılabildiğine memnunarlar. Onlara katılın. Çağın gerçeğine ayak uyduran milyonlarca aileden biri de siz olun. Evinize bir Commodore 64 alın. Bir yenisi katılın aydınlık pencerelere”	Gündelik hayat pratiği önerisi, toplumsal rollerin üretimi

Reklamın düzanlamı, çağa ayak uyduran ailelerin evlerinde tanıtımı yapılan bilgisayarın olduğu belirtilmektedir. Reklamın yananlamında ise çağdaşlık ifadesiyle aile bireylerinin toplumsal rolleri yeniden üretilmektedir. İtibar kaynağı olarak görülen doktorluk ve mühendislik gibi meslekleri kazanmak isteyen erkek çocukları, müzik dinlemeyi seven kız çocukları, ev bütçesiyle meşgul ve hatta dönemin popüler merakı dil öğrenmeye hevesli anneler ve son olarak 1980'lerin ruhuna uygun işlerle meşgul babalar tanıtımı yapılan bilgisayardan faydalanmak koşuluyla modern birer birey olma vasfını taşımaktadırlar. Bu sebeple reklamda teknoloji ve modernlik mitleri yer almaktadır.

Özallı yıllarda Türkiye'de Batı medeniyetini, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisine eş olarak görme eğilimi söz konusuydu (Deren, 2016, s. 400). Dolayısıyla -reklamda yer alan yazılı göstergelerden de anlaşılacağı üzere- özellikle bilgisayar teknolojisinin evlerde yaygınlaşması, aile bireylerinin teknoloji aracılığıyla modernleşmesine olanak tanıyacağı düşüncesini yaygınlaştırılmaktadır. Bunun yanı sıra gecenin karanlığında sadece bilgisayar sahibi olan ailelerin ışıklarının yanıyor olması ve yazılı göstergede "aydınlık pencerelere" vurgusunun yapılması, gösterilen düzleminde aydınlanmanın ve modernleşmenin teknolojiyle aracılındığını metaforik bir anlatımla tüketicilere anlatılmaktadır.



Şekil 33: Hürriyet, 23 Ekim 1985, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Uzaktan kumandayı tutan insan	Geleceğin teknolojisine sahip insan
Nesne	Televizyon(lar)	Geleceğin teknolojisi
Yazı 1	“Philips alın. Geleceği yaşayın”	Geleceği yaşamının aracı olarak televizyon
Yazı 2	“Philips’le evinizde uzay çağını yaşayacaksınız. İleri teknolojinin en gelişmiş televizyonları şimdi Türkiye’de! Dünyaca ünlü Philips’ten! Çağdaş design. Doğal renkler. Benzersiz stereo sesli modeller. Bütün televizyonlarda Pal/Secam sistem. Televizyona yerleşen dijital uzaktan kumandalı ve kendinden antenli modeller. Her bütçeye uygun değişik model televizyonlar. Türkiye çapında servis teşkilatı. 100 milyonun üzerinde televizyon üreten Philips bunu üstün kalitesine borçludur. Philips alın. Geleceğin teknolojisinden yararlanın”	Batı’yı referans verme, ithal ürün vurgusu

Reklam metninin düzenlamında, Philips marka televizyonlar sayesinde geleceğin teknolojisinin evlere gireceği mesajı verilmektedir. Yananlam düzleminde ise televizyon teknolojisinin taşıdığı niteliklerle çağın olmazsa olmaz bir ürünü olduğu ve geleceği yakalamak isteyenlerin bu ürünü kullanmaları gerektiği ifade edilmektedir.

Böylece modern insan, çağın gereklerini yerine getirmiş olacaktır. Ayrıca reklamda teknoloji miti yer almaktadır.

Reklamda kullanılan uzay çağı ifadesi, Soğuk Savaş döneminde oluşan atmosfere göndermede bulunmaktadır. Bilindiği üzere Soğuk Savaş'ın iki kutbunun baskın güçleri ABD ve SSCB arasındaki mücadele uzayın keşfedilmesi üzerine odaklanmıştı. Hatta durumu tasvir etmek için uzay savaşları adlandırılmaları yapılmış ve konu sinema için de son derece ilgi çekici bir hal almıştı. Reklamdaki uzay çağını yakalama ifadesi, gösterilen düzleminde tüketiciye -dönemin ruhuna atıfla- geleceğin teknolojisine sahip olmayı öğütlemektedir. Bunun yanı sıra, teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlık kazanması, modernleşme açısından her zaman önemli bir gelişme olmuştur.

neden elektrikli traş makinesi?

zamandan kazanmak için.

Zaman sizin için önemliyse, teknolojiye ve çağın hızına uymak istiyorsanız, sabahları sadece 3 dakikanızı Payer 2000'e ayırın ve o, traş sorununuzu kökünden halletsin.

payer 2000*
"traş makinesi"

* Payer-Lux Elektroprodukte G.m.b.H.
Graz-Avusturya teknik işbirliği ile üretilmiştir.

Üretici firma:
ERDEM ELEKTRONİK SAN. ve TİC. A.Ş.
Karaköy - İstanbul

Genel Distribütör:
acar PAZARLAMA ve SAN. A.Ş.
Marpuşçular Cad. No: 45 Acar Han Eminönü - İstanbul Tel: 520 52 76 - 77 - 522 56 09

OFIS CE

Şekil 34: Hürriyet, 25 Ocak 1984, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tıraş makinesi	Zamandan tasarruf ettiren araç
Yazı 1	“Neden elektrikli traş makinesi? Zamandan kazanmak için”	Zamandan tasarruf etmenin yolu
Yazı 2	“Zaman sizin için önemliyse, teknolojiye ve çağın hızına ayak uydurmak istiyorsanız, sabahları sadece 3 dakikanızı Payer 2000’e ayırın ve o, traş sorununuzu kökünden halletsin”	Kent yaşamının gerekliliklerini hatırlatma

Reklamın düzenlamı, erkeklerin zamandan tasarruf etmek için elektrikli traş makinesi satın almaları üzerine kurulmuştur. Yananlam düzleminde kent, zamanın son derece dikkatli kullanıldığı, günün her anının zaman çizelgesine göre planlandığı ve bu sebeple hızlı hareket edildiği bir mekân olarak betimlenmektedir. Buna göre, kentli erkeğin kentin hızına ayak uydurabilmek için gündelik hayatın sıradan bir rutini olan traş olmayı dâhi elektrikli bir cihazla yapması ve böylece modern hayatın bir gereği olarak hızlı davranması gerektiği hatırlatılmaktadır. Dolayısıyla teknoloji bir mit olarak sunulmaktadır.

Modern dünyanın ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarını kuşatan neredeyse her rutinin organize edilmesi zamanın planlanmasıyla sıkı bir ilişki içindedir. Bu bağlamda mekanik saat ve modern hayatın ilişkisine daha önce de değinilmişti. Bu reklamda yer alan “zamandan kazanmak”, “zaman sizin için önemliyse” ve “teknolojiye ve çağın hızına ayak uydurmak istiyorsanız” yazılı göstergeleri, gösterilen düzleminde modern hayatın bir gereği olarak zamandan tasarruf etmenin ve modern olmanın önemi tüketicilere hatırlatılmaktadır.



Şekil 35: Hürriyet, 6 Aralık 1984, s. 5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne 1	Kalem	Modern iş adamının vazgeçilmez aracı
Nesne 2	Banka çeki	Modern (iktisadi) hayatın asli kurumu bankayı hatırlatma
Yazı	“Başarılı iş adamının imzası Scrikss”	Kalem kullanımı ile başarının aracandırılması

Reklam metninin düzenlamında, başarılı iş adamlarının tanıtımı yapılan kalemi kullandıkları belirtilmektedir. Yananlam düzeyinde ise kalemin iş dünyasında başarılı olmanın aracı olarak sunulduğu görülmektedir. Burada kendini başarılı olarak gören/tanımlayan iş adamlarının hangi kalemi kullanmaları gerektiği açıkça belirtilmektedir. Ayrıca reklamda banka çeki göstergesinin kullanılması, modern dünyadaki işlerin yapılmasında bankacılık sektörünün yerini de göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen 1980’li yıllardaki dört yıllık periyotta, bankacılık sektörüne ait reklamların 1950’lere kıyasla nicelik olarak arttığı ve nitelik olarak değiştiği görülmüştü. Bu süreçte Türkiye’de bankalar, bireysel tasarrufların değerlendirildiği kurumlar olmanın ötesinde, başta kredi verme gibi modern dünyanın iş yapış anlayışında temel bir yeri olan uygulamalara yönelmişlerdir. Bu durum,

dünyadaki iktisadi konjonktürle de paralel bir görünüme sahipti. Türkiye’deki birçok yeni zengin de bankacılık sektöründe yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamda başarılı iş adamı banka çekine imza atarken tasvir edilmesi dönemin ruhuyla son derece ilişkilidir.



Şekil 36: Hürriyet, 29 Aralık 1985, s. 12

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kol saatleri	Şık aksesuar, modern hayatın düzenleyicisi
Arka Fon	Kent	Modern hayatın yaşam alanı, Amerikan kenti
Yazı	“Yeni bir yıla girerken... Dağda, evde, bir deniz kasabasında, bir eğlence yerinde. Coşku dolu akşamı, seçkin bir armağanla yıllarca yaşatın. Yıllarca zamana her bakışta”	Yaşam tarzı önerisinde bulunma, hediye önerisinde bulunma

Reklamın düzenlamı, insanların farklı mekânlarda yılbaşını kutlarken hediye edebilecekleri en seçkin ürünün tanıtımı yapılan ürün olduğu üzerine inşa edilmiştir. Reklamın yananlamı ise hem ABD kenti göstergeleriyle Amerikan yaşam tarzına hem de modern hayata gönderme yaparak modern hayatın parçası olan şık/seçkin bir saatin ideal yılbaşı hediyesi olduğu mesajını taşımaktadır. Bunun yanı sıra, farklı mekânlarda yılbaşı kutlama eylemi de bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Güneş gözlüğü takan kadın ve erkek	Modern ve imajına önem veren kadın ve erkek
Yazı 1	“Çağımızdan bir adım önde”	Çağın ilerisinde olma iddiası
Yazı 2	“Günümüzden geleceğe bir çağrıdır Wings. Çekici... büyüleyici... beklenmedik... heyecan verici... Bugünü yaşarken geleceği görmek isteyenler için. Görünüşünüz de görüşünüz kadar önemli olduğunda, seçiminizi yapın ve geleceği Wings’le karşılayın”	Çağ ötesi olma vurgusu, diğer insanlar üzerinde olumlu etki bırakma, imaja önem verme

Reklam metnini düzenlamında, modern ve hatta çağın ötesinde bir görünüşe sahip olmak isteyen kadın ve erkeklerin çekici, büyüleyici ve heyecan verici nitelikleriyle tanıtımı yapılan güneş gözlüğüne sahip olmaları gerektiği tavsiye edilmektedir. Yananlam düzleminde ise tanıtımı yapılan güneş gözlüğü ile çağın ötesinde bir görünüşe sahip olmanın gerekliliği vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, modern ve hatta modernin de ötesinde bir görünüşün bireylerin imajı açısından önemli olduğu mesajı açıkça tüketiciye aktarılmaktadır. Böylece modernlik/çağdaşlık mitleştirilmektedir.

Türkiye’de 1980’li yıllarda birçok açıdan bir “mış gibi” davranma tavrı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Böylece ülkeye medya aracılığıyla gelen ve imajı merkezinde bulunduran yaşam tarzlarının etkisiyle hem yeni tüketim kalıpları hem de yeni liderler ortaya çıkmıştır. Bu durumun bireylerde, medyadan öğrendikleri imajlara sahip olarak var olma yarışı şeklinde tezahür etmiştir (C. Kozanoğlu, 1993, s. 70-71). Buradan hareketle, reklamda tanıtımı yapılan ürünün bireylerin görünüşü/imajı ile çağın ötesine geçme arasında kurduğu metaforik ilişki Türkiye’de zamanın ruhuyla paralellik taşımaktadır. Dolayısıyla, sarışın kadın ve erkek göstergeleri ile çağın ötesini vaat eden güneş gözlüğü göstergesi, gösterilen düzleminde çağı yakalamak isteyenlerin taşıması gereken imajı tasvir etmektedir.

**Kibrit çakmaktan
çağdaş olur mu hiç?..**

Olmaz tabii.
Şimdi, üstün Japon Teknolojisi ürünü
TOKAI var artık TÜRKİYE'DE...
70 paket kibrite eşdeğer, ekonomik,
ÇAĞDAŞ TOKAI.

Düşünün, hesaplayın.
Ekonomik ve Çağdaş'ı seçeceksiniz.

TOKAI
"alın, kullanın, atın...
KÂRLISINIZ"

POLAT TİCARET
Türkiye yetkili ithalatçısı ve dağıtıcısı
Nafizbey Han No: 45-50 SİRKECI/İSTANBUL
tel: 528 46 28 - 527 14 49



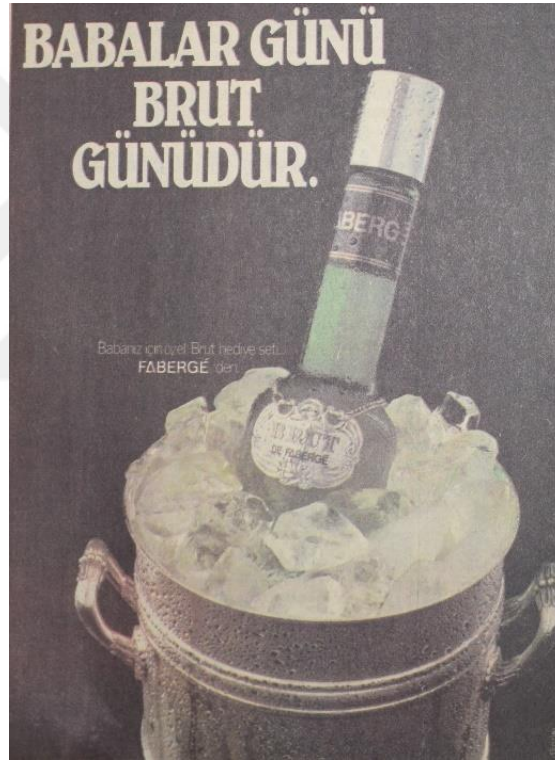
Şekil 38: Hürriyet, 27 Mart 1985, s. 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Çakmak	Bir şeyleri yakmak için kullanılan çağdaş araç
Yazı 1	"Kibrit çakmaktan çağdaş olur mu hiç?"	Modern olanı yüceltme
Yazı 2	"Olmaz tabii. Şimdi, üstün Japon Teknolojisi ürünü Tokai var artık Türkiye'de. 70 paket kibrite eşdeğer, ekonomik, çağdaş Tokai. Düşünün, hesaplayın, Ekonomik ve Çağdaş'ı seçeceksiniz"	Teknolojinin yüceltilmesi, tasarruflu ve modern olma, gündelik hayat pratiği önerisi

Reklamın düz anlamında, kibritle kıyaslandığında çakmağın çok daha ekonomik ve modern bir araç olduğu gösterilmektedir. Reklamın yan anlamında ise ilk olarak tanıtımı yapılan ürünün teknolojiyle öne çıkan Japonya'ya aitliği üzerinden modernliği göz önüne serilmektedir. Bunun yanı sıra, gündelik hayatta aynı amaçla kullanılan iki araç kıyaslanarak geleneksellik ve modernlik ikiliği reklam aracılığıyla üretilmekte; bu doğrultuda modernlik yüceltilmektedir. Özetle, modernlik mitleştirilerek tüketiciler harekete geçirilmek istenmektedir.

Türkiye tarihinde birçok açıdan önemli değişmelerin yaşandığı dönemlerden biri olan 1980'li yıllarda, tercih edilen araç gereçler, yeme içme alışkanlıkları, eğlence

kültürü ve tüketim pratikleri üzerinden toplumun gündelik hayatında yaşanan değişiklikler kolaylıkla gözlemlenebilir hale gelmiştir (Duman, 2018, s. 180). Çünkü ithal malların serbest kalması ve tüketim ürünlerinin teşvik edilmesi gibi gelişmelerin bu durumdaki payının yüksek olduğu söylenebilir. Reklamda ise gündelik hayatın rutininde ateş yakmak için kullanılan -nispeten- geleneksel bir ürün olan kibrit ile teknolojiyle ön plana çıkarılan çakmak kıyaslanmakta; ikincisini satın alma ile modern olma arasında bir ilişki inşa edilmektedir. Reklamın yazılı göstergeleri, gösterilen düzleminde aklını kullanan -düşünen- insanın geleneksel olana değil çağdaş olana yönelmesi gerektiği olağanlaştırılmaktadır.



Şekil 39: Hürriyet, 13 Haziran 1984, s. 16

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Buz kovasının içindeki parfüm	İdeal hediye
Yazı 1	“Babalar günü Brut günüdür”	Gündelik hayat pratiği önerisi
Yazı 2	“Babanız için özel Brut seti Faberge'den”	Tüketimi teşvik etme, duygulara seslenme

Reklam metninin düzleminde, babalar günü için en uygun hediyein tanıtımı yapılan parfüm olduğu mesajı tüketicilere iletilmektedir. Yananlam düzleminde ise

“babalar günü” ifadesiyle tüketim için özel bir zaman dilimi işaret edilmektedir. Böylece babaya hediye almak özel bir gün aracılığıyla teşvik edilmekte ve söz konusu hediyenin -tıpkı tanıtımı yapılan gibi- özel bir ürün olması gerekmektedir. Aksi halde, söz konusu özel gün, “özel” olma niteliğini yitirebilir. Bu aşamada ise hediye tercihi ile babaya gösterilen özen arasında duygusal bir ilişki kurularak tüketim yönlendirilmektedir.

Reklam, toplumdaki bireylerin etraflarında olan biten birçok şeyi anlamlandırmalarında bir çeşit aracı görevindedir. Bu bağlamda reklam ürünleri kişisel ve sosyal anlamlarla ilişkilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda onları bireylerin gerçek hayatlarında karşılayamadıkları istek ve ihtiyaçlarıyla bağlantılı hale getirerek hem tüketim mallarının hem de yaşam tarzlarının meşrulaşmasını sağlamaktadır (Dyer, 1982, s. 152). Buradan hareketle, ele alınan parfüm reklamının babalar gününü gündelik hayatın olağan bir parçası olarak sunarak özel bir hediye almanın önemini tüketicilere gösterdiği ve lüks tüketimi teşvik ettiği söylenebilir. Nitekim reklamın yazılı göstergeleri, gösterilen düzlemde spesifik bir gün ile o gün neyin tüketilmesi gerektiği arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde tüketicilere aktarmaktadır.



Şekil 40: Hürriyet, 24 Ağustos 1984, s. 13

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bisiklete binen kadın	Mutlu bir yaşam, gündelik hayat pratiği
Nesne	Deodorant	Modern olmak ve beğenilmek isteyen kadının ihtiyacı
Yazı 1	“Yepyeni Chic beğenmemek imkânsız”	Ürünün yüceltilmesi
Yazı 2	“Chic, siz çağdaş kadını kuşatan ve kişiliğinizin her yerde izini bırakan büyümlü bir esintidir. Chic güzelliğinizi görünür kılacak, kokunuzu belirginleştirip, sizi tek kadın yapacak. Yaşanılan anlar paylaşılan güzellikler Chic’le anılacak, Chic’le unutulmayacaksınız. Chic’in üç farklı kokusundan biri sizin özel kokunuz, etkileyiciliğinizin sırrı olacak”	Modern olma, beğenilme, insanlar üzerinde etki bırakma, ürünün yüceltilmesi, modern kadın tasviri

Reklamın düz anlamı, modern kadının beğenilmesi ve diğerlerini etkileyebilmesi için tanıtımı yapılan ürünü satın alması üzerinedir. Reklamın yan anlamında ise en başta modern kadın tasviri göze çarpmaktadır. Görsel göstergelerde sunulduğu şekilde bisiklete binmek, şık kıyafetler giymek ve deodorant kullanmak modern kadın tasviri olarak aktarılmaktadır. Ayrıca modern olma, güzel görünme, beğenilme gibi isteklerin

de kadınlara atfedildiği gör÷lmektedir. Dolayısıyla reklamda modernlik mitleştirilerek modern kadına bir rol model çizilmektedir.

Türkiye'nin 1980'lerde yaşadığı dönüşümün etkileri, kadınların değişen tüketim pratikleri üzerinden gündelik hayat ve yaşam tarzları üzerinde de gör÷lmüştür. Ülkede serbest pazar ekonomisinin reklamdan kitle iletişimine, tüketici kredisinden ticari etkinliklere dek neden olduğu büyümeye bağlı olarak, Türkiye'de kentlerde yaşayanların tüketimle kurdukları ilişki nitelik ve nicelik olarak değişmiştir. Buna bağlı olarak -yeni tüketim mekânlarının da ortaya çıkmasıyla- kadınların hem emek ve zaman kullanım şekilleri hem de sosyalleşme tarzları farklılaşmıştır (Özyeğin, 2017, s. 70).

Reklamda, kadının gündelik hayatına dair ipuçları verilmektedir. Yazılı ve görsel göstergeler üzerinden, kadına modern olma, beğenilme, biricik olma, insanlar üzerinde etki bırakma ve güzelliğini ön plana çıkarma gibi niteliklere sahip olmasının öğütlendiği söylenebilir. Bu niteliklere sahip olmak ise tanıtımı yapılan ürünü satın almayla sağlanacağı mesajı tüketicilere aktarılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketim modern insanın asli bir görevi olarak sunulmaktadır.



Şekil 41: Hürriyet, 2 Şubat 1986, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Çeşitli kozmetik ürünleri	Yaşlanmaya karşı geliştirilen ürünler
Yazı 1	“Kozmetik dünyasının ünlü adı Monteil Türkiye’de”	Marka vurgusu, tüketimi cazipleştirme
Yazı 2	“Tüm Monteil ürünleri Fransa’dan ithal edilmektedir”	Batı’yı referans gösterme
Yazı 3	“Şimdi tüm dünya kadınları gibi sizi de zamanı durdurmaya davet ediyoruz”	Genç kalma vaadi, tüm dünyayı referans verme

Reklam metninin düzenlamında, yaşlanmak istemeyen kişilerin tanıtımı yapılan Fransa’dan ithal kozmetik ürünlerini kullanması gerektiği anlatılmaktadır. Reklamın yananlamında ise ürünlerin dünyaca ünlü kozmetik markalarının bulunduğu Fransa’dan ithal edilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Böylece Fransa özelinde Batı referans gösterilerek moderne ulaşma vaadinde bulunulmakta ve ithal ürünlerin kalitesine gönderme yapılmaktadır. Reklamda görülen yaşlanma karşıtlığı ise modernitenin eleştirildiği doğaya ve doğal süreçlere tahakküm kurma arzusunun bir başka tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam, -doğası itibariyle- son derece sıradan şeyleri bile mucize şeklinde sunarak yaşanan her sorunu ortadan kaldıran bir cevap olarak topluma göstermektedir

(Bloch, 1995, s. 105). Benzer şekilde bu reklamda sorun haline getirilen yaşlanma, tüm dünya referans verilerek tanıtımı yapılan ürünlerle üstesinden gelinebilecek bir olgu olarak anlatılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamdaki yazılı göstergeler aracılığıyla gençlik mitleştirilmektedir. Böylece, reklam modern insana genç kalma noktasında bir mucize önermektedir. Özellikle kozmetik ürünleri üzerinden yaşlanmaya karşı bir mücadeleye girişmek ülkede belirli bir refah seviyesine ulaşıldığı ve bu yönde bir tüketim alışkanlığının doğduğu şeklinde yorumlanabilir.

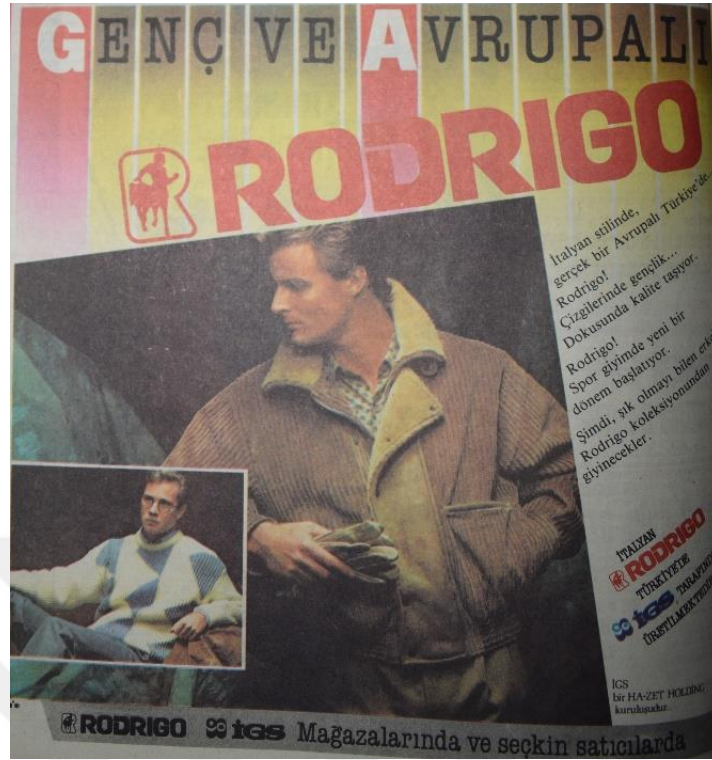


Şekil 42: Hürriyet, 9 Ocak 1986, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kot pantolon giymiş bir insan	Çağa uygun giyinme
Yazı 1	“Blue-Jean kumaşı almak için Amerika'ya kadar zahmet etmeyin”	Blue-jean'in popülerliğini gösterme
Yazı 2	“Bossa, Türkiye'de ilk defa Amerikan teknolojiyle blue-jean kumaşı üretiyor. Yeni tesislerinde. En yüksek kapasiteyle. Rope-dying tekniği, %100 indigo boyasıyla. Amerikan teknolojisi, Amerikan kalite kontrol sistemiyle üretilen Bossa jean kumaşları çekmez, uzamaz, teni boymaz. Ve en önemlisi yıkınca beyazlaşır. Amerikan blue-jean'lerinin o eşsiz özelliğiyle”	ABD'yi referans gösterme, moda oluşturma, nitelikleri gösterme

Reklamın düzanlamı, kot pantolon almak için artık kimsenin ABD'ye gitmek zorunda kalmayacağını, çünkü kot pantolon üretme teknolojisinin artık Türkiye'de de olduğunu anlatmaktadır. Yananlam düzleminde ise dönemin ruhu göz önüne alındığında ABD menşeli kot pantolonun çağa uygun bir giyinme şekli olduğu, popülerliği nedeniyle çok revaçta olduğu ve Türk toplumunun da bu modadan artık geri kalmayacağı ifade edilmektedir.

Turgut Özal iktidara geldiğinde ülkeye piyasa toplumu karakterini benimsetme adına ABD'ye referans alarak ideolojik bir söylem aracılığıyla neoliberal politikaları uygulamaya başlamıştır. Bunun sonucunda, tıpkı İkinci Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi, Türkiye'de yeniden Amerikan hayranlığı başlamıştır. Aynı zamanda, ABD Türkiye'nin alternatif modernleşme arayışına da ilham kaynağı olmuştur (Bora, 2016, s. 168). Bu yakınlığın gölgesinde ABD menşeli blue-jeanlerin, Türkiye'de Amerikan rüyasının yeniden görülmeye başladığı bir dönemde insanlardan yoğun bir talep görmesi olağandır. Reklamda yer alan yazılı göstergelerden hareketle, blue-jean pantolonların ABD'ye gitmeden Türk tüketicinin ayağına gelmesi, metaforik olarak ABD'nin ve kültürünün de ülkeye geldiğini anlatmaktadır. Belki de uzun bir süredir siyasetçilerin dilinde olan "küçük Amerika" olma hayallerinin -tüketim düzleminde- gerçekleştiği anlamına gelebilir.



Şekil 43: Hürriyet, 25 Ekim 1984, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Erkek (büyük fotoğraf)	Avrupalı gibi giyinen erkek
İnsan 2	Erkek (küçük fotoğraf)	Avrupalı gibi giyinen erkek
Yazı 1	“Genç ve Avrupalı Rodrigo”	Modern giyim
Yazı 2	“İtalyan stilinde, gerçek bir Avrupalı Türkiye’de. Rodrigo! Çizgilerinde gençlik. Dokusunda kalite taşıyor. Rodrigo! Spor giyimde yeni bir dönem başlatıyor. Şimdi şık olmayı bilen erkekler Rodrigo koleksiyonundan giyinecekler”	İtalya ve Avrupa’ya referans verme, moda oluşturma

Reklam metninin düzenlamında, İtalyan stiline sahip bir spor giyim tarzı isteyenlerin Rodrigo marka kıyafetleri tercih etmesi gerektiği belirtilmektedir. Yananlam düzleminde ise Avrupalı gibi giyinmenin tasviri tüketicilere aktarılmaktadır. İtalyan stilinde kıyafetlerin tercih edilmesi hem Avrupalı hem de şık olmanın anahtarı olarak gösterilmektedir. Böylece erkek giyiminin modası inşa edilmekte ve dış görünüm üzerinden modern olmanın yolu toplumun dikkatine sunulmaktadır.

Modern toplumlarda modayı takip etmenin, toplumsallaşma açısından önemli bir işlevi söz konusudur. Çünkü bireyler hem kendi kimliklerini oluşturmada hem de bu kimlikleri diğerlerine göstermede tercih ettikleri ürün ve hizmetlerden istifade etmektedirler (Odabaşı, 2019, s. 54). Başka bir ifadeyle, modern veya Türkiye gibi modernleşme toplumlarında bireyler kendi kimliklerini inşa etmede ve onları toplumsal alanda görünür kılmada tüketim pratiklerine sığınmaktadırlar. Reklamın yazılı göstergeleri gösterilen düzlemde ele alındığında, İtalyan stili ve Avrupalı gibi giyinmek ifadeleriyle modern dış görünüşün sınırları çizilerek tüketicilerin modayı yakalamalarının öğütlendiği söylenebilir. Böylelikle, modern birey toplumda kendini var edebilecektir.



Şekil 44: Hürriyet, 7 Nisan 1986, s. 17

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Köylü bir kadın	Geleneksel görünümlü bir kadın
İnsan 2	Şehirli bir kadın	Modern görünümlü bir kadın
Mekân	Bir Sümerbank mağazası	Toplumun her kesimine hitap eden giyim mağazası
Yazı	“Köylü ve şehirli vatandaş aradığın her kumaş Sümerbank’ın her mağazasında bulabilirsin”	Herkese hitap etme, geniş bir kesime seslenme

Reklamın düzanlamı, her türlü giyim tarzına uygun kıyafetlerin tanıtımı yapılan mağazadan satın alınabileceği mesajını taşımaktadır. Reklamın yan anlamında ise kadın göstergeleri üzerinden geleneksel ve modern ikiliği kıyafet tercihleriyle ortaya konmaktadır. “Köylü ve şehirli vatandaş” ifadesinin kullanıldığı reklamdaki kadınların kıyafet tercihleri üzerinden açık bir şekilde geleneksel ve modern ayrımı yapılmaktadır.

Bu reklamdaki hareketle, 1980’ler Türkiye’inde -tıpkı 1950’ler gibi- kıyafet tercihlerinin modern olup olmamanın bir göstergesi olarak kabul edildiği söylenebilir. Bir kamu iştiraki olarak Sümerbank’ın köylü ve şehirli kadınları kıyafetleri aracılığıyla tasnif etmesi ise oldukça önemlidir. Çünkü, bu tasvirler kamu nazarında modern olan ve olmayanın nasıl görüldüğünü gözler önüne sermekte; geleneksel ve modern olanı nasıl tanımladığını göstermektedir.

Bir adidas üzerinde yükselin!

adidas Stan Smith adidas Fast

Bugün Newyork adidas giyiyor!
Londra, Paris...
bütün dünya adidas giyiyor.
Erkek, kadın, çocuk herkes.
günün "klas" adidas'larını seçiyor!
İşte Stan Smith... İşte Fast!
Şık, rahat, pratik, birer adidas.
Alın, giyin,
günün havasına ulaşın!
Giyiminizi adidas'la tamamlayın!

Genel dağıtım:
ESEM Pazarlama A.Ş.
İstanbul: Tel: 520 53 85 (5 hat)
Ankara: Tel: 22 87 84-23 50 89
İzmir: Tel: 26 73 43-14 53 46
Adana: Tel: 407 76-341 15

ESEM Pazarlama A.Ş.
by ÇANKURTARAN HOLDING kontrolünder

Şekil 45: Hürriyet, 10 Ekim 1985, s. 19

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Adidas marka ayakkabılar	Moda
Yazı 1	“Bir Adidas üzerinde yükselin”	Popüler ve başarılı olma vaadi
Yazı 2	Bugün Newyork adidas giyiyor! Londra, Paris. Bütün dünya adidas giyiyor. Erkek, kadın, çocuk herkes, günün ‘klas’ adidas’larını seçiyor. İşte Stan Smith... İşte Fast! Şık, rahat, pratik, birer adidas. Alın, giyin, günün havasına ulaşın! Giyiminizi adidas’la tamamlayın!	Dünyaya referans verme, herkese hitap etme, modern olma

Reklam metninin düz anlamında, dünya üzerindeki birçok önemli şehirde/ülkede yaşayan insanlara uyum sağlamak ve belirli bir konfora ulaşmak için tanıtımı yapılan markaya ait ürünlerin satın alınması gerektiği belirtilmektedir. Yan anlam düzleminde ise ilgili marka herkese hitap eden konforlu ürünler üretmenin ötesinde modanın da üreticisi olarak kendisini konumlandırmaktadır. Dolayısıyla, ilgili ürünler satın alındığında hem moda takip edilmiş olacak hem de dünyadaki büyük ülkelerin vatandaşları gibi popüler, başarılı ve modern bir birey olma vaat edilmektedir.

Modernleşme toplumlarında, gelişmiş/modern ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarına ulaşmaya çalışmak modernliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 59). Reklamda kullanılan yazılı göstergeler ise bu düşünce tarzını destekler niteliktedir. Açık bir şekilde, New York, Londra ve Paris gibi dünyanın gelişmiş ülkelerinin başkentlerinde yaşayan insanların tanıtımı yapılan ürünleri kullandıkları, onlar gibi olmak isteyenlerin yine aynı tüketim kalıplarını takip etmeleri tavsiye edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketim modernleşmenin aracı olarak betimlenmektedir. Hem “bir Adidas üzerinde yükselin!” yazılı göstergesi hem de görsel gösterge, gösterilen düzleminde çağa ayak uydurmanın ve hep yukarıda kalmanın koşulu olarak sunulmaktadır. Reklamdan hareketle, küreselleşmenin Türkiye’de geldiği boyut da gözler önüne serilmektedir.



Şekil 46: Hürriyet, 7 Kasım 1984, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Margarin paketi	Modern paketlenmiş gıda
Yazı 1	“Geliştirilmiş”	Çağa uygun olma, yeni olma
Yazı 2	“Sana, mutfağımızın, kahvaltılarımızın değişmez margarinidir, şimdi daha da lezzetli. Bol pastörize süt, zevkinize çok uygun bir tat, arzu edilen kıvamda bir yumuşaklık, yeni ambalaj ve çizgileriyle geliştirilmiş Sana... Özen gösteren anneler için”	Çocuklara özen göstermenin aracı, niteliğin artırılması
Yazı 3	“Daha da lezzetli”	Tüketici için daha cazip olma

Reklamın düz anlamı, eskiye nazaran geliştirilmiş ve lezzeti artırılmış ürün satın alındığında hem yemeklerin tadının değişeceği hem de çocukların gelişimine katkı sağlanacağı üzerinedir. Yananlam düzleminde ise margarinin modern paketlenmiş bir gıda olması, çağa uygun şekilde üretilmesi ve eskiye oranla daha cazip hale getirilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca annelere yönelik mesaj, çocuklarına gösterdikleri özen üzerinden kurgulanmaktadır. Tanıtımını yapılan ürünü alan anneler çocuklarına özen gösterirken, ürünü satın almayan anneler çocuklarına karşı özen göstermemektedir. Reklama göre modern bir annenin, modern usullerle üretilen ürünü alması gerekmektedir.

Hazır gıdalar, paketlenmiş ürünler, üretiminde insan elinden ziyade makinenin yer aldığı gıdaların yaygınlaşması modern hayatın bir parçası olarak anlaşılabilir. Bu aynı zamanda kent hayatının gerekli kıldığı hızlı yaşamın bir başka tezahürüdür. Reklamda tanıtılan ürün ise özellikle kentlerde yaşayan insanların hazır ve pratik ihtiyaçlarını karşılamasına yardım edecek niteliktedir. Modern teknoloji kullanımıyla üretilmiş ve paketlenmiş, her yerde kolaylıkla bulunabilir ve uzun ömürlüdür. Dolayısıyla, modern gündelik hayata hitap eden nitelikleri taşımaktadır.



Şekil 47: Hürriyet, 3 Nisan 1984, s. 9

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kahve kavanozu ve fincanı	Çözünebilir hazır kahve, pratik tüketim
Yazı 1	“Maxwell geldi, hazır kahve tutku oldu”	Yeni yaşam tarzı
Yazı 2	“Bir fincan sıcak su, bir kaşık Maxwell. İşte hazır kahveniz. İşte kahve özünüz. Odaya yayılan nefis kokusuyla, damaklarda kalan tadıyla Maxwell yeni tutkunuz”	Pratik tüketim, yeni yaşam tarzı

Reklam metninin düzenlamında, hazır kahvenin hazırlanış, tüketim bakımından pratikliği ve lezzeti ön plana çıkarılarak tüketici için neden tercih edilebilir olduğu anlatılmaktadır. Reklamın yan anlamında ise tanıtımı yapılan ürünün hazırlanış ve

tüketim açısından pratik olmasıyla hazır kahvenin insanların yeni tutkusu haline geldiği ve böylece yeni bir yaşam tarzının ortaya çıktığı mesajı tüketicilere iletilmektedir.

Geleneksel ile moderni birbirinden ayıran veya birbirlerinden ayırmaya yarayan birçok gösterge vardır. Tüketim aracılığıyla gündelik hayatın değişmesi ve yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkması gözlemlenebilir göstergeler arasındadır. Türk toplumun kahveyle ilişkisi asırlar öncesine gitmektedir. Hatta geleneksel bir demleme türü olarak “Türk kahvesi” dünyaca üne sahiptir. Reklamda yer alan ürün ise toplumda yaygın olan kahve içme pratiğini değiştirmeyi pratiklik üzerinden vaat etmektedir. Dolayısıyla, hazır kahvenin yaygınlaşması Türk toplumunda geleneksel kahve içme pratiğini modernleşmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Göle'nin (2019, s. 69) de belirttiği gibi 1980'li yıllarda çağa ayak uydurma derdindeki cafelerin menülerinde Espresso, Cappuccino gibi kahve çeşitlerini bulundururken Türk kahvesine yer vermekten imtina etmeleri, Türkiye’de kahve tüketim tercihlerinin de geleneksellik ve modernlik ikiliğini üretmenin aracıları olarak kullanıldığını gözler önüne sermektedir.



Şekil 48: Hürriyet, 12 Ekim 1986, s. 23

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yelkenli teknedeki kadın ve erkek	Lüks bir yaşam tarzına sahip insanlar
Nesne	Çay paketi ve çay bardağı	Modern ve gelenekselin birleşimi
Yazı 1	“Rüzgâra yelken açmak gibi seçkin zevkleri olanlar için...”	Lüks hayatı ve seçkin zevk sahibi olmayı yüceltme
Yazı 2	“Rüzgâra yelken açmak gibi seçkin uğraşların yer aldığı bir yaşam tarzınız varsa Lipton of London sizin çayınızdır. Dünyaca tanınan Lipton gelenek ve uzmanlığıyla Türkiye’de hazırlanmış Lipton of London’ı yudumlararken geleneksel Türk çayının kendine has kokusunu ve lezzetini duyacak, bir daha vazgeçemeyeceksiniz. Lipton uzmanlığı Türk çayında”	Lüks yaşam tarzına övgü, modern ve gelenekselin birleşimi, yeni yaşam tarzı önerisi

Reklamın düzenlamında, seçkin zevkleri ve lüks bir yaşam tarzına sahip olanların tanıtımı yapılan çayı içmelerinin seçkinliklerini sürdürmelerine yardımcı olacağı belirtilmektedir. Yananlam düzleminde ise öncelikle çay tercihi ile yaşam tarzı arasında bir ilişki inşa edilmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün, görsel göstergelerde belirtildiği gibi lüks bir hayata ve seçkin zevklere sahip olanlara hitap ettiği ifade edilmektedir. Böylece yeni bir yaşam tarzı tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Ayrıca kullanılan tüm modern göstergelere rağmen ince belli çay bardağına da reklamda yer verilmesi, modern ile gelenekseli bir araya getirme mesajını içinde barındırmaktadır.

Gündelik hayatta yapılan tüketim tercihleri birtakım ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bireylerin kendileri ve diğerleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Çevreye duyarlı olduğunu göstermek isteyenlerin çevre dostu ürünler kullanması veya sağlığına dikkat ettiğini göstermek isteyenlerin diyet ürünleri tüketmeleri bu duruma iyi birer örnektir (Odabaşı, 2019, s. 102). Buradan hareketle, reklamda gündelik hayatında çay içmeyi sevenlere İngiltere menşeli bir çay markasını tercih etmeleri söylenirken, aynı zamanda içinde lüksün ve zevkin olduğu bir yaşam tarzı da sunulmaktadır. Böylece lüks hayat mitleştirilmektedir. Son olarak, reklamın Çernobil’de yaşanan nükleer faciadan⁹⁸ altı ay sonra gazetede yer alması dikkat çekicidir. Bu bağlamda, çayların radyasyondan etkilendiği söylentilerinin yaygın

⁹⁸ 26 Nisan 1986.

olduğu dönemde İngiliz çayının Türk çayına ikame edilmesinin amaçlanması sürpriz sayılmayacaktır.



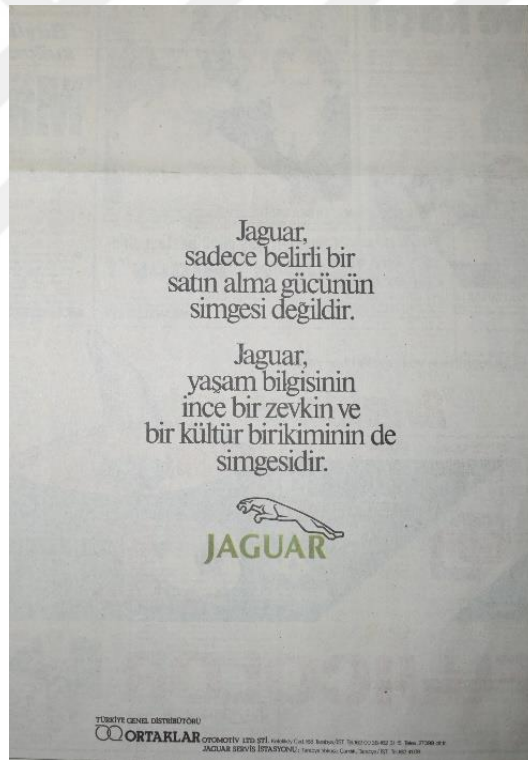
Şekil 49: Hürriyet, 30 Ocak 1986, s. 13

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	İçecek dolu bir fincan seti	Hazır sıcak içecek tüketimi
Yazı 1	“Bir Türk ustasından bir Amerikan rüyası. Fast Food sistemi şimdi Türkiye’de”	ABD’ye referans verme
Yazı 2	“Bab yeniden açılıyor, yeniliklerle açılıyor. Amerika’nın dünyaca ünlü fast food sistemiyle. Tüm orijinal makineleriyle birlikte. Hot Dog, French Fry, Fried Chicken, New York’un ünlü Pizza’sı ve özel Bab çeşitleriyle. Değişik atmosferi, yenilenmiş dekorasyonu; yepyeni bir servis anlayışıyla. Bab, Türkiye’de Amerikan rüyasını gerçekleştirmekten kıvanç duyar”	Fast food yiyeceklerin övülmesi, Amerikan kültürünü yüceltme

Reklamın düzenlamı, dünyaca ünlü birçok Batı menşeli fast food yiyeceğın Amerikan usulü üretim tarzıyla tanıtımı yapılan tesiste erişilebilir olduğudur. Yananlam düzleminde ise açıkça Amerikan kültürü yüceltilmekte ve hazır gıdaların tüketilmesi cazip olarak gösterilmektedir. Burada Amerikan kültürüne özgü fast food

yiyeceklerin övülmesinin yanı sıra, Amerikan yemek üretim sistemi de bir üstünlük göstergesi olarak tanımlanmaktadır.

Özallı yıllarda Türkiye’de gündelik hayatın renk kazanması ve Amerikanlaşmasında, herkesin ithal ve lüks ürünlere erişebilmesiyle bunların sıradan hale gelmesi, TRT yayınlarının renklenmesi, Özal’ın sıklıkla yaptığı ABD ziyaretlerinden ilham alarak ABD’ye seyahat eden bir zümrenin ortaya çıkması, Amerikan pop kültürünün Türkiye’de hissedilir olması gibi nedenler başat rol oynamışlardır (Bali, 2018, s. 19). Reklamdaki yazılı göstergelerde anlaşılacağı üzere, söz konusu etki -kaçınılmaz olarak- yiyecek tercihlerinde de görülmektedir. Nitekim Türkiye’de ilk kez 1986 yılında İstanbul’da açılan McDonald’s mağazasına gösterilen ilgi ülkedeki Amerikan kültürünün boyutlarını ortaya koymaktadır.



Şekil 50: Hürriyet, 12 Şubat 1986, s. 19

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	“Jaguar, sadece belirli bir satın alma gücünün simgesi değildir. Jaguar, yaşam bilgisinin ince bir zevkin ve bir kültür birikiminin de simgesidir”	Statü sembolü olarak tüketim

Reklam metninin düzenlamında, belirli bir görgü, zevk ve kültür seviyesinin üzerinde olanların bir Jaguar sahibi olabileceği ifade edilmektedir. Reklamın yananlamı ise son derece açık bir ifadeyle tanıtımı yapılan aracın bir statü sembolü olduğu, parası olan herkesin onu satın alamayacağı ve birçok açıdan toplumun çok üstünde olanlar için ideal olduğu mesajı tüketicilere verilmektedir. Burada gösterişçi tüketim değil, statü sembolü olarak tüketim teşvik edilmektedir.

Modern zamanlarda bireylere diğerlerinden farklılaşabilmeleri için tüketim tek yol olarak sunulmuştur (C. Kozanoğlu, 1993, s. 124). Başka bir ifadeyle, diğerlerinden farklılaşarak kimliğini oluşturmak isteyenlerin bunu ancak tüketim tercihleriyle gerçekleştirebilecekleri bir mit olarak ortaya konmuştur. Dolayısıyla tanıtımı yapılan marka kendisini lüksün sembolü olmanın ötesine geçerek, herkesten -çoğunluktan-farklılaşmanın ve toplumun çok üstünde konumlanmanın göstergesi olarak gösterilmektedir. Bu yönüyle önemli bir statü sembolü olma iddiasındadır. Markayı tanımlayan yazılı göstergeler, aynı zamanda Türkiye’de de bu markaya ve onun vaat ettiklerine ulaşmak isteyenlerin sayısının azımsanamayacak düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Böylesine pahalı ve lüks ürün reklamlarının Hürriyet gibi bir kitle gazetesinde yer alması bu kanaati güçlendirmektedir.

BABANIZ KENDİSİNE JAGUAR ARABA YAKIŞTIRIYORSA, SİZ DE KENDİNİZE BİR JANE ALMALISINIZ.

Dünyanın en ünlü çocuk arabası İspanyol JANE şimdi Türkiye’de..



Türkiye Distribütörü ve İthalatçısı:
Sitel A.Ş. Gayrettepe, Saatçı Bayırı Vefa Bey Sok. 6/2 80280 İstanbul Tel. 172 14 55 - 172 07 23

BAYILIKLER VERİLECEKTİR.

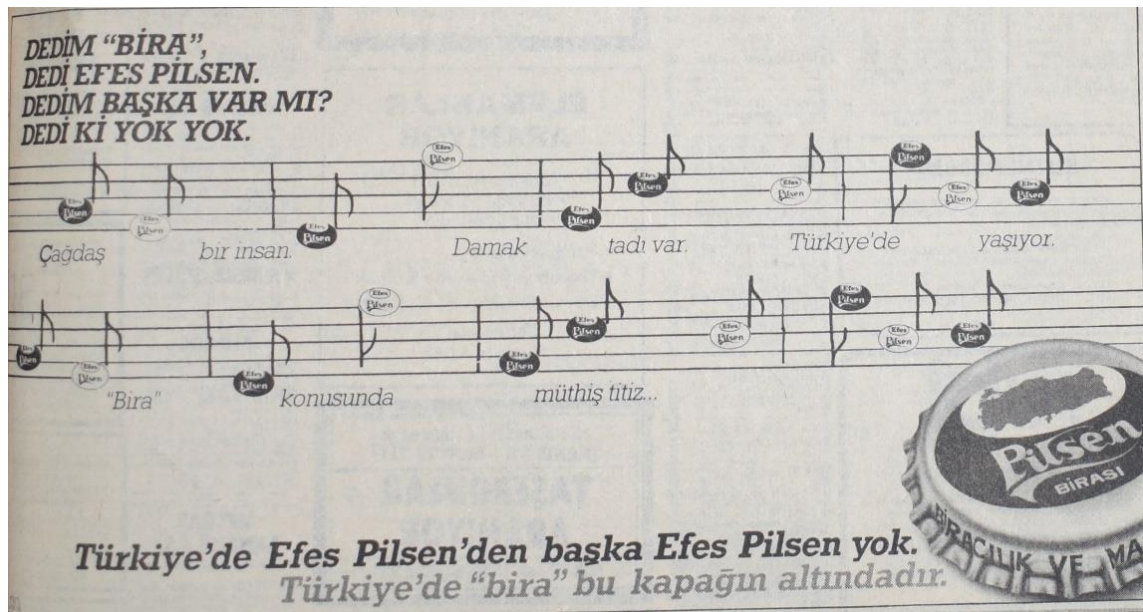
KARDES REKLAM

Şekil 51: Hürriyet, 14 Haziran 1986, s. 10

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Gülbüz bir çocuk
Nesne	Çocuk arabası	Statü sembolü olarak tüketim
Yazı 1	“Babanız kendisine Jaguar araba yakıştırsa, siz de kendinize bir Jane almalısınız”	Statü sembolü olarak tüketimi teşvik etme
Yazı 2	“Dünyanın en ünlü çocuk arabası İspanyol Jane şimdi Türkiye’de”	İthal ürün vurgusu, popüler olma, modern olma

Reklamın düzenlamı, tıpkı bir Jaguar sahibi olmak gibi çocuk arabalarının da statü vaat ettiği belirtilmekte ve buna -çocukları adına- ulaşmak isteyen ebeveynlerin İspanyol markası çocuk arabasını satın alması tavsiye edilmektedir. Yananlam düzleminde reklama bakıldığında ise statü sembolü ürünlerin her yaşta insana hitap ettiği görülmekte; ailelerin küçük yaşta çocuklarını bile bu ürünlerle büyütmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Reklam, özet olarak- statü sembolü bir otomobil kullanan babanın küçük çocuğunun da -yaşı itibarıyla tercihi ailesi yapacak olmasına rağmen- statü sembolü bir çocuk arabasına binmesini en uygun tüketim pratiği olarak sunmaktadır.

Türkiye’de ithal ürünlerin yaygınlaştığı ve onlara yönelik ilginin arttığı bir dönemde yapılan reklam, tüketim ile statü sahibi olma arasındaki ilişkiyi yeniden üretmektedir. Buna göre, yazılı göstergede belirtilen Jaguar (bir önceki reklamda kendisini tanımladığı üzere statü sembolü bir otomobil) ile denk tutulan çocuk arabasına sahip olmak, toplumdaki birçok bireyden farklılaşmaya yardımcı olmaktadır. Reklamda ürünün bilinir ve ithal olması niteliklerine vurgu yapılması, bu unsurların dönem koşullarında Türk toplumunda belirli bir gelir durumunun üstünde olanları cezbediği söylenebilir.



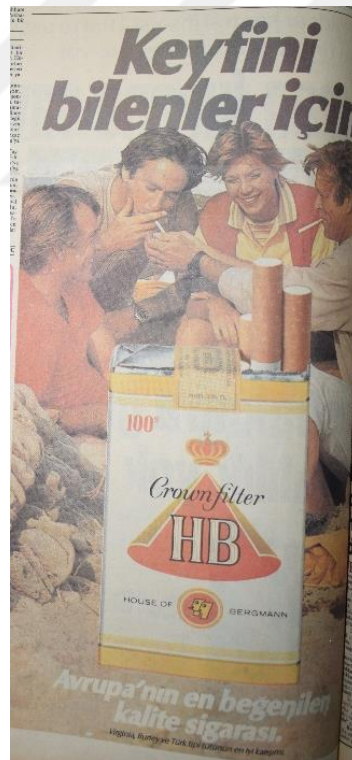
Şekil 52: Hürriyet, 19 Ocak 1984, s. 9

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Bira şişesi kapağı	Modern içecek
Yazı 1	“Dedim bira, dedi Efes Pilsen. Dedim başka var mı? Dedi ki yok yok”	Ürünü biricikleştirme
Yazı 2	“Çağdaş bir insan. Damak tadı var. Türkiye’de yaşıyor. ‘Bira’ konusunda müthiş titiz”	Modern insanın tasviri
Yazı 3	“Türkiye’de Efes Pilsen’den başka Efes Pilsen yok. Türkiye’de ‘bira’ bu kapağın altındadır”	Ürünü biricikleştirme

Reklam metninin düzanlamında, tanıtımı yapılan alkollü içeceğin Türkiye’de en iyi olduğu ve tüketicilerin bu sebeple onu tercih etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Yananlam düzleminde ise alkollü içecek olarak bira modern bir insanın tüketmesi

gereken içecek olarak sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de yaşayan modern bir insanın sahip olduğu damak tadı sayesinde tanıtımı yapılan birayı içmesi önerilmektedir.

Aslında reklamda, modern bir bireyin alkol kullanımı üzerinden tasviri yapılmaktadır. Bira tüketimi ve modern olma arasında bir ilişki kurulmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 1950’li yıllarda alkollü içecek reklamlarına rastlanmamıştır. Bu netice ilgili dönemde ülkede alkol kullanılmadığı anlamına gelmemekle birlikte, söz konusu tüketimin ulusal basında tanıtıma ihtiyaç duyacak kadar toplumda karşılığının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda, 1980’lerde farklı alkollü içki reklamlarına da rastlanılmasından hareketle, Türkiye’de alkollü içki tüketimin toplumsal karşılığının arttığı ve bunun üzerinden bir modernlik tanımlamasının yapıldığı söylenebilir.



şekil 53: Hürriyet, 20 Ağustos 1984, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bir kadın ve üç erkek	Yaşam tarzı önerisi, mutlu olma
Nesne	Sigara	Keyfini bilenlerin tercihi, keyif verici
Yazı	“Keyfini bilenler için. Avrupa’nın en beğenilen kalite sigarası”	Batı’ya referans verme, yaşam tarzı önerisi

Reklamın düzenlamı, keyfini bilen erkek ve kadınların tanıtımı yapılan ürünü tüketmeleri önerilmektedir. Yananlam düzleminde ise bir yaşam tarzı önerisi söz konusudur. Burada hem keyfini bilenlere hitap ettiği vurgusuyla tanıtımı yapılan sigaranın kullanımı özendirilmekte hem de kadın ve erkeğin dış mekânda güzel vakit geçireceği bir yaşam tarzı tüketiciye sunulmaktadır.

Reklam metninde tanıtımı yapılan ürünün Avrupa’nın en beğenileni olduğu vurgusu ise modernleşme toplumundaki bireyler için çok daha fazlasını ifade edebilir. Uzun bir süredir yaşam tarzı bakımından Batı toplumlarının referans alındığı Türkiye’de, sigara kullanımı üzerinden Avrupa’ya özendirme söz konusudur. Dolayısıyla reklamda keyfini bilenler ifadesi Avrupalılara gönderme yapmakta; iyi yaşamayı isteyen ve bu doğrultuda modern olmak isteyenlerin de tanıtımı yapılan sigarayı tercih etmeleri mesajı verilmektedir. Ayrıca, 1980’li yıllar Türkiye’de gazete reklamlarında sigaraya -önceki on yıllara kıyasla- en çok yer verilen dönem olması bakımından önemlidir (Çelik, 2016, s. 190). Özellikle ithal sigara reklamlarının sayıca artması, kamusal ve özel alanda sigara kullanımına modern bir eylem nazarında yaklaşıldığı varsayılabilir.



Şekil 54: Hürriyet, 14 Haziran 1985, s. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bir grup kadın ve erkek	Hayatın keyfini çıkararak modern insanlar
Nesne	Sigara	Keyif verici
Arka Fon	Deniz üzerinde bir tekne/yat	Lüks yaşam tarzı, modern hayat
Yazı	“Keyifli anları Kent’le yaşayın. Amerika’dan ithal edilmiştir”	Yaşam tarzı önerisi, ABD’ye referans verme

Reklam metninin düzenlenmesinde, bir grup modern kadın ve erkek teknede sigara içerek keyifli anlar yaşamaktadır. Reklamın yananlam düzleminde ise sigara kullanımı keyifli anlara sahip olmaya aracılık eden bir ürün olarak tasvir edilmektedir. Ayrıca sigarayı kullanan kişiler, lüks bir teknede/yatta hoş vakit geçiren insanlar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda hayatın keyfini çıkararak insanların tanıtımını yapılan ürünü kullandıkları mesajı da tüketicilere aktarılmaktadır. Reklamda, lüks yaşam tarzı mitleştirilerek tüketicilere özendirilmektedir.

Bu dönemde hazırlanan birçok reklamda olduğu gibi ilgili ürünün de ithal olduğu vurgusu açıkça yapılmaktadır. Bu durum, kalitenin, modanın ve modernin Batı ile özdeşleştirildiği algısını gözler önüne sermektedir. Özellikle ABD vurgusu,

Türkiye’de dönemin ruhuna uygun olarak, ürünü tüketicilerin gözünde daha cazip bir konuma getireceğini varsaymak zor değildir. Dolayısıyla reklam, yazılı gösterge olarak kullandığı ABD’den ithal ifadesiyle ürünün toplumsal karşılığını güçlendirebilmektedir. Reklamdaki görsel göstergeler ise gösterilen düzleminde lüks bir yaşam tarzının tezahürü olarak sunulmaktadır.



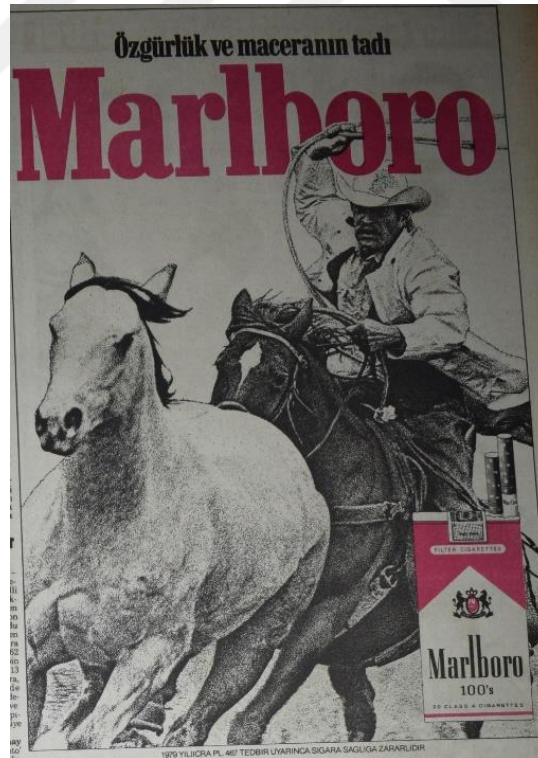
Şekil 55: Hürriyet, 21 Mart 1986, s. 20

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Maceracı
Nesne	Sigara	Maceranın parçası
Arka Fon	Denize/göle iniş yapmış bir deniz uçağı	Doğaya meydan okuma
Yazı	“Benzersiz tadına varın. Camel ABD’de üretilmektedir”	ABD’ye referans verme, eşsiz olma

Reklamın düzenlamında, ABD’de üretilen ve eşsiz bir tada sahip olan sigara markası tüketiciye sunulmaktadır. Reklamın yananlamında ise sigara macera dolu bir hayatın aracı olarak gösterilmektedir. Camel erkeği, ağaçlarla çevrili bir denize/göle uçağıyla inmiş ve omzunda yüküyle suyun içinde yürümektedir. Bu anlamıyla söz konusu insan göstergesi, gösterilen düzleminde maceracı bir hayatı simgelerken;

sigara ise bu maceranın bir parçası/tamamlayıcısı olarak reklamdaki yerini almıştır. Macera, mitsel bir anlatıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra, reklamda maceracı ruhun vasıtası olarak uçak ile sigara paketinin benzer renklerde olması ikisi arasında bir ilişki kurulmaya çalışıldığının işaretidir. Bu ilişki sayesinde uçağın maceranın vasıtası olarak taşıdığı değer sigaraya aktarılmaktadır.

Camel firmasının 1980'li yıllardan itibaren dünyadaki reklam stratejisine bakıldığında, Camel erkeklerinin tropikal bölgelere yerleştirildikleri ve böylece yeni yerleri keşfetme motivasyonu taşıdıkları görülmektedir (Yetkin, 2020, s. 737). Bu stratejinin Türkiye'de de geçerli olduğu ortadadır. Hem Camel için Türkiye hem de Türkiye için Camel keşfedilecek yeni bir yer olarak yorumlanabilir. Ürünün ABD'de üretildiği bilgisi ise döneme uygun olarak modern olma arzusuna hitap etmektedir. Diğer taraftan, modernitenin doğayla kurduğu tahakküm ilişkisine reklamda rastlanmaktadır. Reklamdaki insan göstergesi, gösterilen düzleminde doğaya meydan okumanın vücut bulmuş hali şeklindedir.



Şekil 56: Hürriyet, 25 Mart 1987, s. 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ata binen erkek	Özgür ve maceracı erkek, Amerikalı
Hayvan	Atlar	Özgür ruhlu olma
Nesne	Sigara	Özgürlük ve maceranın aracı
Yazı	“Özgürlük ve maceranın tadı Marlboro”	Amerikan yaşam tarzı

Reklam metninin düzenlamı, özgür ve maceracı kişiler için ideal sigaranın tüketicilere gösterilmesi üzerinedir. Yananlam düzleminde ise -tıpkı Amerikan rüyasında olduğu gibi- özgür ve maceracı insanların (çoğunlukla erkekler) kendilerini tanıtımı yapılan sigarayla özdeşleştirmeleri gerektiği söylenmektedir. Burada sigara, özgür ve maceracı bir hayatın aracı olarak sunulmaktadır. Reklamda açıkça özgürlük ve macera mitleştirilmektedir. Hatta John Fiske'nin (2019) ifadesiyle “Vahşi Batı'daki yabani atlar Marlboro sigarasının eğretilmesi” (s. 192) olarak görülmektedir.

Reklamlarda kovboy sembolünün kullanılması, ABD'nin modern dünyanın kurucusu olduğu düşüncesini hatırlatmayı amaçlamaktadır (Yetkin, 2020, s. 727). Tanıtımı yapılan ürünü kullanacak kişiler ise reklamda gösterilen macera dolu hayata sahip olacakları hissine kapılmaktadırlar (Sadakaoğlu, 2018, s. 39). Başka bir anlatımla, reklamdaki ürünün kullanılması hem modern dünyanın bir parçası olmayı hem de Amerikan yaşam tarzını tüketicilere vaat etmektedir. Çalışmada 1980'li yıllar için seçilen reklamlarda, kategori olarak, sigara ön plana çıkmıştır. Burada incelenen dört sigara reklamında da açık bir şekilde Batı'ya referans verme, keyfe, maceraya ve özgürlüğe atıfta bulunma ve son olarak bir yaşam tarzı idealize etme gibi ortak yönler görülmektedir. Dolayısıyla, sigara reklamlarının genel olarak çeşitli unsurları mitleştirerek tüketicilere ulaşmaya çalıştıkları söylenebilir.



Şekil 57: Hürriyet, 28 Haziran 1984, s. 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Üzerinde şimdi Houston yazısı ve Lufthansa bileti olan şapka	ABD, Amerikalı
Yazı 1	“Amerika denince hemen aklınıza Lufthansa gelsin!”	ABD’ye gitmenin en ideal yolu olma iddiası
Yazı 2	“Şimdiye kadar Amerika’da New York, Chicago, Los Angeles, San Fransisco, Boston, Miami, Atlanta, Philadelphia, Dallas ve Anchorage’a uçuyorduk. Haziran başından itibaren, şimdi de, Houston’dayız. İstanbul’dan günde iki kez, Ankara’dan hergün kalkan seferlerimizle sizleri, dünya’nın her köşesine götürebiliriz. Zamanında kalkan ve varan, ve mükemmel servisi ile dünya’da ün salan Lufthansa. Daha fazla bilgi için lütfen IATA Seyahat Acentanız veya Lufthansa satış bürolarına danışınız”.	Türkiye’den ABD’ye olan uçuşların çokluğu

Reklamın düzenlamında, tanıtımı yapılan havayolu firmasının Türkiye’den ABD’ye yaptığı uçuşlara yeni bir varış noktası eklediği anlatılmaktadır. Yananlam düzleminde ise Türkiye’den ABD’nin farklı şehirlerine çeşitli amaçlarla insanların gittikleri ve gitme arzularının -havayolu firmalarının yeni varış noktalarını listelerine

eklemelerinden hareketle- arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca tanıtımı yapılan firmanın, ABD seyahatinde tek olmadığı da ilk akla gelme isteğinden anlaşılmaktadır.

Türkiye’de 1980’li yılların atmosferinde birçok konuda ABD merkez olarak görülmüştür. Dünyadaki ABD rüzgârı ve dönemin başbakanı Turgut Özal’ın ABD’ye yönelik ilgisi başta iş dünyası olmak üzere toplumun önemli bir kesimini etkisi altına almıştır. Öyle ki, reklamda kullanılan kovboy şapkası, gösterilen düzleminde açıkça Amerikalı olmayı tasvir etmektedir. Reklamda bu göstergenin kullanılması, Türk toplumunun gösterilen düzleminde mesajı doğru okuyacağı kabulüne dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu dönemde ABD’yi temsil eden imajların toplumsal hayatı kuşatmış olduğu söylenebilir. Burada tabi ki medyanın oynadığı rol göz ardı edilmemelidir.

METETUR

**BULGARİSTAN
SOFYA'DA
UNUTULMAYACAK
BİR YILBAŞI**

***** LÜKS
OTEL VİTOŞA NEW OTANI

Yüzme havuzlu-Saunali
Kumarhaneli

Otobüsle gidiş dönüş
27.12.1984-2.1.1985
Otelde yarım pansiyon
konaklama Programlı yılbaşı
balosu
Rehberlik ücretleri dahil

15000 TL. + 140 \$

Recepaşa Cad. 7/1 Taksim-İSTANBUL
150 13 70-150 13 71 338 87 76-338 31 91

Şekil 58: Hürriyet, 14 Aralık 1984, s. 6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı 1	“Bulgaristan Sofya’da unutulmayacak bir yılbaşı”	Yaşam tarzı önerme
Yazı 2	“Yüzme havuzlu-saunalı kumarhaneli. Otobüsle gidiş dönüş 27.12.1984-2.1.1985. Otelde yarım pansiyon konaklama programlı yılbaşı balosu. Rehberlik ücreti dahil 15000 TL.+140\$	Fiyat bilgilerinin verilerek seyahatin teşvik edilmesi
Yazı 3	“***** Lüks Otel Vitoşa New Otani”	Unutulmayacak bir yılbaşının yaşanacağı mekân önerisinde bulunma

Reklam metninin düzenlamında, yılbaşını kutlamak isteyenlere Bulgaristan’da farklı konseptler sunan otelde alternatif bir tatilden bahsedilmektedir. Reklamın yananlamında ise Batılı bir adet olarak yılbaşı kutlamanın toplumsal düzeyde bir karşılığının olduğu ve artık bunun için yurtdışındaki şehirlerin/mekânların tercih edilmeye başladığı anlaşılmaktadır. Reklamda yılbaşının kutlandığı ve bunun için yurtdışı seyahatlerinin yapıldığı bir yaşam tarzının sunulduğu görülmektedir.

Türkiye’de Özalp yılların başlamasıyla iktisadi alanda yeni kararlar alınmıştır. İthalat rejiminde birtakım değişiklikler yapılmış, döviz işlemlerinde önemli ölçüde serbestleştirilmiş, haberleşmeden ulaşım ülkenin elektrifikasyonundan sulama alanlarına kadar ciddi yatırımlar yapılmıştır. Ayrıca otoyolların, barajların, telefon ve diğer iletişim araçlarının modernleştirilmesi ve yaygınlaştırılması güncel bir mesele haline gelmiş; KOBİ’lere ve turizme para aktarılmıştır. Böylece Türkiye yabancı sermaye açısından bir cazibe merkezine dönüşmüştür (Koraltürk ve Çetin, 2018, s. 350-351). Batı’ya entegrasyonun -doğal olarak- toplumsal karşılıkları da söz konusudur. Tatil yapma ve seyahat etme gibi etkinliklere yönelik ilginin arttığı, Hürriyet gazetesinde 1950’li ve 1980’li yıllarda yer alan turizm temalı reklamlarındaki bariz artıştan hareketle kolaylıkla söylenebilir. Hatta, ilgili reklamda görüldüğü üzere, özel günleri kutlamak için yurtdışına tatile gidenler bile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Türk toplumunda böyle bir yaşam tarzının karşılığının olduğu söylenebilir.



Şekil 59: Hürriyet, 8 Ocak 1985, s. 7

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İngiliz Askeri	İngiltere, İngiliz kültürü
Nesne	Big Ben ve İngiliz binaları	Londra, İngiliz kültürü
Yazı 1	“Sömestr tatilinde Londra İngiliz Hava Yolları ile Hareket 26.1.1985 (1 Hafta) 2.2.1985 (1 Hafta). Otel+İngiliz kahvaltısı transferler dahil 220.000 (döviz+TL). Bütün kış sezonunda Londra her Çarşamba – Cuma – Cumartesi İngiliz Hava Yolları ile 1 hafta otel + kahvaltı 215.000 (döviz+TL)”	Yaşam tarzı önerme

Reklamın düzenlamında, ailelerin okullarda verilen kış tatilini İngiltere’de geçirmeleri bir opsiyon olarak sunulmaktadır. Reklamın yananlamında ise Türkiye’de yurtdışı tatilinin belirli bir refah seviyesindeki insanlar için bir yaşam tarzı olarak gösterilmektedir. Reklamda kullanılan görsel göstergeler ise gösterilen düzleminde İngiltere’yi, Londra’yı ve İngiliz kültürünü simgelemektedir.

Çalışmada ele alınan gazetede, 1950’lerle kıyaslandığında 1980’lerde çok fazla sayıda yurtdışı seyahat reklamı yer almaktadır. Hem havayolu firmalarının hem de tur firmalarının verdiği reklamlarda, ABD ve Avrupa’nın birçok ülkesine seyahat

alternatifleri verilmektedir. Türkiye’de, her ne kadar ABD birçok konuda merkez olarak görülse de bu dönemde özellikle seyahat konusunda Türklerin dünyaya açılmayı sürdürdükleri görülmektedir. Reklamlarda da görüldüğü üzere, yurtdışı seyahatleri yaşam tarzı olarak toplumsal hayatta kendine yer bulmaktadır. Böylece, liberal dünyaya tam entegre olmanın tezahürü olarak, Türk toplumunun bireysel açıdan sadece Batı menşeli ürünleri tüketmekle kalmadığı, daha da ötesine geçerek Batı’yı bir seyahat merkezi olarak kabul ettiği söylenebilir.



Şekil 60: Hürriyet, 4 Aralık 1984, s. 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Geleceğin başbakanı, Turgut Özal'a göndermede bulunma
Yazı 1	“Başbakan. Neden olmasın? Yeteneklerini geliştirecek araçlardan, şimdiden, neden yararlanmasın? Bu genç insanın iyi bir eğitime ihtiyacı var. Onu geleceğe hazırlayalım. Eğitimine özen gösterelim”	Modern eğitime özendirme
Yazı 2	“Tepum, eğitimcileri, anne ve babaları bu göreve katılmaya çağırıyor: Tepum’u arayın. Bilgi alın. Bir Sinclair bilgisayar alın. Bilgisayardan, eğitimde de yararlanın”	Bilgisayarın ve bilgisayarlı eğitimin yüceltilmesi

Reklam metninin düzenlamında, bilgisayarlı eğitim sayesinde çocukların yeteneklerinin geliştirilebileceği ve ileride başbakan bile olabilecekleri mesajı yer almaktadır. Yananlam düzleminde ise bilgisayar ile aracılanmış stratejiler sayesinde çocukların daha iyi bir eğitim alarak yetenekleri ortaya çıkarabilecekleri; böylece toplumun geleceğine yön verebilecek birer kişilere dönüşebilecekleri vaat edilmektedir. Burada hem bilgisayarın kendisi hem de bilgisayarlı eğitim yüceltilerek modern bireyin inşa edilmesinde aracı olarak sunulmaktadır. Böylece teknoloji mitleştirilmektedir.

Özallı yıllarda başta bilgisayar olmak üzere teknolojiye büyük bir önem gösterilmiştir. Hatta -daha önce de belirtildiği üzere- bilgisayar ile modernite arasında sıkı bir ilişki kurulmuştur. Bunda uzun bir süre ABD’de yaşamasından ötürü Özal’ın bireysel tarihi de etkili olmuş olabilir. Burada ele alınan reklamda da aslında Özal ve bilgisayar bağlantısı kullanılmaktadır. Bilgisayarla aracılanmış bir eğitim sonunda, spesifik olarak “başbakan” olunabileceği mesajı buradan kaynaklanmaktadır. Ayrıca reklamda modern eğitimin tasviri yapılarak ebeveynlere çocuklarının yeteneklerini ortaya çıkarabilmenin ve iyi bir geleceğe sahip olmalarının yol haritasının bilgisayar sahibi olmaktan geçtiği gösterilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çağa uygun ve yeni olan anlamlarıyla modern kavramı, asırlardır insanlık tarihini şekillendiren birçok gelişmenin merkezinde yer almaktadır. Ondan türetilen modernite ise Batı toplumlarının yaşadıkları siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri tanımlamada ve anlamlandırmada müracaat edilen kavramdır. Modernite, Rönesans, Reform hareketleri Aydınlanma düşüncesi, Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi gibi büyük etkilere sahip gelişmeler ile bunlara paralel olarak ortaya çıkan sekülerleşme, rasyonelleşme, aklın yüceltilmesi, insanın özneleştirilmesi, ulus devlet, eşit yurttaşlık hakları gibi değerleri kapsayan evrensel bir fenomendir. Özellikle Rönesans ve Reform hareketleri, modern çağın başlangıcıyla özdeşleştirilmeleri bakımından iki önemli kırılmayı temsil etmektedirler. Ağırlıklı olarak Batı Avrupa'da Fransa, İngiltere ve Almanya'da tecrübe edilen modernitenin, bugün etkisi altına almadığı ve gölgesini hissettirmedığı bir coğrafyadan bahsetmek neredeyse imkansızdır. Bir medeniyet tasavvuru olarak Batı, yirminci yüzyıl dahil dominant bir niteliğe sahip olmuştur.

Rönesans bir mihenk taşı olarak kabul edilirse, beş asırdan fazla bir zamanda dünya tarihinde yaşanmış ve dünyanın tamamını bir şekilde etkisine almış gelişmelerin neredeyse tamamı Batı'da gerçekleşmiştir. Bu siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeler sonucunda Batı, dünya üzerinde en belirleyici güç haline gelmiştir. Modernleşme ise Batı dışı toplumların Batı'ya karşı hissettikleri yenilmişlik veya geri kalmışlık hissiyatının dışı vurumudur. Öyle ki, Batı dışı toplumların taşıdıkları gecikmişlik hissi onların modernleşme yolunda adımlar atmalarına yol açmıştır. Modernleşme toplumları olarak da ifade edilen bu devletlerin, moderne yani çağa uygun ve yeni olana karşı öykündükleri açıktır. Modernleşme toplumları, -genelde Batı'yı referans alarak modernleşmenin tüm boyutlarında değişmeyi hedeflemektedirler. Ancak, geç kalmışlık hissinin verdiği telaşla modernleşme sürecini hızlandırma arzusu, modernitenin içsel bir süreç olma gerçeğine aykırı olarak tam anlamıyla istenilenin alınamamasıyla sonuçlanmaktadır. Söz konusu hız istenci, değişimlerin derinlerde değil de yüzeyde kalmasına yol açmaktadır. Türk modernleşme deneyimi, bu anlamda iyi bir örnek konumundadır.

Osmanlı Devleti, Batı'daki gelişmelerden hiçbir zaman bihaber olmamıştı. Neticede, toprağı itibariyle Avrupa'nın sınır komşusuydu. Ancak modernleşmenin bir ihtiyaç haline gelmesi, Batılı devletlere karşı ardı ardına alınan mağlubiyetler sonucunda olmuştur. Dolayısıyla Osmanlı modernleşmesinin asıl motivasyonu, askeri kayıpları önlemek amacıyla birtakım pratik ihtiyaçları gidererek devleti kurtarmaktı. Bu uğurda başta III. Selim ve II. Mahmut'un gerçekleştirdikleri birçok reform, Tanzimat bürokratlarının çabaları, II. Abdülhamid'in yenileşme çabaları ve İTC yönetiminin girişimleri devleti kurtarmaya yetmemişti.

Fakat bir asrı aşkın süredir girişilen modernleşme çabaları, etkisi uzun süre hissedilen değişikliklere neden olmuştur. Bunlar siyasal alandan ekonomik alana, toplumsal alandan kültürel alana uzanan geniş bir değişimi içermektedir. Özellikle toplumsal ve kültürel alanı etkisi altına alan Batılı anlayışın köklü değişiklikleri tetiklediği ortadadır. Fransız gazetelerinin içerikleri başta olmak üzere İstanbul'da yaşayan levantenler, Beyoğlu'nda yaşanan dönüşüm, açılan bonmarşeler ve kafeler gibi birçok unsur Osmanlı toplumun gündelik hayatında Batı rüzgarlarının esmesine sebep olmuştur. Özellikle demiryolu gibi teknolojilerin yaygınlaşmaya başlaması, yaşanan değişimlerin Anadolu içlerine doğru yayılmasına aracılık etmiştir. Artık -tüm toplumda karşılığı olmasa bile- Batılı tüketim kültürü arzu edilen bir niteliğe ulaşmıştır. Bunun gündelik hayat ve yaşam tarzı üzerinde de değişim etkileri görülmüştür.

Cumhuriyet döneminde ise yeni kurulan devletin kendisine koyduğu hedef muasır medeniyetler seviyesine ulaşmaktı. Yirminci yüzyılın başı itibariyle muasır olan Batı'ydı. Dolayısıyla devletin birçok kurumsal yapısı ile toplumun modernleştirilmesi için reform çalışmalarına başlanmış; ulusun inşasına Batılı değerler referans alınarak girişilmiştir. Özellikle gündelik hayatı şekillendirmeyi amaçlayan birçok reform yapılmış, toplumsal modernleşmeye ciddi bir önem atfedilmiştir. Özellikle devletin ileri gelenleri sahip oldukları Batılı yaşam tarzlarıyla topluma örnek olurlarken, eğlence anlayışından sosyalleşme pratiklerine değin uzanan geniş bir alanda modernleşmenin etkileri hissedilmekteydi. İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise modernitenin kaynağı olarak görülen Avrupa yerini yavaş yavaş ABD'ye bırakmış;

dolayısıyla Amerikan yaşam tarzı başta Hollywood ve magazin dergileri olmak üzere birçok kanaldan topluma nüfuz etmeye başlamıştır.

Dünyadaki Amerikan rüzgarının Türkiye'ye güçlü bir şekilde etkisi altına alması ise DP'nin iktidara gelmesiyle daha görünür olmuştur. DP'nin konjonktür itibariyle kapitalist dünyanın parçası olma isteği, ülkede modernitenin yeni adresi olarak ABD'nin görülmesini kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda, ülkede Amerikan tüketim kültürü yaygınlık kazanmış ve toplumda Batı'da üretilen/kullanılan ürünlere karşı yoğun bir ilgi başlamıştır. Kore Savaşı'nın etkisiyle Türkiye'nin tarım gelirleri artıp ekonomisi ani bir büyüme yaşayınca, kırsal kesimde yaşayanların gelirleri artmış ve tüketim mallarına yönelik ilgi buralara kadar yayılmıştır. Kısacası, bu dönemde modernleşme ile tüketim arasında bir ilişkinin kurulduğuna şahitlik edilmiştir. Ayrıca, tarımda makineleşme ve sanayi yatırımlarının artması gibi gelişmelerin de etkisiyle, kırdan kente göçün yarattığı kentleşme sebebiyle köklü toplumsal ve kültürel dönüşümler yaşanmış; bu toplumsal hareketlilik nedeniyle halk modernleşme ile yakın teması geçme fırsatı yakalamıştır. Bu değişim, etkileri bugün de hissedilen köklü yeniliklere yol açmıştır. Bunların belki de en önemlisi, Cumhuriyet'in oluşturmak istediği Batılı kent hayatının kırdan göçenler karşısında direnememesidir.

Türk modernleşmesi açısından 1960 ve 1980 yılları arasındaki dönem, son derece hareketli geçmiştir. İki askeri müdahalenin olduğu, şiddetli sokak olaylarının yaşandığı, siyasi krizlerin eksilmediği, ekonomi alanında devletçi politikalara geçildiği bu dönem, toplumsal ve kültürel değişimler açısından da oldukça canlıydı. Özellikle kentli nüfusun katlanarak artması sonucunda gecekondu olgusu iyice görünür olmuş ve buralarda yaşayanlar sınıf atlama hevesine kapılmışlardır. Ayrıca sırasıyla radyonun ve siyah beyaz televizyonun köylere kadar yaygınlaşması, toplumsal ve kültürel modernleşmenin hızlanmasını sağlamıştır. Medya tüketiminin artmasıyla insanlar farklı hayatlara aşına olmuş, böylece hayata dair algıları değişmeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, modernleşme köylere kadar ulaşmış; tüketime yönelik ilgi tazeliğini korumuştur.

Türkiye'de 1980'li yıllar, dünyayla paralellik içinde, neoliberal politikaların uygulamaya konmasıyla başlamıştır. 24 Ocak Kararları olarak bilinen politikalar ve

sonrasında ANAP döneminde liberal dünyaya tam entegre olma girişimleri dönemin ruhuna ışık tutmaktadır. Bu yıllarda, özellikle Özal iktidarının başlamasıyla, Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra tekrar ABD’ye yönelik kuvvetli bir ilgi ortaya çıkmıştır. Tekrardan modernleşmenin rol modeli haline gelen ABD ve kültürü, Türk toplumunda derin etkiler bırakmıştır. Özellikle toplumun bir tüketim toplumu kimliğine bürünmesinde gazetecilerden çeşitli medya araçlarına kadar pek çok unsur etkili olmuş; tüketime daha ciddi bir anlam verilmiş ve gündelik hayat ile yaşam tarzlarında Batılı esintiler fazlasıyla görülür hale gelmiştir. Türkiye’de modernleşme, tüketim kültürü özelinde dışsal göstergeleriyle belirli bir ilerleme sağlamıştır. Fakat kurumsal ve düşünsel olarak büyük bir gelişmenin yaşandığını söylemek son derece zordur.

Türk modernleşmesinin başlangıcından itibaren toplumun Batı ile kurduğu ilişkide dışsal göstergelere büyük önem verildiği ortadadır. Başka bir ifadeyle hem Osmanlı’da hem de Türkiye’de modernleşmenin toplumsal görünümü genellikle Batılı tüketim mallarının satın alınması ve Batılı yaşam tarzının benimsenmesi şeklinde olmuştur. Bunda toplumsal değişimlerden ziyade dışsal değişimlerin daha kolay olması etkili olabilir. Nitekim “-mış gibi” yapmak, herkes açısından çok daha kolaydır.

Hürriyet gazetesinde 1950-1954 yılları arasında yayınlanan reklamlarda en dikkat çekici unsur, dönemin liberal politikalarının ve dışa açılma siyasetinin yansımaları olarak ithal ürünlerin fazlaca görülmesidir. Reklamlarda sıklıkla ürünlerin ithal edildiği Almanya, ABD, İsveç ve Fransa gibi ülkelere atıf yapılarak, ürünlerin cazibesi artırılmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında özellikle teknoloji ürünleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca, doğasına da uygun şekilde, reklamlarda genellikle “modern” ve “yeni” ifadelerine yer verilmiştir.

Dönemin tüketim kültürü, kültür-sanat etkinliklerine ilgi göstermeyi; bankacılık sektörüne alışmayı; radyo sahibi olarak dünyayı takip etmeyi; ev hayatını kolaylaştıran beyaz eşya, gaz sobası ve dikiş makinesi gibi ürünleri kullanmayı; kol saatiyle zamanı kontrol etmeyi; bisküvi, hazır çorba, kakao ve paketlenmiş tereyağı gibi gıdalarla hazır ve hızlı beslenmeyi; ev dışı mekanlarda bisiklete binmeyi, gezintiye çıkmayı ve hatıraları saklamak için fotoğraf çekmeyi; toplumun her kesimine hitap eden benzinli

araçlarla bir yerden başka bir yere ulaşım sağlamayı; kırsal alanlarda teknolojik araçlarla işleri kolaylamayı; iş hayatında modern araç gereçlerden istifade etmeyi ve son olarak hem erkeklerin hem de kadınların başarılı olmaları ve karşı cinsi etkilemeleri için çeşitli kişisel bakım ürünlerini kullanmalarını kapsayan bir niteliğe sahipti (Bkz. Ek 1).

Toplumda yaygın durumdaki tüketim kültürü, aynı zamanda bireylerin gündelik hayat pratikleri ve yaşam tarzları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, aynı dönemde tüketim kültürü aracılığıyla gündelik hayat kültür-sanat etkinliklerine katılmayı; ailecek vakit geçirmeyi; radyo gibi kitle iletişim araçlarını tüketmeyi; ev işlerinde pratiklik sağlayan araç gereçlerden yararlanarak (özellikle kadınların) kendilerine vakit ayırmalarını ve ev dışı mekana açılmalarını; yılbaşı kutlamayı; fast food beslenmeye yönelerek yeme içme alışkanlıklarını değiştirmeyi; ev dışı mekânda daha çok vakit geçirmeyi; zamandan kazandıran pratik ulaşım araçlarını kullanmayı; otomobil gibi lükslere sahip olmayı; kentte ve kırsalda işlerin sürdürülmesinde teknolojiden yararlanmayı; kişisel aksesuar kullanmayı ve kişisel bakıma özen göstermeyi içerdiği anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak hem konforu hem de lüksü içinde barındıran modern, Batılı ve Amerikan yaşam tarzına reklamlarda yer verilmiştir (Bkz. Ek 2).

Bu dönemde modern olarak görülen eylem ve tutumlar ise kültür-sanat faaliyetlerine yönelme; apartman hayatı; medya tüketimi; ev dışı mekânda sosyalleşme; ev ve işte teknolojiden yararlanma; yılbaşı gibi Batılı adetleri benimseme; fast food gıdaları tercih etme; çeşitli vasıtaları kullanarak ev dışı mekanlara açılma; ulaşımında benzinli araçlara yönelme; (özellikle kadınlar için) sigara içme ve çeşitli kozmetik ürünleriyle karşı cins üzerinde etkileyici olma şeklinde tezahür etmiştir (Bkz. Ek 3). Genel olarak modern insan sadece tüketim tercihleriyle değil, sıklıkla kıyafetiyle de ön plana çıkarılmıştır. Geleneksel kadının özellikle başörtüsü ile çizildiği reklamlarda, kentli kadın modern kıyafetleri ve saç kesimiyle tasvir edilmiştir. Ayrıca modern kadın, ev işlerine teknolojik araçlar sayesinde daha az zaman ayıran ve kendisiyle daha çok meşgul olan birisi olarak gösterilmiştir. Modern erkek ise modern kıyafetleri ve şık görünümüyle başarılı birisi olarak reklamlarda yer

almıştır. Kadın ve erkeğin ev dışı mekanlarda bir arada sosyalleşmesi ise bir diğer modernlik unsuru şeklinde kabul edilmiştir. Ayrıca, modernlikle ilişkilendirilen neredeyse her tüketimle toplumsal hayata giren eylem açık bir şekilde kent yaşamına göndermede bulunmaktadır. Hatta ev içindeki eşya tercihleriyle bile geleneksel ve modern ikiliği inşa edilmektedir.

Gazetenin 1983-1987 yılındaki reklamlarında ise ithal ürünlere bolca rastlanmıştır. Bu doğrultuda ürünlerin ithal olması nitelik açısından da üstünlük sembolü olarak tüketiciye sunulmuştur. Özellikle Amerikan, İtalyan, İngiliz, Fransız ve Japon ürünleri ön plana çıkarken; daha birçok menşei açıkça bildirilmeyen ithal ürün reklamlarına ulaşılmıştır. Bu dönemde teknolojik araç gereçlerle beraber turizm, kozmetik, bankacılık, kırtasiye ve büro malzemeleri gibi farklı ürün kategorilerinden reklamların sıklığı dikkat çekmektedir.

Dönemin tüketim kültürü, kredi ve kredi kartı kullanmayı; modaaya uygun yaşamayı; bilgisayar ve televizyon kullanarak çağı yakalamayı; sahip olduğu saat, tıraş makinesi, kalem ve güneş gözlüğü gibi kişisel aksesuarlarla kent yaşamına uymayı; hediyeleşerek ve yurtdışına çıkarak yılbaşı kutlamayı; babalar günü gibi özel günlerde değerli hediye almayı; modern ülkeler yaşayanlarla aynı kıyafetleri ve ayakkabıları giymeyi; her türlü paketlenmiş gıdalar ve fast food ürünleri tüketmeyi; statü sembolü lüks ürünlere sahip olmayı; alkol ve sigara kullanarak sosyalleşmeyi; yılbaşı dahil olmak üzere farklı dönemlerde iş ve gezi amaçlı yurtdışına seyahat etmeyi ve bilgisayarla aracılanmış eğitimi teşvik etme gibi nitelikleri içinde barındırmaktaydı (Bkz. Ek 1).

Bu dönemde hakim olan gündelik hayat pratikleri ise ev dekorasyonundan giyim kuşama kadar Batı'yı referans alarak modayı takip etmeyi; çağın sembolü olan televizyon ve bilgisayar kullanmayı; kent hayatının hızına ayak uydurmayı; yılbaşı ve özel günleri kutlamayı; kişisel aksesuar taşımayı; genç kalabilmek için kozmetik ürünler kullanmayı; paketlenmiş hazır yiyecek ve içecek tüketmeyi; lüks tüketimi; alkol ve sigara tüketmeyi; yurtdışına seyahat etmeyi; modern araçların kullanıldığı bir eğitim almayı içermiştir. Bu doğrultuda içinde çağı ayak uydurma refleksini

barındıran modern, Batılı ve Amerikan yaşam tarzı tüketicilere sunulmuştur (Bkz. Ek 2).

Aynı yıllarda ev dekorasyonunda moda uyma; bilgisayar kullanma; televizyon aracılığıyla medya içeriklerini tüketme; kentin hızına ayak uydurma; statü sembolü lüks ürünlere yönelme, kişisel aksesuarlara önem verme; kapitalizmin ürettiği özel günlerde hediye alma; kişisel bakıma özen gösterme; kılık kıyafette çağa uygun tercihlerde bulunma; hazır yiyecek ve içecekleri tüketme; alkol kullanma; sigara kullanarak sosyalleşme; ABD başta olmak üzere yurtdışına seyahat etme ve eğitim dahil olmak üzere neredeyse her işte teknolojiden yararlanma modern olarak görülmüştür. Buna göre modern insan, kredi ve kredi kartı kullanan; çağa uygun teknolojik araç gereçleri benimseyen, güneş gözlüğü ve saat gibi kişisel aksesuarlar takan; kot pantolon gibi modern kıyafetleri tercih eden; fast food tüketen; alkol ve sigara kullanan; karşı cinsle ev dışı mekanlarda sosyalleşen ve seyahat eden birisi olarak gösterilmiştir. Ayrıca modern kadın genç kalmak isteyen, kişisel bakımına özen gösteren ve karşı cins tarafından beğenilmek isteyen şekilde tasvir edilirken; modern erkek finans sektörü başta olmak üzere çağın mesleklerinde çalışan, şık giyinen ve başarılı olan şekilde gösterilmiştir. Bunların yanı sıra, geleneksel ve modern ayrımları teknolojik araçların kullanımı ve giyim üzerinden yapılmaktadır (Bkz. Ek 3).

İki dönemde de tüketim kültürü, gündelik hayat ve yaşam tarzlarında benzerlikler bulunmaktadır. Öncelikle Batı'ya referans veren ithal ürünlere yönelik ciddi bir ilgi söz konusudur. Bu durum ülkenin benimsediği iktisadi politikalar göz önüne alındığında son derece anlaşılırdır. Nitekim Ekinci (2021) de çalışmasında Türkiye'nin 1950'den 2000'li yıllara kadar uyguladığı ekonomi politikalarının toplumun tüketim kültürünü şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketim, Türk modernleşmesi sürecinde önemli bir gösterge niteliğindedir. Bu süreçte ön plana çıkan Batı'dan ithal edilen tüketim mallarına, Osmanlı basınında yer alan reklamlarda da sıklıkla rastlanmaktadır (Çakır, 1999). Bu durumun 1950'li ve 1980'li yıllarda da devam ettiği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla, ithal tüketim ürünlerinin her dönemde toplumsal bir karşılık bulduğu söylenebilir.

Ev ve işte teknolojik araçların kullanımı; zamanı kontrol etme isteği; fast food yiyeceklerin tüketimi; kadın ve erkeklerin birlikte sosyalleşmesi; kişisel bakıma özen gösterme; kişisel aksesuar kullanımına önem verme; Batılı değerlere ilgi duyma; ev dışı mekanda zaman geçirme ve bireyselliğe önem verme bakımından iki dönemde benzerlikler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, her iki dönemde de niteliği değişmesine rağmen bankacılık sektörüne yönelme ve medya tüketimi açısından bir istikrar söz konusudur.

İki dönem arasında göze çarpan farklılıkların başında özellikle bireyselliğe yönelik vurgunun 1980'lerde daha fazla olması gelmektedir. Bu değişimde toplumun aradan geçen yaklaşık otuz yılda kent hayatına daha fazla uyum sağlayarak bireysel değerleri benimsemesinin önemli bir rolü olmuştur. Ayrıca 1980'lerde Batı'yı referans alarak modaaya uygun bir tüketim anlayışının yaygın olduğu görülmüştür. Alkol ve sigara kullanımına karşı daha ilginin fazla olduğu, özel günleri kutlama ve yurtdışına seyahat etme alışkanlıklarının bir şekilde daha yaygın hale gelmesi de 1980'li yıllarda gündelik hayatın ve yaşam tarzının bir yansıması olmuştur.

Ayrıca her iki dönemde genelde Batı özelde Amerikan kültürünün tüketim üzerindeki etkisi hissedilmektedir. Nitekim Aydoğan (2005) da "Türkiye'deki tüketim kültürü, Amerikan kültüründen çok fazla etkilenmiştir" (s. 39) ifadeleriyle bu çalışmada elde edilen bulguyu desteklemektedir. Türkiye'de dönemin Amerikan menşeli popüler kültür içeriklerine duyulan ilgi de göz önüne alındığında, toplumda bir Amerikanlaşma eğiliminin olduğu açıktır. Ülkenin kültürel hayatı üzerinde ABD etkisinin hissedilmeye başlaması ise Dağtaş'ın (2014) çalışmasında ortaya koyduğu gibi II. Dünya Savaşı sonrası yıllara uzanmaktadır.

Ülkenin liberal iktisadi politikalarla yönetildiği iki dönemde de tüketilen ürün kategorileri bağlamında benzerlikler görülmektedir. Bu da ister istemez, tüketim kültüründe -doğal olarak zamana bağlı değişimleri de içeren- bir süreklilik olduğu kanaatinin oluşmasına yol açmaktadır. Türk toplumu, Soğuk Savaş sürecinde -zaman zaman ABD ile krizler yaşanmasına rağmen- liberal dünyanın bir parçası olarak kalmış; buna bağlı olarak, özellikle tüketim kültüründe Batılı göstergeler önemli bir

yer kaplamıştır. Kökleri çok daha gerilere ulaşan Batılı yaşam tarzı ve gündelik hayat pratikleri ise toplumsal ve kültürel hayatın önemli bir parçası olmuştur.

Tüketim aracılığıyla modern Batılı bir yaşam tarzına sahip olma, Cumhuriyet'in erken yıllarından 1950'ye kadar olan dönemde yaygın bir anlayış olmuştur (Gençtürk Hızal, 2008). Sonraki yıllarda da bu anlayışın devam ettiği hem 1950'lerde hem de 1980'lerde gazetelerde yer alan reklamlar üzerinden ortaya konmuştur. Ayrıca Erol'un (2004) çalışmasından hareketle 2000'li yılların başında da medyada lüks tüketim üzerinden Batılı bir yaşam tarzının sunumuna devam edildiği görülmektedir.

Teknolojik araç gereç reklamları hem gündelik hayatı kolaylaştıran hem de imalat sektörünü geliştiren özellikleriyle gazetede yoğun bir şekilde yer almıştır. Bu teknolojiye/teknığe yönelik ilgi, Türk modernleşmesini tetikleyen pratik ihtiyaçları giderme motivasyonunun sürekliliğini de gözler önüne sermektedir. Türk modernleşmesi açısından "Batı'nın tekniği" her zaman bir cazibe unsuru olmuş; teknolojiyi kullanma modernliğin bir sembolü olarak kabul edilmiştir. Nitekim, incelenen dönemlerde birçok ürünün üretim aşamasında teknolojinin oynadığı role vurgu yapılması, pazarlamayı kolaylaştırmanın yanı sıra toplumun tekniğe yönelik güçlü ilgine seslenme çabasından kaynaklanmıştır. Türk toplumunda gündelik hayatı kuşatan teknolojik yeniliklere yönelik ilginç bir heves olduğunu belirten İnel (2019, s. 12) de her türlü teknolojik araç gereci edinmek adına toplumun tüm imkanlarını seferber ettiğini ifade etmektedir.

Dönemler arasında banka reklamlarında yaşanan değişim dikkat çekmektedir. Buna göre, 1950'lerde bireylerin banka sistemine çekilişlerle ve hediyelerle dahil edilmeye çalışıldığı, 1980'lerde ise artık bankacılığın ülkede yerleştiği görülmüştür. Finansman kullanma ve kredi kartı sahibi olma gibi gündelik pratikler artık olağanlaşmıştır. Dolayısıyla, Türk toplumu bankacılık sistemi aracılığıyla önce birikim yapmaya teşvik edilmiş, daha sonra da borçlandırılmıştır. Nitekim borç olgusu, neoliberal ekonominin doğasına son derece uygundur. Söz konusu tasarruf yapmaktan borçlandırılmaya giden sürecin yaşanmasında temel motivasyon ise tüketim olmuştur.

Birçok reklamda geleneksel ve modern ayrımına vurgu yapıldığı görülmüştür. Özellikle kadının giyimi ve gündelik hayat pratikleri üzerinden bu tür bir ayrıma sıklıkla gidilmiştir. Bu temaya, kent hayatını tasvir eden reklamlarda da sıklıkla müracaat edilmiştir. Böylece, giyim kuşamdan yeme içmeye, teknoloji kullanımından iş yapış biçimine kadar modern/kent hayatının nitelikleri ortaya koyulmuştur. Çünkü modern olarak kabul edilen gündelik hayat ve yaşam tarzının sergilendiği mekân kenttir. Türkiye’de kentleşmenin çok hızlı arttığı dönemlerde, reklam içeriklerinin bu yönde olması son derece doğaldır.

Kentli nüfusun fazlalığı, modernleşmenin boyutları göz önüne alındığında aile yapısını da etkilemiştir. Kent hayatı geleneksel aileden çekirdek aileye geçişi bir nevi zorunlu kılmış, ebeveynler ve çocuklardan oluşan aileler yaygınlaşmıştır. Modern aile olarak tasvir bu yapıya, reklamlarda sıklıkla yer verilmiştir. Yine lüks tüketime yönelme de kentte yaşamanın bir sonucudur. Çünkü cemaat toplumundan cemiyet toplumuna geçişi zorunlu kılan kent hayatında bireylerin kendi kimliklerini oluşturmalarında tüketim tercihleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türk toplumunda tüketime atfedilen önemin kent hayatının gerekliliklerine göre şekillendiği söylenebilir.

Modernleşme bağlamında Türkiye’deki tüketim kültürünü ile gündelik hayat ve yaşam tarzlarını ortaya koymaya çalışan bu çalışmada gazete reklamlarına müracaat edilmiş; böylece geçmiş dönemlerde insanların neleri tükettikleri, nasıl bir gündelik hayata ve yaşam tarzına sahip oldukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, Türk toplumun özellikle tüketim açısından çağa ayak uydurma konusunda son derece istekli olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada, kapitalist sistemin ülkede yaygınlaşması ve refah seviyesinde belirli ölçülerde artışın olması etkili olmuştur. Türkiye’de modernitenin düşünsel ve kurumsal yapılarını içselleştirme noktasında alınan yolun uzunluğu tartışmaya son derece açıktır, fakat modernleşmenin vitrinini oluşturan tüketim kültürü, gündelik hayat ve yaşam tarzı bakımından modern dünyayı yakalamada güçlü bir motivasyonun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Türk toplumunda dinamik bir tüketim arzusunun olduğu ortadadır.

Benzer bir araştırma konusunun daha yakın bir zaman dilimini kapsayacak şekilde ele alınması, Türkiye'deki güncel tüketim kültürünü ortaya koymada ve tarihsel süreçte yaşanan değişimlerin daha derin bir şekilde anlaşılmasında literatüre önemli bir katkı yapabilir. Özellikle Türkiye'de özel radyo ve televizyon kurumlarının yaygınlaştığı 1990'lı yıllar ile internetin gündelik hayatın önemli bir parçası haline geldiği 2000'li yılların benzer bir bağlamda incelenmesi Türk modernleşmesinin geldiği noktayı da gözler önüne serebilir.

Ayrıca, modernleşme bağlamında kadına atfedilen önem ve onun üzerinden inşa edilmek istenen tüketim kültürü meseleleri de literatürü zenginleştirmesi bakımından kıymetli olabilir. Çalışmada incelenen birçok reklamda modern insan ve hayat tasvirlerinin kadın üzerinden yapıldığı görülmüştür. Bu sebeple, uzun soluklu bir çalışmayla Türk modernleşmesi sürecinde reklamlarda kadınların nasıl tasvir edildiğini ortaya koymak hem kadına atfedilen niteliklerdeki dönüşümlerin anlaşılması hem de tüketim üzerinden modern insan/hayat anlayışının nasıl şekillendirildiğine alternatif bir bakış açısı sunulması bakımından kıymetlidir.

KAYNAKÇA

Abadan Unat, N. (1990). Sosyal bilimlerde yeni gelişmeler: modernizm postmodernizm. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (48-49), 5-18.

Abercrombie, N., Hill, S. & Turner, B. S. (2006). *The Penguin Dictionary of Sociology*. (5. Edition). London: Penguin Books.

Acar, H. M. (2020). Sürrealist sinemanın sürrealist afişleri: Terry Gilliam film afişlerinin göstergebilimsel analizi. *Sanat Yazıları*, (42), 15-31.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Afyoncu, E. (2021). *Geleceği Anlamak İçin Yakın Tarih Dersleri*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

Ahıska, M. (2018). *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*. (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Ahmad, F. (2017). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. (16. Baskı). Yavuz Alogan (Çev.). İstanbul: Kaynak Yayınları.

Ahmet Mithat Efendi (2017). *Felâtn Bey ve Rakım Efendi*. (6. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Akalın, C. (2015). *Taş Devri'nden Kapitalizme Uygarlıklar*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Akalın, K. H. (2015). Rasyonel ekonomik faaliyetin muhasebesi açısından werner sombart ve max weber. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 65(2), 15-80.

Akdan, T. (2020). *Soğuk Savaş ve Türkiye'nin Batı'ya Yönelişi: Sistemik Bir Bakış*. İstanbul: Yordam Kitap.

Akerson, F. E. (2019). *Göstergebilime Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Akın, M. H. (2018). İki modernleşme arasında Türkiye’de siyasal kültür değişmesi ve medya. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (30), 154-164.

Akşin, S. (2016). *Kısa Türkiye Tarihi*. (20. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Aktar, C. (1993). *Türkiye’nin Batılılaştırılması*. Temel Keşoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Alkan, M. Ö. (2019). Soğuk Savaş’ın toplumsal, kültürel ve günlük hayatı inşâ edilirken. (3. Baskı). Mete Kaan Kaynar (Haz.). İçinde *Türkiye’nin 1950’li Yılları* (s. 591-617). İstanbul: İletişim Yayınları.

Altun, F. (2019). *Modernleşme Kuramı*. (2. Baskı). İstanbul: İnsan Yayınları.

Anık, C. (2015). *Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi: Akademik Bakış Açısıyla; Devlet Derin Devlet ve Sokak*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Anievas, A. & Nişancıoğlu, K. (2020). *Batı’nın Egemenliği Nasıl Kuruldu?*. Çağdaş Sümer (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Armaoğlu, F. (2016). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi: 1914-1995*. (21. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.

Aslan, İ. (2017). Erken Cumhuriyet Döneminin Modernleşme Paradigmasını İnsan Dergisi Üzerinden Okuma Denemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ateş, H. (2004). Modernlik ve postmodernlik arasında kamu yönetimi. Güngör Erdumlu (Ed.). İçinde *Modernlik ve Türkiye* (s. 61-109). Ankara: Babil Yayıncılık.

Ateş, A. E. (2015). Cumhuriyet modernleşmesinin bunalımları. Ahmet Emre Ateş (Ed.). *İçinde Cumhuriyet ve Modernleşme: Olgular, Süreçler, Bunalımlar* (s. 11-34). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Aydemir, Ş. S. (2010). *Tek Adam Mustafa Kemal: Üçüncü Cilt 1922-1938*. (25. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Aydeniz, H. (2015). Türkiye’de medya ve iletişim çalışmalarına ilişkin bir çerçeve ve yeni yönelimler. (Editör: Lütfi Sunar). *Sosyal Bilimlerde Yeni Eğilimler* (s. 251-287). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydın, M. (2017). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. (3. Baskı). İstanbul: Açılım Kitap.

Aydın, S. & Taşkın, Y. (2018). *1960’dan Günümüze Türkiye Tarihi*. (6. Baskı). İletişim Yayınları.

Aydınlioğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1727-1763.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine: Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (10. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bağçe, H. E. (2004). Modernliğin temelleri ve ikircilikli serüveni. Güngör Erdumlu (Ed.). *İçinde Modernlik ve Türkiye* (s. 3-59). Ankara: Babil Yayıncılık.

Bakacak, A. (2020). *XX. yüzyıl başlarında Osmanlı Devleti*. (8. Baskı). Temuçin Faik Ertan (Ed.). *İçinde Başlangıcından Günümüze Türkiye Cumhuriyeti Tarihi* (s. 37-65). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bali, R. N. (2018). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar ve Yeni Yaşamlar*. (12. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Barbaros, R. F. (2021). Editörden. Renan Funda Barbaros & Erik Jan Zürcher (Haz.). İçinde *Modernizmin Yansımaları: 50'li Yıllarda Türkiye* (s. 5-10). Ankara: Efil Yayınevi.

Barbarosoğlu, F. (2019). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. (9. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.

Barışan, C. (2012). Modernite tartışmalarına alternatif bir yaklaşım: modern aklın eleştirisi ve geleneksel düşünce. *İnsan ve Toplum*, 2(4), 35-64.

Barıtcı, F. & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 37-63.

Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. (10. Baskı). Mehmet Rifat & Sema Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. (4. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yarumcular*. (2. Baskı). Kemal Atakay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (5. Baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2016). *Modernite ve Holokaust*. Süha Sertabiboğlu (Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Baudrillard, J. (2018). *Amerika*. (4. Baskı). Yaşar Avunç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (12. Baskı). Nilgün Tural & Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). *Nesneler Sistemi*. (3. Baskı). Oğuz Adanır & Aslı Favaro (Çev.). Ankara: Doğu Batu Yayınları.

Belge, M. (1983). Türkiye’de günlük hayat. Murat Belge (Yay. Yön). İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 3* (s. 836-860). İstanbul: İletişim Yayınları.

Belge, M. (2014). *Militarist Modernleşme: Almanya, Japonya ve Türkiye*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Belge, M. (2016). Batılılaşma: Türkiye ve Rusya. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 43-55). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

Bendix, R. (1967). Tradition and modernity reconsidered. *Comparative Studies in Society and History*, 9(3), 292-346.

Benjamin, W. (2021). *Pasajlar*. (17. Baskı). Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (2016). *Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi*. (2. Baskı). (Çeviren: Mustafa Derviş Dereli). Ankara: Heretik Yayınları.

Berkes, N. (2017). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. (24. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berktaş, F. (2016). Doğu ile Batı'nın birleştiği yer: Kadın imgesinin kurgulanışı. Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 275-285). İstanbul: İletişim Yayınları.

Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*. (16. Baskı). Ümit Altuğ & Bülent Peker (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Beşkızıoğlu, B. (2019). *Türk Modernleşmesi Bağlamında Gündelik Hayatın İnşa Edildiği Bir Alan Olarak Dergicilik 1957-1958 Dönemi Hayat Dergisinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Birand, M. A. (2021). *The Özal: Bir Davanın Öyküsü*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Black, C. E. (1989). *Çağdaşlaşmanın İtici Güçleri*. (2. Baskı). M. Fatih Gümüş (Çev.). Ankara: Verso Yayıncılık.

Bloch, E. (1995). Yeni giysi, aydınlatılmış vitrin. Olcay Kunal (Çev.). *Cogito* (5), s. 103-105.

Bloch, E. (2002). *Rönesans Felsefesi*. (Çeviren: Hüsen Portakal). İstanbul: Cem Yayınları.

Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bora, T. (2016). Türkiye'de siyasal ideolojilerde ABD/Amerikan imgesi: Amerika: "En" batı ve "başka" batı. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 147-169). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, T. (2018). *Cereyanlar: Türkiye'de Siyasal İdeolojiler*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Boratav, K. (1989). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985*. (2. Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Bozdoğan, S. & Kasaba, R. (2010). Giriş. (4. Baskı). Nurettin Elhüseyni (Çev.). *İçinde Türkiye 'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (s. 9-19). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Brotton, J. (2006). *The Renaissance: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Brzezinski, Z. (2005). *Büyük Satranç Tahtası: Amerika'nın Küresel Üstünlüğü ve Bunun Jeostratejik Gereklilikleri*. Yelda Türedi (Çev.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Budak, A. (2011). Osmanlı Devleti'nde modernleşme aracı olarak gazeteler. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (51), 109-136.

Budak, A. (2014). *Osmanlı Modernleşmesi Gazetecilik ve Edebiyat*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Burke, P. (1997). *The Renaissance*. (2. Edition). Basingstoke: Macmillan.

Burton, G. (2010). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Nefin Dinç (Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cantek, F. Ş. (2009). Gazete reklamlarında cumhuriyet'in medeniyetle imtihanı: Yirmiler ve otuzlarda modernleşen gündelik hayatın gazete reklamlarına yansımaları. Şahinde Yavuz (Der.). *İçinde Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri* (s. 9-26). Ankara: Ütopya Yayınları.

Cantek, L. (2019). *Cumhuriyetin Buluş Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar (1945-1950)*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cem, İ. (2021). *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*. (13. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Cerci, S. (2012). Modernleşme sürecinde medyanın rolü: Yaklaşımların sınırlanması sorunu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 7-27.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. (3. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cevizci, A. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Conway, E. (2009). *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Ekonomi Fikri*. (Çeviren:). İstanbul: Domingo Yayınevi.

Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. (3. Edition). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Coşkun, İ. (1989). Modernleşme kuramı üzerine. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(1), 289-304.

Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.

Çakır, H. (1999). Basın yoluyla Osmanlıda tüketim toplumu yaratma çabaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 41-49.

Çam, Ş. (2015). Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlenmeleri. Besim Yıldırım (Ed.). *İçinde İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 287-319). Konya: LiteraTürk Academia.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çavuş, S. (2018). Toplumsal hareketlerin değişen karakteristiği ve sosyal ağlar. Veysel Çakmak & Selahattin Çavuş (Ed.). *Dijital Kültür ve İletişim*. Konya: LiteraTürk Academia, 49-72.

Çelik, M. (2016). *Türkiye’de 1950-1990 Döneminde Uygulanan Ekonomi Politikaları Perspektifinden Gazete Reklamlarında Yaşanan Dönüşüm*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çetin, H. (2007a). *Modernleşme Krizi: İdeoloji ve Ütopya Arasında Türkiye*. Ankara: Orion Yayınevi.

Çetin, H. (2007b). Modernleşme evrimi: Türk devrimi. *Muhafazakâr Düşünce*, 12, 23-63.

Çınar, A. (2016). Kentler. Kıvanç Tanrıyar (Çev.) Metin Heper & Sabri Sayarı (Der.). *İçinde Düünden Bugüne Türkiye: Tarih, Politika, Toplum ve Kültür* (s. 391-406). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çiğdem, A. (2016). Batılılaşma, modernite ve modernizasyon. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *İçinde Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 68-81). İstanbul: İletişim Yayınları.

Çilingir, A. & Can, A. (2021). Kim Ki-Duk’un Bin Jip (Boş Ev) filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, (46), 162-178.

Çulhaoğlu, M. (2016). Modernleşme, batılılaşma ve Türk solu. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *İçinde Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 170-188). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dağ, A. (2020). *Modernleşme Ekseninde Türk Düşüncesi*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları.

Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (Ed.). *İçinde Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş, B. (2014). Americanization of the popular culture in the 1950's Turkish magazine: Hayat. *Rhetoric and Communications E-Journal*, 14, 1-21.

Dastarlı Dellaloğlu, E. (2018). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türk Resminde Modernleşme: İmgeler ve Batılı Kimlik*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Delanty, G. (2014). *Avrupa'nın İcadı: Fikir, Kimlik, Gerçeklik*. (4. Baskı). Hüsamettin İnaç (Çev.). Ankara: Adres Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2019). *Zamanın İçinden Zamanın Dışından Gelenek ve Modernlik Arasında*. (2. Baskı). Ankara: Heretik Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2020a). *Poetik ve Politik*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2020b). *Modernleşmenin Zihniyet Dünyası: Bir Tanpınar Fetişizmi*. (6. Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.

Demirci, K. (2016). Gerçeklik ve fantezi arasındaki dönüştürücü olarak reklam: İş Bankası reklamları örneği. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 3(2), 99-123.

Demirci, K. (2017). *Reklam Dayatır: Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Demirel, T. (2016). Cumhuriyet döneminde alternatif batılılaşma arayışları: 1946 sonrası muhafazakâr modernleşmeci eğilimler üzerine bazı değinmeler. Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 218-238). İstanbul: İletişim Yayınları.

Demirhan, A. (2004). *Modernlik*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Deren, S. (2016). Kültürel Batılılaşma. Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 382-402). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dickens, C. (2017). *Zor Zamanlar*. (5. Baskı). (Çeviren: Füsün Elioğlu). İstanbul: Oda Yayınları.

Dodd, C. H. (2016). Türkiye Cumhuriyeti. Kıvanç Tanrıyar (Çev.) Metin Heper & Sabri Sayarı (Der.). İçinde *Dünden Bugüne Türkiye: Tarih, Politika, Toplum ve Kültür* (s. 71-85). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda*. Tahsin Yücel (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Duman, M. Z. (2008). *Türkiye'de Modernleşme ve Liberal-Muhafazakâr Siyaset (Turgut Özal'ın Politikaları Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Durgun, F. (2021). *Modern Avrupa Tarihini Yeniden Düşünmek: Aydınlanma'dan 19. Yüzyıl Sonuna*. İstanbul: Ketebe Yayınları.

Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (2. Baskı). Sinem Çağlayan (Çev.). Ankara: TÜBİTAK – TEMA Vakfı Yayınları.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

Eğilmez, M. (2020). *Türkiye Ekonomisi*. (3. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eisenstadt, S. N. (1965). Transformation of social political, and cultural orders in modernization. *American Sociological Review*, 30(5), 659-673.

Eisenstadt, S. N. (2014). *Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim*. (2. Baskı). Ufuk Coşkun (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Ekinci, D. K. (2021). *1950'lerden 2000'lere Türkiye'de Yaşanan Ekonomik Değişimin Tüketim Kültürü Bağlamında Gazete Reklamları Üzerinden Analizi*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Elden, M., Karpat Aktuğlu, I. & Okat Özdem, Ö. (2014). Postmodern dünyada geleneğin yeniden inşası: Osmanlı kültürel öğelerinin reklamlarda kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33), 816-827.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Erbaş, H. (2004). Gelişme yazını ve geleceği. *Doğu Batı*, (8), 11-32.

Erken, A. (2020). *Amerika ve Modern Türkiye'nin Oluşumu: Bilim, Kültür ve Siyasal İttifaklar*. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Erman, T. (2016). Kentleşme ve kentlilik. Kıvanç Tanrıyar (Çev.) Metin Heper & Sabri Sayarı (Der.). İçinde *Dünden Bugüne Türkiye: Tarih, Politika, Toplum ve Kültür* (s. 377-390). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Eroğul, C. (1968). Demokrat parti (1946-1960). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 24(2), 181-193.

Erol, D. D. (2004). *Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD ilişkilerinde Truman doktrini ve Marshall planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 377-397.

Ertit, V. (2020). *Sekülerleşme Teorisi*. (2. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.

Faroqhi, S. (2014). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam: Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*. (8. Baskı). Elif Kılıç (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ferro, M. (1997). *Colonization: A Global History*. New York: Routledge.

Fidan Barıtcı, Z. & Tarhan, A. (2018). Fordizmden post-fordizme değişen tüketiciler, yaşam tarzları ve boş zaman. Bünyamin Ayhan (Ed.). İçinde *İletişim Sosyolojisi* (s. 255-276). Konya: LiteraTürk Academia.

Findley, C. V. (2019). *Modern Türkiye Tarihi: İslam, Milliyetçilik ve Modernlik 1789-2007*. (7. Baskı). Güneş Ayas (Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (6. Baskı). Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fowles, J. (2020). *Fransız Teğmenin Kadını*. (15. Baskı). Aslı Biçen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gençtürk Hızal, G. S. (2008). *Modernleşmeyi Reklam Metinleriyle Okumak: 1928-1950 Yılları Arasında Türkiye'de İlan Reklam*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gençtürk Hızal, G. S. (2013). *Cumhuriyetin "İlanı": Türkiye'de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak 1928-1950*. Ankara: Bilgesu.

Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*. (8. Baskı). (Çeviren: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (3. Baskı). (Çeviren: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Göle, N. (2016a). *Mühendisler ve İdeoloji: Öncü Devrimcilerden Yenilikçi Seçkinlere*. (6. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2016b). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. (13. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2019). Batı-dışı modernlik üzerine bir ilk desen. *Doğu Batı Düşünce Dergisi: Doğu Ne? Batı Ne?*, (2), 63-71.

Gözaydın, İ. B. (2016). Türkiye hukukunun batılılaşması. İçinde *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 286-297). İstanbul: İletişim Yayınları.

Guenon, R. (2019). *Modern Dünyanın Bunalımı*. (4. Baskı). (Çeviren: Mahmut Kanık). İstanbul: İnsan Yayınları.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (3. Baskı). Mehmet Yalçın (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gusfield, J. R. (1967). Tradition and modernity: misplaced polarities in the study of social change. *American Journal of Sociology*, 72(4), 351-362.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gültekin, G. (2021). “Umudun Öteki Yüzü” filminin göstergebilimsel çözümlemesi bağlamında mültecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 62-85.

Gündüz, U. (2018). *Osmanlı’dan Günümüzü Basın ve Modernleşme*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gündüz, U. (2019a). Giriş. (Editör: Uğur Gündüz). *Türkiye’de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme*. Konya: Çizgi Kitabevi, 13-15.

Gündüz, U. (2019b). Tanzimat’tan cumhuriyete gazetecilik ve modernleşme: hürriyet gazetesinde modernleşme tartışmaları. Uğur Gündüz (Ed.). İçinde *Türkiye’de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme* (s. 19-64). Konya: Çizgi Kitabevi.

Güner, E. (2014). *Başdanışman Engin Güner Anlatıyor: Özal’lı Yıllarım*. İstanbul: Doğan Kitap.

Güngör, E. (2017). 1950'ler Türkiye'sinde modernleşme ve gündelik hayat değişimlerine sinema üzerinden bakmak: İstanbul Geceleri filmi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 94-112.

Güngör, N. (1993). *Arabesk: Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik*. (2. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Güngör, N. (2013). *İletişim/Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. (8. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 halkoylamasında AK Parti youtube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1) 203–210.

Gürkan, E. S. (2020). *Bunu Herkes Bilir*. İstanbul: Kronik Kitap.

Güvenç, B. (2010). *Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları*. (2. Baskı). İstanbul: Boyut Kitapları.

Güz, H. (2000). Reklamın iki yüzünün psikolojik, ekonomik ve toplumsal çerçevede değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 135-146.

Habermas, J. (1994). Modernlik: tamamlanmamış bir proje. (2. Baskı). Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu & Deniz Erksan (Çev.). Necmi Zekâ (Haz.). İçinde *Postmodernizm: Jameson, Lyotard, Habermas* (s. 31-44). İstanbul: Kıyı Yayınları.

Habermas, J. (2018). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (15. Baskı). Tanıl Bora & Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hall, S. & Jacques, M. (1995). Yeni zamanlar: yeni zamanlar için manifesto'dan. Abdullah Yılmaz (Çev.). Stuart Hall & Martin Jacques (Der.). İçinde *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 29-45). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. (23. Baskı). Ertuğrul Genç (Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2019). *Paris, Modernitenin Başkenti*. (4. Baskı). Berna Kılınçer (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hazard, P. (1996). *Batı Düşüncesindeki Büyük Değişme*. (3. Baskı). Erol Güngör (Çev.). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Huberman, L. (2019). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (19. Baskı). Murat Belge (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Huntington, S. P. (1966). Political modernization: America vs. Europe. *World Politics*, 18(3), 378-414.

Huntington, S. P. (1971). The change to change: modernization, development, and politics. *Comparative Politics*, 3(3), 283-322.

Işın, E. (1985). 19. yy'da modernleşme ve gündelik hayat. Murat Belge (Yay. Yön.). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi Cilt 2* içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 538-563.

İçin Akçalı, S. (2006). Gündelik yaşamda reklâm ve büyülenmiş Tüketiciler. Selda İçin Akçalı (Ed.). İçinde *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (s. 97-114). Ankara: Ebabel Yayınları.

İhsanoğlu, E. (2022). *Osmanlı Modernleşmesinde İlk Adımlar: Teknoloji, Bilim ve Eğitim*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

İlhan, A. (2017). *Hangi Batı?*. (13. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

İnalçık, H. (2020a). *Atatürk ve Demokratik Türkiye*. İstanbul: Kronik Kitap.

İnalçık, H. (2020b). *Rönesans Avrupası: Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci*. (13. Baskı). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

İnce, M. (2019). Bir dönemin resmi; 1971-1980 yılları arasında liderlik, söylem, imaj ve basına gelen bakış. Uğur Gündüz (Ed.). İçinde *Türkiye'de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme* (s. 165-196). Konya: Çizgi Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnsel, A. (2019). *Türkiye Toplumunun Bunalımı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Jeanniere, A. (2011). Modernite nedir?. Nilgün Tural (Çev.). Mehmet Küçük (Der.). *Modernite versus Postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları, 111-124.

Jones, T. C. & Dugdale, D. (2002). The ABC bandwagon and the juggernaut of modernity. *Accounting, Organizations and Society*, 27, 121-163.

Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.

Kafadar, O. (2016). Cumhuriyet dönemi eğitim tartışmaları. Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 351-381). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kahraman, H. B. (2004). *Modernite ve Postmodernite Arasında Türkiye (1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm)*. (2. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.

Kahraman, H. B. (2016). Bir zihniyet, kurum ve kimlik olarak batılılaşma. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 125-140). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kahraman, H. B. & Keyman, E. F. (2019). Kemalizm, oryantalizm ve modernite. *Doğu Batı Düşünce Dergisi: Doğu Ne? Batı Ne?*, (2), 73-86.

Kalaycıoğlu, E. & Sarıbay, A. Y. (2019). Tanzimat: modernleşme arayışı ve politik değişim. (7. Baskı). E. Kalaycıoğlu & A. Y. Sarıbay (Ed.). *İçinde Türk Siyasal Hayatı: Türkiyede Politik Değişim ve Modernleşme* (s. 19-43). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Kalın, İ. (2020). *İslam ve Batı*. (15. Baskı). İstanbul: İSAM Yayınları.

Kaliber, A. (2016). Türk modernleşmesini sorunsallaştıran üç ana paradigma üzerine. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 107-124). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kanlı, T. (2006). *Medya ve Modernleşme: 1945-1960 Döneminde National Geographic Dergisinde Türkiye'nin Sunumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kar, S. (2014). Din, aydınlanma ve eleştirisi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (42), 173-194.

Karaçor, S. (1999). *Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması (Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karakışla, Y. S. (2015). *Eski Hayatlar Eski Hatıralar: Osmanlı İmparatorluğu’nda Belgelerle Gündelik Hayat (1760-1923)*. İstanbul: Doğan Kitap.

Karakoyun, H. D. (2015). Savaş sonrası, liberalizm öncesi: 1945-1980. Ahmet Emre Ateş (Ed.). *İçinde Cumhuriyet ve Modernleşme: Olgular, Süreçler, Bunalımlar* (s. 231-270). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Karayel Bilbil, E. & Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal reklam kavramı ve STK reklamları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(2), 191-215.

Karpat, K. H. (2019a). *Osmanlı Modernleşmesi: Toplum, Kuramsal Değişim ve Nüfus*. (4. Baskı). Ceren Elitez (Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpat, K. H. (2019b). *Kısa Türkiye Tarihi: 1800-2012*. (8. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpat, K. H. (2019c). *Türkiye’de Toplumsal Dönüşüm: Kırsal Göç, Gecekondu ve Kentleşme*. (3. Baskı). Abdulkreim Sönmez (Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Kavas, A. (2009). Sömürgecilik. *TDV İslam Ansiklopedisi Cilt 37*, 394-397.

Kaya Erdem, B. (2019). Obskürantizm bağlamında Türk modernleşmesini yeniden okumak: hayat mecmuası örneği. Uğur Gündüz (Ed.). İçinde *Türkiye’de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme* (s. 269-304). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaynar, M. K. (2019). Türkiye’nin ellili yılları üzerine bazı notlar. (3. Baskı). Mete Kaan Kaynar (Haz.). İçinde *Türkiye’nin 1950’li Yılları* (s. 15-38). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kazancıgil, A. (2019). Türkiye’de modern devletin oluşumu ve Kemalizm. (7. Baskı). E. Kalaycıoğlu & A. Y. Sarıbay (Ed.). İçinde *Türk Siyasal Hayatı: Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme* (s. 191-212). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Kazgan, G. (2009). *Tanzimat’tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi: Birinci Küreselleşmeden İkinci Küreselleşmeye*. (4. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Yusuf Kaplan (Çev.). Yusuf Kaplan (Der.). İçinde *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi* (s. 75-91). İstanbul: Rey Yayıncılık.

Kennedy, P. (2010). *Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri*. (12. Baskı). Birtane Karanakçı (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kılıçbay, M. A. (2019). Fakir akrabanın talihi. (7. Baskı). *Doğu Batı Düşünce Dergisi: Doğu Ne? Batı Ne?*, (2), 55-62.

Kılıçer, G. S. (2012). *Türkiye’de Modernleşme ve Gündelik Yaşam: Akbaba Üzerine Bir İnceleme (1929- 1938)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (2016). Sunuş. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *İçinde Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 13-17). İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, İ. C. (2000). İzmir İktisat Kongresi'nin Türk ekonomisinin oluşumuna etkileri. *Atatürk Dergisi*, 3(1), 145-167.

Koçer, D. (2009). Demokrat Parti dönemi (1950-1960) kadın dergilerinde kadın imajı. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 1(2), 131-143.

Koloğlu, O. (1985). Osmanlı basını: İçeriği ve rejimi. Murat Belge (Yay. Yön.). *İçinde Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi Cilt 1* (s. 68-93). İstanbul: İletişim Yayınları.

Koloğlu, O. (t.y.). *Osmanlıdan 21 Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Kongar, E. (2017). *12 Eylül Kültürü (Kültür Üzerine 4)*. (7. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Koraltürk, M. & Çetin, C. (2018). Türkiye’de liberal iktisadî düşünce. Murat Yılmaz (Ed.). *İçinde Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 7: Liberalizm* (s. 316-355). İstanbul: İletişim Yayınları.

Korkmaz, N. (2009). Türkiye’de tüketim kültürü ve mekânsal ayrışma. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (Ed.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-164). Ankara: Ütopya Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1993). *Cilâlı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1999). Demokrasinin beşiği süpermarket mi?. *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, (5), 21-24.

Kozanoğlu, H. (1993). *Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Köker, L. (2020). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. (16. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Köse, Y. (2016). *Dersaadet’te Tüketim (1855-1923)*. Tevfik Turan (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kuban, D. (2015). *Cehaletten Kavramlara, Kavramlardan Kurumlara Çağdaşlaşma Sancıları*. (4. Baskı). İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Kuran, E. (2013). *Türkiye’nin Batılılaşması ve Milli Meseleler*. (5. Baskı). Mümtaz’er Türköne (Der.). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Kurtçu, F. (2021). *II. Dünya Savaşı Sürecinde Ulusal Gazetelere Verilen İlan ve Reklamlar Çerçevesinde Türk Toplumunda Tüketim Alışkanlıkları ve Değişimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kurtyılmaz, D. (2020). *Ütopya, Karşı-Ütopya ve Modernite*. İstanbul: DBY Yayınları.

Kutluer, İ. (2009). Pozitivizm. *TDV İslam Ansiklopedisi Cilt 34*, 335-339.

Küçükalp, K. & Cevizci, A. (2019). *Batı Düşüncesi*. (6. Baskı). İstanbul: İSAM Yayınları.

Küçükerdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

Küçükömer, İ. (2021). *Düzenin Yabancılaşması: Batılaşma*. (2. Baskı). İstanbul: Kapı Yayınları.

Lash, S. (2011). Modernite mi, modernizm mi? Weber ve günümüz toplumsal teorisi. Mehmet Küçük (Çev.). Mehmet Küçük (Der.). İçinde *Modernite versus Postmodernite* (s. 153-186). İstanbul: Say Yayınları.

Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*. Temel Keşoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (4. Baskı). Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lerner, D. (1958). *The Passing of the Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.

Lerner, D. (1968). Modernization: social aspects. (Editor: David L. Sills). In *International Encyclopedia of the Social Sciences Volume 10*. New York: The Macmillan Company & The Free Press, 386-395.

Lewis, B. (2018). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. (10. Baskı). Boğaç Babür Turna (Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Luther, M. (2018). *Doksan Beş Tez*. Cengiz Çevik (Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Lüküslü, D. (2020). *Türkiye'de "Gençlik Miti": 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mango, A. (2010). *Atatürk: Modern Türkiye'nin Kurucusu*. (8. Baskı). Füsun Doruker (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Mardin, Ş. (2018). *Türk Modernleşmesi: Makaleler 4*. (26. Baskı). Mümtaz'er Türköne & Tuncay Önder (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay & Derya Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mayer, A. & Samsinger, E. (2018). *Mayer Mağazaları: İstanbul'un Gözde Hazır Giyim Mekânları 1882-1971*. S. Türkis Noyan (Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.

McCarthy, J. (2012). *Ölüm ve Sürgün: Osmanlı Müslümanlarının Etnik Kıyımı (1821-1922)*. Fatma Sarıkaya (Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Meriç, N. (2007). *Âdâb-ı Muâşeret: Osmnalı'da Gündelik Hayatın Değişimi (1894-1927)*. İstanbul: Kapı Yayınları.

Metin, C. (2011). *Emperyalist Çağda Modernleşme: Türk Modernleşmesi ve İran (1800-1941)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Miles, S. (1998). *Consumerism: As a Way of Life*. London: SAGE Publications.

Mollaer, F. (2016). *Modernlik Kehanetleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Murray, R. (1995). Fordizm ve postfordizm. Abdullah Yılmaz (Çev.). Stuart Hall & Martin Jacques (Der.). *İçinde Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 46-62). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutman, M. (2016). *Şarkiyatçılık/Oryantalizm*. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *İçinde Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 189-211). İstanbul: İletişim Yayınları.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (6. Baskı). İstanbul: Aura Kitaplığı.

Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüzü Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.

Orçan, M. (2007). Modern Türk gündelik hayatında alamerikanlaşma eğilimleri. *Avrupa Günlüğü*, (10), 125-140.

Ortaylı, İ. (2018a). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. (49. Baskı). İstanbul: Kronik Kitap.

Ortaylı, İ. (2018b). *Batılulaşma Yolunda*. (8. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. (2. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Öcal, D. (2020). Reklamcılık: nereden nereye. Derya Öcal ve Hıdır Polat (Ed.). *İçinde Dijital Reklamcılık* (s. 1-41). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Öğüt, K. S. (2006) Modeling car ownership in Turkey using fuzzy regression. *Transportation Planning and Technology*, 29(3), 233-248.

Örnek, C. (2015). *Türkiye'nin Soğuk Savaş Düşünce Hayatı: Antikomünizm ve Amerikan Etkisi*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Özarpınar, Y. (2015). *Kültür Değişmeleri ve Batılulaşma Meselesi*. (5. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Özbek, M. (2003). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özcan, A. (2007). Azmi Özcan'la haçlılar ve sömürgecilik üzerine söyleşi. *Eskiyeni*, (4), 50-56.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özer, İ. (2014). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*. (5. Baskı). İstanbul: Truva Yayınları.

Özkan, S. (2017). Siyasal reklamlarda kültürel unsurların işlenmesine yönelik göstergebilimsel reklam çözümlemesi: AK Parti 2017 referandum reklam filmi örneği. *İnsan&İnsan*, (14), 335-351.

Özkır, Y. (2017). *Hürriyet Gazetesi 1948-2012: Kurumsal Kimlik, Mülkiyet Sahipliği ve Genel Yayın Politikası*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Özkiraz, A. (2007). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*. (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

Özön, N. (2010). *Türk Sineması Tarihi 1896-1960*. (3. Baskı). İstanbul: Doruk Yayımcılık.

Öztat, F. & Arıkan, A. (2020). Göstergibilimsel açıdan Hayao Miyazaki film afişlerinde kız çocuğu imgesi. *İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(2), 127-144.

Özyeğin, G. (2017). Kapıcılar, gündelikçiler ve ev sahipleri: Türkiye’de kent yaşamında sorunlu karşılaşmalar. (4. Baskı). Zeynep Yelçe (Çev). Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber (Haz.). *İçinde Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat* (57-83). İstanbul: Metis Yayınları.

Parsa, S. & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Parsa, A. F. & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergibilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. Ahmet Güneş (Ed). *İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 89-109). Konya: LiteraTürk Academia.

Parsons, T. (1929). "Capitalism" in recent german literature: Sombart and Weber (concluded). *Journal of Political Economy*, 37(1), 31-51.

Paz, O. (2011). Şiir ve modernite. Nilgün Tural (Çev.). Mehmet Küçük (Der.). *Modernite versus Postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları, 207-227.

Pettegree, A. (2011). *The Book in the Renaissance*. New Haven: Yale University Press.

Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Eğlence*. (6. Baskı). Osman Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rado, Ş. (2020). *Paris'te Bir Osmanlı Sefiri: Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin Fransa Seyahatnamesi*. (12. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Recaizade Mahmut Ekrem (2017). *Araba Sevdası*. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. (5. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. (4. Baskı). Funda Payzın (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. Himmet Hülür (Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.

Roux, J. P. (2015). *Türklerin Tarihi: Pasifik'ten Akdeniz'e 2000 Yıl*. (11. Baskı). A. Kazancıgil & L. Arslan-Özcan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Rousseau, Jean-Jacques (2020). *Toplum Sözleşmesi*. (26. Baskı). Vedat Günyol (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rudé, G. (2020). *Fransız Devrimi*. (4. Baskı). Ali İhsan Dalgıç (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Russ, J. (2019). *Avrupa Düşüncesinin Serüveni: Antikçağlardan Günümüze Batı Düşüncesi*. (4. Baskı). Özcan Doğan (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Sadakaoğlu, M. C. (2018). Reklam estetiği ve mit üretimi açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” reklam imgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (4), 25-44.

Safa, P. (2019). *Türk İnkılabına Bakışlar*. (13. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Said, E. W. (2017). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları*. (10. Baskı). Berna Yıldırım (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Said Halim Paşa (2019). *Buhranlarımız ve Son Eserleri*. (16. Baskı). M. Ertuğrul Düздаğ (Haz.). İstanbul: İz Yayıncılık.

Sander, O. (2010). *Siyasi Tarih/İlkçağlardan 1918'e*. (20. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Scheurmann, E. (2020). *Göğü Delen Adam: Kabile Reisi Tuiavii'nin Konuşması*. (35. Baskı). Levent Tayla (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Servaes, J. & Malikhao, P. (2008). Development communication approaches in an international perspective. Jan Servaes (Ed.). In *Communication for Development and Social Change* (p. 158-179). India: Sage Publications India.

Sevil, M. (2005). *Türkiye'de Modernleşme ve Modernleştiriciler*. (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Sezer, N. & Yılmaz Sert, N. (2014). Tv kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: “Çocuk ve medya hareketi” tv kamu spotu reklamlarının gösterebilimsel çözümlenmesi. Ahmet Güneş (Ed). İçinde *İletişim Araştırmalarında Gösterebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 11-47). Konya: LiteraTürk Academia.

Shah, H.. (2011). *The Production of Modernization: Daniel Lerner, Mass Media, and The Passing of Traditional Society*. Pennsylvania: Temple University Press.

Shayegan, D. (2020) *Modern Bilinç: Geleneksel Toplumlarda Kültürel Şizofreni*. (6. Baskı). Haldun Bayrı (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Sığın, N (2017). *Türkiye'de Modernleşme Süreci'nde Basın Ulus Gazetesi'nin Modernleşme Söylemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Simmel, G. (2013). The metropolis and mental life. Jan Lin and Christopher Mele (Eds.). In *The Urban Sociology Reader* (p. 23-32). Oxon: Routledge.

Sine, R. (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Haftasonu Ekleri Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sözen, E. (2019). *Kimlik: Demir Kafesten Plastiğe*. İstanbul: Profil Kitap.

Suğur, N. (1999). Fordizm, Post-fordizm ve ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 134-153.

Sumbas, A. (2013). Türk modernleşmesini Ankara Palas üzerinden okumak: “Doğu’dan Batı’ya açılan bir pencere. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 171-198.

Şahin, Ç. E. (2009). Tüketim toplumu: ‘mükemmele evrilen politika’. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (Ed.). *İçinde Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 103-141). Ankara: Ütopya Yayınları.

Şen, A. F. & Yenigün Altın, Ş. (2018). 1980’lerden 2000’lere reklamın söylemsel ve görsel dönüşümünün gösterebilimsel analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (16), 5-30.

Şenses, F. (2021). 1950’li yıllar: Ne getirdi? Ne götürdü?. Renan Funda Barbaros & Erik Jan Zürcher (Haz.). *İçinde Modernizmin Yansımaları: 50’li Yıllarda Türkiye* (s. 17-31). Ankara: Efil Yayınevi.

Şimşek İşliyen, F. (2019). Dijital çağın masalını z kuşağından dinlemek: Turkcell dijital zekâ reklamının gösterebilimsel analizi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 175-192.

Tanör, B. (2000). *Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri (1789-1980)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tanpınar, A. H. (2020a). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. (31. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tanpınar, A. H. (2020b). *Beş Şehir*. (46. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.

Taylor, C. (2017). *Modernliğin Sıkıntıları*. (3. Baskı). Uğur Canbilen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tazegül, M. (2005). *Modernleşme Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Babil Yayınları.

Tekeli, İ. (2016). Türkiye’de siyasal düşüncenin gelişimi konusunda bir üst anlatı. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 19-42). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekeli, İ. (2017). 1980’li yıllarda Türk ekonomisinde dönüşüm, modernitenin aşınması ve planlama. Renan Funda Barbaros & Erik Jan Zürcher (Haz.). İçinde *Modernizmin Yansımaları: 80’li Yıllarda Türkiye* (s. 7-48). Ankara: Efil Yayınevi.

Tellan, D. (2009). Tüketim kavramını anlamlandırmak: tarihi ve sosyolojisi. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (Ed.). İçinde *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 76-102). Ankara: Ütopya Yayınları.

Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. (2. Baskı). (Çeviren: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Toker, N. & Tekin, S. (2016). Batıcı siyasi düşüncenin karakteristikleri ve evreleri: ‘Kamusuz cumhuriyet’ten ‘kamusuz demokrasi’ye. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 82-106). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tomlinson, J. (2017). *Küreselleşme ve Kültür*. (2. Baskı). Arzu Eker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

Toprak, Z. (1995). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları. *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, (5), 25-28.

Toprak, Z. (2012). *Türkiye’de Milli İktisat: 1908-1918*. İstanbul: Doğan Kitap.

Topsakal, T. (2019). Atatürk’ün liderliği, modernleşme çabaları ve ulus gazetesine yansımaları. Uğur Gündüz (Ed.). *İçinde Türkiye’de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme* (s. 89-128). Konya: Çizgi Kitabevi.

Topuz, H. (2014). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. (2. Baskı). İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Touraine, A. (2018). *Modernliğin Eleştirisi*. (11. Baskı). Hülya Uğur Tanrıöver (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve Cemiyet*. Emre Güler (Çev.). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Tunç, A. (2013). *Bir Mâniniz Yoksa Annemler Size Gelecek: 70’li Yıllarda Hayatımız*. (8. Baskı). İstanbul: Can Yayınları.

Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: gösterebilimsel bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.

Turhan, M. (2018a). *Garplışmanın Neresindeyiz?*. (3. Baskı). Ankara: Altnordu Yayınları.

Turhan, M. (2018b). *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. (4. Baskı). Ankara: Altnordu Yayınları.

Turkish President Visits Rocky Mount (19 February 1954). *The Evening Telegram*, p. 1.

Türkdoğan, O. (2014). *Milli Kültür, Modernleşme ve İslâm*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Türköz, E. N. (2019). Robespierre buradan hiç ayrılmadı: Cumhuriyet modernleşmesinde jakobenizmin bitmeyen hikâyesi. *Tezkire*, 69, 67-88.

Unat, K. (2016). Osmanlı devletinde XIX. yüzyıl yenileşme hareketleri. (4. Baskı). Temuçin Faik Ertan (Ed.). İçinde *Başlangıcından Günümüze Türkiye Cumhuriyeti Tarihi* (s. 19-37). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Uzunçarşılı Soydaş, A. (2010). *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Ülken, H. Z. (2019). *Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi*. (16. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği "Himaye-i Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 19(2), 1-26.

Üstün, B. & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.

Vassaf, G. (2000). Otomobilin kısa tarihi. *Cogito: Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi*, (24), 107-108.

Veblen, T. B. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (3. Baskı). Eren Kırmızıaltın & Hüsnü Bilir (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Velioğlu, Ö. (2010). *Türkiye'de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wallerstein, I. (2016). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. (7. Baskı). Necmiye Alpay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2018). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*. (11. Baskı). Latif Boyacı (Çev.). İstanbul: Yarı Yayınları.

Wikipedia (t.y.). Charles Dickens. 13 Mart 2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Dickens#Works adresinden alınmıştır.

Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. Selda İçin Akçalı (Ed.). İçinde *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (s. 5-42). Ankara: Ebabil Yayınları.

Yalman, A. E. (2018). *Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın: 1831-1913*. B. Keşoğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yavuz, Ş. (2007a). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 183-196.

Yavuz, Ş. (2007b). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Yavuz, H. (2016). Modernleşme: parça mı, bütün mü? Batılılaşma: simge mi, kavram mı?. (7. Baskı). Uygur Kocabaşoğlu (Ed.). İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 212-217). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaylagül, L. (2009). Popüler kültür ve ikonları: İbrahim Tatlıses örneği. Enderhan Karakoç (Ed.). *İçinde Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım* (s. 189-214). Konya: LiteraTürk Academia.

Yenigül, S. B. (2005). Göçün kent mekânı üzerine etkileri. *G. Ü. Fen Bilimleri Dergisi*, 18(2), 273–288.

Yenituna, B. (2013). *1930'lar Türkiye'sinde Bir Modernleşme Aracı: Basın*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yetkin, B. (2020). Sigara reklamları üzerine dönemsel bir analiz: mitsel hegemonya peşinde. *Selçuk İletişim*, 13(2), 715-749.

Yetkin Cılızoğlu, G. (2020). *Reklam ve Tüketim: Türkiye'de Reklamın Yarım Asırlık Geçmişi*. (2. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yıldırım, E. (2012). *Hayali Modernlik*. (2. Baskı). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Yıldırım, E. (2018). *Kültürel Savaşlardan Kültürel İktidara: Türkiye'nin Yeni Kültürü*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Yıldırım, N. (2015). 1980 sonrası Türkiye ekonomisinin genel görünümü. Ahmet Emre Ateş (Ed.). *İçinde Cumhuriyet ve Modernleşme: Olgular, Süreçler, Bunalımlar* (s. 271-304). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Yıldırım, S. (2019). Köylüler ve kentliler: Ellili yılların dönüşen yeni sosyo-ekonomik ve kültürel coğrafyası. (3. Baskı). Mete Kaan Kaynar (Haz.). *İçinde Türkiye'nin 1950'li Yılları* (s. 541-563). İstanbul: İletişim Yayınları.

Zarakol, A. (2019). *Yenilgiden Sonra: Doğu Batı ile Yaşamayı Nasıl Öğrendi*. (2. Baskı). Barış Cezar (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Zerubavel, E. (1985). *Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Zürcher, E. J. (2018). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. Yasemin Saner (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Zürcher, E. J. (2021). Editörden. Renan Funda Barbaros & Erik Jan Zürcher (Haz.). İçinde *Modernizmin Yansımaları: 50'li Yıllarda Türkiye* (s. 11-13). Ankara: Efil Yayınevi.

Zweig, S. (2016). *Amerigo*. (7. Baskı). Ogün Duman (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Gazeteler

Hürriyet, 1 Ocak 1951

Hürriyet, 10 Aralık 1950

Hürriyet, 10 Ekim 1985

Hürriyet, 11 Kasım 1984

Hürriyet, 12 Ekim 1986

Hürriyet, 12 Mayıs 1985

Hürriyet, 12 Şubat 1986

Hürriyet, 13 Haziran 1984

Hürriyet, 13 Kasım 1951

Hürriyet, 14 Aralık 1984

Hürriyet, 14 Haziran 1985

Hürriyet, 14 Haziran 1986

Hürriyet, 15 Aralık 1950

Hürriyet, 15 Ekim 1951

Hürriyet, 16 Haziran 1952

Hürriyet, 17 Temmuz 1953

Hürriyet, 18 Mayıs 1951

Hürriyet, 18 Ocak 1951

Hürriyet, 18 Şubat 1953

Hürriyet, 19 Eylül 1952

Hürriyet, 19 Ocak 1984

Hürriyet, 2 Şubat 1986

Hürriyet, 20 Ağustos 1984

Hürriyet, 21 Aralık 1950

Hürriyet, 21 Mart 1986

Hürriyet, 23 Ekim 1952

Hürriyet, 23 Ekim 1985

Hürriyet, 23 Mayıs 1952

Hürriyet, 23 Nisan 1953

Hürriyet, 24 Ağustos 1984

Hürriyet, 25 Aralık 1952

Hürriyet, 25 Ekim 1951

Hürriyet, 25 Ekim 1984

Hürriyet, 25 Eylül 1951

Hürriyet, 25 Mart 1987

Hürriyet, 25 Ocak 1984

Hürriyet, 26 Nisan 1952

Hürriyet, 26 Ocak 1951

Hürriyet, 27 Mart 1985

Hürriyet, 27 Mart 1986

Hürriyet, 28 Haziran 1984

Hürriyet, 29 Aralık 1985

Hürriyet, 3 Ekim 1952

Hürriyet, 3 Eylül 1953

Hürriyet, 3 Haziran 1950

Hürriyet, 3 Haziran 1953

Hürriyet, 3 Mart 1952

Hürriyet, 3 Nisan 1984

Hürriyet, 3 Ocak 1952

Hürriyet, 30 Ocak 1986

Hürriyet, 4 Aralık 1984

Hürriyet, 5 Aralık 1950

Hürriyet, 6 Ağustos 1951

Hürriyet, 6 Ağustos 1951

Hürriyet, 6 Aralık 1984

Hürriyet, 6 Mart 1952

Hürriyet, 7 Kasım 1984

Hürriyet, 7 Nisan 1986

Hürriyet, 8 Ocak 1985

Hürriyet, 9 Ocak 1986

Yeni Ticaret Rejimi (13 Temmuz 1950). *Hürriyet*, s. 1.

EKLER

1950-1954	1983-1987
Kültür-sanat etkinlikleri	Moda
Bankacılık	Kredi ve kredi kartı
Radyo ve basılı medya araçları	Bilgisayar ve televizyon
Elektrikli/pratik ev aletleri	Kişisel aksesuar
Kol saati	Yurtdışı seyahati
Hazır gıda	Fast food
Ev dışı mekânda tüketim	Özel günlerde hediye
Benzinli araçlar	Statü sembolü lüks ürünler
Hayatın her alanında teknolojik araç gereçler	Alkol ve sigara
Kişisel bakım ürünleri	Bilgisayarla aracılanmış eğitim
Tıbbi ilaçlar	

Ek 1: Tüketim Kültürünün Çerçevesi

1950-1954	1983-1987
Kültür-sanat etkinliklerine katılma	Dekorasyondan giyime Batı'yı referans alma
Aileyle zaman geçirme	Kent hayatına uyum sağlama
Kitle iletişim araçlarını tüketme	Televizyon ve bilgisayar kullanma
Teknoloji sayesinde kendine vakit ayırma	Özel günleri kutlama
Ev dışı mekâna açılma	Kişisel aksesuar kullanma
Hazır gıda tüketme	Fast food tüketme
Benzinli ulaşım araçlarına yönelme	Lüks ürün tüketme
Lükse ilgi gösterme	Alkol ve sigara tüketme
İş hayatında teknolojiden yararlanma	Yurtdışına seyahat etme
Kişisel aksesuar kullanma	Eğitimde modern araçlardan yararlanma
Kişisel bakıma özen gösterme	Modern, Batılı ve Amerikan yaşam tarzı
Modern, Batılı ve Amerikan yaşam tarzları	

Ek 2: Gündelik Hayat ve Yaşam Tarzları

1950-1954	1983-1987
Kültür-sanat faaliyetlerine ilgili	Ev dekorasyonunda ve giyimde moda uyan
Kentte yaşayan	Kent hayatına uygun yaşayan
Medya içeriklerini tüketen	Televizyon aracılığıyla dünyayı takip eden
Ev dışı mekânda sosyalleşen	Bilgisayar kullanan
Evde ve işte teknolojiden yararlanan	Hayatın her alanında teknolojiyi kullanan
Kişisel aksesuar kullanan	Kişisel aksesuar kullanan
Batılı adetleri benimseyen	Statü sembolü lüks ürünleri kullanan
Hazır gıda tüketen	Fast food tüketen
Benzinli araçlara yönelen	Yurtdışına seyahat eden
Sigara kullanan	Alkol ve sigara kullanarak sosyalleşen
Karşı cinsi etkilemek isteyen	Kişisel bakımına özen gösteren

Ek 3: Modern İnsan/Toplum